Содержание

Введение

1 Теоретические аспекты системы формирования спроса и стимулирования сбыта

1.1 Основные элементы системы ФОССТИС

1.2 Стимулирование сбыта (СТИС)

1.3 Значение процесса формирования спроса для деятельности предприятия

2. Мероприятия по улучшению ФОССТИС и их экономическая оценка на предприятии

2.1 Общая характеристика предприятия

2.2 Анализ деятельности по ФОССТИС на предприятии ООО "Премьера"

2.3 Основные предложения по улучшению системы ФОССТИС и их экономическая оценка

Заключение

Глоссарий

Список использованных источников

Приложения

## Введение

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране формирование спроса и стимулирование сбыта производимой продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого современного предприятия. Возросшая рыночная конкуренция вынуждает современные предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования спроса.

Роль современного маркетинга заключается в том, что он призван привести производство в соответствии со спросом. Усилия маркетинговых служб предприятия направлены на создание такого ассортимента товаров, который соответствовал бы общественному спросу. Много внимания должно уделяться внешнему виду товара, его потребительским характеристикам, послепродажному обслуживанию. При этом маркетинговые усилия должны быть направлены на то, чтобы убедить покупателя, что данный товар является самым лучшим, создать "приверженность" покупателя к торговой марке.

Маркетинг направлен на поиск наиболее эффективного сочетания традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, способствует разработке и внедрению планов развития предприятия.

Другими словами задача современного маркетинга - сформировать спрос на определенный товар и простимулировать его дальнейший сбыт.

Все это обуславливает *актуальность* исследования теоретических и практических аспектов формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга в современных условиях.

*Предметом* данной работы является разработка программы формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга. *Объектом* данного исследования является деятельность отдела сбыта и маркетинга современного предприятия.

Основной *целью* работы является оценка маркетинговых возможностей современного предприятия и разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности по формированию спроса и стимулированию сбыта отдельных видов продукции.

Для достижения этой цели поставлены и решены в процессе проведенных исследований следующие *задачи*:

рассмотреть теоретические аспекты разработки программы формирования спроса и стимулирования сбыта;

описать основные средства формирования спроса и стимулирования сбыта, их достоинства и недостатки;

провести пилотажное маркетинговое исследование современных предприятий с целью выбора средств стимулирования сбыта;

попытаться дать несколько практических рекомендаций по применению современным предприятием программы формирования спроса и стимулирования сбыта.

В качестве теоретической и методологической основы изучения данного аспекта широко применялись труды и учебные пособия российских и зарубежных авторов по проблемам формирования спроса и стимулирования сбыта в системе маркетинга в современных условиях.

Продвижение остаётся одним из четырех основных элементов, входящих в состав комплекса маркетинга фирмы. Основные средства продвижения - реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личная продажа - обладают как разными, так и дублирующими друг друга функциями, и для их эффективной координации требуется тщательное определение коммуникационных целей фирмы.

Связи с общественностью - неличное и неоплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

Средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

## 1 Теоретические аспекты системы формирования спроса и стимулирования сбыта

## 1.1 Основные элементы системы ФОССТИС

Система ФОССТИС - это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим.

Правила ФОССТИС: [[1]](#footnote-1)

знать товар (его характеристики, свойства, качество, нормативные параметры), для того, чтобы уметь преподнести его потребителю;

знать потребителя (его свойства, потребности, возможности), для того, чтобы уметь его удовлетворить;

знать конкурентов (их наличие, количество, возможности), для того, чтобы уметь их обойти.

Цель производителя - прибыль. Цель потребителя - удовлетворение потребностей. ФОССТИС направлен на достижение и того, и другого.

Возможные ошибки при проведении компании ФОССТИС:

недостаточная информация;

устаревшая информация;

бездоказательные заявления о товаре, услуге, фирме;

нарушение законов о рекламе.

Знание ФОССТИС позволяет управлять потребительским поведением.

Система ФОССТИС - позволяет решить основную функцию маркетинга: функцию продвижения товара от производителя к потребителю и привлечение потребителя к товару, фирме.

Под продвижением товара на рынок понимать следует сочетание рекламы, персональной продажи, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз.

Устанавливается при этом с кем работать и кто несет расходы, как оценивать эффективность, к созданию какого образа стремиться, выбираются средства массовой информации (газеты и т.д.), объем и формы рекламы.

Продвижение товара[[2]](#footnote-2) это усилия способствующие сбыту.

Расшифровка названия данной функции системы ФОССТИС подтверждает мысль О. Генри, изложенную в рассказе "Короли и капуста": "Спрос создать нельзя, но можно создать условия, которые вызовут спрос"

На рынке покупатель приобретает не товар как таковой, а его функцию, т.е. средство удовлетворения тех или иных своих нужд.

Из вышесказанного следует, что для совершения покупки потребителю необходимо иметь сведения о функциональных или потребительских свойствах товара. Формирование спроса (ФОС) [[3]](#footnote-3) - начальная деятельность в продвижении товара, несущая ознакомительную функцию с не информированными потребителями.

У службы ФОС направление коммуникационное, т.е. информирующее. Благодаря положительному коммуникационному воздействию покупатель легко припоминает название фирмы и товар (60-90% обследуемых), предпочитают данный товар другим (20-25%) и желают немедленно его приобрести (12-15% обследуемых). С помощью мероприятий ФОС (реклама, выставки, ярмарки и т.д.) в сознании потенциальных покупателей формируется "образ товара", играющий решающую роль в принятии решений о покупке. А поскольку покупка товара во многих случаях - это результат коллегиального обсуждения, то мероприятия ФОС должны воздействовать не только на лиц, имеющих право принимать решения о покупке, но и на тех, кто, так или иначе, влияет на это решение.

Методы ФОС разрабатываются так, чтобы представить доказательства высокого качества товара и других выгод для покупателя, сообщить о гарантиях защиты его интересов, если он будет неудовлетворён товаром.

Для достижения своих целей и выполнения задач ФОС использует следующие средства:

public Relations (РR) (создание положительного образа товара и фирмы);

реклама (информативная и товарная, принцип (модель) AIDA - привлечь внимание, удержать интерес, возбудить желание и побудить к совершению действия); "Реклама - это диалог между продавцом и потребителем, где продавец выражает свои намерения через рекламные средства, а потребитель - заинтересованностью в данном товаре. Если интерес не проявился, значит, диалог не состоялся, а цель рекламодателем не достигнута"[[4]](#footnote-4)

личная (персональная) продажа.

Кроме того, ФОС использует специализированные мероприятия. Ими могут быть:

внедрение в сознание потенциальных клиентов информации о наличии нового товара (анонс);

рассказ о специальных свойствах товара, выгодно отличающих его от других товаров того же назначения;

рассказ-свидетельство о практическом использовании данного товара и получаемом социально-экономическом эффекте;

доказательство высокого качества на основе отзывов престижных потребителей этого товара;

предложение нетривиальных способов использования этого товара;

репортаж об испытаниях товара независимой фирмой-экспертом.

К числу мероприятий ФОС относятся:

подготовка и размещение рекламных посланий в прессе;

участие в выставках и ярмарках;

бесплатная передача образцов на временное пользование или на испытание;

публикация некоммерческих статей в отраслевой и общей прессе;

проведение пресс-конференций и т.д.

## 1.2 Стимулирование сбыта (СТИС)

Задача СТИС (Стимулирование сбыта[[5]](#footnote-5) в широком смысле слова) - это побуждение к большему потреблению и дальнейшим покупкам данного товара. Обращение направлено на потребителей хорошо знающих товар и информированных о его свойствах. Деятельность СТИС очень важна, так как на рынке появляется товар конкурирующих фирм. Вот в это время СТИС должен обещать покупателю ощутимую выгоду и работающий на этапах жизненного цикла товара - Рост и Зрелость. СТИС позволяет производителю удержать свою долю рынка и расширить её, удержать своего потребителя и расширить диапазон потребителей. Таким образом, приводит к постепенному увеличению прибыли.

Стимулирование сбыта - кратковременное побуждение информированного потребителя, поощряющее покупку или продажу товара или услуги.

В общем случае, стимулирование сбыта - это построение взаимоотношений с потребителем. Кроме непродолжительного повышения уровня продаж или временного перехода с одной товарной марки на другую, действия по стимулированию сбыта должны укреплять позицию товара на рынке и создавать долговременные отношения с потребителем. Все чаше маркетологи избегают "быстрых" кампаний по стимулированию сбыта, с применением лишь ценовых средств, и переходят к кампаниям, нацеленным на создание у потребителей беспристрастного отношения к товарной марке.

Средства СТИС. Методы СТИС разрабатываются так, чтобы представить доказательства преимущества товара перед товарами конкурентов.

Для достижения своих целей и выполнения задач СТИС использует следующие средства: [[6]](#footnote-6)

реклама сравнительная;

методы стимулирования.

Но в свою очередь методы стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных обеспечить более быструю ответную реакцию со стороны рынка по нескольким направлениям.

Оно включает в себя:

а) стимулирование потребителей - направлено на повышение объемов продаж на непродолжительный срок или для завоевания доли рынка на длительный период, привлечение новых потребителей, переманивание потребителей, удержание и вознаграждение лояльных потребителей. Стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включающее в себя распространение образцов, купоны, компенсации, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачётные талоны, демонстрации, а именно:

скидки за объем купленных товаров;

кредит в различных формах (рассрочка, отсутствие первоначального взноса);

бесплатное распределение образцов товаров;

бесплатное передача товара во временное пользование;

прием подержанного товара в качестве первого взноса;

презентация товара;

экскурсии на предприятия-производители;

пресс-конференции по поводу выхода товара;

резкое снижение цен, обычно в связи с переходом на новую модель товара или с началом нового сезона.

б) стимулирование торговли[[7]](#footnote-7) и посредников - заставить торговцев расширять номенклатуру товаров, рекламировать эти товары, отводить им на прилавках больше места и закупать товар впрок. Стимулирование сбыта, нацеленное на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника, включающее в себя зачёты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачёты дилерам за включение товаров в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача "премий-токачей", проведение торговых конкурсов дилеров, что выражается в:

цели - побуждение этих людей продавать товарам с максимальной энергией, расширить круг покупателей,

предоставлять посредникам бесплатно или на льготных условиях специальное оборудование для пред или послепродажного обслуживания, продвижения сервисных пунктов,

предоставление скидок с продажной цены,

резкое снижение оплаты (в несколько раз) при обеспечении сбыта до обусловленной величины.

в) стимулирование собственного торгового персонала[[8]](#footnote-8) - стимулирование сбыта, нацеленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя премии, конкурсы, конференции продавцов, а именно: дополнительные дни к отпуску; ценные подарки; моральные факторы поддержки; денежное вознаграждение.

## 1.3 Значение процесса формирования спроса для деятельности предприятия

Любая действующая торговая фирма, имея дело с рынком, поставляет на него товары и обеспечивает покупателей исходной информацией (свойства и качество продукции, соответствующие гарантии, места продажи и т.д.). С рынка фирма получает обратную информацию (данные о товарах конкурентов, запросы покупателей, их мнение по качеству товаров, объемы и темпы продажи и т.д.). Возникает система связи, функционирующая как единое целое. В результате фирма тесно взаимодействует с тем, что в практике маркетинга принято именовать внешней средой, Внутреннюю же сферу фирмы называют внутренней средой.

К внешней среде относится; [[9]](#footnote-9) степень насыщенности рынка товарами, наличие и масштабы конкуренции; покупатели с их демографическими характеристиками, определяющими спрос, объемы реализации, конкурентоспособность товаров; поставщики и посредники фирмы; финансовые учреждения (банки, страховые компании) и налоговые инспекции; общая политическая и экономическая ситуация; действующие законодательные акты и другое.

Внутреннюю среду представляют; [[10]](#footnote-10) функциональные организационные структуры, обеспечивающие торгово - производственную деятельность фирмы; гибкость и динамизм структур о отношению к изменениям рыночной ситуации и внешней среды; информационная система с прямой или обратной связи для принятия управленческих решений; продвижение и продажа товаров покупателю, их обслуживание; прогнозирование выпуска товаров; рациональное использование кадров, повышение их квалификации и другое.

При формировании стратегии маркетинга все многообразия факторов внешней и внутренней среды рассматривается в совокупности. Анализ качественных и количественных составляющих внешней и внутренней среды позволяет всесторонне их оценить. На основе анализа формируется банк данных для принятия управленческих решений с учетом возможностей фирмы. [[11]](#footnote-11)

Исходными факторами, лежащими в основе маркетинга, выступают потребности и запросы покупателей. Потребности человека разнообразны, но общее между ними то, что они вызваны социально - экономическим развитием общества. На запросы людей влияют множество факторов: сложившиеся традиции и привычки, уровень развития производительных сил, условия жизни, быта и труда, национальные особенности, географическая среда.

Спрос отражает потребность в конкретны товарах определенного назначения, но не всю потребность, а только ту, которая обеспечена, денежными средствами. Иначе говоря, под спросом следует понимать платежеспособную возможность покупателя, что, в свою очередь, позволяет понять, почему в маркетинге придается большое значение исследованию потребностей потенциальных покупателей, чтобы через выявление запросы фирмы могла активизировать продажу тех или иных товаров.

Основу осуществления целей маркетинга составляют анализ и классификация потребностей покупателей, что предполагает изучение следующих вопросов:

структура формирования и неудовлетворённого спроса; [[12]](#footnote-12)

мотивы выбора товаров и возможности их закупки, причины отказа от покупки;

мнение о внешнем виде и потребительских качествах товаров;

обеспеченность покупателей товарами;

условия продажи и качество обслуживания;

В маркетинговой деятельности заложен принцип: сначала узнать, какой товар, с какими свойствами и характеристиками, по какой цене, в каких количествах и в каких магазинах желает приобретать потенциальный покупатель, а потом уже думать о реализации товаров. Речь идёт о производстве и продаже товаров, которые, безусловно, будут пользоваться спросом на продовольственном рынке.

Когда спрос опережает предложение - это рынок продавца. Практически реализуемый товар находится на рынке быстрый сбыт. Если же предложение превышает спрос, то мы имеем дело с рынком покупателя, при котором последнему открываются возможности выбора товара.

Ёмкость товарного рынка[[13]](#footnote-13) - один из объектов исследований в маркетинге, показатель, определяющий объём (в физических единицах или стоимостном выражении) продаваемых товаров за год. При изучении рынка анализируют уровень доходов населения, заработанную плату, потребительские расходы и т.п. Эти факторы определяют спрос на товары индивидуальных потребителей. Зная ёмкость рынка и тенденции её изменения, фирма получает возможность оценить перспективность того или иного рынка.

Действия в рамках маркетинга позволяют формировать рынок товаров, создавать стабильную систему товаропроводящей сети, организовать прямую и обратную связь для решения проблемы покупателей в приобретении товаров, вносить необходимые изменения в торгово - производственный процесс фирмы. Для этого следует обеспечить: [[14]](#footnote-14)

достоверную и своевременную информацию о рынке, требованиях покупательского спроса, нацеленного на объёмы производства и реализацию товаров;

создание ассортиментного перечня товаров, который наиболее полно удовлетворяет запросы покупателя;

целенаправленное воздействие на потребителя, на платежеспособность, на рынок, как сферы продажи товаров[[15]](#footnote-15).

Исходя из вышеизложенного, фирма оценивает свой товар с "позиции покупателя", т.е. приспосабливает ассортимент товара к существующим и, что ещё важнее, к перспективным требованиям покупателя.

На рынке фирма сталкивается с конкурентами, поэтому необходимо изучать их тактику воздействия на покупателя (реклама, ценовая политика, стимулирование и др.), выявлять сильные и слабые стороны. Вместе с тем для противодействия конкуренции нужно использовать мероприятия по формированию спроса и стимулированию продаж, а также принять все меры для успешных действий товаропроводящей и реализующей сетей.

В маркетинговых действиях ведется анализ и оценка результатов, полученных от проводимых мероприятий. Кроме того, осуществляется быстрое реагирование на необходимые корректировки в торгово - технологическом процессе и структуре фирмы. По мере достижения промежуточных и конечных целей фирмы формируются новые цели с учетом изменившихся условий внешней и внутренней среды (если они имеют место).

Стимулирование сбыта продукции - основа повышения эффективности деятельности предприятия

Одним из вопросов организации сбыта является анализ сбытовых издержек, определение торговых наценок, разработка мероприятий по повышению рентабельности работ по сбыту товаров и деятельности фирмы в целом. При анализе сбытовых издержек учитываются затраты на выполнение следующих функций: транспорт, реализация ассортимента, хранение, контакты, информация, управление продажами, прочие издержки. Следует иметь ввиду, что длинный канал сбыта эффективен при малом объеме продаж, а короткий канал - при значительном.

Решение вопросов стимулирования сбыта товара начинается с расчёта затрат на мотивацию по одному из следующих методов: [[16]](#footnote-16)

исчисления от наличных средств или возможностей товаро - производителя;

исчисления в процентах к сумме продаж;

конкурентного паритета или равновесия в отрасли;

исчисления исходя из конкретных целей и задач.

Мотивация включает все виды маркетинговой деятельности: разработка концепции маркетинга, информационное обеспечение, исследование рынка, стимулирование повышения конкурентоспособности товара, организация деятельности всех подразделений фирмы с позиции маркетинга, реклама, товародвижение, планирование и контроль маркетинга. Средства на мотивацию по каждому направлению могут подразделяться на две части: [[17]](#footnote-17)

1) на оплату всех расходов по решению данной задачи (например, оплата маркетинговых исследований, рекламы и т.п.).

2) на дополнительную оплату или премирование работников любых подразделений фирмы, участвующих в реализации концепции маркетинга.

Например, конструкторы получают заработанную плату и премию за выполнение своих задач, но если они ещё выполнили работу с учетом требований концепции маркетинга, то должны быть дополнительно стимулированы и за это. Выполнять любую работу с ориентацией на потребителя очень трудно, поэтому качество и напряженность труда необходимо стимулировать. Размер премии определяется дифференцированно. Кроме материального стимулирования применяются и моральные стимулы. Среди направлений стимулирования маркетологи особо выделяют стимулирование объекта. Это использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. Рассмотрим подробнее методы стимулирования по этим направлениям.

Стимулирование потребителей осуществляется с применением следующих методов и приёмов: [[18]](#footnote-18)

распространение образцов среди потребителей бесплатно или на пробу по принципу "в каждую дверь", по почте, раздача в магазине, бесплатное приложение к другому образцу и др.;

купоны, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Их можно рассылать по почте, печатать в газетах, рекламных приложениях;

упаковка товаров по льготной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара, например, две пачки по одной цене, зубная щётка и бесплатная паста;

премии[[19]](#footnote-19) - это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия может находиться и внутри упаковки;

конкурсы с бесплатной выдачей приза;

зачётные талоны - это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки;

экспозиции и демонстрации товара в местах его продажи и другие методы стимулирования.

Стимулирование сферы торговли осуществляется с применением следующих методов: [[20]](#footnote-20) зачёты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торгового конкурса дилеров, выдача премий и др.

Стимулирование торгового персонала - осуществляется с применением следующих методов: премирование, проведение конкурсов, конференций продавцов, представление бесплатных и льготных путевок и т.п.

Экономическая роль

Для большинства физическое или психологическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличие посредников. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель неспособен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожидание потенциальных потребителей. Обращение к посредникам означает для фирм потерю контроля над определенными элементами процесса коммерциализации. Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) [[21]](#footnote-21) - это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с её собственными целями.

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная с партнёрами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи - покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определённый набор функций, необходимых для обмена. Можно выделить такие функции сбыта: [[22]](#footnote-22)

изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы;

заключение договоров с потребителями или посредниками;

учет и контроль выполнения договоров;

разработка плана отгрузки товаров клиентам;

определение канала сбыта;

организация приёма, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам;

информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров;

стимулирование сбыта;

установление обратной связи.

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению коммерческих потоков распределения между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти типов: [[23]](#footnote-23)

поток прав собственности: переход прав собственности на товары одних собственников к другим;

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

поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителем;

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

поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях - сведения о рынке направляются в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников - в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации в сети не в том, должны ли существовать эти функции и потоки, но скорее в том, кто из участников канала будет их выполнять. Можно наблюдать большое разнообразие в распределении функций не только для разных рынков, но и в пределах одного.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия, к поиску более совершенных методу сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить.

Привилегированное положение сбытовико (дистрибьюторов) по отношению к производителям обусловлено пятью факторами: [[24]](#footnote-24)

а) сокращением числа контактов;

б) экономией на масштабе;

в) уменьшением функционального несоответствия;

г) улучшением ассортимента;

д) улучшением обслуживания.

Рассмотрим кратко эти факторы. Сокращение числа контактов обеспечивается путём организации торговли через оптового торговца. Приведем пример: товар данной группы выпускают три изготовителя, а потребляют пять потребителей. Возможны две наиболее простые схемы сбыта товаров:

без посредников, напрямую - каждый изготовитель связан с каждым потребителем; число связей при такой схеме равно произведению числа изготовителей на число потребителей т.е.3х5=15;

через посредника - каждый изготовитель и каждый потребитель связаны только с посредником; число связей при такой схеме равно сумме числа изготовителей и числа потребителей, т. е 3+5=8. Подобная схема сыта, называемая ещё централизованной, более эффективна, так как сокращает число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса.

Экономия на масштабе[[25]](#footnote-25) сбытовых операций возникает за счёт группировки предложений многих изготовителей. Посредник способен выполнять определённые функции в большём объёме, чем отдельный изготовитель. Например, издержки торгового представителя оптовой фирмы могут быть распределены по нескольким производителям. В результате расходы на выполнение функции продажи уменьшаются по сравнению с вариантом, когда каждый производитель должен иметь свой торговый персонал.

Уменьшение функционального несоответствия[[26]](#footnote-26) между поставщиками и заказчиками тоже обеспечивается организацией сбыта через посредников. Приобретая крупные количества товаров, обеспечивая их хранение и разбиение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают возможность изготовителям и потребителям иметь дело с более удобными для них масштабами поставок. В отсутствии посредников изготовитель должен был выпускать товары мелкими партиями, чтобы адаптироваться к объёму заказов, поступающих от отдельных покупателей. Кроме того, он был бы вынужден создавать большие запасы. Если одна организация принимает на себя два разных вида деятельности, например, производство и сбыт, оптимальные масштабы для которых различны, она вынуждена осуществить по крайней мере один из этих видов в масштабе, который больше или меньше оптимального. Последствием этого будет повышение издержек в сравнении со случаем, когда оба вида деятельности выполняется раздельно на своем оптимальном уровне.

Улучшение ассортимента товаров[[27]](#footnote-27) - одно из требований потребителей. Ассортимент, предлагаемый изготовителем, в большей мере определяется требованиями однородности в производстве, применяемыми сырьевыми материалами, технологическими знаниями и т.д., тогда как ассортимент, интересующий покупателя, диктуется ситуацией потребления и взаимозаменяемостью товаров. Обычно потребителям нужны разнообразные товары в небольшом количестве, тогда как изготовители производят ограниченный набор товаров в большом объеме. Следовательно, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия товаров, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько товаров, сэкономив на этом своё время и необходимые усилия. Аналогичная экономия создается и для изготовителя. Например, фирма, специализирующаяся на инструментах определенного вида, не сможет открыть собственные магазины, если не начнёт предлагать в них широкий ассортимент товаров, обычно имеющихся в магазинах этого типа. Очевидно что торговцу легче обеспечить этот ассортимент, обратившись к нескольким изготовителям, особенно если они являются конкурентами.

Улучшение обслуживания покупателя обеспечивается, когда этим занимается посредник, так как он ближе к покупателю, лучше знает местные условия и условия применения товара. Посреднику легче приспособиться к местным условиям, обеспечить лучшее послепродажное обслуживание и другие услуги. Однако это превосходство посредников не является непоколебимым. В условиях конкуренции посредникам постоянно приходится повышать качество услуг и снижать издержки.

Коммерческие компании по обслуживанию[[28]](#footnote-28) - компании, оказывающие фирмам услуги в сфере сбыта, не связанные с покупкой и продажей. Для фирмы они являются субподрядчиками, способными выполнять определенные функции благодаря своей специализации и опыту. Сюда входят фирмы, обеспечивающие транспортировку, хранение товара,, рекламу, исследование рынка, финансовое посредничество, страхование и т.п. Такие посредники участвуют в работе канала сбыта по мере необходимости.

Таким образом, структура канала сбыта зависит от распределения обязанностей между его участниками. Вертикальная структура - характеризуется числом уровней, отделяющих производителя от конечного пользователя (без посредников, с одним или несколькими посредниками). С точки зрения производителя чем длиннее канал, тем труднее его контролировать. Фирма обычно прибегает к использованию нескольких каналов сбыта либо с целью создать конкурентную ситуацию, соперничество между торговцами, либо с целью выхода в несколько сегментов, характеризующихся различными покупательскими предпочтениями.

В сбытовой сети можно наблюдать различные варианты конкуренции: [[29]](#footnote-29) а) между посредниками одного уровня сбытовой сети; б) межвидовая горизонтальная конкуренция, например, конкуренция между самообслуживанием и полным обслуживанием; в) вертикальная конкуренция, т.е. конкуренция между посредниками более высокого и низкого уровня, например, розничные торговцы (в структуре канала сбыта занимают положение ниже оптовиков) могут осуществлять функции оптовика, а оптовики - розничных торговцев; г) конкуренция между сбытовыми каналами в целом, например, традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте.

Эволюция системы сбыта, имевшее место в последние десятилетия, резко обострила конкуренцию между посредниками всех всех типов. Одним из проявлений этой конкуренции стало развитие вертикальных маркетинговых систем, которые имеют следующие разновидности: [[30]](#footnote-30) интегрированные вертикальные маркетинговые системы (ВМС), объединяющие в одном лице изготовителя товара и сбытовика; договорные ВМС, в свою очередь подразделяющиеся на добровольные цепи под эгидой оптового торговца, кооперативы розничных торговцев и франшизные системы; контролируемые ВМС, отличающиеся бесконтрактной формой кооперации между изготовителем и сбытовой сетью. Выбор конкретного канала сбыта определяется, прежде всего ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, особенностями товара и фирмы и другими факторами.

## 2. Мероприятия по улучшению ФОССТИС и их экономическая оценка на предприятии

## 2.1 Общая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью "Премьера" создано участниками в соответствии с Гражданским кодексом РФ и Федеральным Законом РФ "Об обществах с ограниченной ответственностью" как коммерческая организация, на основе средств учредителей для достижения целей, определённых в Уставе, Общество создано в 2003 году. Права и обязанности юридического лица Общество приобретает с момента регистрации его учредительных документов в установленном порядке. Общество создано на неопределённый срок. В своей деятельности Общество руководствуется Конституцией РФ. законодательством, действующим на территории РФ, законодательством Ульяновской области, Уставом и другими нормативными актами.

ООО "Премьера" является юридическим лицом, имеет в собственности имущество, которым отвечает по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, выступать от своего имени в судах.

ООО "Премьера" имеет самостоятельный баланс, открывает в установленном порядке расчетные и иные счета.

Основной целью деятельности Общества является получение прибыли и насыщение потребительского рынка продовольственными товарами.

Основными направлениями деятельности являются производство кондитерских изделий и их оптовая продажа.

В организации работают 91 человек; генеральный директор, коммерческий директор, заместитель по производству, 2 бухгалтера, 2 водителя, 2 грузчика, 82 кондитера. Все работники подчиняются непосредственно генеральному директору (приложения А).

Генеральный директор действует от имени организации на принципе единоначалия и несет ответственность за последствия своих действии в соответствии с законодательством РФ и законодательством Ульяновской области. Генеральный директор определяет общие направления функционирования и развития предприятия, принимает ключевые решения относительно текущих дел, взаимодействует с государственными органами управления, правовыми органами, общественными организациями. Генеральный директор делегирует полномочия своим заместителям, которые решают насущные вопросы. Приоритет принятия решений по этим вопросам принадлежит заместителям, они лишь координируют свою деятельность с генеральным директором. Организации присущ демократический стиль руководства. При этом применяется открытая форма контроля за результатами деятельности.

ООО "Премьера" не конкурирует с заводами, в организации разработан свой уникальный ассортимент продукции. Поставщиков сырья выбирают по уровню качества и добросовестности в поставках. Основным поставщиком сырья является фирма ООО "Бином". ООО "Премьера" работает только по оптовым заявкам, розничной торговлей предприятие не занимается.

Рынки сбыта определяются путем планомерного обследования ближайших районов. Затем выбираются лучшие изделия, хорошо упаковываются и отвозятся в выбранный магазин, где демонстрируются администрации. Эту работу выполняет коммерческий директор, который отвечает за сбыт.д.алее составляется заказ на производство на следующий день по всем магазинам и в соответствии с этим регулируется объем выпуска. Основными оптовыми покупателями являются частные предприниматели и следующие торговые фирмы: ООО "Союз", ООО "Конфи", ООО "Симимпорт", ООО "Мандарин", ООО "Гулливер". Доставка осуществляется самим производителем. Продукция доставляется в упаковке от 2 до 5 килограмм.

ООО "Премьера" устанавливает цену на свой товар, прибавляя к себестоимости надбавку в 20%.

Себестоимость = (затраты на сырье / объем производства в кг) + заработная плата + затраты на электроэнергию (5р, на 1 кг. продукции) + прочие затраты (ГСМ).

Хотя этот метод ценообразования игнорирует спрос и цены конкурентов, он позволяет получить безубыточный объем продаж.

## 2.2 Анализ деятельности по ФОССТИС на предприятии ООО "Премьера"

В конце 2008 года для ООО "Премьера" увеличилась арендная плата. Это привело к увеличению себестоимости продукции. Поскольку у предприятия налажены постоянные контакты с оптовыми покупателями, руководство решило не повышать цену, чтобы сохранить свои конкурентные позиции. В начале 2009 года генеральным директором было принято решение увеличить объем производства. Для этого имелись все необходимые ресурсы, как материальные, так и трудовые. Также это решение было связано с предложением коммерческого директора о расширении сбытовой сети. Им было предложено сбывать продукцию мелкооптовыми партиями (от 1 килограмма) для корпоративных праздников и детских учреждений. Для стимулирования сбыта были затрачены небольшие средства на печать рекламных листовок, которые распространялись по почтовым ящикам жителей близлежащих домов и офисам.

За 2008 года на предприятии ООО "Премьера" были использованы следующие виды рекламы:

Рекламно - полиграфическая продукция - рекламные листовки (стоимость 6315 тыс. руб), неизменный успех использования данного вида рекламы, поскольку охватывает достаточно широкий спектр как потенциальных покупателей, так и партнеров, посредников.

Реклама на телевидение и радио (стоимость 5400 тыс. руб), так как самый большой радиус охвата целевой аудитории - зрителей обеспечивает только телевидение и радио, то использование данного вида рекламы способствует в большинстве случаев увеличению объема продаж, хотя и не является единственным средством проведения успешного рекламного мероприятия.

Это позволило привлечь дополнительных клиентов и увеличить объемы реализации. Финансовые показатели деятельности предприятия представлены в табл.1 приложения Б.

Анализ табл.1 показывает, что в связи с повышением арендной платы постоянные расходы за год увеличились на 2800 руб. (2%). Объемы производства возросли на 2000 кг. (6%) Это привело к увеличению переменных расходов на 66000 руб. (6%). Однако повышение объемов реализации на 1750 кг. (5%) позволило получить выручку на 80150 руб. (6%) больше, чем в прошлом году. Все это способствовало тому, что прибыль ООО "Премьера" за год увеличилась на 11350 руб. (4%).

Подставляя в формулы (1) и (2) данные табл.3 приложения Г можно рассчитать безубыточный объем продаж в стоимостном и натуральном выражении. В 2008 году эти показатели составили:

Вкр= А / Д, (1)

где Вкр - безубыточный объем продаж в стоимостном выражении, руб.;

А - постоянные расходы, руб.;

Д - доля маржи покрытия в выручке, %.

VРП кр = А / (Р-В), (2)

где VРПкр - безубыточный объем продаж в натуральном выражении, кг.;

Р - цена 1 килограмма продукции, руб.;

В - переменные затраты на 1 килограмм продукции, руб.

Вкр = 116000/0.27 = 429630 руб, VРПкр= 116000/ (45.8 - 33) = 9062.5 кг.

В 2009 году повышение постоянных расходов привело к изменению безубыточного объема продаж:

Вкр = 118800/0,27 = 440000 руб, VРПкр= 118800/ (45.8-33) = 9281 кг.

Таким образом, за год безубыточный объем продаж увеличился на 10370 руб. в стоимостном выражении, и на 218.5 кг в натуральном выражении.

Подставляя в формулу (3) результаты предыдущих расчетов, можно получить, что в 2008 году запас прочности ООО "Премьера" составлял:

ЗБ= (VРП - VРПкр) / VРП, (3)

где ЗБ - зона безопасности по количественным показателям, %;

УРП - фактический объем продаж, руб.

ЗБ = (30950 - 9062,5) 730950 = 0.70 \* 100% = 70%

В 2009 году в связи с повышением фактического и безубыточного объемов продаж запас прочности составил:

ЗБ = (32700 - 9281) /32700 = 0.716 \* 100% = 71.6%

Из расчетов видно, что предприятие имеет достаточный запас финансовой прочности, который за год увеличился на 1.6%. Однако уровень рентабельности не изменился - 24%. Это свидетельствует о том, что размер прибыли с каждого рубля затрат остался прежним.

Таким образом, несмотря на проведенные мероприятия по формированию спроса и стимулированию сбыта, а также возросшую прибыль, доходность предприятия не увеличилась.

Данное обстоятельство вызвано тем, что на предприятии рекламе не уделяют должного внимания. Причины заложены в недостатке специалистов, сотрудники отдела перегружены работой, поскольку им необходимо выполнять большое количество функций, что сказывается на качестве работы. Так же, не анализируются, и не проводится расчет эффективности осуществляемых рекламных мероприятий, который бы позволил обосновать успешное применение тех или иных средств рекламы и помог в будущем в выборе наиболее эффективных средств продвижения продукции. Кроме того, для такого крупного предприятия необходимо расширять штат сотрудников отдела рекламы, и кроме вышеназванного отдела рекламы, создать также отдел маркетинговых исследований.

Для выявления причин отсутствия роста доходности предприятия необходимо проанализировать темпы производства и сбыта более подробно.

Объем производства, и объем реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. По мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а, наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реализовать. Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет большое значение.

Рассмотрим ассортиментную политику ООО "Премьера". На исследуемом предприятии она базируется на определении набора ассортиментных групп, наиболее предпочтительных с точки зрения обеспечения экономической эффективности деятельности предприятия. При построении рационального ассортимента используется модель, выделяющая шесть ассортиментных групп, имеющих четкие различия по принадлежности к той или иной стадии жизненного цикла продукции.

Группу А принято называть основной. В нее входят продукты, находящиеся в стадии роста и приносящие существенную прибыль.

В группе Б - поддерживающей, представлена продукция, стабилизирующая совокупные финансовые результаты и находящаяся в стадии зрелости и насыщения. Технология их производства отработана, издержки минимальны, рыночные позиции устойчивы, но быстрых темпов расширения рынка не наблюдается. Прибыль от реализации продукции этой группы направляется на поддержку других групп.

Группа В - стратегическая, объединяет продукцию, призванную обеспечить получение прибыли в перспективном периоде. Данные виды продукции находятся в стадии внедрения.

Группа Г, называемая тактической, целеориентирована на стимулирование процесса реализации продукции других групп. В нее включаются сопутствующие товары или дополнительные услуги.

Особое место занимает инновационная группа Д, в которой представлена продукция, находящаяся в инновационной стадии жизненного цикла, чья эффективность доказана.

В группу Е, замыкающую ассортиментную совокупность, включают виды продукции, оказавшиеся в стадии спада. Основу данной группы составляет продукция, сохраняющая определенный рыночный потенциал. Динамика производства и реализации продукции представлена в табл.2 приложения Б. Анализ табл.2 показывает, что на предприятии, как в прошлом году, так и в 2009 году происходит рост производства и реализации продукции.

В итоге за год объем производства вырос на 6%, а объем реализации - на 5%, В 2009 году темпы роста производства и реализации приблизительно совпадают. Это связано с тем, что при планировании производства руководство ООО "Премьера" опирается на план сбыта, то есть произведенная продукция практически полностью реализуется через сеть.

Изменение структуры производства оказывает большое влияние на все экономические показатели деятельности предприятия. Анализ структуры товарной продукции представлен в табл.3-7 приложения Б.

Из таблицы 3 видно, что если бы объем производства равномерно увеличился на 1800 килограмм (37.5%) по всем видам продукции и не нарушилась сложившаяся структура, то общий объем производства составил бы 352868 руб. При текущей структуре он выше на 3252 руб. Это значит, что увеличилась доля более дорогой продукции в общем объеме выпуска ассортиментной группы А.

Из табл.4 приложения Б видно, что объем производства товаров ассортиментной группы Б за год увеличился на 350 килограммов (4%). Если бы объем производства равномерно вырос на 4% по всем видам продукции и не нарушилась сложившаяся структура, то общий объем производства составил бы 338527 руб. При сложившейся структуре он выше на 4268 руб. При этом удельный вес одних видов продукции увеличился (в основном это более дорогие), а других - значительно уменьшился (как дорогих, так и более дешевых).

Табл.5 приложения Б показывает, что структура продукции в ассортиментной группе В за год не изменилась. Однако объем производства снизился, хотя и не значительно. Это говорит о том, что спрос на данную продукцию остается практически неизменным из-за доступной цены.

Из табл.6 приложения Б видно, что объем производства ассортиментной группы Г за год увеличился на 150 килограмм. Если бы структура продукции осталась прежней, то общий объем производства составил бы 433908 руб. v\ При сложившейся структуре он выше на 42 руб. Это свидетельствует о том, что в ассортиментной группе Г доля более дорогой продукции увеличилась незначительно.

Табл.7 показывает, что если бы объем производства ассортиментной группы Д равномерно уменьшился на 260 килограмм (4.2%) по всем видам продукции, а структура осталась бы прежней, то общий объем производства составил бы 294651 руб. При текущей структуре он на 929 руб. больше. Это значит, что увеличилась доля более дорогой продукции в ассортиментной группе Д.

Таким образом, анализ структуры товарной продукции ООО "Премьера" показывает, что за год увеличился объем производства более дорогих наименовании продукции, Это говорит о смене потребительских предпочтений: если раньше покупатели ориентировались на цену, то теперь их привлекает качество, вкусовые свойства и разнообразие ассортимента. Некоторые из наименований продукции производит только ООО "Премьера". Такой продукции необходима реклама для привлечения новых потребителей.

Проведенный опрос среди покупателей показал, что печенье является традиционным и широко потребляемым продуктом. Его в равной степени любят и дети, и взрослые. Большинство потребителей предпочитают печенье местного производства.52% опрошенных предпочитают покупать печенье в пачках, 48% - развесное. Причинами предпочтений разновесного печенья назывались его более низкая цена, возможность убедиться в качестве товара перед его покупкой - визуально и на вкус. В ходе опроса были выявлены следующие популярные группы печенья: лидером потребительских симпатий стало печенье заварное - 50% опрошенных; печенье бисквитное 23%; печенье сдобное 13.2%; песочное печенье 8.4%; слоеное печенье 5.4%. Предпочтения покупателей определяют объемы сбыта каждой из групп. Объемы сбыта рассмотрены в табл.8 приложения Б.

Из таблицы видно, что наибольшую прибыль приносит продукция групп Б и Г, ассортиментная группа Г включает всего два наименования, однако за счет высокого спроса и соответствующей цены она приносит 28,6% от общей прибыли. На долю ассортиментной группы Б приходится 22.2% прибыли. Это связано с тем, что данная группа самая разнообразная и включает 19 наименований продукции. Однако опрос покупателей в одной из торговых точек показал, что потребители не делают существенных различий между такими наименованиями, как "Загадка в темной глазури" и "Загадка в белой глазури", "Фантазия в темном шоколаде" и "Фантазия в белом шоколаде", "Сдобное с начинкой" и "Сдобное с начинкой апельсин", "Ореховое" и "Снежок". Они приобретают то из них, которое есть в наличии. В остальных ассортиментных группах наблюдается равномерное распределение потребительских предпочтений. Таким образом, в группе Б есть смысл пересмотреть ассортимент и привести его в соответствие со спросом, Своевременное обновление ассортимента продукции с учетом изменения предпочтений покупателей является одним из важнейших показателей деловой активности предприятия и его конкурентоспособности.

Цены на продукцию устанавливаются в соответствии с себестоимостью конкретного вида продукции. Их распределение в ассортиментных группах представлено в табл.9 приложения Б. Анализ табл.9 в сочетании с данными по уровню цен и ассортименту продукции предприятия на конец 2008 г. (см. приложение В) показывает, что при существующем диапазоне цен в группах Б, В и Г количество элементов ценового ряда достаточно. В группе А наблюдается разрыв в ценах между продукцией, то есть разделение ее на дорогую и более дешевую. Широкий диапазон цен присущ и ассортиментной группе Д, однако в данном случае цены повышаются равномерно. Как показал анализ структуры ассортиментной группы А (табл.4) потребители уделяют внимание более дорогим наименованиям. Это связано с психологией покупателя: если продукт стоит дешевле, значит он менее качественный, В группе А есть смысл расширить диапазон цен, уменьшив нижнюю границу и увеличив верхнюю. Это позволит привлечь новых потребителей.

ООО "Премьера" в своей деятельности пользуется услугами посредников для того, чтобы представить свой товар на рынке. Предприятие предлагает свою продукцию непосредственно крупным розничным торговцам, которые продают товар непосредственно конечным потребителям. Это позволяет сократить объем работы производителя для установления контактов с потребителями. Однако это предполагает предоставление контроля над маркетингом продукции розничным продавцам. Каждый из них самостоятельно устанавливает цену, определяет ассортимент, местоположение товара на полках своего магазина. Это приводит к тому, что потребитель отдает предпочтение не производителю, о котором он мало знает, а продавцу. Это стало еще одной причиной организации мелкооптовой торговли в начале 2008 года. Анализ табл.2 показал, что небольшие затраты на маркетинг в январе 2008 года позволили увеличить объем реализации на 3%. Однако в следующие месяцы вопросам маркетинга уделялось недостаточно внимания, что привело к снижению темпов реализации (табл.10 приложение Б).

Из табл.1 приложение Д видно, что каждый затраченный на маркетинг рубль позволил получить 8.8 руб. прибыли. Но полученный результат не был закреплен, что сразу отразилось на прибыли. Для того, чтобы маркетинговая деятельность была действительно эффективной, необходима постоянная планомерная работа по продвижению и распространению продукции.

Проведенный анализ позволил выявить слабые стороны в деятельности ООО "Премьера". Недостаточно хорошо налаженная система сбыта привела к появлению остатков нереализованной продукции. Поскольку у предприятия имеются возможности увеличить объем производства, необходимо организовать розничную торговлю. Это позволит сократить остатки нереализованной продукции до минимума и увеличить прибыль за счет большей цены. Для достижения конкурентных преимуществ предприятие должно пересмотреть свой ассортимент в соответствии с предпочтениями потребителей. Анализ структуры продукции позволил выявить наименования, пользующиеся наименьшим спросом. Для того, чтобы, не меняя объемов производства, снизить затраты, такую продукцию необходимо заменить более популярной и с меньшей себестоимостью. Ценовая политика также должна учитывать спрос. Поскольку за последнее время наблюдается повышение спроса на более дорогую продукцию, это необходимо учесть при формировании розничной цены. Кроме того, более широкий диапазон цен даст потребителям дополнительную возможность выбора. Чтобы потребители узнали о предлагаемом ассортименте, цене и месте, где все это можно купить, необходима реклама, как информативная, так и имиджевая. Первые попытки продвижения товара, предпринятые руководством ООО "Премьера" в начале этого года, дали положительный эффект.

Результаты анализа свидетельствуют о необходимости комплексного подхода к управлению маркетинговой деятельностью и формированием спроса и стимулирования сбыта ООО "Премьера". Ассортиментная структура, сбытовая и ценовая политики тесно взаимосвязаны. Мероприятия в одном лишь направлении не дадут желаемого эффекта по повышению конкурентоспособности организации.

Таким образом, на основании проведенного анализа маркетинговой деятельности предприятия и использования мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта товара можно отметить следующие проблемные моменты:

отдел рекламы состоит из 3-х человек. Этого количества специалистов не достаточно для крупного предприятия, что негативно сказывается на работе отдела;

в связи с недостатком специалистов, не проводится анализ спроса и маркетинговой ситуации на рынке;

на предприятии отсутствует рекламная стратегия и рекламная программа, реклама носит эпизодический характер;

не проводится оценка эффективности рекламы, ее влияние на эффективность продаж, которая бы позволила обосновать успешное применение тех или иных средств рекламы и помогла в будущем в выборе наиболее эффективных средств продвижения продукции;

используемых средств по формированию спроса, его изучения и стимулирования сбыта на предприятии недостаточно. Используемая реклама не обеспечивает полного обхвата сегмента рынка сбыта и не предоставляет потенциальным покупателям полной информации о предприятии.

## 2.3 Основные предложения по улучшению системы ФОССТИС и их экономическая оценка

По результатам проведенного анализа и выявленных проблем управления маркетинговой деятельностью предприятия и формированием спроса и стимулирования сбыта в выпускной квалификационной работе предлагаются следующие мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью и формированием спроса и стимулирования сбыта в ООО "Премьера";

расширение сбытовой сети за счет открытия розничного магазина;

изменение структуры товарного ассортимента;

оптимизация ценового диапазона;

совершенствование планирования рекламной деятельности предприятия и рекламные мероприятия;

расширение отделала маркетинга и рекламы.

Рассмотрим мероприятия более подробно, а затем определим общее влияние на экономические показатели деятельности предприятия.

Открытие розничного магазина. ООО "Премьера" арендует под свою производственную деятельность площади, расположенные в помещении бывшего детского сада. Под розничный магазин можно выделить одно из помещений, которое сейчас выполняет функции раздевалки. За счет этого арендная плата не повысится.

Все оптовые покупатели, которые приобретают продукцию ООО "Премьера" для дальнейшей перепродажи, самостоятельно устанавливают розничные цены. Эти цены могут существенно различаться в зависимости от того, где продукция продается - на рынке или в супермаркете. Поэтому необходимо установить цены, которые будут ниже рыночных и максимально приближены к оптовым. Таким образом, можно позиционировать магазин как место, где предлагается широкий ассортимент продукции высокого качества по оптовым ценам. Кроме того, приобретая товар непосредственно у производителя, потребитель будет больше уверен в качестве и свежести продукции.

Качество обслуживания также имеет большое значение. Продавцы должны быть приветливы и вежливы, покупатель должен чувствовать заботу и внимание с их стороны. Поскольку магазин будет находиться в непосредственной близости от кондитерских цехов, приятный аромат создаст соответствующую атмосферу. Все это позволит создать благоприятный образ магазина и привлечь новых покупателей.

Открытие розничного магазина потребует дополнительных затрат. Необходимо приобрести торговое оборудование и нанять на работу двух продавцов.

Постоянные расходы увеличатся - заработная плата двум продавцам составит:

4000 руб, \* 2 = 8000 руб. в месяц;

Затраты на покупку торгового оборудования составят 20000 руб.

Таким образом, дополнительные расходы на открытие розничного магазина составят 28000 руб.

За счет увеличения объемов производства себестоимость 1 килограмма продукции не измениться. Предполагаемый объем продаж в розницу - 5% от объемов производства. Розничная цена установлена с наценкой в 10% к оптовой цене. Средняя розничная цена составляет 51.7 руб. за килограмм.

Результаты открытия розничного магазина и их влияние на прибыль и рентабельность представлены в табл.1 приложения Г. Из табл.1 видно, что реализация в розницу позволяет избежать остатков нереализованной продукции. Если в апреле 2008 года при объемах производства в 33000 килограммов остатки составляли 300 килограммов, то в результате проведенного мероприятия при возросшем объеме производства до 35000 килограммов в месяц остатков нереализованной продукции нет, поскольку она продается как оптом, так и в розницу. За счет этого возрастает прибыль. В результате увеличения объемов производства на 6%, совокупных затрат на 7.8% и реализации произведенной продукции по розничной цене прибыль увеличится на 21665 руб. (7,5%). Кроме того, возрастет и рентабельность производства.

Таким образом, расширение сбытовой сети за счет продажи продукции без посредников позволит увеличить прибыль ООО "Премьера" на 36665 руб. или на 12% и снизить остатки нереализованной продукции до минимума. При этом прибыль, получаемая с каждого рубля затрат, возрастет на 1%.

Изменение структуры ассортимента. Анализ структуры товарной продукции позволил выявить наименования, спрос на которые снизился. Это связано с появлением аналогичных товаров у конкурентов, а также с меняющимися покупательскими предпочтениями. Любое предприятие должно в своей деятельности ориентироваться на потребителя, на удовлетворение его запросов. В противном случае покупатель уйдет к конкуренту. Именно товар, его позиционирование, качество, ассортиментный набор, новизна, прежде всего определяют конкурентные позиции предприятия и успех его деятельности в рыночных условиях.

Опрос показал, что в ассортиментной группе Б некоторые наименования продукции воспринимаются потребителями как одинаковые. К такой продукции относятся: "Загадка в темной глазури" и "Загадка в белой глазури", "Фантазия в темном шоколаде" и "Фантазия в белом шоколаде", "Сдобное с начинкой" и "Сдобное с начинкой апельсин", "Ореховое" и "Снежок". Такое отношение потребителей связано с отсутствием существенных различий по вкусовым качествам и внешнему виду в этих парах. Кроме того, разделению предпочтений потребителей препятствует и одинаковая цена. Но, несмотря на свою схожесть, данная продукция отличается себестоимостью. Однако неправильным было бы снижение объемов производства каждого из этих наименований. Независимо от сокращения производства постоянные расходы останутся прежними, и их распределение приведет к тому, что себестоимость 1 килограмма продукции возрастет. Для того, чтобы снизить затраты на производство, необходимо учесть предпочтения потребителей. Если в соответствии с этими предпочтениями изменить структуру товарной продукции, оставив объем производства прежним, и предположить некоторое снижение объемов реализации, результаты будут выглядеть следующим образом (табл.1 приложения Д). Из табл.1 видно, что изменение структуры ассортимента приведет к снижению затрат на 1608 руб. (1%). Даже при уменьшении объемов реализации в связи с потерей некоторой доли потребителей, предпочитавших прежний ассортимент, прибыль вырастет на 1269 руб. (2%). Используя данные табл.1 можно рассчитать изменение рентабельности, разделив прибыль от реализации на совокупные затраты.

Рентабельность продукции ассортиментной группы Б в апреле 2008 года составила:

Р = 54703/285229 = 0.19 \* 100% = 19%.

В результате исключения одних видов продукции и увеличения объемов производства других видов продукции рентабельность ассортиментной группы Б изменится:

Р = 55972/283621 = 0.20 \* 100% = 20%.

Проведенные расчеты показывают, что в результате изменения ассортимента рентабельность продукции ассортиментной группы Б повысится на 1%.

Таким образом, изменение структуры товарной продукции в соответствии с запросами потребителей позволит увеличить прибыль ООО "Премьера" на 1269 руб. или на 2%. Рентабельность продукции в этом случае увеличиться на 1%.

Оптимизация ценового диапазона. ООО "Премьера" устанавливает цены на свою продукцию на основе себестоимости. Это позволяет упростить ценообразование, поскольку не приходится постоянно отслеживать изменения спроса. Анализ структуры товарной продукции ассортиментной группы А показал возросший спрос на более дорогую продукцию. Зачастую цена играет решающую роль в том, какому товару потребители отдадут предпочтение. Заплатив большую цену, покупатель ожидает получить соответствующее качество. Однако если назначить цену больше, чем воспринимаемая потребительская ценность товара, он будет плохо продаваться. Если же цена назначена более низкая, то данная продукция будет продаваться очень хорошо, но приносить меньше прибыли. Поэтому при установлении цены в рамках ассортиментной группы необходимо учитывать не только разницу в себестоимости продукции, но и потребительскую оценку ее качественных свойств. Если разрыв цен между товарами ассортимента невелик, покупатели будут приобретать товар с лучшими, на их взгляд, вкусовыми и качественными свойствами. Если при этом разница в себестоимости меньше, чем ценовой разрыв, это приведет к увеличению доходов.

Анализ ценового диапазона ассортиментной группы А выявил существенные различия в ценах на продукцию этой группы. Это привело к тому, что потребители не уделяют должного внимания менее дорогой, но не менее качественной продукции. Результаты расширения ценового диапазона представлены в табл.1 приложения Е. Анализ табл.1 показывает, что изменение цены приведет к снижению объемов производства более дорогой продукции и увеличению объемов производства более дешевой. Это позволит снизить совокупные затраты на 559 руб. (0.2%). В то же время, широкий диапазон цен позволит увеличить объемы реализации на 50 килограммов (0.8%). Если при прежних ценах остатки нереализованной продукции составляли 60 килограммов (1% от объемов производства), то при изменении цен они составят всего 10 килограммов (0.2% от объемов производства). Это свидетельствует о том, что темпы производства и реализации выровнялись. При этом прибыль увеличится на 2934 руб. (5%). Используя данные табл.1 можно рассчитать рентабельность до и после изменения.

Рентабельность продукции ассортиментной группы А при существующих ценах составляет:

Р= 56041/296809 = 0.19 \* 100%= 19%.

При изменении диапазона цен рентабельность составит:

Р = 58975/296250 = 0.20 \* 100% = 20%.

Расчеты показывают, что в результате изменения цен рентабельность продукции ассортиментной группы А повысится на 1%.

Таким образом, оптимизация цен на основе результатов изучения спроса и покупательских предпочтений позволит увеличить прибыль ООО "Премьера" на 2934 руб. или на 5%. При этом остатки нереализованной продукции снизятся на 0.8%, а рентабельность возрастет на 1%.

Теперь перейдем непосредственно к совершенствованию формирования спроса и стимулирования сбыта продукции в ООО "Премьера".

Совершенствование планирования рекламной деятельности предприятия. Повышение эффективности рекламной деятельности фирмы может быть также достигнуто путем совершенствования планирования рекламной деятельности.

Эффективное планирование рекламной деятельности предприятия состоит в принятии решений, их осуществлении и оценке полученных результатов. Руководство должно обеспечить тщательное планирование взаимосвязанных элементов комплекса рекламной деятельности для получения максимально возможного эффекта.

Рекламная кампания часто представляет собой одну из составляющих всего комплекса или генерального плана рекламной деятельности, конечная цель которого состоит в достижении целей маркетинга, поставленных рекламодателем.

Планирование рекламной кампании не ограничивается созданием рекламных сообщений и подготовкой программы публикаций, которая предусматривает когда, где и с помощью каких средств эта информация будет распространяться. Для того, чтобы серия рекламных сообщений стала эффективной рекламной кампанией, необходимо провести много других взаимосвязанных операций.

Ранее, при небольших объемах товарооборота, рекламные кампании почти не планировались, что вело к перерасходу денежных средств и недостаточной экономической эффективности рекламы. Для этого существует специальная методика, основанная на мировом опыте организации и проведения рекламных кампаний.

Этапы планирования рекламной кампании:

Изучение и анализ маркетинговой ситуации. Определение интересующего рынка. Изучение свойств товара, который будет рекламироваться. Проведение анализа рынка. Определение относительных преимуществ товара, который будет рекламироваться перед аналогичными товарами конкурентов и нужны ли для этого дополнительные маркетинговые исследования.

Определение целей рекламы. Это особенно важно, так как цели рекламной кампании часто сформулированы неоднозначно (это можно отнести и к рекламной деятельности ООО "Премьера"). Для этого рекомендуется ответить на ряд вопросов: В чем именно нужно вызвать интерес? Нужно ли заставить потребителя рекламы заинтересоваться в ней и запросить более подробную информацию? Нужно ли просто напомнить потребителю рекламы об объекте рекламы? Нужно ли просто заставить потребителя рекламы запомнить торговую марку?

Определение расходов на достижение каждой из целей и общей суммы предполагаемых затрат. Т.е. составление сметы расходов.

Сравнение полученной суммы с отпущенными средствами. Чаще всего бюджет рекламной кампании требуется сократить - надо сокращать цель за целью по одной, начиная с менее важных.

Выбор оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы). Это производные от целей рекламной кампании, плана маркетинга и возможностей бюджета.

Составление развернутого плана рекламной кампании.

Разработка средств рекламной кампании, т.е. выполнение всего, что относится к творческой стороне дела.

Проверка экономической эффективности рекламной кампании (эксперимент).

Окончательное определение экономической эффективности рекламной кампании (после ее проведения).

Здесь хотелось бы более подробно остановиться на составлении сметы расходов на рекламу и выборе оптимальных рекламных средств (каналов распространения рекламы), так как эти этапы являются наиболее важными в планировании рекламной кампании.

Смета - это выраженный в рублях план будущей деятельности предприятия. Смета расходов может составляться 3 методами: валовое составление сметы, метод фиксированных показателей, целевой метод.

Фирма ООО "премьера" использует целевой метод, как наиболее экономически эффективный. Т.е. определяется список целей, которые нужно достигнуть рекламной деятельностью и на каждую цель определяются необходимые ассигнования.

Выбор необходимых рекламных средств зависит от: покупателей или рынка, на охват которых направлена реклама и характера рекламных сообщений, которые надо донести до рекламной аудитории.

При выборе средств распространения рекламы учитываются три главные группы факторов: маркетинговая ситуация, в которой предстоит действовать рекламодателю; уровень рекламных расходов конкурентов; особенности и возможности различных средств распространения рекламы.

Нахождение аудитории, характеристики которой схожи с характеристиками сегментов рынка, на которые ориентируется рекламодатель, и является основной целью планирования использования средств распространения рекламы. Несмотря на то, что данные о численности аудитории имеют для рекламодателя немаловажное значение, ему нужно нечто большее, чем голые цифры. Например, демографические данные об аудитории - уровень доходов, возраст, образовательный уровень и т.д. - могут иметь решающее значение при покупке или отказе от средств распространения рекламы.

Эти исследования носят длительный характер и требуют обработки огромного количества различных статистических материалов, что представляет большую трудность для небольшого отдела рекламы ООО "премьера" и многих других фирм, поэтому в последнее время у нас в стране появляется все больше фирм, специализирующихся на различных исследованиях, в том числе и на изучении средств распространения рекламы. Обдумывание, оценка, взвешивание и сбор данных, которые осуществляют специалисты по рекламе, приводят к выработке плана (графика) использования средств распространения рекламы. Такой график должен включать четыре обязательных элемента:

список средств распространения рекламы, в которых должно появиться рекламное сообщение;

дату начала показа баннеров, или выхода печатного каталога;

рекламную площадь, время и так далее;

издержки;

Иногда указывается тираж или охват.

График использования средств распространения рекламы позволяет составить письменное расписание, по которому лицо, ответственное за непосредственное размещение объявлений, проверяет свою работу. График, таким образом, - удобное средство демонстрации состава рекламной программы фирмы. Более того, это действенное средство контроля за расходами на рекламу. Подведя итог расходов, указанных в графике, можно уже сказать, будет ли превышена смета расходов на средства распространения рекламы. И, наконец, график может быть использован для контроля соответствия расходов, выделенных на покупку определенного средства распространения рекламы, и реальных расходов на покупку их услуг [4].

Для обеспечения эффективности продаж на предприятии должны быть разработаны мероприятия, которые привлекут покупателей. Маркетинг из всех основных видов деятельности хуже всего поддается планированию и как минимум половина всех маркетинговых затрат является незапланированной - в том смысле, что деньги расходуются независимо от того, было ли это предусмотрено маркетинговой программой. В связи с вышесказанным, необходимо выработать стратегию и создать основанный на ней бюджет маркетинга, тем самым, повысив прибыльность и эффективность мероприятий, проводимых отделом. На основе изученных условий и факторов непосредственного воздействия на успешность функционирования предприятия, мною предлагается следующий план затрат по маркетингу на прогнозируемый период (4-ый квартал 2009 г. См. таблицу приложения Ж)

Поскольку на предприятии не рассчитываются такие показатели как планируемый объем продаж и выручка от него, предлагается следующий расчет данных величин:

суммарный доход от продажи, прогнозируемый на период = Цена реализации (сопоставимые цены) \* Наиболее вероятный объем поставки продукции

Данные показатели были получены на основе изученных отчетов по маркетинговой деятельности предприятия за 3 -ый и 4 -ый квартал 2008 г., а также были использованы данные контрактов на поставку продукции ООО "Премьера".

Таким образом, планируя затраты на маркетинг, необходимо включить в их состав наряду с продвижением продукта, расходы, которые не учитываются отделом при составлении плана маркетинговых мероприятий - это упаковка, организация продаж. Кроме того, предложенный план позволяет определить чистый доход при данных маркетинговых затратах и обосновать успешное применение тех или иных средств, стимулирования сбыта.

Анализ темпов роста производства и реализации продукции показал, что у ООО "Премьера" имеются остатки нереализованной продукции. Чтобы увеличить темпы реализации необходимо создание устойчивого спроса на продукцию с помощью рекламы и стимулирования конечных потребителей.

Проинформированные и заинтересованные покупатели будут спрашивать продукцию ООО "Премьера" у розничных продавцов, а те, в свою очередь, у производителя.

Реклама является инвестицией в будущие доходы и как всякая инвестиция требует дополнительных расходов. При хорошо продуманной рекламной компании эти расходы быстро окупаются.

Руководств ООО "Премьера" до января 2009 года никогда не занималось рекламой. Анализ эффективности маркетинговой деятельности (табл.10 приложения Б) показал, что с увеличением затрат за счет рекламы увеличился и объем реализации.

Это доказывает, что для достижения конкурентных преимуществ реклама необходима.

Дополнительные расходы на рекламу составят:

печать рекламных листовок: 1000 экз. \* 1 руб. = 1000 руб.;

создание вывески (на металлокаркасе): 1 кв. метр стоит 1100руб., объем вывески составит 4x1 метр. Затраты на создание самой вывески:

4 кв. м \* 1100 руб. = 4400 руб.;

Затраты на монтаж и установку вывески:

4400 руб. \* 30% =1320 руб.

Совокупные затраты на создание вывески:

4400+1320 = 5720руб.

реклама на радио: 4 выхода \* 820 руб. = 3280 руб.

Таким образом, общая сумма затрат на рекламные мероприятия составит 10000 руб. Изменение финансовых показателей за счет рекламы представлены в табл.1 приложения Ж. Анализ табл.1 показывает, что рекламные мероприятия позволяют увеличить объемы производства и реализации на 3% и 3.8% соответственно. До проведения рекламы остатки нереализованной продукции составляли 300 килограммов (0.9% от объемов производства), после они уменьшились до 50 килограммов (0.1% от объемов производства). При этом совокупные затраты возрастут на 43000 руб. (3.5%) Это напрямую влияет на прибыль и рентабельность предприятия: прибыль увеличилась на 14250 руб. (5%), а рентабельность - на 0.4%.

Подставив в формулу (3) данные таблицы, можно рассчитать рентабельность рекламирования товара:

Р = (П х 100) / З, (4)

где Р - рентабельность рекламирования товара, %;

П - прибыль, полученная в результате проведения рекламы, руб.;

3 - затраты на рекламу, руб.

Р = 14250/10000 \* 100 = 142.5%.

Это означает, что каждый вложенный в рекламу рубль будет приносить 1.4 рубля прибыли. Положительные результаты рекламного воздействия сказываются довольно быстро: объем продаж увеличивается, достигает максимума, но затем уменьшается. В связи с этим рекламные мероприятия должны проводиться с определенной периодичностью, чтобы напоминать потребителям о продукции и ее производителе. Максимальный эффект можно получить от комбинирования рекламных носителей и повторяемости сообщении. Потому что рекламная компания - это длительная, постоянная акция.

Таким образом, информативная и имиджевая реклама позволят увеличить прибыль ООО "Премьера" на 14250 руб. или на 5%. За счет возросшего спроса остатки нереализованной продукции снизятся на 0.8%. При этом рентабельность продукции увеличится на 0.4%.

Расширение отделала маркетинга и рекламы. Один из путей повышения эффективности рекламной деятельности фирмы - это совершенствование организационной структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы. Большинство фирм, занимающихся оптовой торговлей металлопрокатом, и в частности, ООО "Премьера", почти не прибегают к услугам рекламных агентств. Происходит это по многим причинам, важнейшей из которых является экономический фактор. Из-за этого многие компании предпочитают иметь в своем составе собственные рекламные отделы.

В розничной торговле, кроме того, важен фактор времени. Зачастую возникает необходимость внесения изменений в рекламный текст в последнюю минуту. Проведение рекламной деятельности через посредника, то есть через рекламное агентство, уменьшило бы гибкость, характерную для ООО "Премьера", имеющей отдел рекламы.

Все это привело к тому, что руководители предприятий, пришли к убеждению, что можно выполнить основную работу более экономично (а, возможно, и лучше) силами собственного персонала. ООО "Премьера" в этом отношении не является исключением. Составление рекламных текстов, подготовка иллюстраций, производство рекламы и проведение исследований - все это проводится внутри отдела рекламы компании. Также отдел рекламы находится в постоянном рабочем контакте со сбытовыми отделом предприятия. Хорошая реклама требует понимания рекламируемого товара, что происходит только в результате близкого знакомства с ним или с людьми, которые им торгуют. Каждый вид продукции ООО "Премьера" имеет собственные, свойственные только ему проблемы продажи. Поэтому очень важно, чтобы работники отдела рекламы фирмы постоянно общались со специалистами отдела сбыта, во время которых они должны узнать, что покупатели ждут от товара, какая продукция представляет для них наибольший интерес. Организационная схема отдела рекламы ООО "Премьера" до реорганизации представлена на рисунке 1 приложения И.

Данная организация отдела обладала существенными недостатками. Это, прежде всего, его малочисленность. Имея всего трех человек невозможно эффективно решать многочисленные задачи рекламной деятельности крупной торговой фирмы. Вторым недостатком являлось то, что директор по экономике и планированию одновременно занимал должность начальник отдела рекламы.

Естественно, что на меньшую должность приходилось меньше рабочего времени, некоторые вопросы согласовывались медленно или долго обсуждались, так как директору было необходимо переключать свое внимание с одного вида работы на другой для понимания ситуации.

На предприятии ООО "Премьера" должен быть расширен отдел рекламы. Из данного рисунка видно, что увеличилось не только число специалистов, но и изменилась структура отдела рекламы. См. рис.2 приложения И.

Прежде всего, необходимо отметить появление ведущего специалиста по рекламе в качестве начальника отдела и группы продвижения товаров и стимулирования сбыта. Это было вызвано необходимостью увеличить количество мероприятий по стимулированию сбыта, так как они приносят большой экономический эффект. Эта группа занимается организацией и проведением различных презентаций, организацией выставок, размещением рекламы на бесплатных досках объявлений в Интернете и так далее. Вторая группа - организации рекламных кампаний - занимается вопросами организации крупных рекламных кампаний фирмы, например - престижная реклама на телевидении, отслеживанием статистики и эффективности рекламы. Такие рекламные мероприятия требуют больших финансовых и трудовых затрат и, поэтому, они проводятся с привлечением рекламных агентств. Группа организации рекламных кампаний разрабатывает для этих рекламных агентств техническое задание, корректирует смету расходов, выбирает оптимальные каналы распространения рекламы, а после проведения рекламных кампаний определяет их эффективность.

Таким образом, после реорганизации отдел рекламы ООО "Премьера" способен выполнять больший объем работ и с большей эффективностью, чем до реорганизации, что полностью соответствует политике руководства фирмы, направленной на усиление маркетинговой и рекламной деятельности.

Таким образом, ориентация деятельности предприятия на меняющиеся запросы потребителей, изменение структуры товарной продукции за счет исключения из производства наименований, не пользующихся спросом, и увеличения производства более популярной продукции способствуют повышению прибыли на 2% и уровня рентабельности на 1%. Расширение ценового диапазона в рамках одной ассортиментной группы даст возможность привлечь потребителей к менее дорогой продукции и сохранить спрос на более дорогую продукцию на прежнем уровне. Это позволит увеличить прибыль предприятия на 5% и рентабельность на 1%. Сбыт части произведенной продукции в розницу повысит прибыль на 12%. Благоприятная атмосфера магазина, широкий ассортимент, доступные цены, а также возможность удостовериться в качестве продукции позволит увеличить число потребителей, а соответственно и объем продаж. Рентабельность при этом увеличится на 1%. В результате рекламных мероприятий постоянные потребители будут знать, чью продукцию они приобретают в розничных магазинах и супермаркетах. Также реклама позволит привлечь и потенциальных покупателей, которые создадут необходимый уровень спроса. В результате прибыль предприятия увеличится на 5%, а рентабельность на 0.4%.

Анализ полученных результатов показывает, что мероприятия в рамках товарной и ценовой политики, организации сбыта и продвижения товара позволяют увеличить прибыль и рентабельность предприятия, а также снизить остатки нереализованной продукции.

## Заключение

В заключение данной работы хотелось бы отметить, что формирование спроса и стимулирование сбыта - главная задача любого современного предприятия-производителя. От этого зависит успех всей деятельности предприятия. Приведенные в данной работе исследования позволяют сделать следующие выводы:

Спрос на рынке - это общий объем продаж применительно к рынку товара (или к отрасли) в данном месте и в данный период для совокупности марок или конкурирующих фирм.

Обеспечение сбыта - главная цель фирм, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке много производителей с аналогичными товарами.

Стимулирование сбыта влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему:

увеличить число покупателей;

увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Средства стимулирования спроса следующие:

ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);

предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);

активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования: общее стимулирование, избирательное стимулирование, индивидуальное стимулирование.

Формирование спроса в системе маркетинга осуществляется с помощью следующих методов: субъективные методы, объективные методы, наивные методы, причинно-следственные (казуальные) методы, экспертные суждения, эвристические и экстраполяционные методы, экспликативные ("объясняющие") модели.

При реализации товаров нужно использовать такое стимулирование сбыта, как:

предоставление скидки на большом объеме купленного товара;

привлечь покупателя, используя рекламу в местах продаж;

использование купонов в различных печатных изданиях;

при покупке свыше определенного числа товара можно предоставлять небольшой подарок от фирмы и т.д.

Маркетинговое исследование, касающиеся уровня удовлетворенности запросов показало, что в настоящее время на рынке в России ведется острая конкурентная борьба между фирмами, но явного лидера среди них нет.

С учетом растущего спроса на высококачественные товары и растущую в будущем конкуренцию между фирмами - оптовиками за право увеличения доли на рынке и увеличения прибыли, необходимо усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования.

Для того, чтобы более эффективно работать на рынке необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его на складе, контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах, и в том числе об их финансовом положение, постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии решения.

В результате проведенного анализа можно сделать следующие *выводы*:

Объектом исследования является производственное предприятие ООО "Премьера", специализирующееся на производстве и оптовой торговле кондитерских изделий.

На основании проведенного анализа маркетинговой деятельности предприятия и использования мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта товара можно отметить следующие проблемные моменты:

отдел рекламы состоит из 3-х человек. Этого количества специалистов не достаточно для крупного предприятия, что негативно сказывается на работе отдела;

в связи с недостатком специалистов, не проводится анализ спроса и маркетинговой ситуации на рынке;

на предприятии отсутствует рекламная стратегия и рекламная программа, реклама носит эпизодический характер;

не проводится оценка эффективности рекламы, ее влияние на эффективность продаж, которая бы позволила обосновать успешное применение тех или иных средств рекламы и помогла в будущем в выборе наиболее эффективных средств продвижения продукции;

используемых средств по формированию спроса, его изучения и стимулирования сбыта на предприятии недостаточно. Используемая реклама не обеспечивает полного обхвата сегмента рынка сбыта и не предоставляет потенциальным покупателям полной информации о предприятии.

Результаты анализа свидетельствуют о необходимости комплексного подхода к управлению маркетинговой деятельностью и формированием спроса и стимулирования сбыта ООО "Премьера". Ассортиментная структура, сбытовая и ценовая политики тесно взаимосвязаны. Мероприятия в одном лишь направлении не дадут желаемого эффекта по повышению конкурентоспособности организации.

На основании полученных выводов в выпускной квалификационной работе предлагаются следующие мероприятия по совершенствованию управления маркетинговой деятельностью и формированием спроса и стимулирования сбыта в ООО "Премьера";

расширение сбытовой сети за счет открытия розничного магазина;

изменение структуры товарного ассортимента;

оптимизация ценового диапазона;

совершенствование планирования рекламной деятельности предприятия и рекламные мероприятия;

расширение отделала маркетинга и рекламы.

Экономическая эффективность доказана.

Изучение спроса - не просто фиксация потребности в конкретных товарах, но и предвидение, своего рода интуиция, в каком направлении он будет изменяться под влиянием научно-технического прогресса, возросших покупательских запросов, требований к качеству и надежности товара.

Современная научно-техническая революция вплотную связана с быстроменяющимися запросами рынка, с появлением сложных наукоемких продуктов, выпуск которых ориентирован на знакомых потребителей. Получается замкнутый и постоянно действующий процесс непрерывного влияния потребителей на производителя. Потребитель активно влияет на определение целей производства в условиях меняющихся требований к товару. Своевременная реализация научно-технических достижений служит обязательным средством формирования новых потребностей.

Современная концепция маркетинга отличается от существующей при раннем развитии рынка. Тогда под маркетинговой деятельностью понималось деятельность всестороннего изучения рыночного спроса на уже изготовленные товары и организацию их сбыта.

Важная особенность маркетинга как определенной системы управления в том, что он использует много вариантов экономического расчета и создает организационные, экономические и юридические условия для эффективного развития предприятий. И формирование портфеля заказов на фоне многовариантных экономических расчетов, т.е. на основе маркетинговой стратегии, о чем было рассказано выше.

Поэтому очевидно, что ни одно крупное предприятие в современных условиях не может обойтись без специальной маркетинговой службы.

## Глоссарий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Новое понятие | Содержание |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 | Стимулирование  сбыта | использование многообразных средств стимулирующих воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка. |
| 2 | Установление контактов | налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями. |
| 3 | Полномочные агенты по сбыту | заключают с производителями договоры, получая права на сбыт всей выпускаемой тем или иным производителем продукции. |
| 4 | Реклама | неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования. |
| 5 | Формирование спроса | целенаправленное действия продавцов, экспортеров товара, маркетинговые усилия фирм и предпринимателей, проводимые в интересах возбуждения, повышения спроса потенциальных покупателей. |
| 6 | Информативная реклама | преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создание первичного спроса. |
| 7 | Стимулирование  потребителей | распространение образцов, купонов, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации. |
| 8 | Функция реакции сбыта | прогноз вероятного объёма продаж в течение определенного отрезка времени при разных уровнях затрат на один или несколько элементов комплекса маркетинга. |
| 9 | Ёмкость товарного рынка | один из объектов исследований в маркетинге, показатель, определяющий объём (в физических единицах или стоимостном выражении) продаваемых товаров за год. |
| 10 | Стимулирование сферы торговли | зачёты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий. |
| 11 | Посредники | напрямую влияют на выбор фирмой канала сбыта, т.к обладают опытом работы на определенном рынке |
| 12 | Пропаганда | позволяет создать благоприятный образ банка посредством размещения достоверных сведений о его деятельности в средствах массовой информации. |
| 13 | Система ФОССТИС | это система взаимодействия производителя и потребителя с целью получения прибыли одним и удовлетворения потребностей другим. |
| 14 | Продвижением товара | совокупность, разнообразных мер, усилии, действий, предпринимаемых производителями или продавцами товара, посредниками в целях повышения спроса. |
| 15 | Прогнозирование спроса | исследование будущего спроса на товары и услуги в целях лучшего обоснования соответствующих производственных планов. |
| 16 | Стимулирование собственного торгового персонала | стимулирование сбыта, нацеленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя премии, конкурсы. |

## Список использованных источников

1. Российская Федерация. Кодексы. Налоговый кодекс РФ. Часть 1. [Текст] Утвержден федеральными законами от 31.07.1998 г., 05.08.2008 г. № 146 ФЗ, 117-ФЗ. // СЗ РФ. - 2001. - №1. - С.82.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. [Текст]: офиц. текст по состоянию на 1 февраля 2006 г. / М - в юстиции Рос. Федерации. - М.: Норма: ИНФРА - М, 2006. - 456 с. - ISBN 59408-74711.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Краткий курс, 2008. - 558 с. - ISBN 97858-45-903.
4. Дик, В.В. Информационные системы в экономике [Текст] / В.В. Дик. - М.:, Учебное пособие, 2006. - 273 с. - ISBN 58-978-50372.
5. Витт, Ю. Управление сбытом [Текст] / Ю. Витт - М.: Учебное пособие, 2005. - 135 с. - ISBN 59614-03190.
6. Хостинг, А. Менеджмент [Текст] / А. Хостинг - М.: Курс предпринимательства, 2007. - 271 с. - ISBN 34-457-56231.
7. Весник, Н.А. Маркетинговые исследования в России и за рубежом [Текст] / Н.А. Весник. - М.: Профессиональное образование, 2005. - 321 с. - ISBN 32-472-43897.
8. Маркетинговые исследования [Текст] / Е.П. Голубков // Финпресс. - 2006. - №3. - С.43.
9. Предпринимательский маркетинг [Текст] / Д. Кирич. // Прогресс. - 2008. - №5. - С.62.
10. Ковалёв, А.И. Маркетинг в системе управления предприятием [Текст] / А.И. Ковалёв. - М.: Профессиональное образование, 2008. - 361 с. - ISBN 36572-78943.
11. Соловьёв, Б.А. Школа маркетинга [Текст] / Б.А. Соловьёв. - М.: Словарь-справочник, 2006. - 34 с. - ISBN 58978-50-372.
12. Ерохина, Л.И. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / Л.И. Ерохина, - М.: Учебное пособие, 2007. - 145 с. - ISBN 34-121-76490.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. - М.: Бизнес-книга, 2006. - 702 с. - ISBN 54678-14562.
14. Орлов, А.В. Управление спросом и предложением товаров [Текст] / А.В. Орлов. - М.: Учебное пособие, 2008. - 208 с. - ISBN 25637-64839.
15. Савруков, Н.Т. Основы маркетинга [Текст] / Н.Т. Савруков. - М.: Профессиональное образование, 2006. - 98 с. - ISBN 13-531-09868.
16. Севрук, М.А. Основы маркетинга [Текст] / М.А. Севрук. - М.: Учебное пособие, 2008. - 200 с. - ISBN 34-900-45633.
17. Лапуста, М.Г. Управление предприятием [Текст] / М.Г. Лапуста. - М.: Справочник директора предприятия, 2007. - 700 с. - ISBN 54685-07857.
18. Хруцкий, В.Е. Современный маркетинг [Текст] / В.Е. Хруцкий. - М.: Учебное пособие, 2006.452 с. - ISBN 53-756-46485.
19. Эванс, Д. Маркетинг [Текст] / Д. Эванс. - М.: Профессиональное образование, 2009. - 334 с. - ISBN 32675-86759.
20. Маркетинговые методы исследования [Текст] / Н.Е. Саламатова // Экономика. - 2006. - №6. - С.63.
21. Рынок и мы [Текст] / А.Н. Алтыев // Торговля. - 2008. - №6. - С.46.
22. Ковалёв, А.И. Экономика [Текст] / А.И. Ковалёв. - М.: Курсы для высшего управленческого персонала, 2006. - 174 с. - ISBN 65748-83632.
23. Начала маркетинга [Текст] / Н.Е. Капустина // Наука. - 2008. - №3 - С.37.
24. Основы менеджмента [Текст] / М.Х. Мескон // Дело. - 2008. - №5 -С.48.
25. Якокка, Л. Карьера менеджера [Текст] / Л. Якокка. - М.: Учебное пособие, 2007. - 313 с. - ISBN 09-172-74639.
26. Практика маркетинга для малых и средних предприятий [Текст] / Х. Швальбе // Республика. - 2006. - №2. - С.39.
27. Градов, А.П. Экономическая стратегия фирмы [Текст] / А.П. Градов. - М.: Профессиональное образование, 2008. - 129 с. - ISBN 54764-45-768.
28. Маркетинговые исследования [Текст] / Е.П. Голубков // Финпресс. - 2008. - №2. - 417.
29. Максимова, И.В. Оценка конкурентоспособности промышленного товара [Текст] / И.В. Максимова. - М.: Профессиональное образование, 2007. - 33 с. - ISBN 25670-95043.
30. Стратегия бизнеса [Текст] / В.С. Ефремов // Финпресс. 2008. - №4. - 357.
31. Лебедев, О.Т. Маркетинг [Текст] / О.Т. Лебедев. - М.: Учебное пособие, 2005. - 289 с. - ISBN 34-900-83746.
32. Гусев, Ю.В. Стратегия развития предприятия [Текст] / Ю.В. Гусев. - М.: Учебное пособие, 2006. - 234 с. - ISBN 09-387-36478.
33. Шекшня, С.В. Управление персоналом современной организации [Текст] / С.В. Шекшня. - М.: Учебное пособие, 2006. - 421 с. - ISBN 54637-95875.
34. Формирование спроса [Текст] / А. К, Мишин // Эко. - 2007. - №9. - С.69.
35. Веснин, В.Р. Основы менеджмента [Текст] / В.Р. Веснин. - М.: Учебное издание, 2007. - 330 с. - ISBN 34593-48-356.

## Приложения

Приложение А

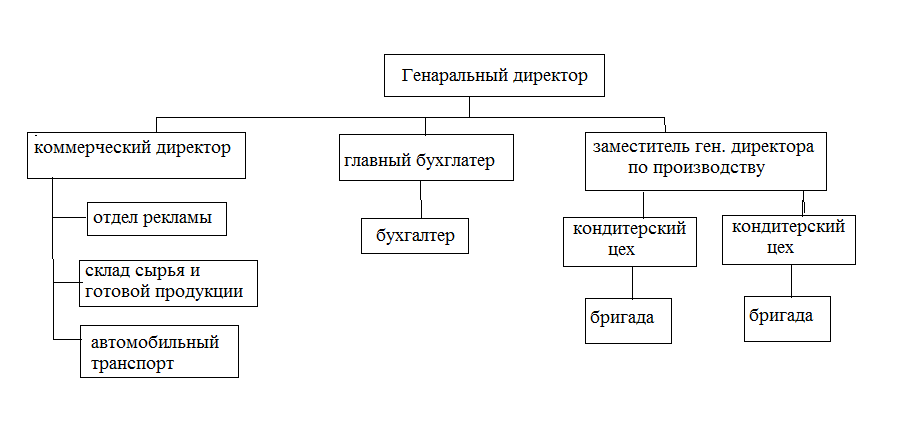


Рисунок А.1 - Организационная структура ООО "Премьера"

Приложение Б

Таблица 1 - Финансовое состояние предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Апрель 2008 | Апрель 2009 | отклонения | |
|  |  |  | абсолютные | % |
| Оптовая цена, руб. | 45.8 | 45.8 | - | - |
| Объем производства, кг. | 31000 | 33000 | +2000 | +6 |
| Объем реализации, кг. | 30950 | 32700 | +1750 | +5 |
| Выручка, руб. | 1417510 | 1497660 | +80150 | +6 |
| Пост, расходы, руб. | 116000 | 118800 | +2800 | +2 |
| Пер. расходы на 1 кг., руб | 33 | 33 | - | - |
| Пер. расходы на весь объем производства, руб | 10023000 | 1089000 | +66000 | +6 |
| Совокупные затраты на весь объем производства, руб. | 1139000 | 1207800 | +68800 | +6 |
| Маржа покрытия, руб. | 394510 | 408660 | +14150 | +3.5 |
| Доля маржи покрытия в выручке,% | 0.27 | 0.27 | - | - |
| Прибыль, руб. | 278510 | 289860 | +11350 | +4 |
| Рентабельность,% | 24 | 24 | - | - |

Таблица 2 - Динамика производства и реализации продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Дата | Объем производства продукции, кг | Сред, цена за кг., руб. | Темпы роста,% | | Объем реализации продукции, кг. | Темпы роста,% | |
| Базисные | Цепные | Базисные | Цепные |
| Апрель 2008 | 31000 | 45.8 | 100 | 100 | 30950 | 100 | 100 |
| Май 2008 | 30750 | 45.8 | 99.2 | 99.2 | 30730 | 99.2 | 99.2 |
| Июнь 2008 | 31200 | 45.8 | 100.6 | 101.4 | 31185 | 100.7 | 101.4 |
| Июль 2008 | 31240 | 45.8 | 100.8 | 100.1 | 31250 | 100.9 | 100.2 |
| Август 2008 | 31350 | 45.8 | 101 | 100.3 | 31330 | 101 | 100.3 |
| Сентябрь 2008 | 31350 | 45.8 | 101 | 100 | 31320 | 101 | 100 |
| Октябрь 2008 | 31570 | 45.8 | 101.8 | 100.7 | 31535 | 101.8 | 100.7 |
| Ноябрь 2008 | 31610 | 45.8 | 101.9 | 100.1 | 31600 | 102 | 100.2 |
| Декабрь 2008 | 31650 | 45.8 | 102 | 100.1 | 31640 | 102 | 100.1 |
| Январь 2009 | 32740 | 45.8 | 105.6 | 103.4 | 32600 | 105 | 103 |
| Февраль 2009 | 32600 | 45.8 | 105.1 | 99 | 32490 | 104 | 99 |
| Март 2009 | 32900 | 45.8 | 106 | 100.9 | 32600 | 105 | 100.8 |
| Апрель 2009 | 33000 | 45.8 | 106.4 | 100.3 | 32700 | 105.5 | 100.3 |

Таблица 3 - Структура товарной продукции ассортиментной группы А

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Цена | Объем  производства, кг. | | Структура продукции,% | | Выпуск продукции в ценах плана, руб. | | | Изменения  выпуска  продукции  за счет  структуры,  руб. |
|  |  | Апрель 2008 г. | Апрель 2009 г. | Апрель 2008 г. | Апрель 2009 г. | Апрель 2008 г. | Факт, при  базовой  структуре | Апрель 2009 г. |  |
| 1 | 58 | 520 | 780 | 10.8 | 11.8 | 30160 | 41342 | 45240 | +3898 |
| 2 | 60 | 550 | 810 | 11.5 | 12.3 | 33000 | 45540 | 48600 | +3060 |
| 3 | 55 | 500 | 860 | 10.4 | 13 | 27500 | 37752 | 47300 | +9548 |
| 4 | 57 | 510 | 745 | 10.6 | 11.3 | 29070 | 39877 | 42465 | +2588 |
| 5 | 49 | 540 | 630 | 11.3 | 9.5 | 26460 | 36544 | 30870 | -5674 |
| 6 | 56 | 520 | 810 | 10.8 | 12.3 | 29120 | 39917 | 45360 | +5443 |
| 7 | 49 | 550 | 645 | 11.5 | 9.8 | 26950 | 37191 | 31605 | -5586 |
| 8 | 49 | 560 | 650 | 11.6 | 9.8 | 27440 | 37514 | 31850 | -5664 |
| 9 | 49 | 550 | 670 | 11.5 | 10.2 | 26950 | 37191 | 32830 | -4361 |
| Ито го |  | 4800 | 6600 | 100 | 100 | 259650 | 352868 | 356120 | +3252 |

Таблица 4 - Структура товарной продукции ассортиментной группы Б

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Цена, руб. | Объем  производства, кг. | | Структура продукции,% | | Выпуск продукции в ценах плана, руб. | | | Изменения выпуска продукции за счет структуры, руб. |
|  |  | Апрель 2008 г. | Апрель 2009г. | Апрель 2008 г. | Апрель 2009 г. | Апрель 2008 г. | Факт, при  базовой  структуре | Апрель 2009 г. |  |
| 10 | 45 | 390 | 430 | 4.9 | 5.2 | 17550 | 18191 | 19350 | + 1159 |
| 11 | 44 | 400 | 450 | 5.1 | 5.5 | 17600 | 18513 | 19800 | +1287 |
| 12 | 42 | 450 | 450 | 5.7 | 5.5 | 18900 | 19750 | 18900 | -850 |
| 13 | 59 | 360 | 400 | 4.5 | 4.8 | 21240 | 21903 | 23600 | +1697 |
| 14 | 42 | 420 | 450 | 5.3 | 5.5 | 17640 | 18364 | 18900 | +536 |
| 15 | 32 | 440 | 470 | 5.6 | 5.7 | 14080 | 14784 | 15040 | +256 |
| 16 | 37 | 450 | 465 | 5.7 | 5.6 | 16650 | 17399 | 17205 | -194 |
| 17 | 32 | 450 | 460 | 5.7 | 5.6 | 14400 | 15048 | 14720 | -328 |
| 18 | 68 | 300 | 380 | 4 | 4.6 | 20400 | 22440 | 25840 | +3400 |
| 19 | 56 | 360 | 440 | 45 | 5.3 | 20160 | 20790 | 24640 | +3850 |
| 20 | 52 | 415 | 410 | 5.2 | 4.9 | 21580 | 22308 | 21320 | -988 |
| 21 | 52 | 415 | 415 | 5.2 | 5 | 21580 | 22308 | 21580 | -728 |
| 22 | 26 | 450 | 450 | 5.7 | 5.5 | 11700 | 12226 | 11700 | -526 |
| 23 | 26 | 455 | 440 | 5.8 | 5.3 | 11830 | 12441 | 11440 | -1001 |
| 24 | 31.5 | 435 | 420 | 5.5 | 5.1 | 13702 | 14293 | 13230 | -1063 |
| 25 | 31.5 | 435 | 420 | 5.5 | 5.1 | 13702 | 14293 | 13230 | -1063 |
| 26 | 42 | 420 | 420 | 5.3 | 5.1 | 17640 | 18364 | 17640 | -724 |
| 27 | 42 | 415 | 420 | 5.2 | 5.1 | 17430 | 18018 | 17640 | -378 |
| 28 | 37 | 440 | 460 | 5,6 | 5.6 | 16280 | 17094 | 17020 | -74 |
| Итого |  | 7900 | 8250 | 100 | 100 | 324064 | 338527 | 342795 | +4268 |

Таблица 5 - Структура товарной продукции ассортиментной группы В

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Цена, руб. | Объём  производства, кг. | | Структура продукции,  % | | Выпуск продукции в ценах плана, руб. | | | Изменения выпуска продукции за счёт структуры, руб. |
|  |  | Апрель 2008 г. | Апрель 2009 г. | Апрель 2008 г | Апрель 2009 г | Апрель 2008 г. | Факт при базовой структуре | Апрель 2009 г. |
| 29 | 27 | 1340 | 1325 | 33.5 | 33.5 | 36180 | 35775 | 35775 | 0 |
| 30 | 30.5 | 2660 | 2635 | 66.5 | 66.5 | 81130 | 80368 | 803368 | 0 |
| Итого |  | 4000 | 3960 | 100 | 100 | 117310 | 116143 | 116143 | 0 |

Таблица 6 - Структура товарной продукции ассортиментной группы Г

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Цена, руб. | Объём  производства, кг. | | Структура продукции,% | | Выпуск продукции в ценах плана, руб. | | | Изменения выпуска продукции за счет структуры, руб. |
|  |  | Апрель 2008 г. | Апрель 2009 г. | Апрель 2008 г | Апрель 2009 г. | Апрель 2008 г. | Факт при базовой структуре | Апрель 2009 г. |  |
| 31 | 50 | 3900 | 3960 | 48.1 | 48 | 195000 | 198412 | 198000 | -412 |
| 32 | 55 | 4200 | 4290 | 51.9 | 52 | 231000 | 235496 | 235950 | +454 |
| Итого |  | 8100 | 8250 | 100 | 100 | 426000 | 433908 | 433950 | +42 |

Таблица 7 - Структура товарной продукции ассортиментной группы Д

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Цена, руб. | Объём  производства, кг. | | Структура  продукции,% | | Выпуск продукции  в ценах плана, руб. | | | Изменения выпуска продукции за счет структуры, руб. |
| Апрель 2008 г. | Апрель 2009 г. | Апрель 2008 г | Апрель 2009 г | Апрель 2008 г. | Факт при базовой структуре | Апрель 2009 г |
| 33 | 48 | 1055 | 970 | 17 | 16.3 | 50640 | 48470 | 45660 | -1910 |
| 34 | 53 | 1050 | 1040 | 16.9 | 17.5 | 55650 | 53204 | 55120 | + 1916 |
| 35 | 56 | 1020 | 1010 | 16.4 | 17 | 57120 | 54553 | 56560 | +2007 |
| 36 | 57 | 1000 | 980 | 16.2 | 16.5 | 57000 | 54849 | 55860 | + 1011 |
| 37 | 42 | 1040 | 980 | 16.8 | 16.5 | 43680 | 41912 | 41160 | -752 |
| 38 | 42 | 1035 | 960 | 16.7 | 16.2 | 43470 | 41663 | 403320 | -1343 |
| Итого |  | 6200 | 5940 | 100 | 100 | 3075560 | 294651 | 295580 | +929 |

Таблица 8 - Анализ структуры товарной продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортиментная группа | Структура  продукции% | Объем производ-ства, кг | Объем  реализации,  кг. | Выручка, руб. | Затраты руб. | Прибыль, руб. | Доля прибыли,  % |
| А | 20 | 6600 | 6540 | 349890 | 294360 | 55530 | 20 |
| Б | 25 | 8250 | 8175 | 343350 | 287925 | 55425 | 22.2 |
| В | 12 | 3960 | 3924 | 112619 | 93784 | 18835 | 7.5 |
| Г | 25 | 8250 | 8175 | 429187 | 357247 | 71940 | 28.6 |
| Д | 18 | 5940 | 5886 | 292534 | 243092 | 494442 | 19.7 |
| Итого | 100 | 33000 | 32700 | 1527580 | 1276408 | 251172 | 100 |

Таблица 9 - Оптимизация цен ассортиментного ряда товаров

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Группа  товаров | Начальная  цена, руб. | Конечная  цена, руб. | Число  элементов | Диапазон  цен | Средний шаг  изменения |
| А | 49 | 60 | 9 | 11 | 1 |
| Б | 26 | 68 | 19 | 42 | 2 |
| В | 27 | 30.5 | 2 | 3.5 | 3.5 |
| Г | 50 | 55 | 2 | 5 | 5 |
| Д | 42 | 57 | 6 | 15 | 3 |

Таблица 10 - Эффективность маркетинговой деятельности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Январь 2009 г. | Февраль 2009 г. | Отклонения | |
| Средняя цена на продукцию, руб. | 45.8 | 45.8 | абсолютные | % |
| Объем производства, кг. | 32740 | 32600 | -140 | -0.5 |
| Объем реализации, кг. | 32600 | 32490 | -ПО | -0.4 |
| Выручка, руб. | 1493080 | 1488042 | -5038 | -0.4 |
| Совокупные затраты,  руб. | 1200220 | 1194600 | -5620 | -0.5 |
| - в том числе на рекламу, руб. | 1000 | - | - | - |
| Прибыль от реализации, руб. | 293860 | 293442 | -418 | -0.2 |
| - в том числе прибыль от маркетинговой деятельности, руб. | 8786 | - |  | - |
| Эффективность маркетинговой деятельности,% | 8.8 | - | - | - |

Приложение В

Таблица 1 - Уровень цен и ассортимент продукции ООО "Премьера" на конец 2008 г.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Себестоимость, руб. | Оптовая цена, руб. |
| Печенье бисквитное | | | |
| 1 | Бисквитное в шоколаде с лимоном | 48,3 | 58,00 |
| 2 | Бисквитное в шоколаде с черносливом | 51,6 | 60,00 |
| 3 | "А ну-ка отними" | 45,8 | 55,0 |
| 4 | Зимний сад | 47,5 | 57,00 |
| 5 | Рыжик | 42,5 | 59,00 |
| 6 | Вдохновение | 46,6 | 56,00 |
| 7 | Кексики шоколадные | 37,5 | 49,00 |
| 8 | Кексики лимонные | 40,8 | 49,00 |
| 9 | Кексики с фруктами глазированные шоколадом | 40,8 | 49,00 |
| Печенье сдобное с начинкой | | | |
| 10 | чебурашка | 37,5 | 45,00 |
| 11 | Изюминка | 36,6 | 44,00 |
| 12 | Пчелка | 35,00 | 42,00 |
| 13 | Кармен | 49,00 | 59,00 |
| 14 | Незнайка | 35,00 | 42,00 |
| 15 | Ода с кремом | 26,6 | 32,00 |
| 16 | Сюрприз | 30,80 | 37,00 |
| 17 | Розочка | 26,60 | 32,00 |
| 18 | Рафаэлло | 56,60 | 68,00 |
| 19 | Орешки | 46,6 | 56,00 |
| 20 | Загадка в темной глазури | 44,00 | 52,00 |
| 21 | Загадка в белой глазури | 42,5 | 52,00 |
| 22 | Сдобное с начинкой апельсин | 22,5 | 26,00 |
| 23 | Сдобное с начинкой | 21,6 | 26,00 |
| 24 | Ореховое | 26,0 | 31,50 |
| 25 | Снежок | 26,0 | 31,50 |
| 26 | Фантазия в темном шоколаде | 35,4 | 42,50 |
| 27 | Фантазия в белом шоколаде | 35,0 | 42,00 |
| 28 | Сластена | 30,8 | 37,00 |
| Печенье песочное | | | |
| 29 | Детская забава | 22,5 | 27,00 |
| 30 | Курабье | 25,4 | 30,50 |
| Печенье заварное | | | |
| 31 | Каштаны | 41,6 | 50,00 |
| 32 | Любимое | 45,8 | 55,00 |
| Печенье слоенное | | | |
| 33 | Слойка с начинкой "Вини пух" | 40,0 | 48,00 |
| 34 | Слойка с начинкой "Напалеон" | 44,0 | 53.00 |
| 35 | Слойка с начинкой "Раздолье" | 46,6 | 56,00 |
| 36 | Слойка с начинкой крем | 47,5 | 57,00 |
| 37 | Слойка "Бантик" с сах. пудрой | 35,0 | 42,00 |
| 38 | Слойка с начинкой повидло | 35.0 | 42,00 |
|  | Среднее значение | 38,00 | 45,80 |

Приложение Г

Таблица 1 - Изменение финансовых показателей после открытия розничного магазина

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Апрель 2009 г. | Планируемое значение | Отклонения | |
|  |  |  | абсолютные | % |
| Объем производства, кг. | 33000 | 35000 | +2000 | +6 |
| Средняя оптовая цена. руб. | 45.8 | 45.8 | - | - |
| Объем реализации оптом, кг. | 32700 | 33250 | +550 | +1.7 |
| Средняя розничная цена, руб. | - | 51.7 | +51.7 | - |
| Объем реализации в розницу, кг. | - | 1750 | +1750 | - |
| Совокупная выручка, руб. | 1497660 | 1613325 | +115665 | +7.7 |
| Постоянные расходы, руб. | 11 8800 | 146800 | +28000 | + 23,6 |
| Переменные расходы на 1 кг. продукции, руб. | 33 | 33 | - | - |
| Переменные расходы на весь объем производства, руб. | 1089000 | 1155000 | +66000 | +6 |
| Совокупные затраты, руб. | 1207800 | 1301800 | +94000 | +7,8 |
| Прибыль, руб. | 289860 | 311525 | +21665 | +7,5 |
| Рентабельность,% | 24 | 25 | +1 | +1 |

Приложение Д

Таблица 1 - Структура товарной продукции ассортиментной группы Б

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Опт. цена, Руб. | Себестоимость, руб. | Объем производства, кг. | | Объем реализации кг. | | Выручка, руб. | | Совокупные затраты, руб. | | Прибыль, руб. | |
|  |  |  | Апрель 2009г. | План, значение | Апрель 2009 г. | План, значение | Апрель 2009 г. | План, значение | Апрель 2009 г. | План, значение | Апрель 2009 г. | План, значение |
| 10 | 45 | 37.5 | 430 | 430 | 430 | 430, | 19350 | 19350 | 16125 | 16125 | 3225 | 3225 |
| 11 | 44 | 36.6 | 450 | 450 | 450 | 450 | 19800 | 19800 | 16470 | 16470 | 3330 | 3330 |
| 12 | 42 | 35 | 450 | 450 | 440 | 440 | 18480 | 18480 | 15750 | 15750 | 2730 | 2730 |
| 13 | 59 | 49 | 400 | 400 | 400 | 400 | 23600 | 23600 | 19600 | 19600 | 4000 | 4000 |
| 14 | 42 | 35 | 450 | 450 | 450 | 450 | 18900 | 18900 | 15750 | 15750 | 3150 | 3150 Л |
| 15 | 32 | 26.6 | 470 | 470 | 465 | 465 | 14880 | 14880 | 12502 | 12502 | 2378 | 2378 |
| 16 | 37 | 30.8 | 465 | 465 | 460 | 460 | 17020 | 17020 | 14322 | 14322 | 2698 | 2698 |
| 17 | 32 | 26.6 | 460 | 460 | 450 | 450 | 14400 | 14400 | 12236 | 12236 | 2164 | 2164 |
| 18 | 68 | 56.6 | 380 | 380 | 380 | 380 | 25840 | 25840 | 21508 | 21508 | 4332 | 4332 |
| 19 | 56 | 46.6 | 440 | 440 | 440 | 440 | 24640 | 24640 | 20504 | 20504 | 4136 | 4136 |
| 20 | 52 | 44 | 410 | - | 400 | . | 20800 | - | 18040 | - | 2760 1 | - |
| 21 | 52 | 42,5 | 415 | 825 | 410 | 810 | 21320 | 42120 | 17637 | 35062 | 3683 | 7058 |
| 22 | 26 | 22.5 | 450 |  | 445 | \_ | 11570 |  | 10125 | - | 1445 | - |
| 23 | 26 | 22.5 | 440 | 890 | 440 | 880 | 11440 | 22880 | 9504 | 19224 | 1936 | 3656 |
| 24 | 31.5 | 26 | 420 |  | 410 | - | 12915 | - | 10920 | - | 1995 | - |
| 25 | 31.5 | 25 | 420 | 840 | 415 | 825 | 13072 | 25988 | 10500 | 21000 | 2572 | 4988 |
| 26 | 42 | 35.4 | 420 | - | 415 | - | 17430 | - | 14868 | - | 2562 | - |
| 27 | 42 | 35 | 420 | 840 | 420 | 835 | 17640 | 34860 | 14700 | 29400 | 2940 | 5460 |
| 28 | 37 | 30.8 | 460 | 460 | 455 | 455 | 16835 | 16835 | 14168 | 14168 | 2667 | 2667 |
| Ито го |  |  | 825 0 | 8250 | 8175 | 8165 | 339932 | 339593 | 285229 | 283621 | 54703 | 55972 |

Приложение Е

Таблица 1 - Оптимизация цены в ассортиментной группе А

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Опт. цена, руб. | | Объем производства , кг. | | Объем реализации, г. | | Выручка, руб. | | Совокупные затраты, руб. | | Прибыль,  Руб. | |
|  | Апрель 2009г. | План, значение | Апрель 2009 г. | План, значение | Апрель 2009 г. | План, значение | Апрель 2009 г. | План, значение | Апрель 2009 г. | План, значение | Апрель 2009г. | План, значение |
| 1 | 58 | 58 | 780 | 765 | 770 | 765 | 44660 | 44370 | 37674 | 36949 | 6986 | 7421 |
| 2 | 60 | 62 | 810 | 790 | 800 | 790 | 48000 | 48980 | 41796 | 40764 | 6204 | 8216 |
| 3 | 55 | 55 | 860 | 845 | 850 | 840 | 46750 | 46200 | 39388 | 38701 | 7362 | 7499 |
| 4 | 57 | 57 | 745 | 740 | 745 | 740 | 42465 | 42180 | 35387 | 35150 | 7078 | 7030 |
| 5 | 49 | 51 | 630 | 660 | 630 | 660 | 30870 | 33660 | 26775 | 28050 | 4095 | 5610 |
| 6 | 56 | 56 | 810 | 800 | 800 | 800 | 44800 | 44800 | 37746 | 37280 | 7054 | 7520 |
| 7 | 49 | 45 | 645 | 680 | 640 | 680 | 31360 | 30600 | 24187 | 25500 | 7173 | 5100 |
| 8 | 49 | 49 | 650 | 660 | 640 | 660 | 31360 | 32340 | 26520 | 26928 | 4840 | 5412 |
| 9 | 49 | 49 | 670 | 660 | 665 | 655 | 32585 | 32095 | 27336 | 26928 | 5249 | 5167 |
| Ито го |  |  | 6600 | 6600 | 6540 | 6590 | 352850 | 355225 | 296809 | 296250 | 56041 | 58975 ч |

Приложение Ж

Таблица 1 - Изменение финансовых показателей после внедрения мероприятий по совершенствованию планирования рекламы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Апрель 2009 г. | Планируемое значение | Отклонения | |
| Средняя цена на продукцию, руб. | 45.8 | 45.8 | - | - |
| Объем производства, кг. | 33000 | 34000 | +1000 | +3 |
| Объем реализации, кг. | 32700 | 33950 | +1250 | +3.8 |
| Выручка, руб. | 1497660 | 1554910 | +57250 | +3.8 |
| Постоянные затраты  на весь объем производства, руб. | 118800 | 128800 | +10000 | +8 |
| - в том числе на рекламу, руб. | - | 10000 | +10000 | +8 |
| Переменные затраты на весь объем производства, руб. | 1089000 | 1122000 | +33000 | +3 |
| Совокупные затраты, руб. | 1207800 | 1250800 | +43000 | +3.5 |
| Прибыль, руб. | 289860 | 304110 | 14250 | +5 |
| Рентабельность.%. | 24 | 24.4 | +0.4 | +0.4 |

Таблица 2 - Планирование затрат на маркетинг на 4 - ый квартал 2009 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Руб. |
| 1. Суммарная выручка от продажи, прогнозируемой на период | 1554910 |
| 2. Затраты на маркетинг: |  |
| 2.1 Реклама | 10000 |
| 2.2 Организация продаж | 1510 |
| 2.3 Другие затраты на продвижение продукции, распределение, обслуживание потребителей | 4895 |
| 2.4 Упаковка | 4692,5 |
| 2.5 Другие затраты | 800 |
| Итого маркетинговые затраты | 21897,5 |
| Чистый доход | 1533012,5 |

Приложение И

Специалист по рекламе

Специалист по рекламе

Начальник отдела

Рисунок А.1 - Организационная структура отдела рекламы ООО "Премьера"

Ведущий специалист по рекламе

Группа продвижения товаров и стимулирования сбыта

Группа организации рекламных кампаний

Специалисты продвижения товаров и стимулирования сбыта (2 человека).

Специалисты по рекламе (2 человека).

Рисунок А.2 - Отдел рекламы после реорганизации

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М., 2008. – C.28. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ. - М., 2006. – C.35. [↑](#footnote-ref-2)
3. Юсипова, Ю.М. Основы предпринимательского дела. - М., 2007. – С.25. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. - М., 2007. – С.45. [↑](#footnote-ref-4)
5. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сфере деятельности. - М., 2008. – С.67. [↑](#footnote-ref-5)
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М., 2006. – С.34. [↑](#footnote-ref-6)
7. Завьялов, П.С. Формула успеха. - М., 2007. – С.26. [↑](#footnote-ref-7)
8. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность. - М., 2005. – С.56. [↑](#footnote-ref-8)
9. Мескон, М. Основы менеджмента. - М., 2007. – С.34. [↑](#footnote-ref-9)
10. Ансофф, И.Н. Стратегическое управление. - М., 2006. – С.65. [↑](#footnote-ref-10)
11. Челенков, А.П. Центр маркетинговых исследований в менеджменте. - М., 2006. – С.72. [↑](#footnote-ref-11)
12. Басовский, Л.Е. Маркетинг курс лекций. - М., 2008. – С.39. [↑](#footnote-ref-12)
13. Тарасевич, В.М. Маркетинг. - М., 2007. – С.64. [↑](#footnote-ref-13)
14. Власова, В.М. Основы предпринимательской деятельности. - М., 2005. – С.19. [↑](#footnote-ref-14)
15. Алтыев, А.П. Маркетинг философия современного бизнеса. - М., 2008. – С.74. [↑](#footnote-ref-15)
16. Цитичко, Л.И. Маркетинг как побеждать на рынке. - М., 2006. – С.68. [↑](#footnote-ref-16)
17. Голубков, Е.П. Основы маркетинга. - М., 2005. – С.43. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ноздрёва, Р.Б. Маркетинг как побеждать на рынке. - М., 2007. – С.74. [↑](#footnote-ref-18)
19. Глитов, Н.П. Маркетинг на предприятии. - М., 2005. – С.25. [↑](#footnote-ref-19)
20. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М., 2005. – С.68. [↑](#footnote-ref-20)
21. Дурович, А.П. Основы маркетинга. - М., 2006. – С.56. [↑](#footnote-ref-21)
22. Гусев, Ю.В. Стратегия развития предприятий. - М., 2005. – С.41. [↑](#footnote-ref-22)
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М., 2008. – С.20. [↑](#footnote-ref-23)
24. Райсберг, Б.А. Основы Бизнеса. - М., 2008. – С.81. [↑](#footnote-ref-24)
25. Власова, В.М. Финансовый менеджмент. - М., 2007. – С.31. [↑](#footnote-ref-25)
26. Багиев, Г.Л. Маркетинг. - М., 2007. – С.92. [↑](#footnote-ref-26)
27. Котлер, Ф. Основы маркетинга. - М., 2007. – С.38. [↑](#footnote-ref-27)
28. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах и рисунках. - М., 2005. – С.42. [↑](#footnote-ref-28)
29. Шанин, А.С. Маркетинг - философия современного бизнеса. - М., 2007. – C.19. [↑](#footnote-ref-29)
30. Голубков, Е.Н. Маркетинг выбор лучшего решения. - М., 2005. – С.16. [↑](#footnote-ref-30)