**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И ПРАВА**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По дисциплине**

**«ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА»**

**Студентки факультета экономики и управления**

**группа Э 2005 ИП (МА)**

***Лобановой Натальи Валерьевны***

**ТЕМА: «*Сбытовая политика фирмы: сущность, виды, средства стимулирования сбыта*»**

**Руководитель-консультант**

**Гавриленко Николай Иванович**

**Защищена Оценка**

**«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2007 г. «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»**

**Ярославль 2007 г.**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ ……………………………...………………………………... 2

ГЛАВА 1. СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА И СБЫТОВЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СИСТЕМЫ **...................................................................................................** **4**

# 1.1. Сбытовая политика фирмы: природа каналов распределения и их функции …………………………………………………………. 4

## 1.2. Виды сбыта: структура и типы каналов распределения ….. 6

**1.3. Планирование и организация сбытовой сети …………......... 10**

1.3.1. Выбор и управление каналами сбыта **……………………….10**

1.3.2. Выбор коммуникационной стратегии в системе сбыта **…... 12**

## ГЛАВА 2. ТОВАРОДВИЖЕНИЕ ………………………………………………….. 13

# 2.1. Формирование решений по маркетинговой логистике ….... 13

# 2.2. Оптовая и розничная торговля ………………………………. 16

# 2.2.1. Сущность и организационные формы оптовой торговли ….. 16

# 2.2.2. Розничная торговля в рыночной экономике ………..…….... 17

2.2.3. Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками и розничными торговцами **…………………………………...……... 19**

# 2.2.4. Современные тенденции в оптовой и розничной торговле. 20

# ГЛАВА 3. СРЕДСТВА СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ……………………. 21

# 3.1. Природа, цели и задачи стимулирования сбыта ………...….21

**3.2. Классификация средств стимулирования сбыта ………….. 23**

3.2.1 Стимулирование, направленное на потребителя **…………...…. 25**

3.2.2 Стимулирование сферы торговли **………………………...… 26**

3.2.3 Стимулирование собственного торгового персонала фирмы **… 27**

**3.3. Жизненный цикл товара как фактор, определяющий стимулирование сбыта …………………………………………….. 28**

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ ………………………………………………………….. 30**

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ………………….……………………………. 31**

**ВВЕДЕНИЕ**

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя – идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности.

Именно поэтому система сбыта является одной из центральных во всей системе маркетинга, т.к. именно в процессе сбыта готовой продукции выясняется, насколько точными и удачными были использованные стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль – конечная цель любой предпринимательской деятельности – не заставит себя ждать.

Система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги. Производитель может разработать и выпустить качественный товар, максимально удовлетворяющий запросам целевого потребителя, разработать эффективную систему продвижения, но если товара не окажется в наличии в соответствующих магазинах в достаточном количестве, то потребитель приобретет товар конкурента, а предприятие, в свою очередь, не получит прибыль и не сможет дальше эффективно работать. Только тогда, когда предпри­ятие оказывается способным дать потребителю, рынку то, что ему необходимо, по приемлемой цене, в нужном ко­личестве, нужного качества, в нужное время и в нужном месте, появляются предпосылки для финансовой стабиль­ности компании.

Не стоит забывать при этом об эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя – это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей. И как раз именно этим должна заниматься фирма в рамках системы сбыта – там, где она ближе всего соприкасается с покупателем. Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия - величину доходов, прибыль, уровень рентабельности. Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение.

Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли. Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, предприятие-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе.

На современном этапе рыночных отношений в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.

Организация и управление сбытом готовой продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя, как субъектов экономических отношений. Эта очень интересная и никогда не устаревающая тема выбрана мной для курсовой работы.

Таким образом, основной целью работы является изучение теоретических основ маркетинга в системе сбыта. Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты сбытовой политики фирмы, ее сущность и виды.

2. Описать составные звенья в системе товародвижения, определить их значение в организации сбыта.

3. Дать характеристику основным средствам стимулирования сбыта, описать их достоинства и недостатки.

# Глава 1. Сбытовая политика и сбытовые маркетинговые системы

# 1.1. Сбытовая политика фирмы: природа каналов распределения и их функции

**Сбытовая политика фирмы** – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимых товаров (создание оптовой и розничной торговли, определение маршрутов товародвижения, организации транспортировки, хранения, системы снабжения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, обеспечение эффективности товародвижения). [2, с. 143]

Деятельность предприятия в области сбыта и распределения продукции должна быть подчинена определенным целям. Во-первых, обеспечивать доставку произведенных товаров в необходимом количестве в такое место и время, которое более всего устраивают потребителей. Во-вторых, способствовать привлечению внимания покупателей к продукции фирм и стимулировать расширение ее продажи конечным потребителям.

Основными целями сбытовой политики являются:

- достижение определенной доли товарооборота;

- завоевание заданной доли рынка;

- определение глубины распределения;

- минимизация затрат на распределение;

Как результат достижения данных целей, инструментом воздействия на потребителя со стороны фирмы в рамках сбытовой политики являются, с одной стороны, каналы распределения, их структура, сам процесс выбора сбытовых каналов, а с другой – действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара. [13, с. 306 - 307]

Основные функции сбыта - это:

**- коммерческие** (содействуют купле-продаже товара и осуществлению передачи прав собственности):

установление контакта - действия по передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, передаче прав собственности на товар;

информирование – сбор информации о покупателях, конкурентах, о рынке в целом, информирование потребителя о товаре и фирме.

**- физические** (перемещение от производителя к потребителю):

транспортировка продукции;

доработка продукции - сортировка, фасовка и т.д.;

складирование и хранение продукции; [2, с. 143, 16, с. 70]

Любое предприятие осуществляет свою деятельность в рамках конкретной экономической ситуации и ощущает необходимость решения проблем, связанных с четырьмя сферами: мировая экономика (условия торговли, сбытовые издержки, валютные курсы и т.д.), национальная экономика (политика правительства и т. д.), потребительский рынок в широком смысле, непосредственный рынок сбыта. "Эффект давления" со стороны этих четырех сфер на деятельность предприятия должен обязательно приниматься в расчет при составлении планов маркетинга и сбытовой деятельности.

Сбытовая политика в системе маркетинга предполагает точный анализ воздействия принимаемых решений на каждой последующей стадии движения товарной массы от производства до потребления. Задачи эти усложняются непрерывно происходящими изменениями рыночной ситуации под влиянием возрастающих требований покупателей к ассортименту и качеству товаров, внедрения достижений НТП в торговлю, меняющейся тактикой конкурентов и др. [3, с. 150]

Главным содержанием сбытовой политики является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, его физическое распределение, а также послепродажное обслуживание.

**Канал распределения (товародвижения)** представляет собой совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления. Роль канала распределения заключается в перемещении товаров от производителя к потребителю. [9, с.600]

Благодаря каналу устраняются разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей. Участники канала распределения выполняют следующие важные функции [2, с.145; 9, с. 601; 16, с. 67]:

1. Распределение и сбыт произведенной продукции.

2. Маркетинговые исследования.

3. Стимулирующая политика продвижения товара к покупателю, проведение рекламных мероприятий.

4. Установление контактов с потребителями.

5. Вспомогательные виды работ ⎯ сортировка, монтаж и упаковка, подборка товара.

6.Проведение и заключение договоров,

7.Организация товародвижения ⎯ транспортировка, складирова­ние и хранение товара.

8.Финансирование издержек по функционированию канала товародвижения.

9. Принятие на себя рисков торговых сделок,

10. Работа по обслуживанию проданных товаров.

Функции товародвижения могут выполняться разными членами канала. Использование посредников объясняется в основном их эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20%, а занятие розничной торговлей дает, по прикидкам, только 10%, фирма не захочет самостоятельно заниматься розницей.

Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Во-вторых, услуги посредника позволяют производителю сократить расходы. [11, с.105]

Выполнение функций сбыта ведет к возникновению **пяти потоков распределения** между участниками процесса обмена:

*- поток прав собственности:* переход прав собственности на товары;

*- физический поток:* последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;

*- поток заказов:*заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям;

*- финансовый поток:*различные выплаты, счета, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;

*- поток информации:* этот поток распространяется в двух направлениях — сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка. [9, с.602]

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками товародвижения. При этом под сбытом понимают всю систему связей производства и торговли. Одним из ключевых вопросов товародвижения является выбор структуры и типа каналов распределения, которые мы рассмотрим подробнее в следующем разделе.

## 1.2. Виды сбыта: структура и типы каналов распределения

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм. Наиболее активная роль в этих отношениях принадлежит фирме-производителю, которая при выборе системы сбыта в первую очередь учитывает фактор риска товародвижения, а также оценивает издержки на сбыт и прибыль. Рассмотрим многообразие видов сбыта на основе разных критериев.

**I По числу уровней канала:**

Существуют два основных типа каналов товародвижения — прямые и косвенные.

***Прямые каналы товародвижения*** (Канал нулевого уровня) связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Они чаще всего используются предприятиями, которые хотят контролировать свою маркетинговую программу, стремятся к тесному контакту с потребителями и располагают ограниченными целевыми рынками. Различают три основных способа прямой продажи ⎯ торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

***Косвенные каналы товародвижения*** связаны с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. Они обычно привлекают фирмы, которые, чтобы увеличить свои рынки и объем сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над каналами сбыта и контактов с потребителями. [3, с.150]

Косвенные каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения ⎯ это любой посредник, который выполняет работу по приближе­нию товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней. [Приложение 1]

***Одноуровневый канал*** включает в себя одного посредника - рознич­ного торговца или агента по сбыту.

***Двухуровневый канал*** включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками становятся оптовый и розничный торговцы.

***Трехуровневый канал*** включает в себя трех посредников, когда между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик.

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. Длина канала — это количество уровней канала, а ширина канала — это число посредников, условно находящихся на одном уровне. [13, с.208]

В силу того, что косвенные каналы включают независимых участников, предприятием разрабатывается общий план маркетинга и распределения обязанностей, которые оговариваются в контрактах (сроки поставок, комиссионные, условия платежа, поддержку в рекламе, скидки от размера поставок, маркировку). [3, с.152]

**II По числу посредников (стратегии охвата рынка):**

Существует три уровня интенсивности канала(три стратегии охвата рынка):

***Интенсивное распределение****.* Производители стремятся обеспечить наличие своих товаров, как правило, повседнев­ного спроса, в максимально большом числе торговых точек. Для этих товаров обязательно удобство расположения и места приобрете­ния.

***Эксклюзивное распределение*.** В данном случае число посредников, жестко ограничено. При этом заключаются эксклюзивные дистрибьюторские соглашения, согласно которым фирмы-продавцы обязуются не торговать товарами конкурирующих марок. Эксклюзивное распределение встречается в практике торговли новыми автомобилями, некото­рыми крупными электробытовыми приборами и др. Предоставляя исключительные права на распределение своего товара, производитель надеется на организа­цию более агрессивного и умелого сбыта, а также на возможность более полного контроля над деятельностью продавцов в области политики цен, стимулирования, оказания услуг и уровнем сервиса. Такое распределение обычно способствует возвышению образа товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

***Селективное* (выборочное)  *распределение*** представляет собой нечто среднее между интенсивным и эксклюзивным распределением. В этом случае число привлекаемых посредников меньше общего числа, готовых заняться продажей товара. Селективное распределение дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержками с его стороны, чем при организации интенсивного распределения. [12., с.109]

**III По характеру взаимодействия участников внутри канала:**

Для достижения различных целевых рынков производители могут использовать одновременно несколько каналов распределения.

С организационной точки зрения выделяют следующие основные типы сбытовых маркетинговых систем:

**Традиционная маркетинговая система** состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев. Каждый член канала представляет собой самостоятельное предприятие, стремящееся максимизировать свою прибыль, даже в ущерб всей системе распределения в целом. Ни один из членов канала не имеет контроля над деятельностью остальных членов, товар переходит от звена к звену, как правило, с потерей права собственности.

В процессе развития маркетинговых структур, адаптации их к изменениям внутренней и внешней среды, и, особенно, под влиянием конкурентной борьбы, появились вертикальные маркетинговые системы. [Приложение 2]

**Вертикальная маркетинговая система (ВМС)**, наоборот, состоит из участников, действующих как единое целое, преследующих общие цели и интересы. В этом случае один из членов канала либо является владельцем остальных, либо предоставляет им право франчайзинга, либо обладает мощью, обеспечивающей их полное сотрудниче­ство, сохраняя за собой право собственности на товар. Появление ВМС связано с попытками более сильных участников контролировать поведение канала и предотвращать конфликты между его от­дельными членами. ВМС эконо­мичны с точки зрения своих размеров, обладают большой рыноч­ной властью и исключают дублирование усилий. ВМС стали пре­обладающей формой распределения в сфере потребительского мар­кетинга, где ими охвачено уже до 80% всего рынка. [9, с.620]

Существует три основных типа ВМС:

***1. Корпоративные ВМС.*** Все последовательные этапы производства и распределения находятся в едином владении и имеют высокую степень контроля над каналами распределения. Например, в сети универмагов Sears около 50% всех продаваемых товаров производятся компаниями, которыми сама корпорация частично или полностью владеет.

***2.* *Управляемые ВМС*** координируют деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения благодаря размерам и мощи одного из ее участников, который добивается сотрудничества и поддержки со стороны промежуточных продавцов. Так, корпорации «Дженерал электрик», «Проктер энд Гэмбл» в состоянии добиться тесного сотрудничества с промежуточными продавцами своих товаров в деле организации экспозиций, выделения торговых площадей, проведения мер стимулирования и формирования политики цен.

***3. Договорные ВМС*** состоят из независимых фирм, связанных договорными отношениями и выполняющих разные задачи по производству и распределению продукции и объединяющих свои усилия для совместного достижения максимальных коммерческих результатов. Договорные ВМС в последнее время получили большое распространение. [9, с.625]

Договорные ВМС бывают трех типов:

*Добровольные сети розничных торговцев под эгидой оптовиков.* Оптовики организуют добровольное объединение независимых розничных торговцев, чтобы помочь им выстоять в конкурентной борьбе с сетями крупных магазинов.

*Кооперативы розничных торговцев.* Розничные торговцы создают новое самостоятель­ное объединение, которое будет заниматься и опто­выми операциями, а возможно, и производством. Участники объе­динения совершают свои закупки через кооператив и совместно планируют рекламную деятельность. Полученная при­быль распределяется между членами кооператива пропорционально объему совершенных ими закупок.

*Франчайзинг (организации держателей привилегий).* Франшиза - право осуществлять определенный вид хозяйственной деятельности, используя обычно хорошо известную торговую марку, согласно заранее установленным правилам и нормам. [3, с. 156]

В последнее время именно это направление в розничной торговле развивается самыми быстрыми темпами.

Можно выделить три формы привилегий:

⎯ франшизы, дающие право на привилегии розничным торговцам под эгидой производителя. Например, фирма «Форд» выдает лицензии на право торгов­ли своими автомобилями независимым дилерам, которые согла­шаются придерживаться определенных условий сбыта и организа­ции обслуживания.

⎯ франшизы оптовикам-держателям привилегий под эгидой производителя. Например, фирма «Кока-кола» выдает лицензии на право торговли на разных рынках владельцам разливочных заводов (оптовикам), которые закупают у нее концентрат напитков, газируют его, разливают по бутылкам и продают местным рознич­ным торговцам.

⎯ франшиз розничным торговцам под эгидой фирмы, оказывающей услуги. В этом случае фирма услуг формирует комплексную систему, целью которой является доведение услуги до потребителей наиболее эффективным способом. Например «Макдональдс».

**Горизонтальная маркетинговая система (ГМС)** состоит из двух или более фирм, объединяющих усилия в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей. У отдель­ной фирмы либо не хватает капитала, произ­водственных мощностей для действий в одиночку, либо она видит в объединении немалые выгоды для себя. Фирмы могут сотрудничать на временной или постоянной основе, а могут создать отдельную совместную компанию. Например, у фирмы «Доктор Пеппер» не хватало мощностей по розливу своего безалкогольного напитка, и она решила привлечь к работе на лицензионной основе разливочные предприятия, сотрудничавшие с фирмой «Кока-кола». [9, с.675]

**Многоканальные маркетинговые системы** заключаются в организации одной фирмой торговли и через собственную сбытовую сеть и через независимых посредников. Например, корпорация «Дженерал электрик» продает крупные электробытовые приборы как через независимых дилеров, так и напрямую крупным подрядчикам, занимающимся жилищным строительством. Фирмы могут получить выгоду от увеличения числа каналов распределения тремя способами: увеличивая охват рынка, снижая расходы на продажу определенной группе покупателей, в добавляемом канале могут быть учтены неудовлетворенные запросы покупателей.

Таким образом, мы рассмотрели многообразие видов распределения. Выбор каналов распределения осуществляется на основе экономических критериев – сравнение объема реализации с затратами на создание и функционирование канала, с точки зрения возможностей контролировать деятельность канала распределения и адаптировать его под сбыт новых продуктов или работу на новых условиях.

## 1.3. Планирование и организация сбытовой сети

Определив сущность сбытовой политики, рассмотрев ее функции и разнообразие форм, логично перейти к вопросу планирования структуры сбыта и выбора каналов распределения.

Планирование сбытовой политики - это стратегическое решение, которое включает определение:

- сбытовой стратегии и политики организации каналов товародвижения,

- типов каналов товародвижения, их сочетание по различным группам товаров и сегментам рынков,

- числа уровней канала,

- системы руководства каналами сбыта и формы установления правовых и организационных отношений,

- ширины каналов товародвижения,

- уровня интенсивности канала товародвижения,

- целесообразности использования простых или сложных каналов сбыта,

- оптимальной структуры комбинирования и сочетания разнообразных каналов сбыта по ассортименту выпускаемой продукции. [2, с.143]

Рассмотрим некоторые проблемы, встаю­щие перед производителями при принятии решений о структуре канала.

### 1.3.1. Выбор и управление каналами сбыта

Решение о выборе канала распределения ⎯ одно из самых слож­ных решений, которые необходимо принять руководству. Выбран­ные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга и на объем сбыта организации в целом. В Приложении 3наглядно представлена последовательность решений по выбору канала сбыта.

**Факторами оценки каналов сбыта являются**:

- степень охвата целевого рынка;

- профессионализм продавца;

- эффективность демонстрации товара;

- пути доступа к данному каналу.

Выбор торгового посредника зависит от таких критериев, как финансовый аспект; организация сбыта; ассортимент сбытовой продукции; общее количество проданных товаров; охват рынка, складские помещения; репутация посредника.

Немаловажным фактором, влияющим на выбор каналов сбыта, является характеристики самого товара: условия его хранения, транспортировки, сроков производства и поставки, характера потребления и т д. Так, скоропортящиеся товары требуют коротких каналов, одежда и обувь – широких, товары производственного назначения – коротких, связанных с работой на заказ и т.п. [16, с.70]

Изучение опыта работы предприятий, как за рубежом, так и в России показывает, что при определении каналов сбыта обычно учитывают, в дополнение к сказанному:

- потребности и предпочтения покупателей;

- издержки, соотношение доходов и расходов,

- возможность гибкости в действиях;

- методы продвижения товаров и стимулирование продаж;

- сроки поставок товаров;

- уровень товарных запасов;

- вопросы транспортировки и др. критерии. [3, с.156]

По результатам изучения основных показателей, фирма принимает решение о наиболее эффективной структуре канала сбыта. [Приложение 4]

В канале распределения функционируют самые различные организации. Когда между ними нет согласия, в канале возникают конфликты.

Конфликты бывают:

- горизонтальные, которые возникают между организациями одного уровня канала (например, между дилерами, обслуживающими одного производителя);

- вертикальные, между различными уровнями одного канала (например, между производителем и дилерами).

Хотя единых рецептов гашения таких конфликтов не существует, для установления в канале духа кооперации должны быть выполнены по крайней мере два условия:

1. Установление четких ролей для всех участников канала, касаясь как нормы прибыли, так и выполняемых ими обязанностей.

2. Разработка определенных мер по координации деятельности участников канала, что обычно предполагает наличие лидера в канале и доброй воли со стороны других его участников. [4, с.279]

Наиболее прогрессивный метод управления – это создание на плановой основе профессионально управляемой вертикальной маркетинговой системы, которая учитывает нужды как производителя, так и дистрибьюторов. В рамках службы маркетинга производи­тель учреждает отдел по планированию работы с дистрибьюторами, который занимается выявлением потребностей дистрибьюторов, а также разработкой программ стимулиро­вания сферы торговли.

Оценка работы дистрибьюторов происходит по таким показателям, как выполнение нормы сбыта, поддержание среднего уровня товарных запасов, оперативность доставки товара потребителям, отношение к поврежденным товарам, сотрудничество с фирмой в осуществлении программ стимулирования сбыта, обучении персонала,а также набор услуг, которые посредник должен предоставлять потреби­телям. [9, с.685]

Руководство предприятия должно обращать внимание на **вопросы оптимизации числа клиентов с точки зрения объемов закупаемых ими товаров**. Такая ситуация существует, когда спрос на продукты предприятия превышает возможности его товарного покрытия. Методика такой оптимизации вычисляется на основе **закона Парето**. Оптимальным по Парето считается вариант, когда в среднестатистическом плане 20% клиентов закупают 80% товаров. [Приложение 5]

На Российском рынке в основном практикуется распределение сбытовых и маркетинговых функций по разным подразделениям предприятия. Планирование сбыта имеет два аспекта: планирование деятельности агентов и планирование деятельности на территории. Гавриленко

Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод о том, что выбор канала сбыта определяется, прежде всего, ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, особенностями товара фирмы и др. факторами. Эффективное управление каналами распределения влияет на объем сбыта организации в целом.

### 1.3.2. Выбор коммуникационной стратегии в системе сбыта

Сотрудничество посредников — ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Чтобы его добиться, фирма может выбрать коммуникационную стратегию вталкивания или втягивания, а также их комбинацию.

*Стратегии вталкивания* характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников. Цель: добиться сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом. Основные цели мотивирования посредника: рост продаж и поддержание уровня запасов; интенсификация работы торгового персонала; рост локальной активности по продвижению товаров; улучшение обслуживания клиентов.

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. На рынках с интенсивным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск такой коммуникационной стратегии ставит фирму в зависимость перед посредниками при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Однако достижения коммуникационных технологий открывают новые возможности для прямого (интерактивного) маркетинга, который снижает роль посредников.

*Стратегии втягивания* концентрируют все коммуникационные усилия на конечном потребителе, минуя посредников. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в сам пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этим товаром. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу. [8, с.124]

На практике большинство фирм применяют смешанные стратегии как интеграцию предыдущих.

Таким образом, учитывая возможности и особенности процесса сбыта, его адресную направленность, маркетинговые программы всегда содержат несколько альтернативных моделей эффективной организации сбыта. В зависимости от особенностей продукции выбирают наиболее приемлемый вариант товародвижения, учитывая стоимость каждого канала товародвижения.

# Глава 2. Товародвижение

# 2.1. Формирование решений по маркетинговой логистике

В данном разделе будут рассмотрены проблемы маркетинговой логистики (товародвиже­ния), т.е. каким образом фирма организует хранение и перемещение товаров, чтобы они оказались доступными для потребителей в нужное время и в нужном месте.

Большинство авторов определяют **маркетинговую логистику** как деятельность по планированию, организации и контролю за физическими потоками материалов и готовых изделий от мест их производства к местам использования с целью эффективного удовлетворения запросов потребителей и с выгодой для себя. [9, с.703]

Основные издержки маркетинговой логистики складываются из расходов по транспортировке, складированию товаров, под­держанию товарно-материальных запасов, расходов по обра­ботке заказов и отгрузке. [Приложение 6]

Сегодня руководство многих компаний начинает беспокоить общий уровень затрат на организацию товародвижения, который дости­гает 13,6% суммы продаж для фирм-производителей и 25,6% для фирм ⎯ промежуточных продавцов. [9, с.712]

Товародвижение ⎯ это не только источник издержек, но и потенциальное орудие создания спроса. За счет совершенствования систе­мы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Фирма теряет клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в срок.

В маркетинговой логистике важную роль играют информационные системы. Увеличение эффективности происходит в основном за счет использования современных информационных технологий, кассовых терминалов, единообразных кодировок товаров, электронного обмена данными и перевода денег.

Главные цели процесса товародвижения формулируются в области обеспечения требуемого уровня удовлетворения запросов потребителей при минимизации затрат на организацию и осуществление данного процесса. К сожалению, ни одна система маркетинговой логистики не в состоянии одновременно обеспечить максимально возможный уровень сервиса и до минимума сократить издержки по распределению товара. Максимальный сервис для клиентов подразумевает поддержание больших товарно-материальных запа­сов, безупречную систему транспортировки и наличие множества складов, а это способствует росту издержек по распределе­нию.

Учитывая, что деятельность по организации маркетинговой логистики сопряжена с большими компромиссами, необходим системный подход к принятию решений по разработке системы товародвижения на предприятии.

Отправная точка в разработке маркетинговой логистике ⎯ это изучение потребностей клиентов и предложений конкурентов. Потребителей интересуют: 1) своевременная доставка товара, 2) готовность пос­тавщика удовлетворить экстренные нужды клиента, 3) аккуратное обращение с товаром, 4) готовность поставщика принимать назад дефектные товары и быстро заменять их, 5) поддержание то­варно-материальных запасов. Фирме необходимо изучить сравнительную значимость этих видов услуг в глазах клиентов. [6 с. 189]

При разработке собственных стандартов своей системы товародвижения фирма должна обязательно учитывать стандарты конку­рентов. В любом случае, следует соотнести рассматриваемые возможности через призму стратегии фирмы в целом (ориентация на потребительский сегмент, позиционирование товара). Фирма может предложить более скромное обслуживание, зато по невысоким ценам, либо же - больший объем услуг, чем у конкурентов, но за цену с надбавкой на покрытие более высоких издержек. Надо помнить, что цель – максимизировать прибыль, а не объем продаж.

Разработав комплекс целей маркетинговой логистики, изучив потребности клиентов и предложения конкурентов, фирма приступает к формированию такой системы товародвижения, которая обеспечит достижение целей с минимальными издержками.

Рассмотрим более подробно отдельные операции физического распределения и их значимость с точки зрения маркетинга.

**Обработка заказов** включает: получение, обработку и выполнение заказов. Заказы поступают по почте, по телефону, через компьютерные сети, в результате личных визитов представителей заказчиков. Здесь рассматриваются вопросы сокращения цикла «заказ – доставка готовой продукции - оплата». В идеале заказы поступают каждый вечер, отдел заказов быстро обрабатывает поступившие заявки, склад в кратчайшие сроки отгружает товары, в минимальные сроки оформляются и выставляются счета. Обработка заказов заключается в передаче их на склады, где проверяется наличие запрашиваемого продукта. После того как заказ готов к отгрузке, складские и сбытовые службы составляют график использования соответствующих транспортных средств с учетом срочности поставки.

**Складирование** включает проектирование и использование складских помещений, средств перемещения, хранящихся в них товаров. Складское хозяйство выполняет следующие функции: получает товары, регистрирует их, проводит сортировку, направляет товары на хранение, организует отгрузку, осуществляет упаковку и направляет их к выбранному транспортному средству. При этом осуществляется оформление соответствующих сопроводительных и бухгалтерских документов. Фирма может либо иметь собственные склады, либо арендовать. [9, с.661]

**Обработка грузов** важна как с точки зрения эффективной организации складского хозяйства, так и с точки зрения транспортировки груза с места производства до места его использования. На выбор методов обработки грузов существенное влияние оказывает вид продукта: является он скоропортящимся или нет и др.

**Управление запасами** заключается в создании и поддержании запасов товаров соответствующего ассортимента и в соответствующем количестве, необходимых для удовлетворения запросов потребителей. При этом необходимо определить:

Какой объем запасов необходимо хранить рядом с местами продажи?

Каковы затраты на хранение товарных партий?

Каково соотношение размеров затрат на хранение запасных партий товара и обработку заказов на пополнение этих запасов?

*Точка повторного заказа* *характеризует уровень запасов, при котором необходимо сделать новый заказ.* Выбор точки перезаказа определяют три фактора:

- время запаздывания поступления товаров после заказа;

- скорость продажи товаров;

- запас безопасности, дающий возможность всегда удовлетворять запросы потребителей. Оптимальный уровень запаса безопасности зависит от спроса и стандарта по предоставлению услуг потребителям. Большие запасы безопасности гарантируют наличие требуемого товара на складе, они также снижают стоимость реализации заказов, поскольку осуществляются относительно редко. Малые запасы безопасности требуют частого перезаказа, приводят к высокой его стоимости, но уменьшают стоимость обслуживания запасов.

В Приложении 7 предоставлены две системы возобновления запасов и возможный расчет оптимального объема заказа исходя из суммарных затрат, возникающих при заказах.

Фирме необходимо выбрать экономически оправданную величину заказа исходя из требования минимизации суммарных затрат на создание и поддержание запасов, сбалансированной с уровнем предоставляемых услуг. [5, с. 142]

**Транспортировка** обеспечивает перемещение товара с места производства к месту его продажи и использования. От выбора перевозчика зависит уровень цен товаров, своевременность их доставки, и состояние товаров в момент их прибытия к местам назначения. Практика выработала ряд рекомендаций по предпочтительному использованию разных видов транспорта для различных грузов и сравнительную их эффективность. [Приложение 8]

В решениях о транспортировке следует учитывать ряд факторов:

- характеристики товара;

- характеристики пункта отправки и пункта назначения (расстояние, наличие разветвленной сети транспортных коммуникаций);

- характеристики самого вида транспорта;

- затраты на транспортировку, хранение, упаковку и управление распределением. С течением времени фир­мам необходимо пересматривать схемы транспортировки с целью оптимизации организации товародвижения. [13, с. 347]

Таким образом, основная задача маркетинговой логистики – находить наилучший способ хранения и движения продукции к местам ее продажи и потребления, а также координировать действия участников каналов товародвижения Решения, принимаемые специалистами по логистике, сказываются на уровнях издержек и навозможностях фирмы управлять спросом.

# 2.2. Оптовая и розничная торговля

# 2.2.1. Сущность и организационные формы оптовой торговли

**Оптовая торговля** включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их сцелью перепродажи или профессионального использования.

Оптовики в канале товародвижения выполняют следующие функции:

1.Осуществляют сбыт продукции**;**

2.Формируют необходимый товарный ассортимент;

3.Осуществляют разбивку крупных партий на мелкие;

4.Складируют товарные запасы, способствуя снижению издержек поставщика и потребителей.

5.Обеспечивают более оперативную доставку товаров.

6.Финансируют своих клиентов, предоставляя им отсрочку платежа, финансирует поставщиков, выдавая заказы и вовремя оплачивая счета.

7.Принимают право собственности на товар и несут расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием.

8. Исследуют конъюнктуру рынка и предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о конкурентах, о новых товарах, динамике цен и т.п.

9. Оказывают консультационные, рекламные и другие услуги поставщикам и организациям розничной торговли. [9, с. 654]

Оптовые торговцы подразделяются на три группы: коммерческие оптовые организации; брокеры и агенты; сбытовые отделения и конторы производителей. [5, с.154]

Рассмотрим более подробно эти группы:

**1. Коммерческая оптовая организация** является независимой коммерческой организацией, имеющей право собственности на продаваемые товары.

*Коммерческая оптовая организация с полным обслуживанием* предоставляет полный набор услуг по хранению и поставкам товаров, предоставлению кредита, по продвижению и сбыту товаров.

*Коммерческая оптовая организация с ограниченным обслуживанием* предоставляет своим поставщикам и потребителям ограниченный набор услуг. Среди таких организаций можно выделить: оптовиков, продающих за наличность розничным торговцам, последние осуществляют самовывоз продукции; сбытовиков, которые продают за наличность и поставляют товары; сбытовиков, которые после получения заказа на продукцию находят производителя, непосредственно отгружающего товар потребителю и др.

**2.** **Брокеры и агенты** не обладают правом собственности на продаваемые товары и выполняют лишь ограниченное число функций. Их основная функция ⎯ содействие купле-продаже, за свои услуги они получают комиссионное вознаграждение.

*Брокер* – аккредитованный посредник при заключении сделок между покупателями и продавцами товаров, ценных бумаг и др. Брокер заключает сделки по поручению и за счет клиентов, его контакты с производителями и покупателями носят временный характер.

*Агент* представляет интересы продавцов или покупателей на достаточно постоянной основе. Существует несколько типов агентов: агенты производителей, имеют с каждым из них формальное соглашение о ценах, территориях их деятельности, поставках и гарантиях на качество, о величине комиссионных; сбытовые агенты по условиям соглашения отвечают за сбыт всей продукции производителей;агенты по закупкамзакупают для покупателей необходимые товары, организуя доставку к месту назначения.

**Сбытовые отделения и конторы производителей** - подразделения оптовой торговли, продающие или покупающие товар самостоятельно, без привлечения независимых оптовых торговцев, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению товарными запасами, сбыту и стимулированию. [9, с. 655, 15, с. 89, 4, с. 285]

Некоторые авторы выделяют четвертую группу оптовиков – **разные специализированные оптовики** (скупщики сельхозпродуктов, оптовые нефтебазы, оптовики-аукционисты).

Таким образом, оптовая торговля ⎯ самостоятельная отрасль экономики. Наибольшего успеха добиваются те оптовики, которые адаптируют свои услуги к меняющимся потребностям поставщиков и конечных покупателей и понимают, что их существование зависит от эффективности собственной работы в канале товародвижения.

**2.2.2. Розничная торговля в рыночной экономике**

Под **розничной торговлей** понимают любую деятельность по продаже товаров или услуг конечному потребителю для личного (некоммерческого) использования. [9, с. 672]

Розничная торговля, как и оптовая, осуществляет ряд функций:

1. Исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;

2. Определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;

3. Осуществляет поиск товаров, необходимых потребителям;

4. Проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;

5. Осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;

6. Проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;

7. Оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги. [2, с. 145]

Основной объем розничной торговли осуществляется через розничные магазины и путем внемагазинной розничной торговли, включающей прямой маркетинг, прямую продажу и продажу с помощью торговых автоматов. [4, с. 285]

**1. Розничные магазины** бывают различных типов и размеров и классифицируются по разным признакам. По уровню предоставляемых услуг они подразделяются на магазины самообслуживания, магазины с ограниченным обслуживанием, магазины с полным обслуживанием.

**В *магазинах самообслуживания*** покупатели самостоятельно осуществляют отбор товаров, что дает им возможность покупать товары по более низким ценам. При такой форме торговли много импульсивных покупок, но велик соблазн краж (до 1% товарооборота) (магазины-склады, бакалейно-гастрономические магазины, магазины сниженных цен).

***Магазин со свободным выбором товара*** (магазины, имеющие продавцов-консультантов).

***Магазин с ограниченным обслуживанием*** *–* это магазин, в котором покупателю оказывается определенная помощь в предоставлении информации о товарах и кредит.

***Магазин с полным обслуживанием*** характеризуется тем, что покупателю оказывается помощь, включая возможный возврат товара, предоставление кредита, бесплатную доставку товара, услуги на дому и др. Все это выливается в более высокие цены (специализированные магазины и универмаги, имеющие продавцов-консультантов).

Типы розничных предприятий классифицируются на основе нескольких исходных параметров: предлагаемый товарный ассортимент, относительное внимание к ценам, характер торгового обслуживания, с точки зрения форм собственности и контроля и разновидности их концентрации. [Приложение 9]

**2. Прямой (интерактивный) маркетинг –** маркетинг через рекламу, адресован непосредственно потребителям с целью получения от них прямого ответа на рекламное обращение. Главной его задачей является обеспечить прямую коммуникацию с клиентами и следить за их поведенческой реакцией.

Существуют следующие формы прямого маркетинга:

*Прямой маркетинг по почте* («директ мейл») осуществляется путем рассылки почтовых отправлений потенциальным клиентам. Составление деловых писем представляет большое искусство. Письмо должно иметь нестандартный, привлекательный вид, чтобы получатель захотел его открыть. Текст письма составлен таким образом, чтобы в первых фразах была видна выгода, которую может получить читающий.

*Маркетинг по каталогам –* прямой маркетинг посредством каталогов, рассылаемых клиентам, или предоставляемых им в магазинах.

*Телемаркетинг –* использование телефона для непосредственной продажи товара потребителям. Представители фирм используют бесплатные для клиентов телефонные номера для получения от них заказов на основе телевизионной и радиорекламы, почты, торговли по каталогам.

*Телевизионный маркетинг –* прямой маркетинг через телевидение путем показа рекламы (первые ответившие потребители имеют льготные условия покупки) или использования каналов для продажи на дому по выгодным ценам.

*Электронная торговля –* прямой маркетинг через интернет.

Эффективным подходом к увеличению продаж является интегрированный прямой маркетинг, под которым понимается проведение компанией прямого маркетинга путем использования различных маркетинговых средств, применяемых в несколько этапов, с целью улучшения положительной реакции потребителей на предложения и увеличения прибыли. Например, последовательное применение рекламы, прямого маркетинга по почте, телемаркетинга и личных визитов сбытовиков.

**3. Прямая продажа** осуществляется торговыми агентами непосредственно клиентам. Существует три типа личной продажи: «один на один», «один многим», сетевой маркетинг. Торговый агент может предлагать покупателям товары как непосредственно, так и по имеющимся у него образцам и каталогам. Главная форма его работы – личные контакты с потенциальными потребителями, клиентами на определенной территории. В случае с *сетевым маркетингом* сбытовые агенты устанавливают, пользуясь личными связями, контакты с потенциальными покупателями, а, продав им определенный товар, просят на основе оплаты *«%* от объема продаж» найти новых покупателей и т.д. Достоинством прямой продажи является доверие покупателей, недостатком – более высокая цена из-за затрат на дополнительные услуги.

**Через торговые автоматы** продается большое количество товаров, осуществляются операции с деньгами и т.п. Торговые автоматы работают 24 часа в сутки, не требуют продавцов, меньше повреждают товары и занимают малые торговые площади. Однако специальное оборудование и труд делают их достаточно дорогими, на 15–20% выше, чем в розничных магазинах. [4 с. 287 - 290]

Итак, розничная торговля – это одна из крупнейших отраслей деятельности в любой стране.

**2.2.3. Маркетинговые решения, принимаемые оптовиками и розничными торговцами**

Оптовые и розничные торговцы принимают ряд маркетинговых ре­шений, основные из которых касаются:

**1) выбора целевого рынка;** обозначив целевой рынок, оптовик может выделить наиболее выгодных для себя клиентов, разработать для них специальные предложения и установить тесные отношения (организовать учебу руководства, консультационную службу и др.).

Для розничного торговца это самое важное решение, т.к. на его основе принимаются другие, относительно товарного ассортимента, оформления магазина, рекламных обращений, уровня цен и т. п. [Приложение 10]

**2) формирования товарного ассортимента и комплекса услуг;** оптовики отбирают только выгодные для себя товарные группы и формируют четко выраженный комплекс услуг, наиболее ценный с точки зрения клиентов.

Розничный торговец должен принять решение о товарном ассортименте, отвечающем покупательским ожиданиям целевого рынка. Комплекс услуг является одним из решающих орудий неценовой конкуренции для выделения магазина из числа остальных. Атмосфера магазина должна соответствовать вкусам потребителей и оказывать положительное влияние на совершение покупок. [Приложение 11]

**3) ценооб­разования;** для покрытия своих издержек оптовики обычно устанавливают наценку на товар 20- 30% от первоначальной стоимости. При установлении цен оптовик может сократить размеры чистой прибыли на отдельные товары, чтобы завоевать нужных клиентов, может обратиться к поставщику, с предложением предоставить скидку, за счет которой добиться увеличения общего объема сбыта товаров.

Для розничного торговца это так же ключевой фактор конкуренции и отражение качества предлагаемых товаров. На некоторые товары можно произвести низкие наценки с целью превращения этих товаров в «заманивателей». Кроме того, необходимо практиковать уценку товаров замедленного сбыта.

**4) стимулирования;** использование ими рекламы на сферу торговли, стимулирования сбыта, методов личной продажи

**5) выбора месторасположения торгового предприятия;** оптовые торговцы обычно размещают свои предприятия в районах с низкой арендной платой, низким налогообложением и тратят минимум средств на оборудование помеще­ний. Хотя в последнее время многие оптовики создают автоматизированные склады, позволяющие экономить время и затраты на обработку заказов.

Для розницы это один из решающих конкурентных факторов с точки зрения возможностей привлечения покупателей. Определить эффективность продаж в магазине можно с помощью четырех показателей: число людей, проходящих через магазин за день в среднем, процент входящих в магазин, процент совершивших покупку, средний объем покупки. Исходя из полученных данных, составляется план маркетинга для корректировки перечисленных выше решений. [6, с. 202]

Обобщая выше сказанное, можно заключить, что, принимая маркетинговые решения, необходимо учитывать основные тенденции, существующие в настоящее время в оптовой и розничной торговле.

* + 1. **2.2.4.Современные тенденции в оптовой и розничной торговле**

В последнее время достаточно отчетливо можно выделить следующие тенденции развития торговли, а именно:

1. Новые формы розничной торговлипоявляются постоянно**,** ставя под угрозу уже существующие. С приходом века электроники резко возрос объем продаж вне магазинов. Потребители получают предложения о покупке по телевизору, через компьютерные сети, по телефону и могут немедленно отреагировать на них.

2. Усиление конкуренции между различными типами розничной торговли.*.* Особо остро конкуренция протекает между сетями и небольшими частными магазинами. Благодаря закупочной мощи сети способны обеспечить значительную экономию своим покупателям. Хотя маленькие магазины могут предложить душевную атмосферу, располагающую к совершению покупки.

3. Рост значимости технологий как важный элемент конкурентной борьбы. Использование компьютерной техники для более точных прогнозов, контроля над издержками товара, пользование электронными средствами размещения заказов у поставщиков.

4. Глобальное расширение крупнейших розничных торговцев в другие страны.Среди иностранных компаний, работающих на мировом рынке, можно выделить Икея, Ашан, Метро и др. [9, с. 651]

Можно выделить 9 стратегий оптовых торговцев-лидеров в своей отрасли, которые используются для достижения превосходства над конкурентами:

*Слияние и объединение -* приобретение фирм для выхода на новые рынки.

*Корпоративная диверсификация* чтобы фирма была менее подвержена старению в процессе жизненного цикла бизнеса.

*Вертикальная интеграция* и усиление ее для повышения прибыли.

*Собственные торговые марки* – поддержание и усиление программы.

*Выход на международный рынок* в нескольких странах.

*Дополнительные услуги, и систематизация торговли*: экстренная поставка, готовые программы поставок и др.

*Стратегии привлечения новых покупателей, расширение целевых сегментов*.

*Использование рыночных ниш*, специализация на одной или нескольких товарных категориях, но с быстрой доставкой и поддержанием высокого уровня сервиса.

*Новые технологии распределения*. [9, с. 659]

Таким образом, про­грессивно мыслящие оптовики и розничные торговцы постоянно приспосабли­вают свои услуги к конкретным нуждам потребителей и изыскивают пути и способы сокращения издержек по ведению дел.

# Глава 3. Средства стимулирования сбыта

# 3.1. Природа, цели и задачи стимулирования сбыта

**Стимулирование сбыта** ⎯ это использование многообраз­ных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. [9, с. 722]

К ним относятся:

**- стимулирование потребителей** (распространение образцов, купонов, предложения о возврате денег, упаковки по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);

**- стимулирование сферы торговли** (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров, организация выставок);

**- стиму­лирование собственного торгового персонала фирмы** (премии, конкур­сы, конференции продавцов).

Задача стимулирования сбыта **–** приближать товар к потребителю. Поэтому отдача от мер стимулирования сбыта более быстрая, чем от рекламы.И если реклама вызывает желание купить, то стимулирование сбыта поощряет покупку. [14, с. 157]

Выделяют три характерных качества, которыми обладают средства стимулирование сбыта:

1. Привлекательность и информативность: привлекают внимание и обычно содержат информацию, которая может вывести потребителя на товар.

2. Побуждение к совершению покупки: предлагают какую-нибудь льготу, представляющую ценность для потребителя.

3. Приглашение к совершению покупки: содержат чёткое предложение немедленно совершить сделку.

Существует три типа целей стимулирования сбыта [10, с. 196]:

1. *Стратегические*:

- увеличить число потребителей;

- увеличить количество товара, покупаемого каждым потребителем;

- оживить интерес к товару со стороны потребителей;

- выполнить показатели плана продаж.

2. *Специфические*:

- избавиться от излишних запасов;

- придать регулярность сбыту сезонного товара;

- оказать противодействие возникшим конкурентам;

- оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.

3. *Разовые*:

- извлечь выгоду из ежегодных событий (Новый год, 8 марта и т.п.);

- воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина фирмы, создание нового магазина и т.д.);

- поддержать рекламную компанию.

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробование и реализацию, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку результатов.

Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка:

*Среди задач стимулирования потребителей* ⎯ поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке; побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его; привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов.

*Применительно к розничным торговцам это* ⎯ поощрение их включить новый товара в свой ассортимент, торговые скидки за большие объемы продаж, поддержание более высокого уровня запасов товара, подрыв мер стимулирования конкурентов, формирование у розничных торговцев приверженности к марке и ввод товара в новые розничные точки.

*Что же касается собственных продавцов, то это* ⎯ поощрение их поддержки нового товара, повышение активности в работе с клиентами. [16, с. 69]

Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование продаж. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться преходящей выгодой.

Согласно некоторым исследованиям стимулирование сбыта оказывается более эффективным при использовании его в сочетании с рекламой, а интенсивное распространение образцов в совокупности с телерекламой при выведении товара на рынок имеет больший успех, чем одна телереклама.

По сравнению с рекламой стимулирование сбыта вызывает более устойчивую и поддающуюся измерению реакцию объема продаж. Хотя на стабильном рынке оно не ведет к привлечению новых покупателей, т.к. поощрения привлекают падких на скидки покупателей. Очевидно, что стимулирование в виде снижения цены не имеет долговременного эффекта.

Таким образом, арсенал средств, используемых предприятиями для стимулирования продаж, весьма разнообразен.

**3.2. Классификация средств стимулирования сбыта**

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом учитывается тип рынка, конкретные задачи в сфере стимулирования, существующая конъюнктура, рента­бельность каждого из используемых средств. Основные средства стимулирования сбыта можно объединить в три большие группы [7, с. 97]:

**1.**  Ценовое стимулирование - эффективно в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара.

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен торгового предприятия.

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры.

Существуют три вида стимулирования связанных с продажной ценой товара: прямое снижение, распространение купонов, снижение цен с отсрочкой получения скидки.

**Прямое снижение цен.** Безупречно проведенная операция может незамедлительно привести к росту объема продаж, за которым, сразу после ее окончания последует резкое сокращение этого объема. Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены. Например, сохранение валовой продукции в размере 25% потребует следующего прироста товарооборота [14, с. 126]:

**уровень снижения требуемое увеличение**

**цен (%) товарооборота (%)**

5 18

10 50

15 112

20 300

Существует три способа прямой скидки:

1.Скидка в процентах*.* На упаковке указывается минус число процентов.

*2*. Скидка с указанием ее размеров в денежном выражении(минус 1 тысяча рублей).

3. Указание новой цены без указания скидки. Указывается причина новой цены: новый выпуск продукта; годовщина; сезонное событие или праздник.

**Купоны** – это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны либо помещаются на упаковку товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу, либо непосредственно в магазине. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может являть собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара. [7, с. 74]

Наиболее эффективно использование купонов в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его, а так же при выпуске зрелого товара, когда его сбыт переживает застой [14, с. 142].

**При снижении цен с отсрочкой получения скидки** снижение цены происходит не в момент покупки, а спу­стя некоторое время, если покупатель направляет свой купон, дающий право на скидку, по указанному на нем адресу. Возмещение в виде определенной суммы денег выпла­чивается при предъявлении нескольких доказательств покупки. Применяется в основном для создания круга постоянных потребителей товара какой-либо марки. [5, с. 123 7ыта поощряет покупку. [ ].

Преимущества данного метода в простоте распространения и проверки результатов, дешевизне, привлекательности для покупателей. Эффективен при борьбе с конкурентами, так как требует большего количества повторных покупок. Хотя проведение требует строгого контроля за присутствием товара на полке во время мероприятия и его изъятием из обращения после его окончания.

**2.** Предложение в натуральной форме можно определить как предложение потребителю дополнительного количества товара без прямой увязки с ценой.

**Образцы** - бесплатная передача товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и необходимом только для его опробования и оценки. Это самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара. [7, с. 152]

**Премии** – это товары, предлагаемые по более низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Сегодня производитель предлагает самые разнообразные премии своим покупателям: премия ''при упаковке'' сопровождающая товар внутри или снаружи упаковки; сама упаковка, если она представляет собой ёмкость многоразового пользования;

бесплатная почтовая премия - товар, высылаемый потребителям, представившим доказательство покупки; самоликвидирующая премия — товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной покупателям, которые запрашивают его.

**Зачётные талоны** – это специфический вид премии, которую получают покупатели при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в будущем.

**3.**  Активное предложение - это все виды стимулирования, которые требуют активного участия и предоставляют возможность потребителям что-то выиграть.

Существует два вида активного предложения:

**Конкурсы**, которые требуют сообразительности и не делают ставку на игру случая. Онимогут быть самыми разнообразными по форме и обращаться к разным качествам человеческой натуры.

Существуют различные виды конкурсов: торговые конкурсы, проводимые для дилеров или собственного торгового персонала фирмы; конкурсы, организуемые прессойдля привлечения постоянных читателей; конкурсы, организуемые производителями для привлечения внимания потребителей.

**Лотереи и игры**, которые полностью или частично основаны на игре случая. Различают три вида подобных игр:

- лотереи, широко применяемые фирмами по продаже товаров почтой и крупными торговыми центрами;

- игры, основанные на теории вероятностей (мгновенные лотереи), когда публика получает карточки с изображением элементов, скрытых под непрозрачной пленкой. [7, с. 157]

Таким образом, в данном разделе мы рассмотрели многообразие возможных средств стимулирования сбыта. Хотя необходимо заметить, что для различных объектов воздействия их выбор имеет свою специфику.

**3.2.1 Стимулирование, направленное на потребителя**

В количественном отношении стимулирование продаж главным образом направлено на потребителя. Оно обращено к широким массам и имеет целью обеспечить продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется его продажа. [8, с. 59].

Применительно к торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования по их происхождению и воздействию на покупателя. В этом случае мы приходим к трем типам стимулирования [7, с. 161]:

*Общее стимулирование*, применяемое на месте продажи. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия). Этот вид стимулирования одновре­менно объединяет продажу по сни­женным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ря­женых, праздничное убранство, афиши, а так же рекламную кампанию в прессе.

*Избирательное стимулирование* предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например в начале ряда. Товар может быть также сосредоточен в проходах торгового зала или на пересече­нии торговых линий (паллетная выкладка).

*Индивидуальное стимулирование* осуществляется в местах общей экспозиции товаров. Рекламная афиша сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т.д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

Основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей – это распространение образцов, скидки, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачётные талоны, демонстрации. [16, с. 69]

В рамках **ценового стимулирования,** продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара (продукты повседневного спроса). Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми и привлекательными, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; и достаточно стимулирующие спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли. [7, с. 155].

**Упаковки по льготной цене** - это предложение потребителю опреде­ленной экономии товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть **упаковка по сниженной цене** (например, две пачки по цене одной), или **упаковка-комплект,** когда продают набор из двух сопутствую­щих товаров. С точки зрения производителя использование упаковок-комплектов имеетряд преимуществ: позволяет объединить известный товар и товар-новичок, товар популярный и не очень. Своей способ­ностью стимулировать кратковременный рост сбыта упаковки по льготной цене превосходят даже купоны. Предложение специальной цены имеет целью увеличение объемов потребления каждой семьей.

В рамках **стимулирования натурой** производитель несет два вида дополнительных расходов: бесплатное предоставление некоторого количества товара, новая упаковка.

В рамках **активного предложения,** побудительным мотивом для участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования.

Существует три вида конкурсов, организуемых для потребителей: конкурсы для детей (например, на лучший рисунок), технические конкурсы среди профессионалов в какой-либо области, семейные конкурсы*.* Предлагаемые призы играют решающую роль в успехе конкурса. Не следует забывать, что для одного товара конкурс может проводиться не чаще раза в год.

Таким образом, стимулирование, направленное на потребителя обращено к широким массам и имеет целью обеспечить продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара.

**3.2.2 Стимулирование сферы торговли.**

Сбыт товара представляет собой цепочку, связывающую предприятие-производителя с потребителем через промежуточные звенья - торговых посредников. Отсюда возникает необходимость проведения специальных мероприятий по мотивации и стимулированию сбытовиков.

Предлагая акцию по стимулированию продаж, производитель, как правило, преследует следующие цели:

1. Убедить оптовика приобрести определенное количество товаров и дать ему средство убеждения следующего посредника;

2. Убедить крупного посредника каталогизировать товар (включить его в свой постоянный ассортимент);

3. Побудить розничного торговца выгодно разместить товар в торговом зале.

Чтобы обеспечить сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом специфических приемов. Их можно разделить на две группы:

**Финансовые льготы:**

*1. Скидки, связанные с каталогизацией* - зачет за включение товара в номенклатуру, премия-толкач в виде наличных за усилия по продвижению товара.

*2. Скидки за количество покупаемого товара* в определенный отрезок времен. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали. Акция должна быть кратковременной; в противном случае она может негативно повлиять на будущие заказы.

*3. Возмещение за рекламу* компенсирует усилия дилеров за размещения рекламы на месте продажи, за устройство экспозиции выкладок товара в торговом зале.

**Льготы в натуральном выражении:**

*1. Торговые конкурсы* предоставляют возможность дилерам что-то выиграть - денежный приз, путевку на отдых или товар. Очки в конкурсе можно заработать, выступая организатором мероприятий по стимулированию, пройдя профессиональную переподготовку или иным, предусмотренным конкурсом, способом.

*2. Раздача образцов* торговым посредникам для их личного пользования. Такие образцы по случаю выпуска нового товара, дают посреднику возможность самому оценить качество товара, который ему предстоит продавать.

Организуя специализированные выставки, где демонстрируются товары, продавец рассчитывает получить несколько выгод, и в том числе зна­комство с новыми заказчиками, увеличение продаж, представление новых товаров. [16, с. 69]

Торговый посредник благожелательно относится к стимулированию, обращенному к потребителю, так как оно способствует ознакомлению с товаром и ускорению его продажи. [Приложение 12]

Таким образом, многообразие средств стимулирования в отношении сферы торговли направлено, прежде всего, на привлечение потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентами, представление новых товаров, увеличение продаж.

**3.2.3 Стимулирование собственного торгового персонала фирмы**

Для торгового персонала фирмы руководство использует следующие средства стимулирования: премии, конкурсы, конференции продавцов.

Зная особенности мотивационно-потребностной сферы работников (безопасность своего положения, ощущение своей принадлежности к группе, стремление к самореализации и др.), предприятие не станет постоянно стимулировать структурные подразделения, ответственные за сбыт. Стимулирование должно применяться в исключительных случаях и иметь четко поставленные цели. Только таким образом можно мобилизовать усилия торгового персонала на протяжении короткого отрезка времени.

Прибегая к стимулирующим мероприятиям, предприятие может достичь различных целей:

1. Каталогизировать товар. Операция по стимулированию продаж, организованная в этот момент, вдохновляет сбытовиков, внушает им чувство уверенности.

2. Увеличить количество товара, закупаемого торговой сетью. Придавая динамичность действиям сбытовиков благодаря конкурсам и премиям, предприятие побуждает их изыскивать надежную аргументацию при представлении товаров, когда сбыт продукции переживает застой, либо же в периоды снижения спроса товара, подверженного сезонным колебаниям.

3. Бороться с конкурентами.

4. Оживить обстановку на месте продажи товара и выгодно разместить товар. В таком случае коммерческий представитель стремится достичь договоренности организовать мероприятия по оживлению торговли на выгодных для производителя условиях. В зависимости от достигнутых договоренностей, представитель предприятия сможет набрать очки для дальнейшего поощрения или сразу получить премию.

В рамках **активного предложения** организация конкурсов между продавцами должна основываться на шести общих принципах, выявленных опытным путем:

1. Главная цель - увеличение объема продаж;

2. Все продавцы изначально имеют равные шансы на выигрыш;

3. Наличие многочисленных и привлекательных для участников призов;

4. Возможность выигрыша должна находиться в прямой зависимости от успехов продавцов;

5. О начале кампании объявляется с помпой, а интерес к ней поддерживается на протяжении всей программы;

6. Все сотрудники отдела сбыта должны ощущать свою причастность к программе. [8, с. 169]

Призы и другие виды вознаграждения должны служить справедливым вознаграждением за дополнительные усилия и показывать, что предприятие высоко ценит их, обладать достаточной значимостью в социальном плане, заставлять продавца мечтать стать владельцем вещи во время конкурса.

Итак, обобщая выше сказанное, можно сделать вывод о том, что стимулирование торгового персонала фирмы занимает важное место в решении вопросов увеличения объемов продаж и построении качественной дистрибуции.

**3.3. Жизненный цикл товара как фактор, определяющий стимулирование сбыта**

Каждый товар имеет свой жизненный цикл. Условия продажи и получения прибыли на протяжении жизни товара изменяются. Если изобразить кривую жизненного цикла товара в координатах “время – прибыль'', то можно выделить следующие стадии [Приложение 13]:

**Стадия внедрения** - это период, когда товар появляется на рынке, доля его продажи ещё незначительна, торговля им неприбыльна, а затраты на рекламу велики. Представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара. Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие органи­зации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара. Торговая сеть привет­ствует стимулирующую поддержку в период ''утверждения'' товара. Росту продаж способствует приме­нение специальных пробных цен, предложение образцов, оплата в рассрочку, предоставление допол­нительного количества товара.

**Стадия роста** - это период, когда товар завоевал признание у покупателя, продажи и прибыли растут, затраты на рекламу стабилизируются. На этом этапе предпочтение отдаётся рекламе, а не стимулирова­нию сбыта. Тем не менее, чтобы быстро и эф­фективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торго­вых точек по сбыту товара, выбороч­но воздействовать на объекты используют некоторые приёмы стимулирования сбыта. В этом случае целью стимулирования будет обеспечение условий для закупки большего количества товаров; а также получение дополнительных площадей в торговом зале для размещения товаров или же их размещение в наиболее выгодных местах торгового зала.

**Стадия зрелости** - это период насыщения и стабилизации продажи. Поэтому здесь продажи достигают оптимального уровня и конкуренция становится опасной, прибыль растет через увеличение затрат на маркетинговые мероприятия. Для поддержания рейтинга продаж улучшают качество товара, снижают цену, улучшают сервис и т.д. Эффективность рекламы на этом этапе понижа­ется. В связи с этим операции по стимулированию призваны ободрить торговых посредников и помочь противостоять действиям конкурентов.

**Стадия спада** - период резкого снижения продажи и прибыли. С помощью модернизации товара, снижения цены и других средств стимулирования сбыта можно предотвратить полный спад и даже перевести в стадию повторного насыщения, но в конечном результате товар снимают с производства. Прибыль в этот период соответственно падает. На этом этапе целью операций по стимулированию будет ликвидация запасов и подготовка почвы для прихода нового товара. [15, с. 125; 9, с. 724]

Таким образом, служба маркетинга должна следить за сменой темпа продажи и прибыли, определять границы стадий жизненного цикла, так как роль маркетинговых мероприятий на каждой стадии жизненного цикла товара различна.

На основе выше изложенного следует сделать вывод, что правильное, своевременное, хорошо продуманное применение приёмов стимулирования сбыта значительно улучшает финансовое состояние предприятия, укрепляет его позиции на рынке, формирует лояльность потребителя.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сбытовая политика фирмы – это организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимых товаров.

Главным содержанием сбытовой политики является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, его физическое распределение, а также послепродажное обслуживание потребителей.

Одним из ключевых вопросов товародвижения является выбор структуры и типа каналов распределения, который был подробно рассмотрен нами в первой главе. Выбор каналов осуществляется на основе экономических критериев – сравнение объема реализации с затратами на создание и функционирование канала, с точки зрения возможностей контроля и адаптации его под новые условия, а так же определяется ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, особенностями товара фирмы.

Основной задачей маркетинговой логистики является обеспечение эффективности товародвижения, а также координация действий участников канала, удовлетворяя требования покупателей, с прибылью для себя. Решения, принимаемые специалистами по логистике, сказываются на уровнях издержек и навозможностях фирмы управлять спросом.

Существует четыре класса посредников, которые могут быть включены в канал сбыта: оптовые и розничные торговцы, агенты и коммерческие компании по обслуживанию.

Оптовики и розничные торговцы выполняют ряд функций, включая деятельность по сбыту, формированию товарного ассортимента, складированию, оказанию транспортно-экспедиционных, консультационных, рекламных и информационных услуг, финансирование. Так же исследуют конъюнктуру рынка, определяют спрос и предложение.

Наибольшего успеха добиваются те посредники, кто адаптирует свои услуги к потребностям поставщиков и конечных потребителей, понимая, что их существование зависит от эффективности собственной работы в канале товародвижения.

Стимулирование сбыта - это многообразные средства кратковременного побудительного воздействия призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы. Для различных объектов воздействия используются различные средства стимулирования: скидки, купоны, премии и образцы, конкурсы и лотереи. Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить, что оно эффектив­но только, когда его при­менение увязывается с жизнен­ным циклом товара, согласует­ся с целя­ми и задачами.

Из всего вышесказанного следует, что в условиях маркетинга мало произвести качественную продукцию. Нужно также уметь воздействовать на процесс продажи, используя все возможные средства, а именно: мероприятия, формирующие спрос покупателей; систему мер по стимулированию торговых посредников и продавцов; расширение услуг, специальной рекламы, сопровождающей товар.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М.: Экономика 1990.

2. Гавриленко Н.И. Основы маркетинга: Учебное пособие. – Тула: Инфра, 2006.

3. Годин А. М. Маркетинг: Учебник. - 3-е издание. - М.: «Дашков и К°», 2006.

4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. М.: Издательство «Финпресс», 1999.

5. Голубков Е. П. Маркетинг - стратегии, планы, структуры. М.: «Издательское Дело»1995.

6. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг. http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/8.shtml

7. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. М.: «Прогресс», 1994.

8. Завьялов П. С. Формула успеха - маркетинг. М.:1991

9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент — СПб; Питер Ком, 1998.

10. Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу. М.: ЮНИТИ 1995.

11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива — СПб.: «Перспектива», 1996.

12. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: «ПитерКом», 2000.

13. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг, - СПб: Питер, 2002.

14. Морган Р. Л. Искусство продавать: как стать профессионалом. М.: 1994.

15. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: Учебное пособие. — СПб.: СПбГУЭФ, 2003.

16. Шведенко В.В., Тяжов А.И., Керпелева А.В., Николаев Н.Г., Брагина З.В., Клещев А.Г. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий, в схемах и графиках. - Кострома. Изд-во Костромского госпедуниверситета им. Н.А.Некрасова. 1998.