Цели сбыта отражают озабоченность лояльно-стью к торговой марке (осуществление повторных покупок), ростом внедрения новых товаров, и выходом на неудовлетво-ренные сегменты рынка. Цели по прибыли устанавливаются в относительном измерении или по совокупной прибыли. А са-мое главное то, что маркетологи стараются создать отличи-тельное преимущество - такую маркетинговую программу фирмы , а организация оптовой торговли заставляла потреби-телей предпочитать товары или услуги именно данной фирмы, а не ее конкурентов. В противном случае фирма избирает стратегию «подражания» и оказывается не в состоянии пред-ложить потребителям какие-либо основании предпочитать ее предложения предложениям конкурентов.

Отличительное преимущество может быть достигнуто при помощи выделяющегося образа, новизны продукции или ее параметров, ви-да услуги, качества товаров или исполнения услуг, их доступ-ности, высокого уровня обслуживания, низких цен и других характеристик. Главное при разработке структуры маркетинга (так называемого микс-маркетинга) - ее целостность, взаимосвязь всех факторов, обеспечивающих успех в достижении целей.

Контроль и руководство выбранным планом - это особо важный фактор, связанный с анализом как всей деятельности фирмы, так и отдельных ее сфер. При этом регулярно должны проводиться оценки, а объектом постоянного изучения, подвергаемого оценкам, должна быть как внешняя, так и внутренняя среда. По меньшей мере дважды в год необходимо выполнять более детальные маркетинговые исследования комплекса рынка и проводить ситуационный анализ результатов (маркетинговые ревизии).

В тех случаях, когда изменяется маркетинговая среда или когда фирма сталкивается с проблемами, должны вноситься соответствующие изменения в функции и структуры управленческого аппарата.

Неконтролируемые факторы - это факторы, воздействующие на деятельность фтрмы оптовика, которые не могут ею управляться (так же как и ее службой маркетинга). Любой, дае самый хороший план может провалиться при негативном воздействии неконтролируемых факторов.