**Сбытовая политика фирмы**

Содержание

Введение

1 глава «Теоретические основы маркетинга сбытовой политики

* 1. Методы и системы сбыта
	2. Прямой и косвенный сбыт и их характеристика
	3. Сущность и функции канала товародвижения
	4. Формирование сыбтовых сетей и стимулирование сбыта

Используемая литература

# Введение

В условиях современных рыночных отношений коммерческое предприятие является основным звеном всей экономики, поскольку именно на этом уровне создается нужная обществу продукция, оказываются необходимые услуги.

Предприятие - это самостоятельный, организационно обособленный хозяйствующий субъект производственной сферы народного хозяйства, который производит и реализует продукцию, выполняет работы промышленного характера или предоставляет платные услуги.

Главной целью (миссией) создания и функционирования любого предприятия является получение максимально возможной прибыли за счет реализации потребителям производимой продукции (выполненных работ, оказанных услуг), на основе которой удовлетворяются социальные и экономические запросы трудового коллектива и владельцев средств производства.

На основе общей миссии предприятия формируются и устанавливаются общефирменные цели, которые определяются интересами владельца, размерами капитала, ситуацией внутри предприятия, внешней средой и должны отвечать следующим требованиям: быть конкретными и измеримыми, ориентированными во времени, досягаемыми и взаимно поддерживаемыми.

Такоим образом каждое предприятие (фирма) - это сложная производственно-экономическая система с многогранной деятельностью. Наиболее четко выделяются направления, которые следует отнести к главным:

1) комплексное изучение рынка (маркетинговая деятельность);

2) инновационная деятельность (научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, внедрение технологических, организационных, управленческих и других новшеств в производство);

3) производственная деятельность (изготовление продукции, выполнение работ и оказание услуг, разработка номенклатуры и ассортимента адекватных спросу на рынке);

4) коммерческая деятельность на рынке (организация и стимулирование сбыта произведенной продукции, услуг, действенная реклама);

5) материально-техническое обеспечение производства (поставка сырья, материалов, комплектующих изделий, обеспечение всеми видами энергии, техникой, оборудованием, тарой, и т.д.);

6) экономическая деятельность (все виды планирования, ценообразования, учет и отчетность, организация и оплата труда, анализ хозяйственной деятельности и т.п.);

7) послепродажный сервис продукции производственно-технического и потребительского назначения (пусконаладочные работы, гарантийное обслуживание, обеспечение запасными частями для ремонта и т.д.);

8) социальная деятельность (поддержание на надлежащем уровне условий труда и жизни трудового коллектива, создание социальной инфраструктуры)

Инфраструктура предприятия - это совокупность цехов, участков, хозяйств и служб предприятия, имеющих подчиненный вспомогательный характер и обеспечивающих необходимые условия для деятельности предприятия в целом. (1.,17)

**1 глава «Теоретические основы маркетинга сбытовой политики**

***1.1.Методы и системы сбыта***

***1.2.Прямой и косвенный сбыт и их характеристика***

Современный маркетинг определяет два ведущих вида сбыта: прямой и ксовенный.

Прямой сбыт выгоден в том случае, если сэкономленные денежные средства за счет большей торговой наценки выше издержек, связанных с организацией собственности сбытовой структуры (табл. \_\_).

При прямом сбыте происходит непосредственное воздействие на потребителя, поэтому можно контролировать качество товара и быстро реагировать на требования рынка.

При косвенном сбыте трудно осуществить поддержание имиджа торговой марки производителя, организовать необходимый сервис, контролировать цены. Отсутствует контакт с конечным потребителем, что в итоге может сказаться на конкурентоспособности товара.

Маркетинговая политика в области сбыта существенно отличается, когда продавцом является производитель и когда посредник (табл.\_\_).

Таблица \_\_\_\_\_ Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| Орган распределения | Основные статьи издержек на организацию распределения |
| Отдел сбыта: сбыт через рекламу с последующим приемом заявок по телефону. Возможна доставка товара  | Издержки на рекламу (реклама должна выходить непрерывно) Приобретение транспорта на доставку (или аренда транспорта)  |
| Отдел сбыта: сбыт посредством обзвона потребителей. Возможна доставка товара  | Издержки на представительно-информационные материалы (прайсы, информационные письма, рекламные листки) Оплата телефонных переговоров Приобретение или аренда транспорта  |
| Отдел сбыта: сбыт через торговых агентов и коммивояжеров. Возможна доставка товара  | Издержки на представительно-информационные материалы Издержки на комиссионные для агентов Возможна оплата автотранспорта (частичная амортизация) агента или коммивояжера  |
| Продажа через собственную розничную сеть (магазин, ларек, лоток, автомашина)  | Издержки, связанные с покупкой или арендой магазина, находящегося не на территории предприятия Охрана розничной точки Приобретение автотранспорта  |
| Сбыт через филиалы и представительства  | Издержки на организацию филиала или представительства ( поиск партнера, аренда помещения, охрана и т.д.) Поддержание его деятельности в течении первых 6-12 месяцев  |
| Сбыт через дочерние предприятия  | Издержки на организацию дочернего предприятия (есть риск, что оно в дальнейшем может заниматься другой деятельностью)  |
| Оптово-розничная торговля со склада ("КЭШ ЭНД КЭРИ")  | Издержки на организацию склада (ремонт, оснащение оборудованием) и его функционирование (штат, охрана и т.д.)  |
| Продажа на ярмарках, аукционах, выставках, биржах  | Издержки на аренду торговой площади Оплата услуг брокеров и аукционистов  |

Прямой и косвенный сбыт имеют ряд своих специфических характеристик. Данные характеристики приведены ниже в таблице.

Таблица \_\_ Различие политики прямого и косвенного сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Политика сбыта | Прямой сбыт | Косвенный сбыт |
| Ценовая политика  | Единая отпускная цена, стремление к единой розничной цене. Умеренная торговая наценка  | Дифференциация цен с ориентацией на спрос, регион, потребителя Высокие торговые наценки розницы  |
| Продуктовая  политика  | Удержание своего товара на рынке, как правило, консервативная торговая политика, т.к. товарная инновация требует инвестиций  | Выбор такого товара, который пользуется спросом. Посредник требует от производителя модификаций или нового товара  |
| Распределительная политика  | Крупные заказы, крупные постоянные посредники или потребители. Навязывание всего ассортимента  | Малые количества заказа. Востребование ассортимента, пользующегося спросом  |
| Рекламно-имиджевая политика  | Продвижение своей торговой марки. Формирование имиджа производителя  | Формирование имиджа посредника за счет торговой марки и имиджа производителя  |

***1.3.Сущность и функции канала товародвижения***

Механизм принятия решений о каналах товародвижения , основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения будет неэффективен.

Технико-экономическому анализу на предприятии подвергается следующие показатели:

* определение числа возможных посредников, исходя из отпускной цены (с учетом и без учета скидки), из сложившейся рыночной цены и вероятных торговых наценок, которые сделает каждый участник каналы;
* выборы типа посредников по юридическому и экономическому признакам и по тому объему товара, который они способны закупать;
* по какой схеме управления организовать работу собственного канала (функционально-линейной, дивизионной или матричной);
* определение принципов взаиморасчетов производителя и посредников;
* оценка вариативности логистики распределения:

а) склад: на территории предприятия или ближе к потребителю;

б) транспорт: свой или арендуемый

Критерии. По которым можно принять решение о структуре сбыта предприятия-продавца, представлены в табл. \_\_\_. (12., 47).

Таблица \_\_\_\_ *Критерии выбора сбытового канала*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Учитываемые  | Прямой  | Непрямой канал  | Комментарии  |
| характеристики  | канал  | короткий  | длинный  |   |
| Характеристики покупателей  |
| - Многочисленные  |   | \*\*  | \*\*\*  | принцип сокращения числа контактов играет важную роль  |
| - Высокая концентрация  | \*\*  | \*\*\*  |   | низкие издержки на один контакт  |
| - Крупные покупки  | \*\*\*  |   |   | издержки на установление контакта быстро амортизируются  |
| -Нерегулярные покупки  |   | \*\*  | \*\*\*  | повышенные издержки при частых и малых заказах  |
| - Оперативная поставка  |   | \*\*  | \*\*\*  | наличие запасов вблизи точки продажи  |
| Характеристики товаров  |
| - Расходуемые продукты  | \*\*\*  |   |   | необходимость быстрой доставки  |
| - Большие объемы  | \*\*\*  | \*\*  |   | минимизация транспортных операций  |
| - Технически несложные  |   | \*\*  | \*\*\*  | низкие требования по обслуживанию  |
| - Нестандартизованные  | \*\*\*  |   |   | товар должен быть адаптирован к специфичным потребностям  |
| - Новые товары  | \*\*\*  | \*\*  |   | необходимо тщательное "слежение" за новым товаром  |
| - Высокая ценность  | \*\*\*  |   |   | издержки на установление контракта быстро амортизируются  |
| Характеристики фирмы  |
| - Ограниченные финансовые ресурсы  |   | \*\*  | \*\*\*  | сбытовые издержки пропорциональны объему продаж  |
| - Полный ассортимент  | \*\*\*  | \*\*  |   | фирма может предложить полное обслуживание  |
| - Желателен хороший контроль  | \*\*\*  |   |   | минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком  |
| - Широкая известность  |   | \*\*  | \*\*\*  | хороший прием со стороны системы сбыта  |
| - Широкий охват  |   | \*\*  | \*\*\*  | сбыт должен быть интенсивным  |

* 1. ***Формирование сыбтовых сетей и стимулирование сбыта***

Товарный ассортимент розничного предприятия по своей структуре отличается от ассортимента оптовой компании, именно тем, что он может сочетать в себе разные группы товаров (продукты питания, электроника, мебель, бытовая химия, часы и т.д.), в то время, как оптовики имеют в той или иной степени, специализацию.

Однако, понятия ассортимента, сформулированные в предыдущей главе относятся в полной мере к сфере розничной торговли.

На рис. \_\_\_ показана зависимость типа розничного предприятия от структуры ассортимента. (23.,89-90)

Рис. *\_\_\_ Примеры зависимости типа розничного предприятия от структуры ассортимента*

Исходя из рассмотренной выше классификации видов товарного ассортимента, а также особенностей самого товара и задачами, которые были поставлены владельцами магазина, можно выделить следующие виды розничных предприятий.

Специализированные магазины, предлагающие узкий, но насыщенный ассортимент, способный удовлетворить специфическую потребность покупателя. Структура ассортимента может быть направлена как на широкое предложение разных вариантов одного вида товара (магазины по продаже велосипедов, теннисного инвентаря, джинсов и т.д.), так и на удовлетворение потребностей узкого сегмента потребителей (магазин для новорожденных, магазин одежды для людей высокого роста и т.д.).

Универмаги предлагают широкий ассортимент, в первую очередь, непродовольственных товаров. Располагаясь в престижных местах города, универмаги притягивают к себе большое число покупателей. В целом, универмаги характеризуются средним уровнем обслуживания при средних и высоких ценах на товары.

Для увеличения оборота универмаги развивают торговлю продовольственными товарами, а также сдают часть своих торговых площадей в аренду независимым розничным продавцам. (20.,67)

Универсальные продовольственные магазины (бентамы, универсамы, супермаркеты, гипермаркеты) различаются широтой ассортимента и площадью торгового зала.

Настоящее латвийское законодательство не определяет правила разделения магазинов на определенные виды, поэтому универсальный магазин может иметь свое название (маркет, минимаркет, универсам и т.д.).

Однако, по принятым на Западе понятиям бентама, супермаркета, гипермаркета, кроме обычных различительных признаков (широта ассортимента, площадь торгового зала), имеются и общие для них характеристики:

* основная доля ассортимента
* продовольственные товары и ограниченный ассортимент непродовольственных товаров;
* основная форма обслуживания
* самообслуживание, кроме продажи рыбы, мяса, хлебобулочных, кондитерских (торты) изделий;
* развитая система дополнительных услуг;
* состояние для автомобилей.

Ниже кратко описан каждый из видов универсальных продовольственных магазинов.

Бентам\* - минимаркет или "карманный " супермаркет, имеет площадь торгового зала порядка 90-300 м2. Бентам в отличие от привычных универсальных магазинов (типа "Продукты" или "Гастроном"), организовывают свою торговую деятельность по примеру супермаркетов:

* используют самообслуживание;
* рядом с бентамом имеется место для парковки автомобилей;
* имеет удобный для покупателя режим работы (часто круглосуточно и без выходных).

Универсам - универсальный магазин самообслуживания площадью торгового зала 800-1200 м2. Данное название используется в отечественной торговле, тогда как на Западе существует более широкое понятие супермаркет.

Супермаркет - универсальный магазин самообслуживания площадью торгового зала от 400 м2 до 2500 м2 (в США супермаркеты могут иметь площадь до 4000 м2). Товарный ассортимент супермаркетов составляет 5-30 тысяч наименований и очень сильно колеблется по своему структурному содержанию. Однако доля продовольственной группы товаров значительно превалирует над непродовольственными товарами (соотношение примерно 4:1). Американские супермаркеты имеют больше наименований товаров (25-30 тысяч), чем, например, немецкие (~ 10 тысяч).

Для поддержания высокого оборота путем привлечения постоянных покупателей супермаркеты предлагают широкий спектр дополнительных услуг, даже не всегда связанные с основным профилем супермаркета. Многие западные супермаркеты имеют отделы кулинарии, кафетерии, аптичные и цветочные киоски, пункты ремонта обуви, часов, обмена валюты. В среднем, каждый вид деятельности дают дополнительный оборот в размере 2-6 %. (9.,243)

Гипермаркет представляет собой гигантский по размеру торговой площади супермаркет. Гипермаркеты в США имеют площадь торгового зала около 10 тысяч м2 , во Франции - свыше 2500 м2.. Товарный ассортимент может состоять из 50-100 тысяч наименований. Главными принципами при создании гипермаркета являются:

* относительно низкие цены;
* продленный график работы;
* удобная транспортная связь;
* большая автостоянка;
* организация торговли по принципу самообслуживания.

Гипермаркеты пользуются популярностью не только за счет невысоких цен на товары, но и возможностью сделать комплексную закупку продуктов питания на всю неделю. Многие покупатели, которым нравится процесс покупки, получают удовольствие от большого выбора, который имеется в таком магазине. Крупные универсальные магазины имеют большие издержки, связанные с управлением товарными запасами, оптимизацией ассортимента, оплатой коммунальных услуг. (9., 260)

Поэтому многие из супермаркетов и гипермаркетов испытывают финансовые проблемы. Для увеличения рентабельности супермаркеты создают торгово-производственные объединения нескольких магазинов для осуществления единой закупочной политики, отказываясь от услуг независимых оптовых фирм. Некоторые розничные торговые цепи организовывают производство товаров под собственной торговой маркой. Средняя норма прибыли западного ценного супермаркета составляет 1-3 %.

Магазины товаров повседневного спроса ориентированы на массового покупателя, имеют небольшой размер торговой площади, поэтому отпускают товар, как правило, через прилавок.

Территориально они располагаются как можно ближе к местам скопления людей (у метро, остановок транспорта, автозаправок) или непосредственно в жилых кварталах.

Комбинированный универсальный торговый комплекс включает в себя разные, не связанные между собой группы товаров (например, бытовая техника, мебель, продукты питания, медицинские товары и т.д.). в этом случае структура товарооборота имеет случайный характер - в отличие от универмага (преобладают непродовольственные товары) или универсама (преобладают продовольственные товары). Если торговый комплекс принадлежит одному владельцу, то иногда его называют торговым домом.

Юридически понятие "торговый дом" не определено, поэтому в его структуру может включаться оптовая торговля и производство.

Характеристика торговых предприятий по уровню розничных цен

Магазины сниженных цен имеют несколько разновидностей: (9., 301)

а). Дискаунты, торгующие ограниченным ассортиментом, не требующим больших затрат на выкладку и предпродажную подготовку. Многие товары выставляются на поддонах и в той таре, в которой они поступили от производителя. Интерьер такого магазина предельно прост. Размер торгового зала составляет порядка 300-400 м2. Ценовая скидка составляет 10-20 %

б). "Кэш энд кэрри" - мелкооптовый или розничный склад-магазин, предназначенный для мелких перекупщиков. А также для тех индивидуальных покупателей, которые предпочитают покупать товары впрок, одновременно экономя значительные суммы. Низкие цены на предлагаемые товары являются не только результатом ценовой политики, но и результатом получения значительных скидок от поставщиков и экономии на выкладке и обслуживании. Особенностью "кэш энд кэрри" является совмещение в одном помещении склада и торгового зала, что позволяет лучше использовать объем и площадь рабочего помещения.

Дисконтная торговля - продажа товаров со скидкой владельцам специальных дисконтных карт, которые могут быть именными и на предъявителя. Дисконтные карты могут выдаваться для индивидуальных покупок в розничном магазине, так и для малооптовых закупок у крупного оптовика более мелкими фирмами.

Финансовая схема работы с дисконтными картами устанавливается самим продавцом: может браться определенная авансовая сумма, а может быть оплачена только стоимость изготовления самой карты (3-5 USD). Система скидок при покупке по дисконтной карте зависит от стоимости покупки, размера внесенного аванса. Иногда скидки перечисляются на специальный накопительный (кумулятивный) счет для последующих покупок. Размер дисконтной розничной скидки составляет 3-10 %, а оптовой - 1-3 %.

Магазины, торгующие качественными товарами по сниженным ценам, выживают, если они находятся в составе торговой цепи, состоящей из не менее 10 однотипных предприятий. Основой ассортимента являются высокооборачиваемые продукты питания, не требующие специального обслуживания. Благодаря сочетанию низких цен и высокой оборачиваемостью получается требуемая прибыль от деятельности таких магазинов.

Торговля не новыми непродовольственными товарами осуществляется через комиссионные магазины. Владелец товара, сдавший его в магазин, получает заранее оговоренный процент от его стоимости после реализации. Стоимость товара устанавливается с согласия владельца товара.

Совсем дешевые товары (одежда) могут продаваться через систему "секонд-хэнд".

Низкие цены на ординарные товары предлагает система уличной торговли. Уличная торговля осуществляется посредством установки ларей, контейнеров, палаток, лотков. Иногда реализация товаров производится из автофургонов и тележек. За счет максимальной экономии торговых издержек, устанавливая низкие цены, удается достичь значительного товарооборота. Для привлечения большего числа покупателей система уличной торговли объединяется в крупные мелкооптовые и розничные рынки.

Магазины модных товаров (бутики), как правило, одежды, наоборот, имеют высокие цены и рассчитывают на узкий сегмент обеспеченных людей. Оборот таких магазинов относительно невысок, но прибыль достигается большой торговой наценкой. После того, как товар перестал быть модным, цена на него снижается. Для стимулирования используются специальные скидки.

Фирменная торговля ориентируется производителем только своей продукцией под своей торговой маркой.

В таких магазинах устанавливаются более низкие цены по сравнению с тем же товаром, который можно встретить в других нефирменных магазинах. В фирменных магазинах исключена торговля подделками, поскольку отсутствуют поставки от независимых посредников.

Характеристика предприятий торговли по характеру (форме) обслуживания

Выше была рассмотрена традиционная форма обслуживания, когда покупатель приходит в магазин, непосредственно выбирает товар и сразу же его оплачивает.

Основными недостатками такой формы торговли являются большие затраты времени, а в некоторых случаях отсутствие нужного для покупателя товара или товара конкретного производителя. Для многих покупателей, проживающих далеко от крупных городов, вообще является актуальной проблема поиска и покупки многих товаров.

В связи с этим, получили распространение другие нетрадиционные формы торговли, особенно товаров с невысоким оборотом, которые для обычной торговли являются мало привлекательными.

Торговля с заказом товара по почте (20., 126)

Организация работы с покупателем состоит в следующем. До покупателя разными способами доводится информация о том или ином товаре. Например, важным клиентам высылаются каталоги - бесплатно или в качестве приза, подарка или за небольшую стоимость. Покупатель высылает заявку на покупку его через почтовое отделение. Оплата производится предварительно или в момент получения товара по почте. Там же могут быть и каталоги для заказа нужных товаров. Список товаров, а при необходимости и их фотографии, продавец размещает в газетах, журналах, сам распространяет по почтовым ящикам квартир письма, листовки, проспекты.

С помощью почтовой доставки товаров продаются книги, аудио-, видеокассеты, простые электроприборы и т.д.

Продажа товаров по телефону осуществляется с помощью активных исходящих звонков и последующей устной презентацией товара.

В случае согласия покупателя товар может быть доставлен на дом или оставлен для него заказ в магазине.

При продаже товаров по телефону в ряде стран возникают некоторые ограничениях или прямые запреты осуществления коммерческих звонков частным лицам (например, в Германии). Продажа по телефону предприятию может производится в виде устных предложений с последующей высылкой оферты по факсу.

Учитывая ограниченные возможности телефонной продажи (в день можно сделать 20-40 звонков), расчет делается на формирование круга постоянных покупателей, что определяется ценовой политикой, уровнем сервиса и качеством товаров.

Продажа через торговые автоматы производится таких товаров как сигареты, безалкогольные напитки, бутерброды, жевательные резинки и т.д. Торговые автоматы устанавливаются на вокзалах, в метро, на бензозаправочных станциях. Удобством для покупателей является их круглосуточная работа, что особенно актуально в ночное время. Недостатками продажи через автоматы служат высокие расходы на обслуживание, поломки, кражи. Это приводит к тому, что цены на товары, продаваемые с помощью торговых автоматов, на 15-20 % выше обычных.

Торговля по электронным каналам имеет несколько разновидностей, но осуществляется так или иначе с использованием компьютерной сети.

Сюда относится продажа через Internet и электронную почту. Организация торговли по электронным каналам принципиально не отличается от продажи по телефону (с точки зрения поставки товара и получения за него денег).

Отличие состоит в том, что продажа по телефону - это активные звонки с живой речью продавца, а торговля по электронным каналам (компьютерным сетям) - размещение информации о товарном предложении и ожидание входных пассивных звонков или письменных предложений от покупателя. (14., 201)

В последнее время специалистами рассматривается возможность создания дигитальных денег, размещаемых в Internet'е, что ускорит взаиморасчеты покупателя и продавца.

Перспективой для будущей торговли является идея создания электронного магазина - склада. Отбор товара предлагается делать не в торговом зале, а в специальной комнате, где установлен компьютер. Программа компьютера позволяет со всех сторон осмотреть товар и, в случае его выбора, достаточно нажать на кнопку и товар автоматически перемещается со склада к покупателю. В принципе, по такой схеме товар можно выбрать и с помощью домашнего компьютера.

Торговля с доставкой товара на дом или в офис.

В данном случае акцент ставится на реализацию потребности части покупателей - освободить свое время от поиска нужных товаров и получить их непосредственно не выходя из дома. Оплата товаров производится на дому, после того, как покупатель их проверит по качеству и весу. Права покупателей, оговоренные в соответствующих нормативных документах , позволяют ему вернуть или отказаться от некачественного товара. Ценовая политика предприятия-поставщика может быть такова, что доставка осуществляется бесплатно или оплачивается сверх стоимости товара.

Заказ осуществляется по телефону, для чего предприятие-продавец периодически проводит рекламную кампанию, в первую очередь, методом "директ мейл".

Формирование клиентской базы возможно также с помощью телефонного маркетинга.

Ассортимент товаров, продаваемых с доставкой на дом, состоит из продуктов питания, напитков, несложных бытовых приборов, бытовой химии, туалетных принадлежностей. Предприятия питания могут доставлять на дом готовые блюда.

Маркетинговая стратегия состоит в формировании постоянных покупателей с непрерывным увеличением их количества.

Торговля с доставкой может быть организована и для предприятий (для своих столовых, кафе, проведения банкетов и и.д.).

Торговля в разнос, в отличие от рассмотренных выше методов, не предполагает предварительного поиска покупателей.

Коммивояжеры, т.е. торговые агенты, носят с собой нужные товары и предлагают их случайным людям, например, работающим в офисах фирм или даже на улице.

Таким образом продается косметика, кассеты, игрушки и т.д.

Большая роль в успехе продаж отводится подготовке продавцов по технике презентации товаров и личности самого продавца (коммивояжера). Стратегия продаж состоит или в "проталкивании" товара (т.е. в одноразовом контакте с покупателем) или в установлении с ним долговременных отношений, приобщая случайного покупателя в постоянного своего клиента , и даже в помощника, который или подбирает новых покупателей, или сам осуществляет торговые сделки под руководством коммивояжера. В свою очередь, некоторые из новых покупателей также становятся продавцами. Таким образом, формируется многоуровневая сбытовая сеть. Фирма-производитель товара, который продается через многоуровневую сеть, организовывает маркетинговую многоуровневую поддержку.

В настоящее время, сетевые продажи представляют собой самостоятельную форму организации сбыта. Одним из ее принципов является то, что продавец должен быть и потребителем данного товара, вложив личные средства в развитие своей сети, чтобы затем получить большую прибыль. (14., 43)

Торговля по каталогу производится путем составления каталога с фотографиями, кратким описанием товаров и ценами на них. Каталоги размещаются в разных местах скопления покупателей, в первую очередь, в крупных торговых предприятиях или специальных бюро. Каталоги можно также купить и пользоваться ими дома. После оформления заказа и предварительной его оплаты, через определенное время покупатель может получить товар на складе или в секции магазина, где был сделан заказ. Цены по каталогу, как правило, выше розничных, но и заказ делают на те конкретные товары, которые в магазинах отсутствуют.

Каталоги составляются и для предприятий, например, товары для офиса, товары для строительства и ремонта и т.д.

 Таким образом, можно сделать вывод о том, что на современном рынке существует

много способов организации сбыта.

# Используемая литература

1. Яркина Т. Основы экономики предприятия. М. 2001
2. Багиев Г.Л. Маркетинг. Словарь и библиография. Справочное пособие. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
3. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.
4. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. - Л.: ЛОП ВНТОЭ, 1990.
5. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. - М.: Экономика, 1991.
6. Голубева С. Менеджмент сбыта (опыт Германии), РЭФ, 1994. - ?9.
7. Даненбург В. и др. Основы оптовой торговли. - СПб.: Нева-Ладога-Онега, 1993.
8. Дейян А., Троадек Л. Стимулирование сбыта и реклама на месте продаж. - М.: Прогресс-Универс, 1994.
9. Джоунз Г. Торговый бизнес: как организовать и управлять. - М.: ИНФРА-М, 1996.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. - М.: Высшая школа, 1996.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Прогресс, 1992.
12. Крестов И.И. Маркетинг на предприятии. - М.: ФИНСТАТИНФОРМ, 1994.
13. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. - СПб.: Наука, 1996.
14. Мавричева Н.Е. Сейлз промоушен как кратчайший путь к покупателю // Маркетинг и маркетинговые исследования - 1996. - 1. - С. 45-49.
15. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. - М.: ЮНИТИ, 1996.
16. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1996.
17. Попов Е., Попова Л. Маркетинговый аудит. // Маркетинг - 1997. - ?2. - С.43-52.
18. Прочный фундамент потребительской пирамиды: Многоуровневая торговля // Коммерсант . - 1996. - С.56-57.
19. Справочник предпринимателя. - М.: Наука, 1994.
20. Фатрелл Ч. Основы торговли. - Тольятти: Довгань, 1995.
21. Шмален Г. Основы планирования сбыта // Основы и проблемы экономики предприятия. 1996.
22. Эдвардс Ч., Браун Р. Реклама в розничной торговле США. - М., 1993.
23. Наумов В. Маркетинг сбыта. М. - 2003