**Содержание**

Введение

1. Теория стимулирования сбыта

1.1. Сбытовая политика фирмы: природа каналов распределения и их функции

1.2. Методы стимулирования сбыта

2. Практика стимулирования сбыта товаров

2.1. Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия

2.2. Сбытовая политика ТПО «Амтел»

3. Пути совершенствования управления сбытом продукции ТПО «Амтел»

3.1. Рекламная стратегия ТПО «Амтел» на 2008 год

3.2. Направления совершенствования планирования сбыта продукции на предприятии ТПО «Амтел»

Заключение

Список литературы

Приложение

**Введение**

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. Производитель может разработать и выпустить качественный товар, максимально удовлетворяющий запросам целевого потребителя, разработать эффективную систему продвижения, но если товара не окажется в наличии в соответствующих магазинах в достаточном количестве, то потребитель приобретет товар конкурента, а предприятие, в свою очередь, не получит прибыль и не сможет дальше эффективно работать. Только тогда, когда предприятие оказывается способным дать потребителю, рынку то, что ему необходимо, по приемлемой цене, в нужном количестве, нужного качества, в нужное время и в нужном месте, появляются предпосылки для финансовой стабильности компании.

В процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли. Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, предприятие-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе.

На современном этапе рыночных отношений в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования.

Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.

Актуальность темы работы определяется тем, что организация и управление сбытом готовой продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя, как субъектов экономических отношений.

Цель работы – провести анализ методов стимулирования сбыта товаров.

Задачи работы:

1. Изучить сбытовую политику фирмы: природу каналов распределения и их функции.

2. Описать методы стимулирования сбыта.

3. Дать организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия.

4. Проанализировать сбытовую политику ТПО «Амтел».

5. Предложить пути совершенствования управления сбытом продукции ТПО «Амтел».

**1. Теория стимулирования сбыта**

**1.1 Сбытовая политика фирмы: природа каналов распределения и их функции**

Сбытовая политика фирмы – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимых товаров (создание оптовой и розничной торговли, определение маршрутов товародвижения, организации транспортировки, хранения, системы снабжения, пунктов техобслуживания и выставочных залов, обеспечение эффективности товародвижения) [2, с. 143].

Деятельность предприятия в области сбыта и распределения продукции должна быть подчинена определенным целям. Во-первых, обеспечивать доставку произведенных товаров в необходимом количестве в такое место и время, которое более всего устраивают потребителей. Во-вторых, способствовать привлечению внимания покупателей к продукции фирм и стимулировать расширение ее продажи конечным потребителям.

Основными целями сбытовой политики являются:

- достижение определенной доли товарооборота;

- завоевание заданной доли рынка;

- определение глубины распределения;

- минимизация затрат на распределение;

Как результат достижения данных целей, инструментом воздействия на потребителя со стороны фирмы в рамках сбытовой политики являются, с одной стороны, каналы распределения, их структура, сам процесс выбора сбытовых каналов, а с другой – действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара [13, с. 306].

Основные функции сбыта - это:

- коммерческие (содействуют купле-продаже товара и осуществлению передачи прав собственности):

установление контакта - действия по передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, передаче прав собственности на товар;

информирование – сбор информации о покупателях, конкурентах, о рынке в целом, информирование потребителя о товаре и фирме.

- физические (перемещение от производителя к потребителю):

транспортировка продукции;

доработка продукции - сортировка, фасовка и т.д.;

складирование и хранение продукции [2, с. 143].

Любое предприятие осуществляет свою деятельность в рамках конкретной экономической ситуации и ощущает необходимость решения проблем, связанных с четырьмя сферами: мировая экономика (условия торговли, сбытовые издержки, валютные курсы и т.д.), национальная экономика (политика правительства и т. д.), потребительский рынок в широком смысле, непосредственный рынок сбыта. "Эффект давления" со стороны этих четырех сфер на деятельность предприятия должен обязательно приниматься в расчет при составлении планов маркетинга и сбытовой деятельности.

Сбытовая политика в системе маркетинга предполагает точный анализ воздействия принимаемых решений на каждой последующей стадии движения товарной массы от производства до потребления. Задачи эти усложняются непрерывно происходящими изменениями рыночной ситуации под влиянием возрастающих требований покупателей к ассортименту и качеству товаров, внедрения достижений НТП в торговлю, меняющейся тактикой конкурентов и др. [3, с. 150].

Главным содержанием сбытовой политики является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, его физическое распределение, а также послепродажное обслуживание.

Канал распределения (товародвижения) представляет собой совокупность взаимозависимых организаций, которые делают товар или услугу доступной для использования или потребления. Роль канала распределения заключается в перемещении товаров от производителя к потребителю. [9, с. 102].

Благодаря каналу устраняются разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от покупателей. Участники канала распределения выполняют следующие важные функции [2, с.145]:

1. Распределение и сбыт произведенной продукции.

2. Маркетинговые исследования.

3. Стимулирующая политика продвижения товара к покупателю, проведение рекламных мероприятий.

4. Установление контактов с потребителями.

5. Вспомогательные виды работ ⎯ сортировка, монтаж и упаковка, подборка товара.

6.Проведение и заключение договоров,

7.Организация товародвижения ⎯ транспортировка, складирование и хранение товара.

8.Финансирование издержек по функционированию канала товародвижения.

9. Принятие на себя рисков торговых сделок,

10. Работа по обслуживанию проданных товаров.

Функции товародвижения могут выполняться разными членами канала. Использование посредников объясняется в основном их эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведения его до целевых рынков. Если производство обеспечивает норму прибыли в 20%, а занятие розничной торговлей дает, по прикидкам, только 10%, фирма не захочет самостоятельно заниматься розницей.

Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Во-вторых, услуги посредника позволяют производителю сократить расходы. [11, с.105]

Выполнение функций сбыта ведет к возникновению пяти потоков распределения между участниками процесса обмена:

- поток прав собственности: переход прав собственности на товары;

- 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, 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. [9, с. 104].

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками товародвижения. При этом под сбытом понимают всю систему связей производства и торговли.

**1.2 Методы стимулирования сбыта**

Под стимулированием сбыта понимается деятельность компании, направленная на быстрое увеличение объема продаж без использования описанных выше методов продвижения (рекламы, PR и личных продаж). Она дополняет указанные методы продвижения. Обычно методы стимулирования сбыта применяют одновременно с проведением рекламных кампаний и PR-акций.

Стимулирование сбыта (продаж) может осуществляться по трем основным направлениям:

внутрифирменное стимулирование;

стимулирование дилерской сети;

стимулирование потребителей.

Рассмотрим подробнее каждое из указанных направлений и методы стимулирования сбыта, применяемые в рамках каждого из них.

Внутрифирменное стимулирование сбыта. Мероприятия по внутрифирменному стимулированию имеют целью интенсификацию и повышение эффективности работы собственных сбытовых служб предприятия.

К мероприятиям по внутрифирменному стимулированию сбыта можно отнести:

введение или увеличение премий наиболее активным и эффективно работающим сотрудникам сферы сбыта;

внедрение и совершенствование системы мотивации руководителей сбытовых подразделений;

изменение системы оплаты труда сотрудников сферы сбыта в сторону усиления зависимости их доходов от объема продаж.

Стимулирование дилерской сети. Целью стимулирования дилерской сети является мотивация торговых посредников к более интенсивной деятельности по сбыту товаров компании, заказам более крупных партий товаров и осуществлению регулярных закупок.

К методам стимулирования дилерской сети относятся:

увеличение дилерских скидок;

мероприятия по стимулированию потребителей (повышение спроса на товары у конечных потребителей является прекрасным стимулом к интенсификации деятельности посредников);

введение систем многоуровневого маркетинга;

проведение специальных дилерских лотерей и розыгрышей.

Стимулирование потребителей – это наиболее распространенное и широко применяемое направление стимулирования сбыта. Стимулирование потребителей может преследовать следующие цели:

убеждение колеблющихся потребителей совершить покупку;

увеличение объема потребления товара в расчете на одного покупателя;

стимулирование потребителей к регулярному потреблению;

снижение сезонных колебаний потребления.

Для достижения этих целей применяются следующие приемы:

предоставление покупателям скидок (рождественские скидки, скидки в связи с окончанием сезона и т. п.);

проведение лотерей. Широко известны бесплатные лотереи, проводимые, например, компаниями, производящими прохладительные напитки и пиво, розыгрыши призов крупными магазинами и т. п. В Интернете проведение лотерей получило не менее широкое распространение;

проведение презентаций товаров. Презентации призваны наглядно продемонстрировать достоинства товара. Если проводится презентация пищевых продуктов и напитков, потребители обычно имеют возможность их попробовать;

продажа товара в кредит. Этот метод широко применяется в традиционном бизнесе, но крайне редко используется в Интернете. К своеобразной продаже в кредит можно отнести продажу с оплатой через платежную систему Eaccess, подробно рассмотренную в гл. 3. При этом отсрочка платежа возникает сама собой, из-за недостаточно оперативного выставления счетов за услуги связи, и может доходить до нескольких месяцев;

вручение подарков покупателям. За приобретение определенного товара или нескольких товаров на определенную сумму компания может дарить покупателю подарок (дополнительную единицу товара или что-либо другое). Так, например, за приобретение годовой подписки на журнал покупатель может получить в подарок бесплатную подписку на тематическое приложение к нему;

выдача покупателям купонов. Если покупатель совершает покупку на определенную сумму, ему выдается купон, удостоверяющий его право на получение скидки на следующую покупку. В отличие от дисконтной карты купон имеет разовое действие и изымается при совершении следующей покупки. Кроме того, обычно купон имеет ограниченный срок действия (в течение рекламной акции, в течение месяца и т. п.). Существует и другая система купонов. Клиент может получать купон за каждую покупку на определенную сумму. При этом, если в течение определенного времени он наберет требуемое правилами акции количество купонов, он может получить в подарок какой-либо достаточно дорогой товар или получить весьма значительную скидку при приобретении крупного товара;

гарантирование покупателям возврата денег в случае, если товар не соответствует ожиданиям покупателя. Единственными условиями такого возврата являются сохранность товара и непревышение определенного срока с момента продажи.

Большинство перечисленных методов стимулирования потребителей легко переносятся в Интернет. Многие из них проще и удобнее применять в Интернете, чем в традиционном бизнесе в связи с отсутствием необходимости, например, изготавливать купоны.

Дополнительным преимуществом Интернета для проведения мероприятий по стимулированию сбыта является отсутствие затруднений при учете общей суммы покупок данного клиента в течение определенного периода и других действий пользователей на сайте компании (регулярность посещения, заполнение анкет и т. п.). На базе такого учета возможно создание достаточно сложных, многоуровневых систем бонусов и скидок, создание клубных систем и т. п.

**2. Практика стимулирования сбыта товаров**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия**

«Амтел» – торгово-промышленное объединение, действующее с 1990 года. Филиал в городе Липецке был открыт в 1999 году.

АМТЕЛ представляет собой юридическое лицо и действует на основании Устава и законодательства РФ.

Целью общества является извлечение прибыли.

Предметом деятельности общества является:

закупка, переработка и хранение сельскохозяйственной продукции;

разработка и постановка программного продукта;

оптовая и розничная торговля, посреднические и обменные операции;

организация и проведение выставок, выставок - продаж, ярмарок товаров, как в РФ, так и за ее пределами;

транспортирование грузов, оказание услуг складского характера;

оказание услуг предприятиям общественного питания, в том числе организация работы ресторанов, кафе, баров, столовых;

привлечение денежных средств населения и членов общества для развития производства и приобретение на них товаров.

Развитие сознания общественности и обострение конкурентной борьбы, выражающейся в интенсификации коммерческих усилий многих производителей, привело к появлению маркетингового подхода на ТПО «Амтел». Особенностью этого подхода является изучение и прогнозирование спроса, анализ и прогнозирование тенденций развития рыночной ситуации в целом, внесение корректировок в развитие производства на основе анализа. Кроме этого, анализ позволяет построить стратегию развития предприятия в рыночных условиях.

В рамках этого подхода в структуре предприятия в ноябре 1998 года было создано звено, осуществляющее аналитическую деятельность по указанным направлениям и выдающее рекомендации по направлениям развития производства, требованиям к выпускаемым товарам, к политике сбыта и т.д. Таким образом, маркетинговая служба является стратегическим аналитическим сервисом и, со своей стороны, предопределяет деятельность предприятия, в том числе систему сбыта.

ТПО «Амтел» в настоящее время является одним из крупнейших производителей соков и нектаров в России. Предприятие также осуществляет следующие виды деятельности:

производство детского питания;

заморозка ягод и фруктов;

производство кондитерских изделий;

Рассмотрим динамику основных показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятия за три последние года (табл. 1).

Таблица 1.

Показатели производственно-хозяйственной деятельности предприятия за 2005 – 2007 гг.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ПОКАЗАТЕЛЬ | 2005 | 2006 | 2007 |
| Выработка соков, л | 5300 | 5931 | 6468 |
| Изготовление упаковки, тыс. шт. | 1500 | 1464 | 1317 |
| Всего товарооборота, тыс. руб.,в том числе:оптовый товарооборотрозничный товарооборот | 950006500030000 | 1131437087042273 | 143702,674356,169346,5 |
| Балансовая прибыль, тыс. руб. | 8500 | 13338 | 26190 |

Из таблицы видно, что выработка основного вида продукции предприятия - сока - постепенно растет: в 2005 году объем производства возрос на 12 %, в 2006 году - на 9 %, что в целом соответствует общей тенденции развития рынка соков в России.

Рынок и конкуренция заставили ТПО «Амтел» расширить ассортимент соков и нектаров, внедрить современную упаковку, что в целом способствовало увеличению сбыта продукции Липецкого филиала и, как следствие, наращиванию объемов производства.

При 100% выполнение производство соков в 2006г. по сравнению с 2005г. увеличится на 55%, в то время как у всех производителей соков идет снижение по сравнению с 2000г. примерно на 30%. Большая заслуга в этом и отдела маркетинга, который на протяжении 2006г. провел исследование рынков около 50 регионов России.

В 2005 году оптовый товарооборот в общем товарообороте предприятия составлял 68,4 %, соответственно розничный товарооборот - 31,6 %. В 2006 году в структуре товарооборота произошло незначительное изменение в сторону увеличения розничного товарооборота на 5,8 %, а в 2007 году розничный товарооборот уже составлял 48,3 % от общего товарооборота, что обусловлено мероприятиями по расширению розничной сети предприятия.

Балансовая прибыль предприятия увеличилась в 2006 году на 57 % , а в 2007 – почти в 2 раза по сравнению с предыдущим годом. Такое значительное увеличение прибыли в прошедшем году было обусловлено, главным образом, инфляционными процессами в российской экономике.

Отдел маркетинга является самостоятельным структурным подразделением предприятия и непосредственно подчиняется директору по маркетингу, возглавляется начальником (замдиректора по маркетингу), который назначается и освобождается от занимаемой должности генеральным директором по представлению директора по маркетингу.

Структуру и штат отдела утверждает генеральный директор предприятия применительно к типовым структурам и нормативам численности, исходя из условий и особенностей производства, а также объема работ, возложенных на отдел.

Общая цель: продвижение продукции на рынки, получение прибыли.

Задачи: адекватная реакция на изменения, происходящие во внешней и внутренней среде, в целях увеличения сбыта продукции.

Разработаны и осуществляются:

1. Стратегические маркетинговые программы.

2. Товарные политики.

3. Политики ценообразования.

4. Политики рекламы и продвижения.

5. Политики дистрибуции.

Структура: отдел маркетинга возглавляет заместитель директора по маркетингу, который подчиняется директору по маркетингу.

Отдела маркетинга состоит из 16 человек, он включает два сектора:

сектор прогнозирования и планирования, ценообразования, продвижения готовой продукции на рынок - 4 штатные единиц;

сектор изучения, освоения, развития рынков готовой продукции и сырья, рекламы - 11 штатных единиц.

**2.2 Сбытовая политика ТПО «Амтел»**

Предприятие-изготовитель, каким является ТПО «Амтел» рассматривает рынок не как нечто единое, а как сумму отдельных сегментов, отражающих разные потребительские приоритеты, вариации спроса различных групп потребителей, вызванных действием экономических, социальных, демографических, географических и др. факторов. Платежеспособный спрос предприятий-потребителей, спрос населения и их доходы определяют в конечном счете производственную программу, номенклатуру, количественные характеристики и качество продукции предприятий-изготовителей.

Производителю важно знать зависимость между предложением своего товара и его сбытом на рынке. В реальных условиях предприятие сравнивает существующий объем продаж с емкостью рынка, ожидаемым спросом и рыночным потенциалом.

Детализируя количественную и качественную оценку предложения конкретного товара необходимо анализировать:

структуру предложения;

степень обновления ассортимента;

уровень цен;

долю других предприятий;

оценку перспектив развития предложения с учетом тенденций развития мирового товарного рынка.

Анализ сбыта важен по ряду причин:

сбыт определяет расчет других показателей;

показатели сбыта важны для сравнения с конкурентами;

планирование сбыта определяет планирование снабжения и производства;

сбыт - важный показатель роста предприятия.

В процессе разработки политики сбыта предприятие должно принимать решения о каналах или путях сбыта, выбирая централизованный или децентрализованный сбыт, собственные или сторонние органы продажи, прямой или косвенный каналы сбыта, разрабатывать систему физического перемещения товара по выбранному каналу сбыта (систему сбытовой логистики), прогнозировать спрос на свою продукцию.

В настоящее время доведение соков и нектаров ТПО «Амтел» до конечного потребителя осуществляется по двум каналам распределения:

через независимого посредника, занимающегося розничной торговлей (канал первого уровня);

через крупного оптовика, реализующего продукцию розничным торговцам (канал второго уровня).

С помощью двух каналов распределения реализация соков осуществляется на многих географических рынках сбыта. Посредники вывозят продукцию со складов предприятия, которые находятся на территории предприятия, своим транспортом или транспортным средством производителя в случае заключения договора о поставке.

Положительной стороной продаж товаров через посредников являются сравнительно низкие затраты на реализацию и отсутствие необходимости исследования и прогнозирования рынка.

Отрицательными сторонами считается низкий уровень контроля над ценами; высокие наценки посредника и, следовательно, относительно высокие цены для конечного покупателя, что тормозит спрос.

Чтобы снизить затраты посредников на транспортировку продукции со склада, находящегося на территории предприятия, соответственно обеспечить приемлемую цену для конечных потребителей и увеличить емкость рынков сбыта, предприятию необходимо расширить географию своих складов.

В целях совершенствования сбыта на предприятии предлагаются следующие мероприятия:

изучать покупательский спрос, на основе чего разрабатывать планы по ассортиментному выпуску предлагаемой продукции;

развернуть широкую рекламную деятельность своей продукции;

в торговых точках устраивать дни дегустации;

при продаже соков, в качестве сувениров можно предлагать покупателям календари, детям картинки из известных мультфильмов;

организовать конкурс по приему пачек от бутылок выпускаемой продукции и давать бесплатно пачку напитка за 10 собранных пачек;

в торговых точках увеличить товарные запасы, чтобы они обеспечивали бесперебойную продажу товаров в широком ассортименте;

организовать доставку товаров на дом покупателю;

организовать службу приема и доставки заказов по телефону;

увеличить ассортимент нетрадиционных видов напитков;

усовершенствовать внешний вид тары, на пакетах с напитками можно размещать более красочные этикетки, также на этикетках можно помещать краткую интересную информацию о животных, о растениях, об интересных местах, исторические факты, загадки, миникрасворды и другую информацию.

**3. Пути совершенствования управления сбытом продукции** **ТПО «Амтел»**

**3.1 Рекламная стратегия ТПО «Амтел» на 2008 год**

Рекламная стратегия предприятия представляет собой совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы и в рамках ее коммуникационной политики.

Далее рассматривается деятельность липецкого филиала ТПО «Амтел» по повышению эффективности управления маркетингов.

Рекламная стратегия базируется на основе стратегий развития предприятия. А так как, стратегиями роста ТПО «Амтел» являются: стратегия «глубокого проникновения», стратегия расширения рынка, стратегия разработки товара и стратегия диверсификации, то разработку всех рекламных кампаний на предприятии необходимо вести по четырем основным направлениям:

1. Направленных на оптового покупателя, через публикации в справочниках, каталогах и участия в специализированных выставках ярмарках в различных регионах нашей страны, дальнего и ближнего зарубежья.

2. Рекламные кампании должны быть направлены на конечного покупателя, с целью переключения его на товар только под торговой маркой «Амтел».

3. Реклама, направленная на формирование благоприятного общественного мнения по отношению к ТПО «Амтел» (престижная реклама или паблик рилейшенз).

4. Пропаганда самого продукта, с целью увеличения его потребления.

Для реализации стратегии «глубокого проникновения» на рынок (старый товар - старый рынок), когда рынок еще не ненасыщен нашим товаром (к таким рынкам относятся рынки соков Воронежской, Тамбовской, Ростовской областей и Краснодарского края) эффективнее всего будет проводить рекламные кампании, направленные на конечного покупателя.

В этом случае необходимо проведение сегментирования всех потребителей соков по возрастным группам:

Дети дошкольного возраста (до 7 лет),

Дети школьного возраста (до 13 лет),

Молодежь (14-17 лет),

Взрослое население (от 28 лет).

Согласно этим возрастным группам и должна строиться политика продвижения товаров на этих рынках.

Что касается первой группы покупателей (дети дошкольного возраста), то, как правило, здесь покупателями являются родители или родственники (бабушки, дедушки, старшие братья и сестры). Необходимо вести политику направленную именно на этот слой населения, доказывая, что натуральный сок не только доставит радость их ребенку как вкусное лакомство, но и будет полезным, т.к. это натуральный продукт. В данной группе эффективными будут публикации о соках в таких средствах массовой информации, которые наиболее читаемы и смотримы этой группой людей, причем совместно с детскими врачами, или ссылаясь на их компетентное мнение. Проведение пропагандисткой работы в школьных учреждениях вместе с педагогами объясняя родителям большую ценность продукта.

Работа во второй группе требует более сложных рекламных мероприятий. Потребители данной возрастной группы активно участвуют в розыгрышах, лотереях, конкурсах, которые предлагают им какие либо дополнительные материальные выгоды. Особенно необходимо широко оповещать о результатах конкурсов и брать интервью у выигравших ребят и широко оповещать в средствах массовой информации.

Вторая и третья возрастные группы могут перекрещиваться в некоторой степени по интересам, поэтому проводимые лотереи и конкурсы будут эффективны и молодежной возрастной группе при соответствующей мотивации. В целом же проводя рекламу в данной возрастной группе необходимо опираться на то, что «Натуральный и вкусный продукт поможет им в жизни, в карьере, в любви, отдыхе».

Четвертая возрастная группа в некотором роде перекликается с третьей. Но здесь основной упор нужно сделать на то, что наш продукт поможет им организовать семейный уют, радость, веселье и смех в доме, поможет найти взаимопонимание с детьми, наладить отношения с любимым человеком.

Для реализации стратегии расширения рынка (старый товар - новый рынок), при помощи которой предприятие увеличивает сбыт существующих товаров на новых рынках, эффективнее всего проводить рекламные кампании, направленные на оптовых покупателей, а так же эти кампании должны подкрепляться мощными действиями паблик рилейшенз, конечной целью которых будет являться стимулирование сбыта продукции ТПО «Амтел». Уместными будут и работы по продвижению товара как форма побуждения покупателей к действию.

Для реализации стратегии разработки товара (новый товар – старый рынок), эффективнее всего будет реклама направленная на конечных потребителей и с акцентом на то, что «Амтел» сок – продукт из высоко качественного натурального сырья, содержащий витамины А, В, С, Р, Е, а также микроэлементы: калий, магний, железо. Таким образом, это продукт полезный для здоровья. Так же в сок, изготовленный из натурального сырья, входят ингредиенты, которые влияют на содержание серотина, уменьшая таким образом воздействие на человека стрессов.

Для реализации стратегии диверсификации (новый товар – новый рынок) эффективнее всего будет комбинировать рекламные кампании направленные на оптовиков и конечных покупателей. Следует так же активно использовать такие мероприятия как: слейз промоушин, содействие продажам, а так же презентации предприятия.

**3.2 Направления совершенствования планирования сбыта продукции на предприятии ТПО «Амтел»**

1. В отдел сбыта и сектор рынка отдела маркетинга покупатели по телефону устно либо в письменной форме по факсу передают заявки на ассортимент соков с указанием ориентировочной даты отгрузки. Летом заявки могут подаваться на каждую отгрузку, осенью - зимой - только на крупные отгрузки, редко. Затем все эти заявки в письменной форме передаются в сектор планирования отдела маркетинга.

2. В секторе планирования отдела маркетинга составляется заявка на производство в разбивке:

- на месяц

- на 10 дней

- оперативное изменение поданных ранее заявок.

Заявка составляется на основе поданных покупателями заявок, данных о реализации за предыдущий период, за период прошлого года, на основе данных об остатках на дату составления заявки. В результате анализа вышеуказанной информации определяется количественная потребность в выработке определенных видов соков, которая ложится в основу заявки на производство.

Затем это количество корректируется с учетом количественных возможностей производства по выработке и формируется окончательный вариант заявки.

3. Заявка на производство в письменной форме передается в планово-экономический отдел, где на основании заявки составляется план производства на определенный период, который оперативно может корректироваться. На основании плана производства планово-экономическим отделом рассчитывается потребность в сырье и вспомогательных материалах.

4. План производства и потребность в сырье и вспомогательных материалах доводится в письменной форме до соответствующих подразделений.

Основным шагом в процессе формирования бюджета продаж соков ТПО «Амтел» является оценка емкости рынка некоторых территорий, на которых осуществляется сбыт продукции предприятия.

Стихийный рынок обладает способностью аккумулировать товары, запасать их внутри рынка. Такая способность называется аккумулирующей способностью или емкостью рынка. Емкость рынка демонстрирует принципиально возможный объём сбыта продукции. Потенциальная емкость рынка определяется объёмом (в физических единицах и стоимостном выражении) продаваемой на нём продукции обычно в течение года.

К факторам, влияющим на емкость рынка, относятся:

- общая экономическая и политическая ситуация в стране, где реализуется продукция;

- национальное производство, к которому прибавляют объём импорта и вычитают объём экспорта продукции данной страной;

- национальный доход;

- уровень доходов населения;

- заработная плата;

- потребительские расходы.

Зная емкость рынка и тенденции её изменения, маркетинговая служба получает возможность оценить перспективность того или иного рынка для себя [2, с. 105].

При анализе емкости рынка соков территорию России целесообразно условно поделить на территориальные зоны, состояние и развитие каждой из которых контролирует один иди группа сотрудников отдела маркетинга. Таким образом, на ТПО «Амтел» в отделе маркетинга обеспечивается чёткое разграничение полномочий и ответственности между работниками, что способствует более эффективной работе, упрощает каналы передачи информации и облегчает расчёт необходимых данных [3, с. 90].

При расчёте емкости рынка соков был проведён анализ следующих параметров:

1. численность населения области в каждой территориальной зоне;

2. среднее потребление сока на 1 человека в данной области.

Емкость рынка соков, на котором реализует свою продукцию ТПО «Амтел», составляет примерно 310 991 л (данные по некоторым регионам отсутствуют). При объёме производства сока 19 450 л в год доля предприятия на данном рынке составит 6,34 %. Следует также учесть возможность выхода ТПО «Амтел» со своей продукцией на новые рынки, что приведёт к расширению рынка, на котором функционирует предприятие, и повысит вероятность выполнению бюджета продаж 19 450 л.

Кроме того, необходимо оценить долю, занимаемую предприятием на региональных рынках в 2004 г., а также возможности для её расширения, что необходимо при бюджетировании продаж соков «Амтел» по регионам.

На основе анализа рассчитанных показателей емкости областей, а также с учётом тенденции к расширению доли рынка сока, занимаемого ТПО «Амтел», можно сформировать бюджет продаж по областям, который является гибким.

Для того чтобы оценить, возможности и перспективы расширения доли рынка сока, занимаемой предприятием, необходимо оценить его потенциал. При исследовании и оценке рыночного потенциала некоторых территорий, на которых осуществляется, сбыт продукции, в качестве исследуемых территорий взяты области, с которыми граничит Липецкая область, а также Белгородский и Ростовский регионы, поскольку они достаточно хорошо освоены и на этих территориях явно наблюдается тенденция к увеличению сбыта продукции ТПО «Амтел».

Оценка производится на основе метода ведущих индикаторов. Ведущие индикаторы - показатели или их временные ряды, изменяющиеся в том же направлении, что и исследуемый показатель, но, опережая его по времени, например, рост показателей жизненного уровня опережает показатель роста спроса. Таким образом, изучая динамику изменения показателей жизненного уровня, можно сделать выводы о возможном изменении показателя спроса на определенную продукцию [5, с. 98].

При оценке рыночного потенциала регионов часто используют индикаторы покупательной способности. Цель при этом состоит в измерении привлекательности рынка по средневзвешенному значению трёх ключевых компонентов любого потенциала рынка, т.е.:

- количества потребляющих единиц;

- покупательной способности этих потребляющих единиц;

- готовности этих потребляющих единиц к расходам [12, с. 49].

Статистические индикаторы этих трёх переменных определяются для выбранной территориальной базы (в данном случае область), после чего определяется средневзвешенный индекс для каждой зоны. Существует два подхода к его определению: использовать стандартный индекс покупательной способности (ИПС) или построить индекс специально для анализируемого сектора или гаммы товаров.

Из-за недостатка статистической информации воспользуемся стандартным индексом покупательной способности, который основан на трёх следующих индикаторах:

ИПС i = 0,5 (Ni) + 0.3 (Ri) + 0.2 (Vi)

де Ni - % общего числа жителей данной зоны i,

Ri - % общего дохода в зоне i;

Vi - % розничных продаж в зоне i*.*

Весовые коэффициенты, используемые в этой формуле, определены эмпирически на основе регрессионного анализа и в основном применимы к товарам массового спроса.

Индикаторы, используемые для расчета ИПС в данном случае (при исследовании рынка сока), - это численность населения в возрасте от четырех лет на 1 января 2004 г.; уровень дохода и розничный товарооборот в данном регионе за 2003 г. (приложение). Индекс покупательной способности рассчитывается как средневзвешенное значение этих индикаторов (выраженных в процентах) по каждой из восьми территорий (табл. 2).

ИПС1=0,5\*8,7 + 0,3\*9,6 + 0,2\*9,3=9,09;

ИПС2=0,5\*8,9 + 0,3\*7,5 + 0,2\*8,4=8,38;

ИПС3=0,5\*17,1 + 0,3\*11,4 + 0,2\*12,9=14,55;

ИПС4=0,5\*10,3 + 0,3\*10,5 + 0,2\*12,1=10,72;

ИПС5=0,5\*9,2 + 0,3\*8,5 + 0,2\*8,5=8,85;

ИПС6=0,5\*6,3+ 0,3\*6,4 + 0,2\*6,8=6,43;

ИПС7=0,5\*9,0+ 0,3\*8,3 + 0,2\*9,0=8,79;

ИПС8=0,5\*30,5+ 0,3\*37,8 + 0,2\*33,0=33,19.

Таблица 2.

Оценка продаж по областям за 2007 год.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Область | Продажи соков предприятия, л | В процентах от общих продаж | ИПС | Индекс эффективности |
| Липецкая | 2669,27 | 35,41 | 9,09 | 3,90 |
| Тамбовская | 1319,23 | 17,50 | 8,38 | 2,09 |
| Воронежская | 2496,82 | 33,12 | 14,55 | 2,26 |
| Белгородская | 4,77 | 0,06 | 10,72 | 0,01 |
| Курская | 173,44 | 2,30 | 8,85 | 0,26 |
| Орловская | 252,63 | 3,35 | 6,43 | 0,52 |
| Рязанская | 78,83 | 1,05 | 8,79 | 0,12 |
| Ростовская | 543,35 | 7,21 | 33,19 | 0,22 |
| Итого | 7538,34 | 100,00 | 100,00 | — |

Согласно ИПС наиболее привлекательными рынками сбыта являются Ростовская, Воронежская, Белгородская и Липецкая области.

Индекс эффективности позволяет оценить масштабы проникновения товара с учетом дополнительных факторов типа остроты локальной конкуренции, срока присутствия на территории. Используя данные таблицы, можно заметить, что наиболее глубокое проникновение соков «Амтел» наблюдается в Липецкой, Тамбовской и Воронежской области, поэтому затраты на маркетинг в этих областях могут быть снижены.

Масштаб проникновения на Белгородский, Рязанский, Ростовский и Курский рынки ничтожно мал, хотя эти рынки характеризуются большой привлекательностью.

Поэтому необходимо тщательно изучить эти рынки (потребности покупателей, стратегию местных производителей, остроту конкуренции), т.е. значительно увеличить затраты на маркетинг в этих регионах, чтобы разработать маркетинговую стратегию по расширению данных рынков сбыта.

**Заключение**

Сбытовая политика фирмы – это организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимых товаров.

Главным содержанием сбытовой политики является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, его физическое распределение, а также послепродажное обслуживание потребителей.

Одним из ключевых вопросов товародвижения является выбор структуры и типа каналов распределения, который был подробно рассмотрен нами в первой главе. Выбор каналов осуществляется на основе экономических критериев – сравнение объема реализации с затратами на создание и функционирование канала, с точки зрения возможностей контроля и адаптации его под новые условия, а так же определяется ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, особенностями товара фирмы.

Основной задачей маркетинговой логистики является обеспечение эффективности товародвижения, а также координация действий участников канала, удовлетворяя требования покупателей, с прибылью для себя. Решения, принимаемые специалистами по логистике, сказываются на уровнях издержек и на возможностях фирмы управлять спросом.

Существует четыре класса посредников, которые могут быть включены в канал сбыта: оптовые и розничные торговцы, агенты и коммерческие компании по обслуживанию.

Оптовики и розничные торговцы выполняют ряд функций, включая деятельность по сбыту, формированию товарного ассортимента, складированию, оказанию транспортно-экспедиционных, консультационных, рекламных и информационных услуг, финансирование. Так же исследуют конъюнктуру рынка, определяют спрос и предложение.

Наибольшего успеха добиваются те посредники, кто адаптирует свои услуги к потребностям поставщиков и конечных потребителей, понимая, что их существование зависит от эффективности собственной работы в канале товародвижения.

Стимулирование сбыта - это многообразные средства кратковременного побудительного воздействия призванные стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы. Для различных объектов воздействия используются различные средства стимулирования: скидки, купоны, премии и образцы, конкурсы и лотереи. Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить, что оно эффективно только, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара, согласуется с целями и задачами.

Из всего вышесказанного следует, что в условиях маркетинга мало произвести качественную продукцию. Нужно также уметь воздействовать на процесс продажи, используя все возможные средства, а именно: мероприятия, формирующие спрос покупателей; систему мер по стимулированию торговых посредников и продавцов; расширение услуг, специальной рекламы, сопровождающей товар.

**Список литературы**

1. Акулич И.Л. Внутренняя и внешняя среда маркетинга / И.Л. Акулич. – Минск: Март, 2004. – 228 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е. Басовский. – М.: Дело, 2005. – 628 с.
3. Беляевский И.Д. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.Д. Беляевский. – М.: Дашков и К, 2005. – 367 с.
4. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор лучшего решения. — М.: Экономика, 2000. – 312 с.
5. Гольцов А. В. Стратегический маркетинг / А.В. Гольцов. – М.: МАРТ, 2006. – 319 с.
6. Григорьев М.Н. Маркетинг / М.Н. Григорьев. – М.:Гардарики, 2006.–688с.
7. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2006. – 478 с.
8. Мирзоев Р.Г. Методология эффективности в менеджменте и маркетинге: учебное пособие / Р.Г. Мирзоев. - СПб, 2002. – 228 с.
9. Ноздрева Н.Н. Маркетинг: учебник, методический комплекс по маркетингу / Н.Н. Ноздрева. – СПб.: Питер, 2004. – 416 с.
10. Парамонова Т.Н. Маркетинг в розничной торговле: учебное пособие / Т.Н. Парамонова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2006. – 412 с.
11. Праневич А.А. Конкурентная среда: институциональные основы формирования и развития / А.А. Праневич. - Мн.: БГЭУ, 2004. – 315 с.
12. Рамазанов И.А. Маркетинг в розничной торговле: учебно-практическое пособие / И.А. Рамазанов. – М: ЮНИТИ, 2006. – 526 c.
13. Романов А.И. Маркетинг / А.И. Романов. - М.: Банки и маркетинг, ЮНИТИ, 2004. – 452 с.
14. Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование / Д.О. Ямпольская. - СПб: Питер. 2007. – 407 с.

**Приложение**

Статистические данные по областям за 2007 год

89

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Область | Численностьнаселения,тыс. чел. | В процентахот общейчисленности | Денежный доход, млн. руб. | В процентах от общего дохода | Розничный товарооборот, млн. руб. | В процентах от розничного товарооборота |
| Липецкая | 1247 | 8,7 | 9558 | 9,6 | 5797 | 9,3 |
| Тамбовская | 1284 | 8,9 | 7515 | 7,5 | 5225 | 8,4 |
| Воронежская | 2472 | 17,1 | 11439 | 11,4 | 8042 | 12,9 |
| Белгородская | 1489 | 10,3 | 10518 | 10,5 | 7558 | 12,1 |
| Курская | 1323 | 9,2 | 8506 | 8,5 | 5317 | 8,5 |
| Орловская | 902 | 6,3 | 6378 | 6,4 | 4219 | 6,8 |
| Рязанская | 1298 | 9,0 | 8309 | 8,3 | 5625 | 9,0 |
| Ростовская | 4397 | 30,5 | 37769 | 37,8 | 20259 | 33,0 |
| Итого | 14415 | 100,0 | 99992 | 100 | 62362 | 100 |