

Важное место в комплексе маркетинга занимает сбытовая политика предприятия. Основная ее задача – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции. Сбытовая политика включает: 1) создание сети оптовых и розничных магазинов, складов промежуточного хранения продукции, пунктов технического обслуживания;

2) определение маршрутов товародвижения и транспортировки; 3) организация работ по погрузке и разгрузке; 4) обеспечение эффективности товародвижения и т.д.

Некоторые экономисты относят к **сбытовой политике** предприятия и коммерческие вопросы, такие как:

1) подготовку и проведение переговоров по сделкам купли-продажи;

2) заключение контрактов и контроль за их исполнением.

Многие маркетологи уделяют **особое внимание** сбытовой политике предприятия. Они считают ее стержнем маркетинговых усилий по повышению конкурентоспособности товара и фирмы на рынке.

Методы сбыта. В процессе товародвижения используются в основном следующие методы сбыта:

1) **прямой сбыт**, когда производитель продукции вступает в непосредственные отношения с потребителями;

2) **косвенный сбыт**, когда для организации сбыта своих товаров производитель прибегает к услугам независимых посредников;

3) **комбинированный** или смешанный сбыт, когда реализация продукции осуществляется с применением как прямого, так и косвенного [методов сбыта](#)

[мет](#)

Преимущества **прямого метода** продаж заключаются в следующем:

1. При нем используются непосредственные контакты с потребителями.
2. Он дает возможность сохранить полный контроль за ведением торговых операций.
3. Не нужно оплачивать услуги посредников.

Однако **прямой сбыт** не всегда является наиболее эффективным. Во многих случаях для повышения эффективности сбытовых операций целесообразно использовать посредническое звено. Высокий профессионализм посредников, во-первых, позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счет крупномасштабных операций; во-вторых, экономит средства и время на меньшем числе деловых отношений. Следует отметить, что выбор того или иного метода сбыта зависит от конкретных условий рынка и [стратегии фирмы](#) .

Простая и сложная система сбыта

Простая система предполагает наличие в сбытовой цепочке двух звеньев: производителя и потребителя. То есть посреднические сбытовые организации отсутствуют.

Сложные системы представляют собой многоуровневые звенья, включающие сеть собственных сбытовых филиалов и дочерних компаний, независимых сбытовых посредников, оптовых и розничных фирм. Значительное распространение получило мнение, что торговый персонал должен все свое рабочее время отдавать продаже товаров. Поэтому многие предприятия устанавливают ему **нормы**

продаж . И чем лучше работник выполняет эти нормы, тем выше оценивается его работа.

В последнее время появилась концепция, суть которой состоит в том, что торговые представители должны не только продавать готовую продукцию, но и принимать активное участие в квалифицированном решении проблем потребителей, уметь анализировать эти проблемы и предложить покупателю **подходящее решение**. Кроме того, они должны уметь измерять потенциал рынка, собирать рыночную информацию, принимать участие в разработке стратегии и

планов маркетинга

.

По мере обострения борьбы за потребителя, предприятия все **более придирчиво** оценивают способность своего торгового персонала по удовлетворению потребностей покупателей, уделяют особое внимание тому, чтобы торговые работники выполняли запросы потребителей в нужное время и **надлежащим образом**

.