**Сбытовая политика**

**Введение**

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты требуют до 70% розничной цены потребительского товара.

Задачи распределения изготовляемой продукции производитель должен расширить рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам.

Система сбыта товаров — ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Но все же сбыт продукции необходимо рассматривать как составляющий элемент маркетинга-микс. Другие составляющие маркетинга-микс — это товар, цена и система продвижения. Прежде чем осуществлять непосредственное распределение продукции, надо удостовериться в том, чтобы товар был надлежащего качества, по приемлемой цене, и была проделана работа в области мер продвижения товара.

Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в экономике. Одна из них — это необходимость. Конечно, когда речь идет о продаже уникальной специализированной производственной линии, то продавец и покупатель прекрасно обходятся без специальной сбытовой системы. Но мир живет в эпоху массовых товаров, и покупать их у ворот завода либо фирмы сегодня не совсем удобно.

Вторая из причин — это борьба за деньги потребителя. Жизнь в условиях изобилия привела сотни миллионов потребителей во всем мире к убеждению, что удобство приобретения товара — неотъемлемая принадлежность нормального образа жизни. А это означает, что потребитель требует хорошего ознакомления с товарным набором; минимума времени на приобретение товара; максимума удобств до, во время и после покупки.

Все эти требования можно выполнить, всемерно развивая сбытовую сеть, приближая ее конечные точки к потребителю, создавая максимум удобств для него в этих точках. И если фирма сумела это сделать, она (при прочих равных условиях) привлекла к себе покупателя и добилась преимущества в рыночной борьбе.

Следующая причина — это рационализация производственных процессов. Об этой роли сбытовой сети писали еще экономисты прошлого столетия. Конкретно речь идет о том, что есть ряд финишных операций производства, которые связаны в большей мере не с изготовлением, а с подготовкой товара к продаже (сортировка, фасовка, упаковка). Все эти операции целесообразно осуществлять уже на этапе «завод – потребитель», то есть перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в предпродажном процессе; и от своевременности, качества и рациональности их выполнения существенно зависит сбыт как таковой. Соответственно, система маркетинга в известной степени втягивает в себя некоторую (иногда довольно значительную) «технологическую составляющую». Сказанное выше оправдывает это: чем ближе и теснее соприкасается товар с покупателем, тем больший смысл возложить на службу маркетинга его доработку и подготовку к продаже.

Четвертая причина — это проблемы эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей потребителей — это изучать их мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Кто и где может делать это наиболее эффективно? Ответ мировой практики однозначен: прежде всего, это можно делать там, где фирма непосредственно соприкасается с потребителем, то есть в системе сбыта. И делать это должен персонал, занятый в этой системе.

В качестве одного из важнейших условий продвижения своих сотрудников по административной лестнице многие фирмы называют их работу в системе сбыта, причем непосредственно в сфере продажи товаров покупателю.

Приведенных причин вполне достаточно, чтобы понять, как важна в маркетинге подсистема сбыта и почему в условиях изобильных рынков на нее расходуются огромные средства.

В России система сбыта находится на переходной стадии развития, что в большой степени осложняет сбыт на рынке нашей страны. Обычно он характеризуется следующими чертами:

слабое управление каналом сбыта;

неполное выполнение обязательств в рамках канала;

решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров;

частое нарушение «контрактных» обязательств.

Глава 1. Система сбыта на предприятии

1.1. Сбытовая политика фирмы, ее элементы

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна, как для самой фирмы, так и для посредников) и способ её существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной «политики» фирмы в области сбыта.

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю;

доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;

хранение продукции — организация создания и поддержание необходимых её запасов;

контакты с потребителями — действия по физической передачи товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

**1.2. Виды сбыта, признаки их классификации**

Позиции занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки позволяющие классифицировать сбыт по видам (таблица 1.1). [6]

Таблица 1.1. Классификация видов сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак классификации | Виды сбыта | Схема |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. По организации системы сбыта. | 1.1. Прямой – непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю. |

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Потребитель |

 |
| 1.2. Косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта. |

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Оптовая и (или) розничная торговля |

|  |
| --- |
| Потребитель |

 |
| 2. По числу посредников. | 2.1. Интенсивный – большое число оптовых и различных посредников.Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю. |

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Оптовая торговля |
| 1\ 2\ 3\ 4\ … n |

|  |
| --- |
| Розничная торговля |
| 1\2… 1\2… 1\2… |

 |
|  | 2.2. Селективный – ограничение числа посредников.Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта. |

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Оптовая торговля |
| 1\ 2\ 3\ 4\ … n |

|  |
| --- |
| Розничная торговля |
| 1\2\3… 1\2\3… |

 |
| 2.3. Исключительный – малое (или единичное) число посредников.Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта. |

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Оптовая торговля |
|  1 \ 2 |

|  |
| --- |
| Розничная торговля |
| 1\ 2 \ 1 |

 |

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

Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.

Прямой сбыт осуществляют, используя принадлежащие фирме производителю:

региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис;

сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка поддержанию контактов с потребителями;

специальных агенств имеющих или не имеющих право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту;

розничную сеть (киоски, магазины, салоны и др.).

Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы-производителя с конечным потребителем.

Фирма осуществляет товародвижение посредством каналов распределения (сбыта). Канал распределения — это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж. [15] В случае, когда система предусматривает участие в сбыте торговых посредников и отличие между производителем и конечным потребителем опосредованы, такая их связь носит название косвенного канала. Такие каналы строятся на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью. Здесь фирма перекладывает значительную часть издержек по сбыту и соответствующую долю риска на формально не зависимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением, и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды. Существуют также смешанные каналы, которые объединяют черты первых двух каналов товародвижения

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. Длина канала — это количество уровней канала, то есть однофункциональных посредников, а ширина канала — это число посредников, условно находящихся на одном уровне (рис. 1.1, рис. 1.2, рис. 1.3). [6]

По количеству посредников на каждом уровне каналов сбыт может носить характер интенсивного селективного или исключительного.

Очевидно, что по мере движения товара по каналам сбыта с участием посредников, его физическому перемещению может сопутствовать и передача прав собственника. В этом случае полнота передаваемых посреднику прав на товар, форма передачи, степень его ответственности и риска различны. Соответственно этому посредники типизируются, а каналы с их участием приобретают сложную структуру.

Производитель

Розничная

торговля

Потребитель

Косвенный канал первого уровня.

Производитель

Оптовая

торговля

Потребитель

Розничная торговля

Косвенный канал второго уровня.

Мелкоопто-

вая торговля

Производитель

Потребитель

Розничная торговля

Оптовая

торговля

Косвенный канал третьего уровня.

Рис. 1.1 Пример длины каналов сбыта

Мелкоопто-

вая торговля

Производитель

Потребитель

Розничная торговля

Оптовая

торговля

Рис. 1.2 Пример узкого канала сбыта

**Производитель**

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Мелкооптовые

посредники

Мелкооптовые

посредники

Мелкооптовые

посредники

Розничная

торговля

Розничная

торговля

Розничная

торговля

# Потребители

Рис. 1.3 Пример широкого канала сбыта

**1.3. Роль посреднических организаций в распределении продукции**

Посреднические оптовые предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации для изготовителей и получателей продукции являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры.

Группа независимых оптовых посредников, применительно к сбыту продукции промышленного назначения, называется дистрибьюторами, является наиболее многочисленной и весомой в системе материально-технического обеспечения. Например, в США на эту группу приходится около 80% веся предприятий, имеющих 85% складских помещений. Независимые оптовые посредники делятся на два типа:

дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения;

дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений.

Последних иногда называют торговыми маклерами, на долю которых в развитых странах приходится примерно 20% предприятий и около 10% оборота независимых посредников. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Дистрибьюторы, имеющие складские помещения, как правило, осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Их называют дистрибьюторами регулярного типа. Приобретая изделие за свой счет, они, как и торговые маклеры, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д. Дистрибьюторы также хранят товары, избавляя своих поставщиков и заказчиков от необходимости содержания складских запасов. Ими решается важная задача преобразования промышленного ассортимента выпускаемой продукции в торговый ассортимент в соответствии с производственными нуждами потребителей. Они занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют рекламную деятельность и, кроме того, оказывают консультационно-информационные услуги.

В зависимости от характера товарной специализации выделяются многотоварные дистрибьюторы, не имеющие строго определенной специализация и реализующие многопрофильную продукцию, а также дистрибьюторы, строго определяющие свою товарную группу. Последние классифицируются, в свою очередь, на различные категории в соответствии с количеством ассортиментных позиций. Расширение ассортимента рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности.

Изготовитель может продавать продукцию дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственно потребителям. Выбор такого канала товародвижения будет эффективным только в случае, если:

рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;

число оптовиков (посредников) обычно превышает количество региональных базовых складов изготовителя;

изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, а эффективный охват всех или большей их части бывает при использовании оптовых независимых посредников;

потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;

разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся проведением прямого товародвижения.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители промышленных изделий, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к предприятию потребителя, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать спорый недоразумения с посредником, чем с изготовителем.

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозрасчетные принципы своей собственной деятельности.

Агенты, брокеры и комиссионеры, в отличие от коммерческих сбытовых структур, получающие прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения, оплачиваемого покупателями услуг агентов и брокеров, зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. Наделю брокеров и агентов в оптовой торговле в развитых странах приходится примерно 9% предприятий материально-технического обеспечения и около 2% складских помещений. Агенты и брокеры, не принимая на себя право собственности, находятся в большей зависимости от изготовителя, чем независимые оптовые предприятия.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на промышленных и сбытовых агентов. Промышленные агенты, как правило. Заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5-10% от объема сбыта. Сохраняя за собой формальную самостоятельность, они в большей степени, чем другие агенты, зависят от указаний поставщика. Промышленные агенты располагаю» только конторой. В исключительных случаях они могут заниматься хранением и материальной доработкой товаров поставщика на основе консигнационного договора, который позволяет им распоряжаться этими товарами, не становясь их собственниками. Промышленные агенты, как правило, работают на нескольких изготовителей и пользуются исключительным правом сбыта на определенной территории. Поэтому они могут избегать конфликтов и иметь достаточно полный ассортимент продукции. Крупные предприятия могут иметь агентов для каждой крупной ассортиментной группы. Агенты изготовителя ограниченно влияют на маркетинговую программу изготовителя и структуру цен.

Сбытовые агенты имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции. По существу они превращаются в маркетинговое подразделение изготовителя и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации. Конторы сбытовых агентов обычно расположены в крупных сбытовых центрах в непосредственной близости от потребителей.

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки, они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, лоточниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. Кредиты они не предоставляют, но могут обеспечить хранение и доставку продукции. Брокеры также не приобретают права собственности на товары и обычно не вправе завершить сделку без официального одобрения изготовителя. За посредничество между изготовителями и потребителями продукции брокеры получают определенную плату по соглашению сторон или в соответствии с установленной биржевым комитетом таксой.

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру деятельности близки к брокерам: предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

Комиссионеры получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигната) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако на счет консигнанта, т.е. владельца продукции. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приемки, хранения, обработки и продажи изделий. Они иногда предлагают кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой персонал. Комиссионеры могут вести переговоры по ценам с потребителями при условии, что цены не будут ниже минимального уровня, определенного изготовителем, а также действовать в условиях аукциона. Они вправе предоставлять различного рода дополнительные услуги: рыночную информацию, помощь в заключении договоров с транспортными компаниями, контроль за качеством товара и др.

Аукционы — один из видов деятельности сбытовых предприятий, осуществляемый чаще всего на рынках бывшего в употреблении оборудования. Операционные расходы аукционов по отношению к продажам составляют около 3%. В нашей стране аукционная форма торговли имеет благоприятные перспективы, учитывая, что объем рынка подержанного оборудования у нас довольно значителен.

**Глава 2. Товародвижение**

**2.1. Планирование товародвижения**

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Зарубежные авторы под планированием товародвижения понимают систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товародвижения, — это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. К качественным показателям обслуживания относятся также: обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор рационального вида транспорта; содержание оптимального уровня вида транспорта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения. Ни один из упомянутых факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей.

Результаты планирования товародвижения оказывают заметное влияние на маркетинговые программы фирмы и принятие правильных решений по выбору каналов сбыта продукции. Это, в свою очередь, влияет на величину расходов фирмы. Важной особенностью планирования товародвижения является верное определение формы организации торговли. При этом следует правильно выбрать канал товародвижения — прямой или с участием посредника.

Преимущество прямой доставки продукции непосредственно потребителям может быть эффективным, если количество поставляемого товара будет достаточно велико, а рынок потребителей сконцентрирован на ограниченном регионе. При этом реализуемая продукция требует специального вида обслуживания или должна иметься достаточная сеть собственных складов на рынках сбыта.

Большинство товаров лучше реализовывать через посредников. Здесь также существуют определенные критерии выбора канала товародвижения. Прежде всего, потребительский рынок не ограничивается регионом, а разбросан по всей территории; поставки осуществляются малыми партиями и с большей частотой.

Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для фирмы. Фирма, взявшая на себя функции товародвижения, должна оплачивать все возникающие расходы. Кроме того, она полностью получает и все причитающиеся доходы по доставке и реализации продукции. Если используются независимые (внешние) каналы товародвижения, то относительные издержки по доставке могут быть уменьшены, но при этом и прибыль будет сокращена, поскольку соответствующие сбытовые организации, участвующие в процессе товародвижения, получают свою долю прибыли. Общая прибыль фирмы и соответственно посредников может увеличиться, если будет достигнут рост объемов реализации товаров.

**2.2. Управление каналами товародвижения**

При выборе канала товародвижения основным условием является его доступность для изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала товародвижения нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта. В эти затраты входят: расходы на подбор и обучение сбытового персонала; административные расходы; затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство; уровень комиссионных выплат. При этом следует иметь в виду, что на начальной стадии работы предприятия сбытовые издержки возрастают, но они не носят постоянного характера.

Сравнительная оценка стоимости отдельных каналов сбыта должна также увязываться с перспективами роста объемов реализации товаров. Важно отметить и то, что выбор канала сбыта обычно связан с заключением долгосрочных соглашений между контрагентами. Неправильный выбор канала распределения может вызвать аннулирование юридических соглашений (контрактов), что, естественно, скажется на результатах работы предприятия и участвующих в этом соглашении посредников.

После того как выбраны каналы товародвижения, перед руководством предприятия встает целый ряд задач по успешному управлению этими каналами. Решение каждой из них преследует определенную цель и достигается конкретными методами.

**2.3. Организация и эффективность системы товародвижения**

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Процесс организации товародвижения включает следующие этапы: выбор места хранения запасов и способа складирования, определение системы перемещения грузов, введение системы управления запасами, установление процедуры обработки заказов, выбор способов транспортировки продукции. При эффективной организации товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Все элементы этой системы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из них способно серьезно нарушить функционирование товародвижения и отрицательно повлиять на престиж фирмы.

Необходимость создания мест хранения продукции и материалов вызвана объективными причинами. Весь вопрос в том, где создавать хранилища и какой емкости. Чем больше строится складов, тем быстрее обеспечивается доставка продукции к местам потребления, однако при этом растут затраты по созданию складских сооружений и наоборот Решение о числе пунктов хранения принимается при сравнении единовременных затрат по созданию мест хранения и годовых издержек, связанных с доставкой материалов потребителям. Используя классический метод сравнения вариантов по минимуму приведенных затрат, можно определить количество пунктов размещения складов.

Выбор пунктов размещения складов осуществляется с помощью формулы:

Пз = КЕн + Ис + Им min, где

Пз — суммарные приведенные затраты по каждому рассматриваемому варианту сооружения складов;

К — капитальные вложения на сооружение объектов хранения;

Ен — нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений (Ен = 0,15);

Ис, Им — годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и доставкой материалов со складов в адрес потребителей.

Произведя расчет по каждому варианту размещения склада, можно определить наиболее эффективный из них.

**2.4. Оптовая и розничная торговля**

В процессе коммерческой деятельности каждый предприниматель сталкивается с проблемой реализации продукции.

Обеспечение успеха при этом непосредственно связано с глубоким и всесторонним изучением рынка и рыночных возможностей производственного продукта. Анализ рыночных условий хозяйствования, разработка путей и методов внедрения товара на рынок и расширения объемов его реализации составляют особое направление в деятельности фирмы.

Существуют два основных способа реализации: работа на заказ и работа на свободный рынок.

Работа на заказ. При этом способе предприятие работает на заранее известный рынок. Выпуск продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядами и предварительными соглашениями о поставках произведенной продукции и оказании услуг. Заранее оговариваются сроки, технические характеристики товаров, объемы поставок продукции, цены.

Работа на свободный рынок. При этом способе предприятие выпускает продукцию на свободный рынок без заранее установленных ограничений относительно количественных и качественных характеристик товаров. Задачи реализации товаров включают поиски возможных рынков сбыта (учитывая их географическое расположение), выбор конкретных форм реализации, определение допустимого уровня цен.

В действительности каждое предприятие в зависимости от профиля и особенностей выпускаемой продукции ориентируется как на предварительные заказы, так и на работу на свободный рынок.

Реализация продукции на свободный рынок осуществляется через оптовую и розничную торговлю.

**2.4.1. Социально-экономическая сущность оптовой торговли**

Оптовая торговля охватывает по существу всю совокупность товарных ресурсов, являющихся как средствами производства, так и предметами потребления.

Оптовая торговля — это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. [3] Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов. Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть конкретными данными о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках.

Основными задачами оптовой торговли являются [3]:

маркетинговое изучение рынка, спроса и предложения на продукцию производственно-технического назначения и народного потребления;

размещение производства товаров в необходимых потребителю ассортименте, количестве и с соответствующим качеством;

своевременное, полное и ритмичное обеспечение товарами в широком ассортименте посреднических, розничных предприятий, потребителей;

организация хранения товарных запасов;

организация планомерного и ритмичного завоза и вывоза товаров;

обеспечение приоритета потребителя, усиление его экономического воздействия на поставщика в зависимости от надежности хозяйственных связей, качества поставляемой продукции;

обеспечение стабильности партнерских отношений в хозяйственных связях, взаимоувязывание по всем временным категориям (долгосрочным, среднесрочным, текущим, оперативным);

организация планомерного завоза товаров из регионов производства в район потребления;

широкое применение экономических методов регулирования всей системы взаимоотношений между поставщиками, посредниками, потребителями;

снижение совокупных издержек, связанных с продвижением товаров от изготовителей к потребителям.

**2.4.2. Организационные формы оптовой торговли**

Оптовая торговля связывает практически все отрасли экономики, все предприятия и организации, осуществляющие материальное производство и товарное обращение. Она включает стадии продвижения товара от изготовителей до предприятий розничной торговли. Существуют следующие формы оптовой торговли: прямые связи между изготовителями и покупателями; через посреднические организации и предприятия; коммерческие контакты субъектов рынка.

Прямые связи в хозяйственных взаимоотношениях между производителями и покупателями товаров практикуются при транзитных (вагонных) поставках партии продукции.

Хозяйственные связи по поставке продукции могут быть краткосрочными до года и длительными. Быстрая смена ассортимента продукции, высокие темпы обновления ее номенклатуры, единовременный характер потребления требуют краткосрочных хозяйственных связей, но в большинстве случаев экономически целесообразнее длительные связи.

Организация прямых длительных хозяйственных связей позволяет:

освобождать стороны от ежегодного составления договора поставки (договор оформляется на несколько лет);

периодически корректировать ассортимент и поквартальные сроки поставки;

отрабатывать технологию изготовления продукции и тем самым повышать ее качество;

согласовывать графики производства продукции с заинтересованными предприятиями;

сокращать сроки представления спецификаций;

снижать документооборот в сфере обращения.

Оптовая торговля через посреднические организации и предприятия (оптовые магазины и базы, мелкооптовые и фирменные магазины и др.) целесообразна для покупателей, приобретающих продукцию в разовом порядке или в объемах меньше транзитных норм.

Коммерческие контакты субъектов рынка бывают нескольких видов.

Так, в настоящее время весьма распространен прямой товарообмен — бартерные сделки. При этом используются соглашения о поставке конкретного вида товара от одного предприятия к другому, и наоборот.

Широкое распространение получает аукционная торговля, при которой продавец с целью получения наибольшей прибыли использует конкуренцию покупателей, присутствующих при продаже

Значительная роль в оптовой торговле отводится товарной бирже. Товарные биржи осуществляют куплю и продажу не товаров как таковых, а контрактов на их поставку. При этом ведется свободная купля и продажа контрактов (покупатель волен самостоятельно выбирать продавца, продавец — покупателя).

Возможность установления коммерческих контактов между производителем и потенциальными покупателями создают оптовые ярмарки. Оптовое назначение ярмарок состоит в налаживании непосредственных деловых контактов между субъектами рынка (производителями продукции, посредниками, покупателями), заинтересованными в реализации и приобретении конкретной товарной продукции.

**2.4.3. Прямая форма оптовой реализации товаров**

Реализация продукции — это ее сбыт с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. [3] Реализация продукции является частью маркетинга, ее эффективность зависит от рекламной работы, исследования рынка и планирования ассортимента продукции.

Операции прямой оптовой реализации товаров осуществляют производители без привлечения посредников. Прямая реализация товаров в настоящее время имеет весьма широкое распространение.

Прямая форма реализации товаров имеет ряд преимуществ. Во-первых, при такой форме предприятие-производитель может лучше изучать рынок своих товаров, поддерживать тесное сотрудничество с основными потребителями. Во-вторых, проводятся научные исследования, направленные на улучшение качества выпускаемой продукции. В-третьих, прямая оптовая реализация продукции ускоряет цикл реализации и, следовательно, оборот капитала, что позволяет увеличить общую сумму прибыли.

Вместе с тем прямая форма реализации товаров увеличивает расходы производителя, поскольку он вынужден создавать дорогостоящие запасы товаров, обеспечивать их хранение и продажу конкретным потребителям. Поэтому только крупным конкурентоспособным предприятиям под силу осуществлять самостоятельно реализацию своих изделий.

Прямая реализация товаров промышленного назначения может осуществляться через собственные региональные сбытовые филиалы. С помощью этих филиалов предприятие-изготовитель имеет возможность хранить продукцию и контролировать процесс ее реализации. Региональные сбытовые филиалы становятся средством прямого воздействия на рынок, при этом часть торговой прибыли получают промышленные предприятия (фирмы).

Иногда предприятия-изготовители организуют склад своей продукции у потребителя. Как правило, такой метод реализации продукции промышленного назначения распространен в развитых странах в тех случаях, когда заказчик закупает у поставщика продукцию более чем на 100 тыс. долл. ежегодно.

Кроме сбытовых филиалов, предприятия-изготовители могут реализовать свою продукцию через собственные сбытовые конторы, которые обычно располагаются в производственных помещениях и не создают запасов.

В Российской Федерации прямая оптовая реализация продукции ведется через отделы сбыта предприятий-изготовителей и очень редко — через оптовые сбытовые базы, созданные при предприятиях-производителях.

Отдельные предприятия реализуют товары через свою розничную сеть. Промышленные предприятия (фирмы) приобретают в собственность магазины по нескольким причинам. Во-первых, реализация продукции через независимые оптовые организации весьма дорога. Во-вторых, с помощью собственных магазинов промышленные предприятия изучают рынок, исследуют новые формы торговли и технического обслуживания. В-третьих, собственная сеть розничных магазинов чрезвычайно облегчает формирование и использование на практике пробного рынка для проверки и изучения спроса на новые товары.

При прямой форме реализации товаров применяются прямой маркетинг (директ-маркетинг) и телефон-маркетинг. Прямой маркетинг — это прямая работа с клиентами, регулярные контакты предприятий-изготовителей со своей клиентурой. Телефон-маркетинг — работа с клиентами по телефону. Причем по телефону могут поступать запросы не только о товарах и услугах фирмы, но и о последующем обслуживании.

**2.4.4. Коммерческая форма косвенной оптовой реализации товаров**

Коммерческая форма оптовой реализации товаров включает два способа реализации: через независимые оптовые организации; через агентов и брокеров.

Форма косвенной оптовой реализации товаров включает следующие виды (методы) сбыта или стратегии охвата рынка: интенсивный; выборочный (селективный); эксклюзивное распределение и франшиза; нацеленный; не нацеленный.

Интенсивный сбыт означает подключение к сбытовой программе всех возможных сбытовых посредников независимо от формы их деятельности. Такой вид сбыта практикуется в странах Запада для товаров широкого потребления, а также марочных фирменных товаров. Преимущество подобного вида — в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток — существование большого числа мелких покупателей и сложный контроль за их платежеспособностью.

Выборочный (селективный) сбыт предусматривает ограничение количества посредников в зависимости от возможностей обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских. Чаще всего такой сбыт применяется для дорогих, престижных товаров.

Эксклюзивное распределение и франшиза способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать товары конкурирующей марки, проводить в жизнь политику производителя. Франшиза – предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной теретории.

Нацеленный сбыт включает комплекс мер по маркетингу, направленный на конкретную группу потребителей.

Не нацеленный сбыт содержит мероприятия по маркетингу, адресованные всем потенциальным потребителям. Этот вид сбыта требует больших рекламных расходов.

**2.4.5. Розничная торговля в рыночной экономике**

В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Розничная торговля осуществляет ряд функций [3]:

исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;

определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;

осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;

проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;

осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;

проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;

оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.

Розничная торговля с учетом специфики обслуживания потребителей подразделяется на стационарную, передвижную, посылочную.

Стационарная торговая сеть — наиболее распространенная, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы. При этом различают магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам. Разновидностью стационарной торговли являются также магазины типа «магазин-склад».

Создаются магазины, торгующие товарами по каталогам. Подобная торговля основана на предварительном отборе товара. Каталоги могут быть выданы потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или разосланы им по почте. Покупатель, изучив каталоги, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой (или по телетайпу, телефону).

Немалые потенциальные возможности имеет организация продажи товаров через торговые автоматы. Они удобны тем, что могут работать круглосуточно, без торгового персонала. Устанавливаются автоматы внутри магазина или вне его (на улицах, вокзалах, в кафе, вестибюле гостиниц и т.д.). Предмет торговли обычно определенный круг товаров повседневного спроса (напитки, жевательная резинка, сигареты, и др.).

Передвижная торговая сеть способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием автоматов, вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств. Разновидностью данного вида торговли является прямая продажа на дому.

Посылочная торговля занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами.

В структуре розничной торговли учитывается ассортиментный признак. Товары обычно объединяются в соответствующие группы (подгруппы) по признаку производственного происхождения или потребительского назначения. В розничной торговле в связи с этим функционируют различные виды магазинов.

Специализированные магазины занимаются реализацией товаров одной конкретной группы (мебель, радиотовары, электротовары, и др.).

Узкоспециализированные магазины продают товары, составляющие часть товарной группы (подгруппы) (мужская одежда, рабочая одежда, шелковые ткани и др.).

Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп (подгрупп), отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей (мото- велотовары, культтовары, книги и плакаты, хлебобулочные и кондитерские изделия, и др.).

Универсальные магазины продают товары многих товарных групп в специализированных секциях.

Смешанные магазины реализуют товары различных групп как продовольственные, так и непродовольственные, не образуя специализированные секции.

**2.4.6. Состав и структура розничного товарооборота**

Показателем, характеризующим объемы и качество розничной торговли, является товарооборот. Под розничным товарооборотом понимается объем реализации товаров в денежном выражении, он характеризует заключительный этап движения продукции из сферы обращения в сферу потребления, констатирует общественное признание стоимости и потребительской стоимости части общественного продукта в виде конкретных видов товаров. Розничный товарооборот отражает пропорции между производством и потреблением, спросом и предложением, реализацией и денежным обращением, объемом и структурой торговой сети, материальными и трудовыми ресурсами.

К розничному товарообороту относятся:

выручка от продажи товаров в розничной торговой сети за наличный расчет и в кредит;

отпуск из предприятий общественного питания продукции собственного производства и покупных товаров;

выручка от продажи одежды, обуви, головных уборов, белья из пошивочных мастерских по индивидуальным заказам потребителей;

выручка от продажи печатной продукции (газет, журналов, книг, плакатов) в розничной торговой сети и по подписке населению, организациям, предприятиям;

выручка мастерских за химическую чистку и крашение одежды;

выручка от ремонта одежды, обуви, головных уборов, часов, теле-, видео-, радиоаппаратуры, мебели и других предметов, выполненных предприятиями бытового обслуживания;

выручка от ремонта и технического обслуживания автомобилей, мотоциклов, включая стоимость запасных частей, осуществляемых специализированными предприятиями;

выручка от продажи автозаправочными станциями горюче-смазочных материалов, запасных частей, других средств ухода за автомобилями, мотоциклами;

выручка от продажи сельхозпродукции, скота и птицы непосредственно сельскохозяйственными предприятиями, подсобными хозяйствами;

прочая выручка (за раскрой тканей при продаже, доставку товаров на дом, от продажи торгующими организациями прокатным пунктам соответствующих товаров и др.).

Структура розничного товарооборота подразделяется на макроструктуру, товарно-групповую, товарно-ассортиментную, микроструктуру.

Макроструктура предусматривает общее, крупное деление товаров (народного потребления и производственно-технического назначения, продовольственные и непродовольственные).

Товарно-групповая структура отражает деление продукции по назначению, производственному происхождению (хлебобулочные изделия, овощи-фрукты, одежда, обувь, мебель, и др.)

Товарно-ассортиментная структура учитывает соотношение отдельных видов продукции, входящих в определенную группу (одежда: мужская, женская, детская; мебель: для жилья, офисов, дачи и т.п.).

Микроструктура показывает удельный вес конкретной продукции в объеме реализации данного ассортимента (костюмы; пальто; обувь: зимняя, летняя, демисезонная; мебель: для гостиной, спальни, кухни; и т.п.).

На структуру розничного товарооборота влияют следующие факторы:

социально-демографические, которые учитывают соотношение городских и сельских жителей, рабочих, служащих, колхозников, мужчин, женщин, детей, взрослого и пожилого населения и др.;

экономические, определяющие соотношение между промышленным и сельскохозяйственным производством, специализацию производства, обеспечение квалификации работников, наличие и состояние транспортных

коммуникаций, оптимальные размеры, расположение, материально-техническую базу торговой (товаропроводящей) сети, географическое положение региона;

климатические условия.

**2.4.7. Прямой маркетинг**

Разновидностью розничной торговли является прямой маркетинг. Он представлен магазинной и не магазинной розничной торговлей.

Магазины - демонстрационные залы, торгующие по каталогам, — форма прямого маркетинга, основанная на принципах торговли по каталогам и сниженным ценам для сбыта широкого ассортимента ходовых марочных товаров, продающихся в обычных магазинах с высокой наценкой. Магазины - демонстрационные залы выпускают каталоги, дополняя их сезонными изданиями меньшего объема. В каталоге указаны прейскурантная цена каждого изделия и его цена со скидкой.

После изучения каталога и отбора товара покупатель почтой или по телефону, телефаксу направляет свой заказ на фирму, где его регистрируют. В зависимости от условий каталога после этого следует либо отгрузка товара с последующей оплатой, либо предварительная оплата с последующей отгрузкой.

Формой прямого маркетинга является не магазинная торговля, в частности, заказ по почте. Продажа товара осуществляется здесь путем привлечения покупателей через объявления в средствах массовой информации, после чего потребители могут заказать тот или иной товар по почте.

Торговля по каталогам и на основе информационных писем, а также теле- и радиорекламы относится к разряду не магазинной, поскольку не связана с использованием традиционных магазинов. В США эта форма торговли носит название «директ мейл». К ней все чаще прибегают при организации продажи новинок, одежды и даже пищевых продуктов.

Продажи по телефону охватывают широкий спектр торговых операций — от услуг по ремонту жилища до подписки на газеты. Кроме того, как отмечалось ранее, довольно широкое распространение получила продажа через торговые автоматы.

Своеобразие прямой продажи на дому состоит в том, что торговые агенты различных сбытовых организаций и предприятий-производителей осуществляют реализацию продукции, поставляя ее покупателям на дом.

**Глава 3. Организация службы сбыта на предприятии**

**3.1. Организация сбытовой сети**

Вопросы организации сбыта товара, на мой взгляд, достаточно полно освещены в работе Ж.-Ж.Ламбена. [9] Приведем основные положения из этой работы.

Для большинства рынков физическое и/или психологическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия посредников. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель неспособен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Обращение к посредникам означает для фирм потерю контроля над определенными элементами процесса коммерциализации.

Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) — это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями. Последовательность решения проблем по каналам сбыта приведена на рис. 3.1.

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, 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 определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Функции сбыта:

изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы;

заключение договоров с потребителями или посредниками;

учет и контроль выполнения договоров;

разработка плана отгрузки товаров клиентам;

определение каналов сбыта;

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

информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров;

стимулирование сбыта;

установление обратной связи с потребителями и регулирование.

Рис. 3.1. Последовательность решений по каналам сбыта

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:

поток прав собственности: переход прав собственности на товары от 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 изготовителям;

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 движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации 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 рынка.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибьюторов) по отношению к производителям обусловлено пятью факторами:

сокращение числа контактов;

экономия на масштабе;

уменьшение функционального несоответствия;

улучшение ассортимента;

улучшение обслуживания.

Сокращение числа контактов обеспечивается путем организации торговли через оптового торговца. Приведем пример: товар данной группы изготавливают 3 изготовителя, а потребляют 5 потребителей. Возможны две наиболее простые схемы сбыта товаров:

без посредников, напрямую — каждый изготовитель связан с каждым потребителем; количество связей при такой схеме равно произведению количества изготовителей на количество потребителей, т.е. 3 х 5 = 15;

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

Экономия на масштабе сбытовых операций получается за счет группировки предложений многих изготовителей. Посредник способен выполнять определенные функции в большем объеме, 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 между поставками 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 отсутствие посредников изготовитель должен был выпускать товары мелкими партиями, чтобы адаптироваться к объему 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 действия выполняются раздельно на своем оптимальном уровне.

Улучшение ассортимента товаров — 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 небольших количествах, тогда как изготовители производят ограниченный набор товаров в больших объемах. Следовательно, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия товаров, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько товаров, сэкономив на этом свое время и необходимые усилия. Аналогичная экономия создается и для изготовителя. Например, фирма, специализирующаяся на инструментах определенного вида, не сможет открыть собственные магазины, если не начнет 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, т.к. 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.

**3.1.1. Выбор канала сбыта**

Выбор структуры канала сбыта сводится к решению вопроса о распределении обязанностей между участниками процесса обмена. С точки зрения фирмы, прежде всего нужно решить, следует ли поручать кому-либо часть функций сбыта, и если да, то в каких пределах и на каких условиях.

Существует четыре класса посредников, которые могут быть включены в канал сбыта:

оптовые торговцы;

розничные торговцы;

агенты и брокеры;

коммерческие компании по обслуживанию.

Подробное описание посредников было рассмотрено мной во второй главе. Вертикальная структура канала 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 с различными покупательскими привычками. Например, аппаратура с маркой "Филипс" продается на рынках уцененных товаров, в гипермаркетах, в крупных магазинах, в магазинах новинок, вплоть до розничных магазинов, принадлежащих самой фирме "Филипс". Корейская фирма "Самсунг Электроникс", реализуя на российском рынке свою продукцию через дистрибьюторов и быстро расширяющуюся дилерскую сеть, в то же время активно создает собственные фирменные магазины, склады и центры по обслуживанию своей продукции.

Таблица 3.1. Критерии выбора сбытового канала

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Учитываемые характеристики | Прямой | Непрямой канал | Особенности и условия реализации выбора |
| канал | короткий | длинный |
| 1. Характеристики покупателей: Многочисленные |  | \*\* | \*\*\* | принцип сокращения числа контактов играет важную роль  |
| высокая концентрация | \*\* | \*\*\* |  | низкие издержки на один контакт |
| крупные покупки | \*\*\* |  |  | издержки на установление контактов быстро амортизируются |
| нерегулярные покупки |  | \*\* | \*\*\* | повышенные издержки при частых и малых издержках  |
| операционная поставка |  | \*\* | \*\*\* | наличие запасов вблизи точки продажи |
| 2. Характеристика товаров: |  |  |  |   |
| расходные продукты | \*\*\* |  |  | необходимость быстрой доставки |
| большие объемы | \*\*\* | \*\* |  | минимизация транспортных операций |
| технически несложные |  | \*\* | \*\*\* | низкие требования по обслуживанию |
| Нестандартизованные | \*\*\* |  |  | товар должен быть адаптирован к специфическим потребностям |
| в стадии запуска | \*\*\* | \*\* |  | необходимо тщательное слежение за новым товаром |
| высокая ценность | \*\*\* |  |  | издержки на установление контактов быстро амортизируются |
| 3. Характеристика фирмы: |  |  |  |   |
| ограниченные финансовые ресурсы |  | \*\* | \*\*\* | сбытовые издержки пропорциональные объему продаж |
| полный ассортимент | \*\*\* | \*\* |  | фирма может предложить полное обслуживание |
| желателен хороший контроль | \*\*\* |  |  | минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком |
| широкая известность |  | \*\* | \*\*\* | хороший прием со стороны системы сбыта |
| широкий охват |  | \*\* | \*\*\* | сбыт должен быть интенсивным |

\*\*\* Наиболее предпочтительный канал.

В сбытовой сети можно наблюдать различные варианты конкуренции:

между посредниками одного уровня сбытовой сети;

межвидовая горизонтальная конкуренция, например, конкуренция между самообслуживанием и полным обслуживанием;

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;

конкуренция между сбытовыми каналами в целом, например, традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте.

Эволюция системы сбыта, имевшая место в последние десятилетия, резко обострила конкуренцию между посредниками всех типов. Одним из проявлений этой конкуренции стало развитие вертикальных маркетинговых систем, которые имеют следующие разновидности:

интегрированные вертикальные маркетинговые системы (ВМС), объединяющие в одном лице изготовителя товара и сбытовика;

договорные ВМС, в свою очередь имеющие следующие разновидности: добровольные цели под эгидой оптового торговца; кооперативы розничных торговцев; 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 (табл. 3.1.).

**3.1.2. Выбор стратегии охвата рынка**

При выборе непрямого канала сбыта возникает вопрос, сколько требуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, который необходим для решения задачи проникновения на рынок.

Различают три стратегии охвата рынка [10]:

стратегия интенсивного сбыта путем использования максимально возможного числа торговых точек и складов. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Особенности: разная рентабельность товаров по рынкам; трудно контролировать весь рынок; имидж марки товара трудно поддерживать. Пример: реализация жевательных резинок везде, где только это возможно;

стратегия избирательного сбыта, используемая для товаров предварительного выбора (когда покупатель проводит маркетинг товарных рынков, изучая и сопоставляя показатели качества, цену и другие параметры товаров). Особенности: изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества; низкая доступность товаров приводит к потерям потенциальных покупателей; ориентация чаще всего на короткий непрямой канал сбыта и самостоятельное выполнение функций оптовика. Пример: фирма "Пьер Карден" распространяет свои предметы одежды в тщательно отобранных специализированных магазинах и старается быть представленной лучшими из них;

эксклюзивное распределение и франшиза — способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать конкурирующие марки той же товарной категории, проводить в жизнь политику изготовителя. Франшиза — вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров и услуг, которая предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории. Франшиза может быть между изготовителем и розничным торговцем, между изготовителем и оптовиком, между оптовиком и розничным торговцем, между фирмой по обслуживанию и дистрибьютором (распределителем). Пример: фирма Ви Эй Джи сбывает свои автомашины через эксклюзивных дилеров, каждый такой дилер имеет свой регион, в котором никакой другой дилер не имеет права предлагать марку Ви Эй Джи.

**3.1.3. Выбор коммуникационной стратегии в системе сбыта**

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

Стратегии вталкивания характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Цель: добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом. Стратегия вталкивания подразумевает гармоничные отношения с посредниками, и главную роль здесь играют торговые представители изготовителя. Основные способы мотивирования посредника: рост продаж и поддержание уровня запасов; интенсификация работы торгового персонала; рост локальной активности по продвижению товаров (локальная реклама, расширение пространства магазинов, продвижение товаров магазинами); улучшение обслуживания клиентов.

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит фирму в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта.

Обойтись без посредников может только фирма, выбравшая прямой канал сбыта. Но тогда она должна взять на себя все множество сбытовых функций, что повлечет повышение издержек.

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

А — зона эффективности длинного канала сбыта товара с оптимальным количеством посредников;

Б — зона эффективности короткого канала сбыта с наименьшим количеством посредников.

Рис. 3.2. Зоны эффективности для различных видов канала сбыта товара

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

На практике большинство фирм применяют смешанные стратегии как интеграцию предыдущих.

**3.1.4. Стимулирование сбыта**

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 считаются затраты на выполнение следующих функций: транспорт, реализация ассортимента, хранение, контакты, информация, управление продажами, прочие издержки. Следует иметь в виду, что длинный канал сбыта эффективен при малых объемах продаж, а короткий канал — при значительных. Конкретные зоны эффективности различных видов каналов сбыта определяются по конкретным товарам и рынкам, а тенденция указана на рис. 3.2.

Решение вопросов стимулирования сбыта товара начинается с расчета затрат на мотивацию по одному из следующих методов:

метод исчисления от наличных средств или возможностей товаропроизводителя;

метод исчисления в процентах к сумме продаж;

метод конкурентного паритета или равновесия, отражающего коллективную мудрость отрасли;

метод 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 позиций маркетинга, реклама, товародвижение, планирование и контроль маркетинга. Средства на мотивацию по каждому направлению могут подразделяться на две части: 1) на оплату всех расходов по решению данной задачи (например, оплата маркетинговых исследований, рекламы и т.п.) и 2) на дополнительную оплату или премирование работников любых подразделений фирмы, участвующих в реализации концепции маркетинга. Например, конструкторы получают зарплату и премию за выполнение своих задач, но если они еще выполнили работу с учетом требований концепции маркетинга, то должны быть стимулированы дополнительно 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 как конечного результата. Стимулирование объекта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей, сферы торговли, стимулирование собственного торгового персонала фирмы. Рассмотрим подробнее методы стимулирования по этим направлениям.

Стимулирование потребителей осуществляется с применением следующих методов и приемов:

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

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

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

премии — 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;

зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которые они могут обменять;

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

Стимулирование сферы торговли осуществляется с применением следующих методов: зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров, выдачи премий и др.

Стимулирование торгового персонала осуществляется с применением следующих методов: премии, конкурсы, конференции продавцов, путевки и т.п.

Регулирование — функция менеджмента по изучению изменений факторов внешней среды, оказывающих влияние на эффективность функционирования системы менеджмента фирмы, и принятию мер по доведению параметров системы менеджмента до требований внешней среды.

Главными факторами внешней среды, влияющими на эффективность функционирования системы менеджмента фирмы, являются следующие:

темпы научно-технического прогресса в области деятельности фирмы;

новые потребности потребителей и их претензии по выпускаемым товарам;

рыночная стратегия конкурентов;

государственная политика в области внешнеэкономической деятельности;

ценовая политика;

другие факторы инфраструктуры рынка, макросреды фирмы и инфраструктуры региона.

Фирма оценивает действие факторов внешней среды по трем направлениям:

изменения, которые воздействуют на разные аспекты текущей деятельности фирмы;

факторы, представляющие угрозу для текущей деятельности фирмы. Отслеживание рыночной стратегии конкурентов;

факторы, представляющие дополнительные возможности для достижения текущих и стратегических целей фирмы.

Результаты анализа семи перечисленных факторов вносятся после тщательнейшего обоснования в бизнес-план фирмы и ее рыночную стратегию. Таким образом устанавливается обратная связь в цикле управления.

**3.2. Организация отдела сбыта на предприятии**

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятиях создается служба сбыта.

Основные цели и функции отдела сбыта на предприятии представлены на рис. 3.3.

Рис. 3.3. Цели и функции отдела сбыта

Организация сбыта продукции базируется на маркетинговых исследованиях, которые являются основой всех маркетинговых действий. [2] Такими исследованиями в области сбыта являются исследование потребностей и спроса на данную продукцию, исследование емкости рынка, определение доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализ рыночной ситуации, изучение возможностей выхода на внешний рынок, исследование динамики объема продаж, анализ каналов сбыта, изучение мнений покупателей и потребительских предпочтений.

Маркетинговые исследования составляют базу для осуществления всех элементов деятельности предприятия в области управления сбытом.

Определим, какое место занимает управление сбытом в системе маркетинговой службы предприятия при различных видах ее организации (по С. Маджаро) (рис. 3.4).

Организация «по функциям» означает, что и внешние рынки, и производимые товары рассматриваются в виде некоторых однородностей, предусматривает создание специализированных отделов, в том числе и управления сбытом. Такая структура целесообразна в случае, если и товаров, и рынков у предприятия немного.

Организация «по видам товаров» требует специфических условий производства, сбыта, обслуживания в связи с множеством товаров. В ней создаются группы работников, занимающихся "своим" товаром. Создается функциональная служба сбыта по отношению к конкретному товару. Это гарантирует должное внимание всем аспектам маркетинга. Однако при такой организации возможно дублирование исследовательских и сбытовых функций, а слабые связи между группами одного отдела могут привести к тому, что творческие находки не получат распространения только потому, что они «чужие».

Организация «по рынкам» требует специальных знаний по обслуживанию продукцией определенной отрасли промышленности или сегмента покупателей из разных отраслей. В ней выделяются группы работников, занимающиеся «своей» группой потребителей. Например, предприятие изготавливает дизели для тракторов, автомобилей и судов. Каждая из групп потребителей этих товаров столь специфична, что данную специфику необходимо учитывать при организации сбыта, как и во всем объеме маркетинговых действий.

Организация «по территориям» позволяет учитывать специфику потребления товаров в каждом из регионов, жители которых близки по демографическим и культурным характеристикам. Она считается выгодной, когда в каждом из выделенных регионов номенклатура товаров не очень велика, а различия между их потребителями незначительны.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Маркетинг –директорРыночные исследования:Планирование производства и маркетингаФормирование спроса и стимулирование сбытаУправление сбытомУправление сервисом | Маркетинг –директорРыночные исследованияТовар Товар Товар А Б ВПланирование производства и маркетингаТовар Товар Товар А Б ВФормирование спроса и стимулирование сбытаТовар Товар Товар А Б ВУправление сбытомТовар Товар Товар А Б ВУправление сервисомТовар Товар Товар А Б В | Маркетинг –директорРыночные исследованияРегион Регион Регион А Б ВПланирование производства и маркетингаРегион Регион Регион А Б ВФормирование спроса и стимулирование сбытаРегион Регион Регион А Б ВУправление сбытомРегион Регион Регион А Б ВУправление сервисомРегион Регион Регион А Б В | Маркетинг –директорРыночные исследованияРынок Рынок Рынок А Б ВПланирование производства и маркетингаРынок Рынок Рынок А Б ВФормирование спроса и стимулирование сбытаРынок Рынок Рынок А Б ВУправление сбытомРынок Рынок Рынок А Б ВУправление сервисомРынок Рынок Рынок А Б В |
| Организация «по функциям» (товары, рынки, регионы не выделяются) | Организация «по товарам» (рынки и регионы не выделяются) | Организация «по регионам» (товары и рынки не выделяются) | Организация «по рынкам» (товары и регионы не выделяются) |

Рис. 3.4. Различные виды организации маркетинговой службы и место в ней службы сбыта

Структура службы сбыта на предприятиях должна соответствовать стратегии маркетинга. Она зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции, в частности производственного назначения, индивидуального (кратко- или долгосрочного) потребления, от характера и условий работы предприятия.

Структура службы сбыта включает как управленческие, так и производственные подразделения.

К управленческим подразделениям относятся отделы (группы, бюро) сбыта.

Отдел сбыта может включать следующие бюро (группы, секторы): заказов, изучения спроса, плановое, товарное (оперативное), договорно-претензионное, экспортное, рекламное, монтажа, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции и др.

К производственным подразделениям относятся склады готовой продукции, цехи (участки) комплектации, консервации и упаковки готовой продукции, изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки.

Различают централизованную и децентрализованную службу сбыта. При централизованной форме складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководителю отдела сбыта. При децентрализованной форме отдел сбыта обособлен от складов готовой продукции (рис. 3.5).

Для каждого конкретного предприятия важно определить границы рациональной централизации сбытовой деятельности, установить четкое взаимоотношение службы сбыта со всеми подразделениями (службами, отделами) предприятия, устранить дублирование функций, четко разграничить обязанности внутри самой службы сбыта.

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции на основе маркетинга включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфике данного направления.

Планирование сбыта включает: изучение внешних и внутренних условий; определение целей; разработку прогнозов конъюнктуры и спроса; подготовку прогнозов реализации товаров; составление планов поставок готовой продукции; планирование оптимальных хозяйственных связей; выбор каналов распределения товара; планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операции, рекламной деятельности; составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности.

Организация сбыта включает: организацию сбора информации о спросе; заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции; выбор форм и методов реализации продукции, способов доставки ее потребителю; подготовку продукции к отправке потребителю; технологию товародвижения; организацию информационно-диспетчерской службы, отчетности; организацию торговой коммуникации, правовой и претензионной работы; организацию стимулирования спроса и рекламной деятельности.

Контроль и координация работы персонала службы сбыта предполагает: оценку соответствия реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований; анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности; контроль и оценку эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий; тактический контроль; контроль за поставками продукции, осуществлением внешнеторговых операций, соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты счетов; корректировку производственной программы в соответствии с поступившими заказами; предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов.

Начальным этапом планирования сбыта (как и других в системе маркетинговой деятельности предприятия) является изучение внешних и внутренних условий функционирования предприятия. В зависимости от изменений внешних условий возникает необходимость корректировки внутренних.

Выявляются имеющиеся проблемы, связанные со сбытом продукции, устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать их решению. Такими целями могут быть: достижение определенных размера дохода, объема продажи, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассортиментном разрезе; установление оптимальных хозяйственных связей; повышение эффективности работы сбытового персонала; оптимизация запасов готовой продукции; эффективность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю; рационализация товародвижения; повышение действенности претензионной работы; выбор оптимальных каналов реализации продукции; минимизация затрат на транспортировку; оптимизация всех видов затрат по сбыту; повышение доходности внешнеторговых сделок предприятия; усиление действенности рекламной политики предприятия; стимулирование спроса покупателей.

Перечень целей может быть различным как на разных предприятиях, так и в разные периоды на одном и том же предприятии.

Значимость перечисленных проблем и целей сбытовой деятельности, а, следовательно, и глубина исследования будут зависеть от того, в каких условиях функционирует предприятие — рынка производителя или рынка потребителя. Причем в обоих случаях могут появиться новые проблемы, решение которых потребует формирования новых целей. Таким образом, перечень проблем и целей может быть расширен в зависимости от конкретного состояния внутренней и внешней среды предприятия.

В связи с этим в практике как коммерческой, так и всей хозяйственной деятельности предприятия особенно важной проблемой являются разработка и использование прогнозов спроса и конъюнктуры. Главное, чтобы эти прогнозы стали основой выработки стратегических коммерческих решений предприятия. А для этого необходимо не только предвидеть количественные и структурно-качественные изменения спроса и конъюнктуры в перспективе, но и предупреждать их, формируя потребности, прилагая маркетинговые усилия к предотвращению проблемных ситуаций на рынке.

Разработка прогнозов спроса и конъюнктуры — основа для подготовки прогнозов реализации продукции, которые составляют базу для проведения всех коммерческих операций в течение прогнозного периода и составления текущих планов реализации и доходов.

После определения проблем и конкретных целей намечаются пути, этапы и последовательность действий для их достижения, т.е. разрабатывается план (программа) деятельности службы сбыта. Включение конкретных разделов в план обусловливается поставленными целями.

Прерогатива в решении данных вопросов принадлежит самому предприятию, которое может использовать как формализованную, так и гибкую систему планирования.

Формализованная система планирования основана на четком разделении степеней и разделов планирования с жестко обусловленными плановыми периодами при четком соблюдении последовательности плановых операций.

При гибкой системе планирования нет жесткой привязки времени принятия решения к плановому периоду, появляется возможность отдельным подразделениям службы сбыта более оперативно управлять сбытовой деятельностью.

Гибкость планирования сбыта находится в зависимости от статуса предприятия на рынке и сферы его деятельности.

Предприятия, действующие на рынках с установившимся кругом потребителей, структурой спроса и конкуренции, т.е. на так называемых «зрелых» рынках, как правило, используют относительно формализованные плановые системы с жестко обусловленными плановыми периодами, распределением функций планирования и системой разработки плана.

Предприятия, специфика сфер деятельности которых заключается в наличии нескольких независимых рыночных сегментов с неопределенными колебаниями объема и структуры спроса, высокой степени риска при проведении операций, агрессивных и динамично растущих конкурентов, чаще ориентируются на гибкое управление сбытом с использованием "целевых" планов и сценариев, разрабатываемых по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появления новых перспектив сбыта.

Плановая функция сбытовой деятельности включает разработку планов поставки готовой продукции.

В процессе разработки планов сбыта продукции определяется общий объем поставок готовой продукции в целом по предприятию и каждому потребителю в плановом году и поквартально с распределением по месяцам [7]:

Vп = Он + ПР – ПРс – Зп,

где Vп — общий объем поставок продукции; Он — остаток готовой продукции на складе на начало планируемого года; ПР — количество продукции, произведенной в плановом периоде; ПРс — количество продукции, используемой для собственных нужд; 3п — нормативный, переходящий запас (остаток) на конец планируемого периода.

Для определения остатков готовой продукции на складе на начало планируемого года к фактическому остатку на определенную ближайшую дату прибавляется плановый объем выпуска товарной продукции за период между данной датой и началом планируемого года и вычитается запланированный за этот период времени объем поставки. С наступлением планового года остатки уточняются.

Нормативный, переходящий запас на конец планируемого периода рассчитывается по соответствующим методикам (например, статистическим методом, с помощью оптимизационных моделей, модели Уилсона и др.).

На основании годовых, квартальных и месячных планов поставок в соответствии с договорами отдел сбыта составляет номенклатурный и календарный планы-графики поставки готовой продукции.

В этих планах общие объемы поставки расшифровываются по типам, маркам, видам, размерам производимой продукции, срокам поставки и конкретным потребителям.

При широком ассортименте продукции и большом количестве потребителей разрабатываются два вида ассортиментных планов поставки: 1) план поставки конкретного вида производимой продукции в ассортименте всем потребителям и 2) каждому потребителю всего заказанного ассортимента продукции.

Данные планы позволяют предприятию контролировать ход поставки конкретной продукции в разрезе каждого конкретного потребителя. Они используются для оперативного планирования производства и сбытовой деятельности.

Организация сбыта должна осуществляться в соответствии со всем комплексом рыночных и производственных факторов деятельности предприятия. Без выполнения этого учета система сбыта вступает в конфликт с установками маркетинговой стратегии.

Именно в системе сбыта концентрируется результат всей маркетинговой деятельности. Поэтому даже хорошо разработанная и правильно рассчитанная стратегия маркетинга может провалиться, если система сбыта не соответствует поставленным задачам.

В условиях рыночных отношений при организации сбыта исключительное значение придается индивидуальному подходу к предприятиям-потребителям, важности личных контактов с потребителями, специализации персонала сбытовой деятельности на продаже отдельных видов продукции (особенно технически сложных).

Сбыт средств производства отличается от сбыта потребительских товаров и характеризуется относительно небольшим числом осведомленных потребителей, тесными отношениями предприятий-производителей и потребителей, непосредственной формой сделки и ценообразованием с фиксированной нормой прибыли. В этом случае нельзя рассчитывать на завоевание соответствующей доли рынка без посещения постоянных потребителей, которые обычно обладают большими знаниями о продукции и ее использовании.

Сбыт продукции может осуществляться предприятиями тремя основными способами: через собственную сбытовую сеть; через систему независимых или зависимых агентов, джобберов, дистрибьюторов и брокеров.

Собственная сбытовая сеть сориентирована исключительно на реализацию продукции своего предприятия в соответствии с осуществляемой стратегией. И таким образом предприятие непосредственно контролирует ход реализации своей стратегии на рынке. Кроме того, такая система сбыта позволяет предприятию поддерживать прямой контакт с потребителями продукции.

На существующей стадии развития маркетинга целесообразно использовать собственную сбытовую сеть, а не услуги агентов или дистрибьюторов. Над своими сотрудниками может осуществляться лучший контроль, и, если необходимо, они могут получать подкрепление или перенаправляться в другие сферы производства с лучшими перспективами. Расходы на собственный персонал по сбыту в целом ниже, а его эффективность — выше. [13]

Вместе с тем организация собственной сбытовой сети представляется целесообразной при достаточном объеме продаж на рынке. При обслуживании узких сегментов рынка и отдельных непостоянных заказчиков использование собственного штата сотрудников по сбыту нецелесообразно. Предприятие этот метод сбыта, как правило, комбинирует со сбытом через посредников: дистрибьюторов, джобберов, агентов и брокеров.

Система сбыта через независимых посредников в определенных ситуациях имеет свои преимущества, например при внедрении продукции предприятия на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая система еще не создана. В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо и на основном рынке, если данная сеть представлена сильными конкурирующими предприятиями по причине хорошего освоения ими рынка, наличия тесных контактов с потребителями или в силу их финансовой мощи.

Налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынков конкурирующих предприятий, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

Особое значение имеет использование независимых посредников в случаях, если предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые оно не в состоянии оказывать самостоятельно, тогда как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг.

Крупные предприятия, как правило, стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников, особенно на рынках, имеющих первостепенное значение для предприятия.

Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчинение сбытовой организации, например через участие в акциях и т.п., предприятие сопоставляет выгодность такого мероприятия с преимуществами и издержками создания собственной сбытовой сети.

Продвижение готовой продукции до потребителя обеспечивается поиском оптимального варианта всех элементов товародвижения с учетом требований потребителей.

Каждый элемент товародвижения занимает свое место в общей ее системе (рис. 3.6). Исходя из этого положения необходимо разрабатывать несколько вариантов системы товародвижения, различающихся видом транспорта, маршрутами перевозки и др., чтобы выбрать оптимальный.

Эффективность продвижения готовой продукции обусловливается также эффективностью управления запасами готовой продукции, которое может осуществляться на основе «фиксированного размера заказа» или «фиксированного интервала».

Сущность организации сбыта на основе «фиксированного размера заказа» состоит в том, что по договоренности между предприятием-производителем продукции и потребителем (или другим получателем продукции) устанавливается фиксированное количество заказываемой продукции, а время заказа является переменной величиной. Тогда оптимизируются затраты на транспортировку. «Точкой заказа» будет момент, когда запас готовой продукции на складе достигнет заранее определенной величины. При таком методе ведется регулярный контроль остатков готовой продукции на складе.

Сущность организации сбыта на основе «фиксированного интервала» состоит с том, что заказы должны выполняться регулярно, через заранее определенный интервал времени, однако количество изделий каждый раз может быть разным. Максимальный размер запасов готовой продукции на складе в этом случае должен обеспечивать потребителя во время фиксированного интервала и включать постоянно возобновляемый гарантийный запас. К моменту истечения фиксированного интервала времени устанавливается количество проданной продукции и производится новое необходимое ее количество.

В условиях осуществления прямых хозяйственных связей между производителями (поставщиками) продукции и оптовыми предприятиями или другими потребителями особое значение приобретает организация правовой и претензионной работы. Данную функцию должны осуществлять высококвалифицированные юристы, владеющие всеми нормативно-правовыми материалами, регулирующими взаимоотношения поставщиков и покупателей.

Сбытовая деятельность предполагает наличие: торговой коммуникации предприятия, т.е. передачу торговой информации от одного потребителя к другим. Торговая коммуникация должна включать все формы воздействия, обеспечивать целенаправленную передачу коммерческих сведений заинтересованным лицам. Ее цель — передача информации о продукте по всем каналам его продвижения для формирования благоприятного отношения к предприятию, его производящему.

Торговая коммуникация осуществляется через:

демонстрацию продукта представителям торговли, посредникам, торгово-закупочным организациям, предприятиям-потребителям и прочим заинтересованным лицам;

конференции (торговые, научно-практические и т.п.), ярмарки;

коммерческую корреспонденцию и бюллетени;

рекламу, каталоги, материалы выставок и т.п.

Успех предприятия зависит от подготовленности персонала по сбыту, формирование которого является сложным и дорогим делом. Нашим «сбытовикам» надо учиться продавать в условиях рынка. Продавец (коммивояжер) должен уметь создать ситуацию, в которой клиент сам хотел бы вести беседу.

Существует ряд основных моментов, которые необходимо учитывать при подготовке переговоров с клиентом:

заранее договариваться о встрече, устанавливать время переговоров, определять интересы и потребности клиента;

уметь выдвигать предположения, обосновывать преимущества товара, выгоды клиента, вызывать доверие к предприятию и к сделке, побуждать купить продукцию и заключить сделку.

Важным условием успешных переговоров служит наличие у продавца необходимой документации (брошюры, каталоги, проспекты и др.), которая должна быть подготовлена таким образом, чтобы мгновенно привлечь внимание клиента и заинтересовать его в сделке. Их качество отражает культуру предприятия, поэтому она должна быть подготовлена профессионалами. Важными критериями этого являются:

материал, из которого изготовлена рекламная продукция;

художественное оформление;

информация о продукте и сферах его применения;

информация о предприятии.

Коммивояжер должен не только знать, как продавать, но и верить в предприятие и его продукт. Без твердой уверенности в необходимости этих трех составляющих успеха продавец будет не в состоянии убедить клиента. Убежденность порождает энтузиазм, который в свою очередь делает возможным успех.

**3.3. Персонал службы сбыта**

**3.3.1. Подбор персонала службы сбыта**

Представитель службы сбыта — один из важных служащих своей фирмы. Он имеет дело с хорошо подготовленными, информированными, ответственными людьми в фирмах-клиентах. Каждый специалист по сбыту может принести своей фирме заказы на сотни тысяч и даже миллионы долларов в год. Поэтому целесообразно затратить на его подготовку крупные суммы денег. Средняя стоимость подготовки специалиста по сбыту превышает 10 тыс. долл. Учитывая длительность и высокую стоимость подготовки, следует относиться к подбору кандидатов с особой тщательностью, чтобы время и деньги не пропали впустую.

Подбор кандидатов на любую работу начинается с изложения предъявляемых требований и ознакомления с обязанностями. Разумеется, конкретные задачи представителя службы сбыта вытекают из характера деятельности его фирмы, однако некоторые требования являются общими для большинства служащих, занимающихся личной продажей товаров промышленного назначения.

Специалист по сбыту товаров промышленного назначения для выполнения стоящих перед ним обязанностей должен обладать инициативой и внутренней дисциплиной, поскольку ему самому предстоит выработать для себя программу действий и выполнять ее. Он должен хорошо знать свой ассортимент товаров, быть способным к общению и легко усваивать полученные сведения. Важно также, чтобы он представлял себе производственные проблемы потребителей и возможности использования товаров или услуг его фирмы для их решения. Он должен непрерывно собирать информацию и накапливать идеи, полезные для его клиентуры, независимо от возможности получения коммерческого эффекта в обмен на эти сведения, а также постоянно интересоваться новыми видами услуг для своих клиентов.

Необходимым качеством представителя службы сбыта товаров промышленного назначения является настойчивость. Эти товары редко продаются с первого захода. Продавая дорогостоящее оборудование, надо быть готовым нанести потенциальному покупателю целую серию визитов. Если закупка важна для покупателя, необходимо получить одобрение нескольких ответственных служащих. Все это зачастую требует времени, и во многих случаях выигрывает тот, кто продолжает свою работу с настойчивостью и тактом даже тогда, когда дело кажется проигранным.

Одной из важнейших черт продавца товаров промышленного назначения является приспособляемость, умение завязывать контакты и правильно держаться со служащими различных уровней. Он должен быть по своему характеру дружелюбным, внимательным и тактичным, не забывать об интересах своей клиентуры и всегда стараться быть полезным. Подобное поведение привязывает к нему закупщиков потребителя, и конкурентам, как правило, весьма трудно пробить брешь в таких отношениях.

Специалист по сбыту товаров промышленного назначения, безусловно, должен быть честным. Изложение данных о товаре должно базироваться на фактах. Если он обещает, что его фирма выполнит определенную работу или выдержит названный срок поставки, это обещание необходимо выполнить. Введение в заблуждение ила умолчание разрушает доверие покупателей столь же быстро, как и явная ложь.

Снабженцы промышленных компаний предпочитают иметь дело с вежливыми, аккуратными людьми, которые гордятся своей работой, товаром и фирмой.

**3.3.2. Подготовка представителя службы сбыта**

Относительная малочисленность потребителей и крупный объем средней сделки купли-продажи товаров промышленного назначения делают надлежащую подготовку представителей службы сбыта особенно важным дедом. В то же время относительно небольшой персонал сбытовых органов и важность для фирмы-поставщика каждого заключенного контракта не позволяют применять многие методы подготовки, используемые фирмами, производящими потребительские товары. Нельзя доверить будущему специалисту самостоятельные контакты с покупателями до тех пор, пока он не получит определенных знаний и не овладеет сбытовыми навыками.

Подготовка специалиста может проводиться с отрывом от производства (метод формального обучения, или классный метод) и без отрыва от производства. Если сбытовой персонал невелик, проводить обучение с отрывом от производства нецелесообразно. Крупные фирмы с многочисленным сбытовым персоналом могут воспользоваться этим методом обучения для восстановления технических знаний новых служащих, привлечения их внимания к определенным вопросам, имеющим значение для их сбытовой деятельности. Некоторые фирмы основывают такие занятия на разборе конкретных случаев их деловой практики.

Фирмы, для которых метод обучения с отрывом от производства не подходит, пользуются методом индивидуального обучения. Будущий специалист проходит обучение, выполняя последовательные операции в отделе сбыта или других подразделениях, где он может получить сведения, которые пригодятся ему в практической работе. Ему поручается обработка заказов, деловая переписка и ответы на запросы, отгрузка готовой продукции. Он, вероятно, проведет некоторое время в одном из филиалов фирмы. Фирма, производящая машины или тяжелое оборудование, может включить в его подготовку, вопросы, касающиеся установки и технического обслуживания.

**Предметы, изучаемые в коде подготовки**

Большинство предметов, изучаемых в процессе подготовки представителем службы сбыта, дают ему следующие сведения:

1. Фирма. Ее политика, методы осуществления операций, особенно ,те, которые важны для обслуживания его будущей клиентуры.

2. Товар. Из чего он сделан, его техническая характеристика, роль и место в ассортименте продукции фирмы, области применения, сильные и слабые стороны по сравнению с товарами конкурентов.

3. Клиентура. Он должен знать клиентуру, которую ему предстоит обслуживать, что это за фирмы, на каких условиях они предпочитают делать закупки, их методы веления дел, возможности наиболее эффективного их обслуживания. Начало этой фазы обучения может быть положено в главной конторе, но основные сведения практикант получит, стажируясь на местах. Узнать клиента можно, только встречаясь и работая с ним.

4. Технология продаж. Большинство сведений по этому вопросу практикант получит в реальных условиях работы. Некоторые крупные поставщики товаров промышленного назначения располагают специальными наставниками, в задачу которых входит обучение работников сбыта.

**3.3.3. Повышение квалификации опытного персонала отдела сбыта**

Большинство поставщиков товаров промышленного назначения признают целесообразной организацию занятий по повышению квалификации своего сбытового персонала. Эти занятия могут проводиться в форме индивидуальной работы с представителями службы сбыта в районе их деятельности, куда для этого выезжает ответственный служащий главной конторы. При всей эффективности этот метод обходится очень дорого и отнимает много времени. Еще один метод — семинары по проблемам сбыта при главной конторе или в одном из филиалов фирмы. Как правило, целесообразно ограничивать число участников 6-8 специалистами по сбыту, чтобы обеспечить личное участие каждого в обсуждении вопросов. При этом значительная часть обучения пройдет в форме обмена опытом. Руководитель описывает ситуацию, и сам он или один из участников начинает играть роль перспективного покупателя. В ходе занятий методом проб и ошибок силами всех присутствующих совместно вырабатывается наилучший способ действий в данной ситуации.

**Заключение**

В своей работе я попытался охватить весь комплекс мероприятий и методов, направленных на организацию эффективной системы сбыта на промышленном предприятии, а также на планирование товародвижения, управления каналами распределения. Также были рассмотрены основные формы оптовой и розничной торговли и принципы подбора персонала в отдел сбыта.

Исследовав теоретическую основу организации сбыта на промышленном предприятии, мы можем сделать некоторые выводы и подвести итоги.

Во-первых, при создании или совершенствовании отдела сбыта на предприятии, следует решить несколько вопросов, касающихся выбора каналов реализации продукции, стратегии охвата рынка, коммуникационной стратегии и методов стимулирования сбыта. Все организационные решения по сбытовой политике фирмы должны быть приняты лишь только после глубокого анализа существующей ситуации и должны быть нацелены на выполнение конкретных задач предприятия, как то получение максимальной прибыли или завоевание наибольшей доли рынка.

Во-вторых, сбытовую систему предприятия нельзя отделять от комплекса маркетинга, несмотря на то, что в организационной структуре предприятия за службой маркетинга и службой сбыта закреплены разные отделы. Процесс организации сбыта в полной мере использует инструментарий маркетинга, в то время, как сбыт является одной из важнейших функций маркетинга.

В-третьих, для создания эффективного отдела сбыта или маркетинга для российских предприятий необходимо знать опыт других предприятий и знать методы и в России, и на Западе. Основные методы были описаны в этой работе, опыт других предприятий можно узнать из многочисленных публикаций и в Интернете, и в прессе, и в специализированной литературе. Но, несмотря на вышеперечисленные условия, если нет руководителя, который бы все контролировал и «подталкивал», дело изначально обречено на провал.

**Список литературы**

Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.

Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1991.

Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. — Мн.: Вышэйшая школа, 1994.

Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия. — М.: Инфра-М,1997.

Диксон П. Управление маркетингом. — М.: Бином, 1998.

Дубровский В.Ж., Чайкин Б.И. Экономика и управление предприятием (фирмой): Учебник. — Екатеринбург, 1998.

Кожекин Г.Я., Синица Л.М. Организация производства. — Минск: ИП Экоперспектива, 1998.

Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1992.

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

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

Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999.

Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум. — М.: Бином, 1997.

Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. — М.: ВНИИЭС, 1998.

Строков В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя. — М.: Изд-во Хорс, 1998.

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