**Введение**

Современное развитие экономических отношений подразумевает многократное усложнение хозяйственных операций, с которыми приходится сталкиваться самостоятельным хозяйствующим субъектам в процессе их текущей деятельности, возрастание конкуренции на всех товарных рынках. В таких условиях обеспечение экономического развития предприятия становится сложной задачей. Успех его функционирования все больше зависит от умения руководителя правильно оценить процессы, протекающие на рынке, динамику его развития, сформировать соответствующую действенную стратегию и эффективно реализовать ее на практике.

В настоящее время наблюдается трансформация отношений на некоторых товарных рынках: они меняют свою структуру, выделяются крупные игроки, которые начинают ставить жесткие условия взаимодействия с контрагентами, формировать единые системы товародвижения от производителя продукции до предприятий розничной торговли. От того, насколько успешно смогут адаптироваться оптовые торговые организации к этим изменениям, будет во многом определяться дальнейшая динамика развития экономики региона.

На сегодняшнем глобальном рынке продать товар иногда бывает легче, чем обеспечить его доставку потребителям. Фирмы должны выбирать наилучшие способы хранения и перемещения товаров и услуг, чтобы они были доступны потребителям в нужном ассортименте, в нужное время и в нужном месте. Эффективность товародвижения оказывает большое влияние, как на удовлетворение запросов, так и на величину издержек производителя. Слабая система распределения может свести на нет безупречные во всех отношениях маркетинговые усилия.

Вышеназванные изменения выдвигают перед оптовыми торговыми предприятиями ряд задач, и, в первую очередь, по развитию систем товародвижения, соответствующих современным требованиям деловой среды.

Цель работы: изучение системы товародвижения оптового торгового предприятия.

В соответствии с целью данной работы были поставлены следующие задачи:

- анализ организации сбытовой деятельности;

- анализ действующей системы товародвижения изучаемого объекта исследования;

- разработка концепции товародвижения оптового торгового предприятия на региональном рынке.

Объектом исследования является система товародвижения оптового торгового предприятия ООО «Маслодельный завод «Красноборский».

Предметом исследования являются способы повышения эффективности управления товародвижением оптового торгового предприятия с учетом тенденций развития регионального рынка.

1. **Процесс товародвижения, его значение в комплексе маркетинга предприятия**
	1. **Методы организации товародвижения**

маркетинг товародвижение дистрибьютор дилер

Для успешного функционирования и развития предприятия необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность. Маркетинг в настоящее время используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые свободны в выборе товаров и услуг.

Продвижение товаров – это важнейшая часть комплекса маркетинговых мероприятий, представляющая собой любую форму действий, используемых предприятием для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, образцах, идеях, услугах [17, с. 76].

Под товародвижением понимается деятельность по планированию, выполнению и контролю физического перемещения материалов, готовых изделий и относящейся к ним информации от места их производства к месту потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и получения прибыли. Минимизация расходов на организацию товародвижения при всей её заманчивости для предприятия ни в коем случае не может сказываться на уровне обслуживания.

Система товародвижения призвана доставить товар после получения заказа в установленные сроки. По западноевропейским стандартам, вероятность поставки товара в установленный срок составляет 91 – 96% [14, с. 341].

Основные области принятия решений в системе товародвижения – обработка заказов (информационное обеспечение), складирование товаров, поддержание товарно-материальных запасов и транспортировка.

Уровень обслуживания определяется следующими факторами:

- скоростью выполнения заказа и возможностью осуществления срочной поставки;

- готовностью принять обратно поставленную продукцию, если в ней будет обнаружен дефект, и в кратчайший срок заменить её или компенсировать понесенный потребителем ущерб;

- хорошо организованной собственной складской сетью и достаточным уровнем запасов продукции по всей номенклатуре;

- высокоэффективной службой сервиса или сопровождения;

- конкурентоспособным уровнем цен по доставке продукции.

Ни один из этих факторов сам по себе не является решающим для того, чтобы сделать собственную систему товародвижения отличной, но все они в той или иной степени влияют на неё и пренебрежение одним из них может нарушить её нормальное функционирование и отрицательно сказаться на имидже предприятия [13, с. 162].

Перед каждым руководителем предприятия в вопросе организации товародвижения всегда встаёт вопрос: заниматься ли прямой продажей или воспользоваться услугами посредников? Понятно, что однозначного ответа на все случаи жизни просто не бывает, поэтому мы рассмотрим основные преимущества и недостатки каждого из этих вариантов.

Прямой сбыт (канал товародвижения нулевого уровня) не предполагает наличия посредников, так как продажа продукции осуществляется непосредственно Потребителям на основе прямых контактов с ними. К ним относится и реализация продукции через собственную торговую сеть, а так же продажа по объявлениям СМИ. Этот вариант наиболее часто используется при реализации продукции производственно-технического назначения и реже - товаров народного потребления.

Косвенный сбыт (многоуровневый канал товародвижения) подразумевает продажу продукции через посредников. Выделяют: одно-, двух- и трехуровневые каналы. Количественной характеристикой канала товародвижения наряду с длиной является и его ширина - число посредников (оптовых и розничных) на любом этапе реализации продукции предприятия (например, число всех оптовых фирм, закупающих продукцию у производителя). Разновидностями косвенного сбыта являются интенсивный, селективный (выборочный) и сбыт.

Интенсивный сбыт означает подключение к сбытовой программе всех возможных торговых посредников независимо от формы их деятельности. Основное его преимущество состоит в наличие очень плотной сбытовой сети, а недостаток в том, что наличие большого числа мелких покупателей усложняет контроль над их платежеспособностью и требует дополнительных средств на рекламу.

Селективный сбыт предусматривает ограничение количества торговых посредников в зависимости от типа потребителей. Селективный сбыт осуществляется при реализации технически сложной продукции, требующей специального обслуживания. Прибегая к услугам посредников, надо помнить, что чем их меньше, тем больше шансов контролировать ситуацию и осуществлять оперативное взаимодействие с ними. Нередко возникает зависимость предприятия от посредников, что может нанести в перспективе серьезный коммерческий ущерб. Неслучайно на практике используются различные смешанные формы организации товародвижения [7, с. 873].

Причиной обращения к посредникам является возможность посредников выполнять функции сбыта более эффективно и с меньшими затратами, чем это делал бы сам производитель (существуют и исключения, тогда производитель устанавливает прямые контакты с конечными потребителями), сокращается количество прямых контактов с потребителем, на организацию которых потребовались бы значительные временные, трудовые и финансовые ресурсы. При этом сокращается число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса.

Организацию сбыта через посредников можно представить следующим образом [10, с. 309].

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Пр - производители | Пс - посредникПс | Пт - потребители |

Рис.1. Организация сбыта через посредников

Приступая к разработке сбытовой стратегии, необходимо уяснить задачи, стоящие перед службой сбыта. Сбытовая стратегия – это долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях.

Сбытовая стратегия разрабатывается для разных рынков, разных товаров (если фирма выпускает не единственный товар, а несколько), стадий жизненного цикла товаров и по иным основаниям.

Главный показатель эффективности ее работы и степень удовлетворения заказов потребителей, рассчитываемая как отношение числа поступивших заказов к числу отпущенных или выполненных.

Значение этого показателя напрямую связано как с организацией работ непосредственно в службе сбыта, так и со схемой взаимодействия между структурными подразделениями предприятия. В целях совершенствования этих отношений и повышения оперативности в принятии решений по сбыту целесообразно организовать учет причин отказа потребителей от заключения договоров. Показатель упущенной выгоды по незаключенным договорам убеждает управленцев в необходимости изменений политики сбыта [11, с. 307].

Отдельного обсуждения заслуживает и сама организация отношений по обслуживанию клиентов при отпуске продукции. Нередки случаи, когда службы, связанные с оформлением и отпуском продукции, имеют перерывы на обед, не совпадающие во времени, а на потребителя при этом возлагается обязанность самостоятельного сбора подписей на документах по отпуску продукции. Не всегда уделяется внимание предварительному согласованию времени отгрузки продукции клиентам, что неизбежно создает очередь в помещении службы сбыта и на стоянке грузового автотранспорта.

В настоящее время конкуренция на рынке усиливается, так как на рынке появляется много аналогичных товаров, которые потребители оценивают не только с точки зрения своей платежеспособности, но и по степени удовлетворения своих потребностей. Современный рынок динамичен и неоднозначен, ему характерно многообразное и весьма насыщенное предложение товаров и услуг.

И в таких условиях жизненно важно «держать руку на пульсе» потребителя, отслеживать его желания и требования [18, с. 16].

Во время вынужденного ожидания потребители, как правило, предоставлены сами себе. А ведь это время, которое необходимо обязательно сводить до минимума, можно использовать с выгодой для предприятия. Например, пригласить потребителя посетить демонстрационный зал, предоставить ему для ознакомления новые рекламные материалы. В это же время можно проводить анкетирование и интервьюирование клиентов. Производитель нередко заинтересован в продаже своей продукции оптовыми партиями. В доперестроечные времена функции оптовой продажи выполняли многочисленные оптовые базы, объединения культурно-хозяйственных промтоваров. Сегодня их место занимают дилеры и дистрибьюторы.

Дистрибьютором принято называть оптового посредника, реализующего, как правило, продукцию производственно-технического назначения и предоставляющего потребителям полный цикл услуг по торговому обслуживанию. Дистрибьютор может одновременно обслуживать сеть дилеров в регионе, а также снабжать центры сервисного обслуживания запасными частями. Товар приобретается им, как правило, крупными партиями, с расчетом на освобождение производителя от забот по складированию, и распределяется на значительной территории, что не под силу другим посредникам [14, с. 378].

Дилер – это предприниматель, являющийся агентом крупной промышленной корпорации, торгующей в розницу продукцией, которую закупает у корпорации оптом. Прежде чем создавать свою собственную дилерскую сеть, необходимо определить перечень регионов, в которых было бы целесообразно открыть дилерские центры. Следует выбирать те регионы, где спрос на продукцию достаточно устойчив, или те, где есть возможность потеснить конкурентов. Если же требуется организация сервисного обслуживания, то выбор региона может быть связан и с удобством для потребителей из соседних регионов. Затем необходимо определить минимальный объем приобретаемой дилером продукции. В случае если просчитана емкость регионального рынка и установлена рыночная квота (минимальный объем приобретаемой в год продукции), дилеру может быть предоставлено исключительное право на реализацию продукции предприятия.

В этом случае он, по-прежнему имеет некоторые преимущества перед традиционным оптовиком, но предприятие не ограничивает себя дополнительными обязательствами, например вправе заключать договоры с другими дилерами на той, же территории. Грамотно организованная работа службы сбыта является залогом успешной деятельности любого предприятия [12, с. 174].

**1.2 Анализ организации сбытовой деятельности**

Сегодня для фирмы недостаточно просто произвести качественный товар. Он должен найти своего покупателя (потребителя). Фирмы постоянно сталкиваются с проблемой: как добиться этого с наименьшими затратами.

Широкая сеть маркетинговых посредников способна оказать помощь фирме в продвижении и сбыте ее продукции.

Посредничество – весьма важная и неотъемлемая часть современной рыночной экономики. В экономической науке посредничество – это операция, заполняющая промежуток между созданием и доведением ее до потребителя.

Посредники – это независимые организации, осуществляющие разнообразную деятельность по продвижению товара.

Основная цель использования посредников – повышение экономической целесообразности и эффективности отдельных операций [16, с. 57].

Структура маркетинговых посредников включает в себя: торговых посредников, транспортные, страховые, кредитно-финансовые учреждения, рекламные, консалтинговые фирмы и другие. Роль и значение каждой из них неодинаковы, различны и выполняемые ими функции.

Обращение к маркетинговым посредникам может быть обусловлено как постоянными, так и эпизодически возникающими причинами (недостаток оборотных средств, отсутствие складских помещений, рост продаж и т.д.). В целом маркетинговые посредники способствуют более эффективному распределению и сбыту продукции. Именно поэтому изучению торговых посредников следует уделять особое внимание.

Общее правило, основанное на опыте и результатах исследования сбытовой деятельности фирм, гласит, что с посредником система сбыта, может работать более эффективно, а в передаче им функций следует руководствоваться экономической целесообразностью. Последние исследования показывают, что большинство производителей в дополнение к прямым продажам через своих коммивояжеров, используют те или иные посреднические каналы.

Коммивояжер – сотрудник предприятия, которому поручается поиск клиентов и ведение работы с ними [11, с. 320].

Возрастающая роль в маркетинге многоканальных распределительных систем подтверждается анализом данных и тенденций сбытовой деятельности фирм-производителей. Так, можно отметить снижение доли продажи силами собственных сбытовиков производителей, увеличение издержек, связанных со сбытом через коммивояжеров, сокращение периодичности заказов.

Анализ преимуществ и недостатков тех или иных каналов сбыта позволит фирме сделать правильный выбор.

В пользу привлечения посредников свидетельствуют многие факты развития рынка и экономики в целом. Производители все более предпочитают иметь дело с крупными посредниками, располагающими значительной покупательной способностью; высоким уровнем менеджмента и управления издержками. Автоматизация процессов складирования, транспортировки, учета и обработки заказов легче осуществима и быстрее окупается у посредников. Более эффективно внедряются новые методы хранения, обработки и продажи товаров. Кроме того, малый объем продаж товаров, как правило, не покрывает расходов по прямой продаже.

Посредники выполняют следующие основные функции, направленные на обеспечение эффективности торговой деятельности:

• установление целевого рынка, т.е. выявление основной группы или групп покупателей, для которых предназначаются предлагаемые товары;

• определение ассортимента товаров, наиболее полно учитывающего интересы, как самого посредника, так и его покупателей;

• оказание наиболее приемлемого набора дополнительных услуг;

• установление наиболее приемлемой цены на предлагаемые товары;

• обеспечение эффективной политики продвижения товаров на рынок;

• установление наилучшего месторасположения торгового места.

Кроме того, посредники осуществляют проведение переговоров, занимаются организацией транспортировки и складирования, финансированием и выполняют другие функции [5, с. 289].

Миссия торгового посредника заключается в получении максимально возможной прибыли на основе удовлетворения общественно значимого спроса потребителей, и ему, в конечном счете, все равно, чей продавать товар, лишь бы это приносило прибыль.

Однако интерес продавать конкретный товар, как у оптовых, так и у розничных посредников различен, так как реализация каждого товара может приносить различный доход. Естественно, что все посредники пытаются включить в свой ассортимент товары, продажа которых обеспечивает высокую норму прибыли, а низкорентабельные товары исключить из оборота. Производители в этой ситуации должны принимать меры для стимулирования сбыта.

Во многих случаях продавать конкретный товар посредника различными способами обязывает государство. Например, торговля хлебом, молоком и некоторыми другими товарами первой необходимости обеспечивает минимальную рентабельность или даже приносит убытки, поэтому органы государственного управления торговлей просто включают такие товары в обязательный ассортиментный минимум для продовольственных магазинов. Нерентабельны в большинстве случаев специализированные магазины по продаже овощей и фруктов, поэтому одни из них закрылись, а другие расширили ассортимент продаваемых товаров и наряду с овощами и фруктами торгуют достаточно обширным ассортиментом продовольственных товаров, чтобы обеспечить определенную рентабельность [2, с. 275].

Чтобы решить вопрос о посреднике, фирме целесообразно провести качественный и количественный сравнительный анализ эффективности услуг посредника и функционирования, собственных торгово-сбытовых структур.

Первоначальный анализ можно провести по следующим показателям:

• потенциал торгового посредника по удовлетворению рыночной потребности в продукции фирмы;

• наличие конкурентной среды;

• перспективы развития рынка в целом и его отдельных сегментов;

• собственные текущие и единовременные затраты фирмы, связанные с продвижением и сбытом продукции, в сопоставлении с оплатой услуг посредника.

Результаты анализа позволят не только определить необходимость в использовании услуг посредника, но и предварительно выбрать наиболее выгодного для сотрудничества партнера, среди предполагаемых посредников исходя из собственных соображений или имеющегося опыта. Чтобы обеспечить правильность такого выбора, необходимо воспользоваться отзывами и рекомендациями других фирм (известность, репутация, имидж) о данной кандидатуре.

Одним из вариантов повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия стали торговые дома (ТД), которые с одной стороны являлись эксклюзивными продавцами всей выпускаемой предприятием продукции и одновременно его генеральным заказчиком для самого предприятия, а с другой, могли осуществлять и собственную коммерческую деятельность как самостоятельное юридическое лицо. ТД не имел при этом собственных складов, а его штат на первых порах состоял из менеджеров, которые только заключали договора с потребителями. Службы маркетинга там, где они уже были созданы, переводились в ТД. Такое разделение производства и сбыта было оправдано с учётом общеэкономической ситуации в стране, и предоставляло руководству большие возможности для маневра, как на рынке, так и в сфере финансового планирования [1, с. 116].

**1.3 Роль и значение товародвижения в деятельности предприятия**

В экономической теории товарное обращение понимается как неотъемлемый элемент рыночного хозяйства, определяющий его суть и общественное назначение. Данный факт объективно отражает значимость торговли в современной экономике.

Несмотря на то, что первостепенная роль торговой деятельности в рыночной экономической системе не оспаривается, еще раз обоснуем истинность приведенного нами высказывания. Для этого обратимся к определению торговой деятельности, которое предлагается коллективом ученых Российской экономической академии им. Г.В. Плеханова под руководством профессора Л.А. Брагина: «Природа торговой деятельности проявляется в совокупности отношений, возникающих в процессе продвижения товаров от производителей к потребителям, между субъектами рыночной экономики, и механизмах и формах проявления экономических законов развития общества в сфере обращения в условиях ограниченных ресурсов и конкуренции за их использование.» Данное определение содержит два основных момента, понимание которых и дает представление об истинном месте торговли в современной жизни любого общества, а именно: 1) торговля является способом организации эффективного функционирования (рыночной) экономической системы как таковой, и одновременно 2) условием эффективности данной системы за счет обеспечения существования конкуренции между всеми экономическими агентами. А потому, мы имеем полное право утверждать, что от уровня эффективности осуществления торговой деятельности во многом зависит уровень благосостояния граждан и уровень экономического развития в целом. Более того, развитие торговой деятельности (под которым мы понимаем и расширение масштабов торговых операций, и рост числа их участников, и повышение производительности труда в торговле) является одним из наиболее мощных факторов развития мирового хозяйства в настоящее время.

В подтверждении данного заключения приведем несколько фактов. С ростом масштабов торговой деятельности (как внутри страны, так и за ее пределами) неуклонно растет доля ВВП национальных хозяйств, создаваемая непосредственно за счет торговых операций. К 1990г. доля общемирового ВВП, созданного данной отраслью, составила 18%. В результате повсеместной либерализации национальных экономик и последовавшему торговому буму, к 2000г. данный показатель возрос до 26%. При этом рост производительности труда в торговле опередил все остальные сферы деятельности, в том числе и сферу традиционного производства и «high-tech». Это говорит о том, что сфера торговли создает существенную долю в национальном продукте, а также повышает эффективность создания дополнительной стоимости в других областях национальных хозяйств. Все вышесказанное объясняет актуальность изучения торгового процесса и повышения эффективности торговой деятельности [10, с. 53 - 54].

Когда мы говорим об эффективности торговли, то следует помнить, что в основе любой макроэкономической категории лежит совокупность процессов на микроуровне, высказывание «эффективность торговли», подразумевает эффективность хозяйствования каждого отдельного хозяйствующего субъекта, специализирующегося на осуществлении торговых операций. То есть базовым, начальным объектом для изучения вопроса эффективности торговой деятельности является ее организация в рамках предприятия.

Сложность изучения торговли заключается в том, что она является динамическим процессом, подверженным постоянной и активной трансформации. Как было верно отмечено Ф. Котлером, действенные способы торговли стремительно меняются под воздействием внешней среды и вчерашние формулы розницы могут не сработать сегодня и уже наверняка не сработают завтра. Тем не менее, процесс организации торговли поддается сегментации на отдельные составляющие, которые представляют больший интерес с точки зрения практической оптимизации. Это такие неизменные этапы осуществления торговли как выбор целевого рынка, выбор поставщиков, ценообразование, товародвижение, продвижение и сбыт. И наибольший интерес в настоящее время, на наш взгляд, представляет изучение товародвижения: именно существенное удешевление связи и транспортировки товаров стало мощным толчком развития торговли в XIX веке. Благодаря многократному расширению рынков сбыта за счет сокращения сроков и стоимости доставки товаров, производители вышли на новые, ранее недоступные для себя рынки. В результате этого мировое хозяйство пережило «торговый бум», трансформировалась традиционная специализация национальных экономик, за счет чего произошло повышение эффективности деятельности всего мирового хозяйства, и повысился уровень жизни большого количества потребителей.

Таким образом, изменение возможностей в транспортировке грузов произвело революцию в организации торгового дела, подняв тем самым торговлю на качественно новый уровень развития. Однако, потенциал, который заложен в организации товародвижения с учетом использования современных достижений технического прогресса, еще не достаточно изучен и не используется в полной мере. Поэтому, рассмотрение данного вопроса таит огромные возможности по повышению эффективности деятельности торговых предприятий, а само товародвижение начинает играть все большую роль в деятельности предприятий данной отрасли.

Следует отметить, что экономические отношения на современном этапе их развития предполагают огромное разнообразие самостоятельных экономических агентов, которые существенно отличаются видами и размерами деятельности. Логично, что и перечень инструментов, доступных разным по масштабам операций предприятиям, будет варьироваться. По этой причине детальное рассмотрение интересующих нас вопросов возможно только применительно к конкретному выбранному объекту и с учетом некоторых моментов, характеризующих и идентифицирующих его в общей массе предприятий региона [7, с. 378].

Изучение природы товародвижения начнем с рассмотрения его современной дефиниции.

Отметим, что мнения большинства отечественных ученых относительно определения товародвижения во многом совпадают. Так Л. Осипова считает, что товародвижение представляет собой физическое перемещение и передачу собственности на товар от производителя к потребителю Э. Арустамов под товародвижением понимает комплексную деятельность, включающую всю совокупность операций, связанных с физическим перемещением товаров от изготовителя до потребителя с учетом пространства и времени. Очевидно, что оба автора практически идентично определяют товародвижение, однако предложенные определения носят сугубо функциональный характер и не раскрывают всей сущности самого явления. Данные определения не позволяют оценить его роль в торговой деятельности и целей его организации. Еще более существенной данная приверженность к функциональному подходу выглядит при сравнении определений отечественных ученых с классическим пониманием товародвижения, сформулированным Ф. Котлером. Его определение звучит следующим образом: «товародвижение - это деятельность по планированию, осуществлению и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от производителя до конечного потребителя с целью удовлетворения потребностей потребителей и получения экономической прибыли». На наш взгляд, именно данная дефиниция наиболее полно раскрывает сущность изучаемого процесса. Отметим, что понимание сути товародвижения на основе положений западных школ в отечественной практике достаточно ново. Это является следствием трансформации экономических отношений в рамках национального хозяйства в целом и постепенного формирования экономического мышления агентов. При этом новым подходом в понимании роли товародвижения является выделение в качестве основного приоритета именно удовлетворение потребностей потребителей, что оказывает сильное влияние на весь процесс хозяйствования предприятий розничной торговли.

Не трудно догадаться, что причина подобных расхождений во взглядах отечественных и зарубежных ученых кроется в доминировании различных экономических систем. Так, если мы обратимся к пониманию товародвижения отечественными учеными доперестроечного периода, то особенности подхода того времени достаточно четко отражены в трудах К. Васеневой, посвященных управлению и планированию в торговле. По ее мнению, наиболее значимыми задачами по рационализации товародвижения являются обеспечение максимального размера экономии затрат торгового предприятия. Его можно достичь за счет индустриализации непрерывного процесса товародвижения, которая в свою очередь, достигается посредством комплексной механизации, повсеместного использования единого товароносителя, максимально централизованной внемагазинной подготовки товаров к продаже. Мы признаем, что данный подход не лишен здравого смысла в тех условиях хозяйствования, которые предполагались при его разработке. Однако в силу ряда причин, он существенно сужен, опять-таки до сугубо функционального, в то время как, на наш взгляд, успех предприятий розничной торговли в первую очередь зависит от степени удовлетворения потребностей покупателей. Это достигается за счет ориентации маркетинга на изучение их потребностей и поиска действенных способов обеспечения максимального соответствия потребительским запросам.

О первостепенном значении потребностей потребителей в организации торговли впервые сказал Ж-Б. Сей: «Ранее полагали, что сущность торговли заключается в обмене, в действительности же она заключается в том, чтобы сделать продукт доступным потребителю». Однако, отечественная наука, отрицая данные истины, была вынуждена сознательно сузить предмет исследования в области торгового дела, что не могло, не отразится негативно на практике.

В настоящее время вы наблюдаем возврат к тем основам, которые были взяты на вооружение западными исследователями с самого начала формирования теоретических основ управления торговой деятельностью и констатируем существенное отставание в данной сфере. Тем не менее, анализ трансформации определений товародвижения, позволяет с большой уверенностью утверждать, что в будущем, ориентация на потребителя будет только усиливаться, а акценты в рассмотрении товародвижения будут все больше смещаться в пользу индивидуализации сбыта, что благоприятно отразится на эффективности деятельности отечественных предприятий [19].

Товародвижение, по своему содержанию, - это материально вещественный процесс перемещения во времени и пространстве готовых к потреблению продуктов труда, которые обладают определёнными физическими свойствами. Поэтому основной информацией о товародвижении являются сведения о количестве перемещённых товаров, которое измеряется натуральными и стоимостными показателями.

Наиболее полно потоки товаров характеризуются с помощью показателей грузооборота и товарооборота. Информация о происходящих процессах в стоимостных показателях позволяет создать экономическую модель отражающую движение стоимости товара. В натуральных показателях отражается информация о реальном движении товара. Таким образом, процесс товародвижения есть поток товарной массы и обязательно сопутствующий характеризующий поток информации.

В этом случае мы должны рассматривать его в двух аспектах. Во-первых, как технологическую систему, представляющую материально-вещественный поток товаров и, во-вторых, как кибернетическую систему, представляющую собой потоки параллельную переработку экономической (коммерческой) информации. Поскольку задачей изучения комплексного процесса товародвижения является с одной стороны рациональное построение технологических структур, а с другой овладение методами управления процессов, то именно отсюда вытекает применимость для этой системы кибернетического подхода. Таким образом, мы приходим к выводу, что организованный процесс товародвижения в рамках отдельного предприятия или их совокупности приводит к созданию целостной системы. Обозначим ключевые моменты, понимание которых необходимо при рассмотрении любой экономической системы (в том числе и системы товародвижения).

Итак, система как таковая, − это множество элементов, находящихся в отношениях и связанных друг с другом, образующих определенную целостность, единство.

При этом система обладает рядом свойств, а именно:

- целостностью и делимостью. То есть система представляет собой совокупность элементов, взаимодействующих друг с другом, причем данные элементы существуют, только в системе, а вне ее представляют лишь объекты, обладающие потенциальной способностью образования системы. Таким образом, целостность есть внутренняя взаимосвязь частей системы;

- возникновением синергетических (интегративных) качеств, то есть качеств, присущих системе в целом, но не свойственных ни одному из ее элементов в отдельности;

- наличие устойчивых связей. Между элементами системы существуют тесные связи, которые и определяют синергетические качества данной системы. Указанные связи являются более мощными внутри системы, чем связи отдельных элементов с внешней средой;

- организация. Наличие системообразующих факторов у элементов системы лишь предполагает возможность ее создания. Для появления системы необходимо сформировать упорядоченные связи, то есть определенную структуру, организацию системы;

- автономность или способность системы развиваться в относительной независимости от внешней среды, что позволяет системе сохранять стабильность в процессе саморазвития и повышает ее надежность [6, с. 305].

Система товародвижения является адаптивной системой с обратной связью, обеспечивающей процесс товародвижения в рамках одного или нескольких предприятий путем выполнения определенных функций. Как сложноорганизованная система, она состоит из отдельных подсистем и имеет развитые связи с внешней средой [17, с. 76].

**2.** **Исследование процесса товародвижения на примере ООО «Маслодельный завод «Красноборский»**

Анализ системы товародвижения и каналов сбыта, применяющихся на данном предприятии, показал, что для него характерен прямой сбыт, согласно которому продукция с завода поступает непосредственно к покупателям. Это касается в первую очередь организаций, на поставку продукции в которые завод имеет тендер. На данном молочном заводе имеется еще один канал сбыта - через розничных посредников. Предприятие предпочитает сбывать продукцию с наименьшим количеством посредников, чтобы удержать в своем распоряжении наибольшую часть прибыли, минимизировать риск неудачи в реализации. Это в основном магазины, которые покупают продукцию фирмы на территории завода. Такая система товародвижения сложилась, главным образом, из-за специфики молочной продукции.

Данный товар является скоропортящимся и не подлежит хранению, так как в него не добавляют консерванты.

Для такого вида продукции, как сухое обезжиренное молоко применяется двухуровневый канал сбыта – через оптовых покупателей. Схема каналов распределения продукции молочной фирмы представлена на рисунке 2.

**Фирма**

**Оптовые**

**посредники**

**Розничные**

**посредники**

**Покупатели**

**Покупатели**

**Предприятия и организации предприятия**

**Розничные магазины**

Рис. 2. Каналы распределения продукции молочной фирмы

Среди затрат на систему товародвижения можно выделить затраты на транспорт и на аренду машин. Внутренняя среда системы товародвижения имеет схему, представленную на рисунке 3:

**Приемно-аппаратный цех**

**Основное**

**производство**

**Цех разлива**

**Склад**

**Цех реализации**

Рисунок 3. Внутренняя система товародвижения

Все процессы внутреннего товародвижения полностью автоматизированы, вплоть до автоматической подачи готовой продукции к машинам, что позволяет обеспечить стерильность при производстве продукции и соблюдение всех стандартов качества.

Арсенал средств, используемых предприятиями для стимулирования продаж, весьма разнообразен. ООО «Маслодельный завод «Красноборский» применяет такие средства стимулирования продвижения товара как целевая тактика, личные контакты с потребителями, создание благоприятной общественной репутации предприятия, выставки – дегустации, рассрочка платежа при покупке большого объема продукции.

Складское хозяйство ООО «Маслодельный завод «Красноборский», предназначено для хранения масла, сухого обезжиренного молока, сыров и других видов молочной продукции. Часть товарного запаса предприятия хранится и на складе других городов региона и может отгружаться в адрес потребителей по мере необходимости. В этом есть как плюсы, так и минусы.

Плюс в том, что продукция отгружается в адрес потребителей по мере необходимости, что не приводит к возврату продукции, а минус создаются некоторые ограничения в маневренности, кроме того, возникают затраты по его содержанию.

Продажа продукции организована через систему заказов. Поступившие заказы проходят следующую процедуру обработки. Заказ на продукцию может поступать от различных потребителей.

Если он получен от предприятий, с которыми у молочной фирмы заключен долгосрочный контракт, в том числе, для работы по тендерам, то заказ поступает сразу на квартал, и впоследствии за два дня перед покупкой с данного предприятия приходит подтверждение или происходит корректировка закупаемого количества продукции на определенную дату. Заказы поступают непосредственно за несколько дней до покупки с розничных магазинов или через экспедиторов. Эти заказы, получаемые предприятием обычно по телефону, поступают сначала в отдел сбыта, где они обрабатываются. Далее полученные данные отправляются в плановый отдел и там подсчитываются результаты. Итог о необходимом объеме производства передается в основное производство.

Воздействие предприятия на потребителей осуществляется посредством предложения ему товара в нужном ему месте, в удобное для него время, в необходимом для него объеме и с желаемым им комплексом обслуживания. Чтобы ближе познакомить покупателя с молочной продукцией предприятие организовывает различного рода выставки – дегустации. Территория этих выставок охватывает близлежащие города, на которые нацелено основное потребление продукции. Пробуя и знакомясь с продукцией предприятия, увеличивается спрос на продукцию и тем самым покупатели задают предложение, а значит, у предприятия увеличиваются заказы, что приводит к росту прибыли.

Регулярная победа в конкурсах на поставку молочной продукции в бюджетные и муниципальные учреждения таких городов как Котлас, Коряжма, Архангельск позволяют заключать долгосрочные контракты, обеспечивающие предприятию постоянный доход.

Исследуемое предприятие не имеет своего автопарка, поэтому торговым посредникам и потребителям продукция отгружается непосредственно на территории завода. Среди возможных способов улучшения сохранности товаров в пути можно выделить следующий: хранение продукции в холодильниках и машинах с рефрижераторами. Представленная система товародвижения является оптимальной для обслуживания клиентов и минимизирует издержки, главным образом, благодаря возможности своевременной доставки молочной продукции до конечного потребителя.

**Заключение**

На сегодняшнем глобальном рынке продать товар иногда бывает легче, чем обеспечить его доставку потребителям. Фирмы должны выбирать наилучшие способы хранения и перемещения товаров и услуг, чтобы они были доступны потребителям в нужном ассортименте, в нужное время и в нужном месте. Таким образом, сущность товародвижения определяется через удовлетворение потребностей потребителей, что оказывает сильное влияние на весь процесс хозяйствования предприятий розничной торговли. Каждой организации необходимо создать эффективную систему товародвижения для дальнейшего увеличения запросов потребителей и построения оптимальной системы издержек.

Для того чтобы сделать выводы о значении и роли системы товародвижения предприятия, были рассмотрены методы организации товародвижения и проанализирована сбытовая деятельность предприятия ООО «Маслодельный завод «Красноборский».

В начале работы ставились цель и задачи. Для достижения цели на примере ООО «Маслодельный завод «Красноборский» были рассмотрены основные каналы сбыта продукции и проанализирована работа системы товародвижения предприятия. В результате исследования выяснилось, что данная система товародвижения является эффективной благодаря возможности своевременной доставки молочной продукции до конечного потребителя.

Таким образом, проанализировав теорию и применив ее на практике, мы показали, как с помощью одного из методов организации товародвижения достигается эффективная поставка продукции от производителя к потребителю. Выбранный метод организации товародвижения будет являться конкурентным преимуществом данного предприятия.

**Список литературы**

1. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы современного маркетинга: Учебное пособие / ЛФИ им. М. А. Вознесенского. СПб: СПбЛФИ, 1995. – 280 с.
2. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. 2-е изд. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 275 с.
3. Годин А.М. Маркетинг: Учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков», 2003. – 604 с.
4. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Академия народного хозяйства Правительстве РФ. М.: Дело, 1995. – 189 с.
5. Данько Т.Д. управление маркетингом (методологический аспект): Учебное пособие. М.: « Инфа - М», 1997. – 289 с.
6. Иванов А.П. Менеджмент: конспект лекций. – СПб.: Издательство Михайлова. 2000. – 305 с.
7. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е Европ. Изд. – М.; СПб.; К.; Издательский дом «Вильямс», 2003. – 877 с.
8. Маркетинг: Учебник для вузов. / Под ред. проф. Уткина Э.А. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство ЭКМОС, 1999. **–** 347 с.
9. Маслова Т.Д. Роль маркетинга в развитии предприятия: Сб. науч. тр. – СПб: СПбГИЭА, 2001, - 320 с.
10. Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2003. - 400 с.
11. Мескон М. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2002. – 800 с.
12. Ноздрева Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.Н. Маркетинг: учебное пособие. – М.: ТК Велби, Издательство Проспект, 2005. – 162 с.
13. Панкрухин А.П. Маркетинг:Учебник для студентов, 2003. – 378 с.
14. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга. Ростов н/Д: Феникс, 2002.− 341 с.
15. Абдулина С.В. Роль и значение посредничества в современном обществе // Маркетинг в России и за рубежом. 2008., № 1 – 74 с.
16. Сулейманова Б.М. Система продвижения товаров и услуг как один из институтов комплекса маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. 2008., № 4 – 76 с.
17. Оленева О.С., Иващенко Н.С., Папенкова К. Э., Кузьменко Т.В. Маркетинговый подход к выбору эффективного рынка сбыта готовой продукции с целью укрепления конкурентной позиции фирмы // Маркетинг в России и за рубежом. 2008., № 2 – 68с.
18. Игонина А.Е. « Организация товародвижения на предприятиях: [Электронный документ] // Вестник ДИДУТ 2005/1. – (http:www.ditud.ru)