#

# Курсовая работа по дисциплине

# Экономика и организация производства

Улучшение сбыта и продвижения продукции организации

# Содержание

Введение

1. Природа каналов распределения (сбыта)

* 1. Структура каналов распределения
	2. Уровни каналов распределения

2. Продвижения товара

2.1 Цели и инструменты продвижения товара

2.2 Реклама и связи с общественностью

2.3 Стимулирование сбыта и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта

3. Организация сбыта и продвижение продукции ОАО "Седин-Электро"

3.1 Организационно-правовая характеристика ОАО "Седин-Электро"

3.2 Экономическая характеристика ОАО "Седин-Электро"

3.3 Организация сбыта и продвижения товара

Заключение

Глоссарий

Список использованных источников

Приложения

# Введение

Цель курсовой работы: раскрыть сущность системы сбыта и продвижения товаров на рынок.

Предметом исследования является структура, организация и стимулирование сбыта, товародвижение, эффективность системы сбыта и пути продвижения продукции.

Объектом исследования является организация сбыта и продвижение продук-ции ОАО "Седин-Электро".

Сегодняшний мир - мир динамики и скорости. Чтобы в нем выжить, необхо-димо постоянно меняться вместе с ним и постоянно приобретать новые знания и умения. Более того, мало ими обладать. Ими надо уметь грамотно воспользоваться с тем, чтобы они принесли наибольшую выгоду их владельцу.

Главная задача, которую решает система сбыта и продвижения товаров на рынок - способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы - это нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции.

Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды.

Какими бы прекрасными свойствами не обладал ваш продукт, если его пытаться продать не той целевой аудитории, на которую он первоначально рассчитан, результатом станет полный провал такой идеи. Главная задача любого предпринимателя идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги.

Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе экономики организации. И это не лишено обоснования именно в процессе сбыта готовой продукции выяснится, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль конечная цель любой предпринимательской деятельности не заставит себя ждать. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится. В бизнесе цена ошибки бывает весьма высока.

Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара. Помимо этого предприятию весьма желательно иметь как можно более широкую сеть розничных продаж или сеть посреднических организаций, если она, конечно, не занимается очень крупным и дорогим производством как, например, производство авианосцев. Такая сеть должна иметь высокий уровень сервиса, так как сегодняшний покупатель привык к качественному обслуживанию и широкому списку дополнительных услуг. И только выполнив все эти требования, фирма может рассчитывать на то, что ей удастся занять прочное место в сердце покупателя.

Не стоит забывать при этом об эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей покупателя это изучать его мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Только обладая этим знанием можно в наиболее полной мере удовлетворить запросы потребителей. И как раз именно этим должна заниматься фирма в рамках системы сбыта там, где она ближе всего соприкасается с покупателем.

Более того, на основании этих данных можно оптимизировать производственную цепочку, переложив ряд задач по окончательной, предпродажной доводке товара на отдел сбыта. Как показывает практика, такая система проявила себя наилучшим образом. Так достигается наибольшая гибкость и оперативность фирмы в условиях изменчивых потребительских предпочтений.

Улучшение сбыта и продвижения продукции организации актуально, так как сегодня рынок особенно представляет собой высокоизменчивую и мобильную систему, и система сбыта и продвижения товаров должна быть хорошо выверена и мобильна. Главная цель, которая ставится перед маркетингом, - способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции. Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Исследование основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

## 1. Природа каналов распределения (сбыта)

**1.1 Структура каналов распределения**

Выбор каналов распределения, их эффективное использование влияют на объем сбыта организации в целом. Существуют определенные оптимальные соотношения между объемом реализации и числом покупателей, клиентов. Очевидно, что в случае, когда у руководства какого-то предприятия имеется возможность оптимизировать число клиентов с точки зрения объемов товаров, закупаемых ими у предприятия в целом и по отдельным каналам в частности, это следует сделать.

Исследование основных систем и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на пути производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере маркетинга. Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные.

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые в целях увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде все для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующее:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов; - создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от правильности выбора каналов распределения товаров, формы и методов их сбыта, широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукт через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

**1.2 Уровни каналов распределения**

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала определяете числом имеющихся в нем промежуточных уровней.

Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уров-ней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Комплекс маркетинговых предприятий имеет своей целью удовлетворение покупательской потребности. Если продукция компании соответствует этому требованию, то в задачи маркетинга входит организация сбыта и доставки.

Чтобы повысить объемы продаж или продвинуть на рынок новый товар, маркетологи используют различные метода стимулирования сбыта.

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, что, естественно, скажется на результатах работы предприятия и участвующих в этом соглашении посредников. 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.

## 2. Продвижение товара

**2.1****Цели продвижения товара и инструменты продвижения товара**

Маркетологи определяют комплекс продвижения как специфическое сочетание рекламы, личной продажи, мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, направленные на достижение маркетинговых и рекламных целей. Шире, продвижение – это любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. Рассматривая продвижение как часть комплекса маркетинговых коммуникаций, важно видеть взаимосвязь целей - коммуникационных (рекламных целей, целей личных продаж или PR) и маркетинговых – и стратегий. Необходимо для этого точно представлять, какую аудиторию охватит коммуникация и какую реакцию этой аудитории мы рассчитываем получить.

Не останавливаясь на долгосрочном до 5 лет корпоративном или бизнес-планировании, примем во внимание маркетинговые цели, например развитие бренда и увеличение географии его присутствия в регионах. Предложенная для достижения этих целей одна из маркетинговых стратегий – запуск и продвижение новой линейки продуктов – логично составит цель коммуникационной политики компании. В свою очередь, цели комплекса коммуникаций будут детализироваться в зависимости от возможностей и специфики ее инструментов. Цель рекламной стратегии на год – достижения определенного уровня знания бренда в регионах и формирования определенного к нему отношения - объединит цели и стратегии медиапланирования и креативной работы (разработки идей, образов, конкретных отношений с брендом).

Для систематизации и удобства цели привязаны к процессу принятия решения о покупке и соответствуют физиологическим реакциям аудитории коммуникации. В настоящее время используются разные модели – от широко известной пирамиды потребностей Маслоу до психологического механизма реакции на рекламу AIDA (attention-interest-desire-action).

После определения целей продвижения необходимо разработать стратегию продвижения. Для этого необходимо провести сегментацию рынка и четко обозначить целевую аудиторию.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Целевая аудитория (целевая группа) – это группа потребителей, на которую направлено продвижение. От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения.

Существует два вида стратегии продвижения: протягивания и проталкивания.

Стратегия протягивания – продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что спрос конечных потребителей окажется достаточно интенсивным, чтобы вынудить торговые организации произвести закупки продвигаемого товара.

Стратегия проталкивания – продвижение адресуется торговому посреднику в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по торгово-распределительным каналам к конечному потребителю. Для осуществления любой из перечисленных стратегий продвижения необходимы инструменты продвижения.

Для распространения маркетинговых обращений могут использоваться сотни различных видов коммуникаций. Этот процесс может осуществляться как с помощью заранее разработанной программы маркетинговых коммуникаций, так и посредством незапланированного использования элементов маркетинг-микса и других способов установления контакта с потребителем. Таким образом, для достижения маркетингового контакта могут использоваться запланированные и незапланированные маркетинговые обращения.

Незапланированные обращения включают в себя все прочие способы передачи потенциальным клиентам различной информации о компании и о ее торговой марке. Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью. Все сотрудники фирмы, и в первую очередь те, кто непосредственно имеет дело с клиентами, могут непреднамеренно стать источниками передачи нежелательной информации, если не пройдут специальную подготовку, в процессе которой познакомятся с коммуникационными эффектами их действий и манеры общения. Хотя специалисты, занимающиеся проблемами маркетинговых коммуникаций, не всегда должны нести ответственность за эти незапланированные обращения, все же им следует предвидеть и исключать появление обращений, несовместимых с общей коммуникационной стратегией фирмы, и стимулировать распространение той информации, которая вписывается в эту стратегию.

**2.2 Реклама и связи с общественностью**

Согласно закону "О рекламе", реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Западные специалисты видят основные различия между рекламой и продвижением товаров в их методах обращения и ценности, которую они добавляют товару или услуге. В то время как реклама занимается созданием имиджа, и ей на это требуется время, продвижение товаров занимается стимулированием, ведущим к немедленному действию, предпочтительно продаже. Реклама добавляет "невидимую" ценность товару или услуге и вносит умеренный вклад в создание прибыльности. Напротив, продвижение товаров добавляет реальную, осязаемую ценность товару или услуге и вносит значительный вклад в создание прибыльности.

В целом в рекламной деятельности имеются три главные группы действий: информирование (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества), - убеждение (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку), - поддержание лояльности (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

Специалисты выделяют шесть основных видов рекламы:

1. Потребительская – рекламирует товары массового потребления и потребительские товары длительного пользования, а также потребительские услуги; ориентирована на СМИ с наиболее широкой аудиторией, а кроме того использует специализированные газеты и журналы.

2. Профессиональная – ее цель заключается в продвижении непотребительских товаров и услуг, в число которых входят сырье, детали и дополнительное оборудование, производственная техника и технологии, страхование, офисное оснащение и канцелярские товары.

3. Торговая – адресована тем, кто продает, т.е. в первую очередь оптовикам, агентам, импортерам и экспортерам; ее особенностью является то, что товары рекламируются для перепродажи.

4. Для розничных торговцев – занимает промежуточное положение между торговой и потребительской рекламой; основные ее формы – это работа по заказам, т.е. по прямому ответу на рекламу, и продажа помимо магазинов;

5. Финансовая – обслуживает банки, ипотеки, биржи, страхование и капиталовложения; она необходима при предоставлении или получении ссуд, при всех видах страхования, при продаже акций, для работы инвестиционных фондов, публикаций сведений об облигациях, пенсионных фондах и т.д.

6. О найме – ее целью является набор персонала; она существует в двух видах – комиссионные при заполнении вакансий.

Реклама размещается на различных медиа-носителях и делится на телевизионную и радиорекламу, рекламу в газетах и журналах, рекламу в Интернете, наружную, транзитную рекламу.

Большее внимание аудитории (аудитория склонна игнорировать рекламу) и большой уровень доверия, чем у рекламы (т.е. сообщение передается независимой третьей стороной) имеют связи с общественностью.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (public realitions или PR) - общественные связи, организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования предприятия (учреждения, фирмы) и повышения ее репутации. Осуществляется разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Искусство взаимоотношений между государственными (управленческими), общественными структурами и гражданами в интересах всего общества.

ПАБЛИСИТИ (publicity) - 1) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором; 2) публичность, гласность, известность, популярность.

PR способствует формированию позитивного имиджа компании в глазах ее общественности. Это, в свою очередь, формирует позитивное отношение и доверие к компании. Основные средства связей с общественностью: публикации, пресс-конференции, семинары, новости, выступления и др.

Преимущества этого инструмента:

Низкие издержки в сравнении с рекламой и личной продажей (не нужно платить прессе за рекламную площадь или эфирное время или выплачивать зарплату персоналу).

Большая информативность (представленная как редакционный материал информация о компании и товаре может содержать намного больше деталей, чем простое рекламное сообщение).

Меньшее время на подготовку информации к публикации (сопроводительный информационный материал можно подготовить очень быстро).

Достигаются разные, в том числе труднодостижимые контактные аудитории, а не только потребители – наемные работники, общественные лидеры, законодатели и контролирующие органы, финансовое сообщество и отдельные заинтересованные группы.

Могут помочь клиенту в вопросе имиджа. Показывают роль компании как члена общества. Могут прорваться сквозь рекламный шум.

Среди недостатков - отсутствие гарантированного контроля, трудноизмеримый окончательный результат, PR-материалы должны быть одобрены посторонними людьми (редакторы и т.п.).

Цели PR должны быть связаны с удержанием существующих потребителей и приобретением потенциальных. Связь целей продаж и связей с общественностью иллюстрирует Приложение В.

**2.3 Стимулирование сбыта и оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта**

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги, а также различные неповторяющиеся сбытовые усилия, которые не входят в стандартные процедуры продвижения (реклама, личная продажа, пропаганда).

Большинство видов рекламы и личных продаж нацелены на изменение или закрепление существующих знаний, предпочтений или поведения посредством предоставления информации и должны привести к долгосрочным положительным сдвигам в продажах или способствовать формированию расположения потребителей к продукции компании. В противоположность этому, стимулирование сбыта должно обеспечить мгновенный прирост продаж за счет таких изменений в комплексе стандартных маркетинговых мероприятий, которые сделают продукт более привлекательным с точки зрения соотношения цены и полезности.

Данный вид продвижения позволяет оптимизировать использование маркетингового бюджета, а также дает адресное стимулирование конкретных звеньев в канале сбыта, позволяет легко управлять ими и наиболее точно измерить возврат от инвестиций.

Типовой проект организации системы продвижения продукции в канале сбыта состоит из следующих этапов:

1. Аудит существующей системы продвижения продукции в канале сбыта.

2. Анализ эффективности промо-мероприятий в канале сбыта.

3. Организация функции управления каналом сбыта внутри компании, определение ответственных лиц.

4. Определение ролей в канале, на которых будут нацелены промо-мероприятия (менеджеры по закупкам дистрибьютора, менеджеры по продажам дистрибьютора, продавцы в торговых залах и т.д.).

5. Разработка плана маркетинговых мероприятий в канале сбыта.

6. Реализация разработанного плана.

Ключевые характеристики этого вида продвижения:

* краткосрочность эффекта - воздействие на относительно узкую аудиторию, целевой сегмент - прямые воздействия на каналы распределения (товаропроводящую цепь), торговый персонал, потребителей или комбинацию этих групп;
* использование некоторых специфичных действий.

Все sales promo–мероприятия делятся на следующие направления:

* consumer promotion – стимулирование сбыта направленное на потребителей,
* trade promotion – стимулирование, направленное на посредника.

Помимо этого выделяют также: событийный маркетинг – спонсорство и маркетинг специальных мероприятий, сувенирная реклама, интерактивное стимулирование через Интернет, мерчендайзинг.

В зависимости от целевой аудитории мероприятий по стимулированию продаж, и учитывая виды поощрений, различают типы стимулирования сбыта, приведённые в приложении А.

Основные достоинства стимулирования сбыта:

* рост продаж - основная краткосрочная выгода;
* определенная целевая аудитория;
* четкая роль;
* непрямые роли - возможность использования для достижения других целей.

Недостатки:

* кратковременность воздействия;
* скрытые издержки (непредвиденные расходы, относящиеся к подготовке и организации sales-promo-мероприятий);
* возможность конфликтов с рекламными представлениями;
* отсечка цен - возможность покупателям ожидать более низких цен в будущем.

К методам ценового стимулирования относят:

* снижение цен;
* купоны (покупки или обслуживания по обязательствам со снижением цен);
* финансирование следующих покупок;
* кредит;
* сезонные снижения цен.
* Неценовое стимулирование:
* конкуренция покупателей (лотереи);
* персональное продвижение;
* свободные подарки (возможность дополнительных бесплатных приобретений);
* представление образцов новых товаров для пробной эксплуатации.

Разработчиком первого комплексного метода считается Крис Браун. Наряду с методикой К. Брауна существует иной способ оценки эффективности, его предлагают российские ученые-маркетологи. Чуровский С.Р. так описывает метод: "В результате того, что акции по стимулированию сбыта обладают краткосрочным эффектом и способствуют значительному увеличению объема продаж, их экономическую эффективность необходимо оценивать, устанавливая степень влияния на товарооборот. Информация о динамике продаж должна отслеживаться до мероприятия, во время него и после завершения…" А.В. Казуров поясняет в своей статье цели контроля динамики объема продаж: до начала мероприятия отслеживание динамики изменения объемов продаж направлено на составление прогноза, выбор наиболее подходящего инструментария стимулирования и приведение его в соответствие с особенностями целевой аудитории;

* цель контроля в ходе промо-акции – обеспечение развития мероприятия согласно установленному плану и подготовка его участников к решению возникающих проблем или вмешательству каких-либо внешних факторов;
* итоги акции и общая оценка эффективности – объекты контроля на завершающем этапе.

Чтобы узнать, в какой степени мероприятие по стимулированию сбыта повлияли на рост товарооборота, маркетологи рекомендуют анализировать оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь ввиду, что, помимо характера и продолжительности промоакции, на объемы реализации товара влияют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, расположение магазина, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогов.

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать: необходимо убедиться в том, что их применение позволит достичь поставленных целей, а также в том, что избранные методы будут оптимальными.

# *3. Организация сбыта и продвижение продукции ОАО "Седин-Электро"*

**3.1 Организационно-правовая характеристика ОАО "Седин-Электро"**

ОАО "Седин-Электро" современное, высокотехнологичное предприятие - производитель, ведущее свою историю в составе промышленной ассоциации "Седин" с 1911 г. За период своей деятельности предприятию удалось добиться высочайшего качества выпускаемой продукции, выполняемых работ и оказываемых услуг. В число партнеров входят крупнейшие производственные предприятия России и СНГ. ОАО "Седин-Электро" - это многолетний опыт, высокий технический уровень, профессиональный подход в решении любых поставленных задач.

ОАО "Седин-Электро" создано в 1991г. на базе электромонтажного цеха Станкостроительного завода им. Седина. В настоящее время в сотрудничестве с ЗАО "Краснодарский станкостроительный завод Седин" продолжает выпуск токарно-карусельных станков, используя новейшую элементную базу, что обеспечивает соответствие продукции современным требованиям потребителей во всем мире.

ОАО "Седин-Электро" специализируется на производстве, монтаже и ремонте электрооборудования станков и автоматизации различных технологических процессов, а именно:

Модернизация, реконструкция, ремонт, замена, монтаж, ПНР электрооборудования и электроники на любых станках, в том числе с ЧПУ, с заменой ЧПУ и приводов;

Разработка конструкторской и эксплуатационной документации;

Проектирование, разработка, изготовление, монтаж, пуск и обслуживание электрооборудования, различной степени сложности (от самого простого с использованием современной микропроцессорной техники (измерители-регуляторы тем-пературы, сигнализаторы уровня, таймеры и пр.) до самого сложного (МАСУТП многоуровневые автоматизированные системы управления технологическими процессами)), а также систем управления и контроля различными технологическими процессами, по документации заказчика или с разработкой документации;

Выполнение электромонтажных работ под конкретный заказ по документации заказчика или с разработкой документации;

Модернизация и ремонт любого электрооборудования;

Комплексные поставки электрооборудования и пр. устройств, а также любых станков и запасных частей к ним;

Сервисное и техническое, а также гарантийное и после гарантийное обслуживание электрооборудования.

Модернизация электрооборудования и автоматизация технологических процессов по разработанным проектам позволяет повысить рентабельность и производительность, использование современных комплектующих значительно упрощает эксплуатацию и ремонт электрооборудования, а также гарантирует повышение надежности работы оборудования, при этом сводятся к минимуму расходы, связанные с ремонтом и простоем оборудования. Стоимость модернизации в разы меньше стоимости нового оборудования.

Открытое акционерное общество "Седин-Электро" является частной собственностью.

ОАО "Седин-Электро" зарегистрировано 06 декабря 1991г.

Уставный капитал ОАО "Седин-Электро" на 01.01.2009г. составляет 77000 руб.

Распределение акций между основными акционерами:

юридические лица -52%;

физические лица - 48%.

**3.2 Экономическая характеристика ОАО "Седин-Электро"**

Экономическая характеристика ОАО "Седин-Электро" представлена системой экономических показателей деятельности общества за 2007-2009гг., которые отраженны в Приложении С.

За анализируемый период с 2007 по 2009гг. общий объём выпуска в стоимостном выражении вырос на 4019 тыс. р. или на 44,00%.

Себестоимость продукции увеличилась на 3541 тыс. р. или на 39,73%.

В свою очередь, прибыль от реализации продукции в 2009г. отмечена на уровне 699 тыс. р., что на 478 тыс. р. или на 216,29% больше, чем в 2007г. Теперь, что касается рентабельности продукции. Здесь наблюдается интересная ситуация. За период 2007-2009гг. её значение выросло на 119,64% - с 2,42% в 2006г. до 5,31% в 2008г., то есть на каждый рубль полученной выручки приходится 5,31 коп. прибыли от реализации продукции. Однако по сравнению с 2007г. рентабельность продаж снизилась на 0,86%, что обусловлено незначительным приростом прибыли (на 6 тыс.р.) при значительном приросте выручки от реализации продукции. Темп роста численности персонала за исследуемый период – 116,67%, что в абсолютном выражении составляет 5 чел. И вследствие того, что численность персонала растёт меньшими темпами, нежели выручка от реализации, увеличивается производительность труда одного работника ОАО "Седин-Электро" и увеличение это равно 23,43% - с 304,47 тыс. р./чел. в 2006г. до 375,8 тыс. р./чел. в 2009г.

Рост материальных затрат составил 2333,52 тыс. р. или 39,73%. Основной показатель, характеризующий эффективность использования материальных ресурсов на предприятии- материалоёмкость - вследствие опережения темпов роста выручки от реализации продукции над темпами роста материальных затрат снизился с 0,64 р./р. в 2007г. до 0,62 р./р. в 2009г. Обратный материалоёмкости показатель - материалоотдача - вырос на 0,05 р./р. или на 3,06 р./р.

Среднегодовая стоимость основных фондов на ОАО "Седин-Электро" в 2010г. была на 40,5 тыс. р. меньше, чем в 2008г. Темп снижения – 74,04%. При этом важнейший обобщающий показатель эффективности использования основных фондов - фондоотдача - поднялся с 58,55 р./р. в 2006г. до 113,88 р./р. в 2010г., а фондоёмкость при прочих равных условиях уменьшилась на 0,01 р./р. или на 48,58 %.

Таким образом, можно сделать вывод, что экономическая ситуация на комбинате достаточно стабильна, по крайней мере в этот кризисный период, но ситуация прорисовывается такая, что предприятие увеличивает в степени объёмы производства и реализации продукции, основные показатели деятельности также улучшаются, следовательно, создаются предпосылки для дальнейшего роста предприятия, его устойчивой и эффективной деятельности.

**3.3 Организация сбыта продвижение товара**

При проведении политики стимулирования сбыта услуг необходимо основное внимание проявляется к участию в специализированных выставках- ярмарках, также не остаётся без внимания специализированная печатная продукция журналы, газеты, web-сайты и проведение спонсорских акций.

Спонсорство – представление предприятием (спонсором) денежных средств, материальных объектов, оказание услуг определенным личностям, группам лиц, организациям (получателям) в обмен на право использования в своей коммуникативной политике действий получателей на основе оформленной договоренности.

Виды спонсорства:

* спортивное;
* в области искусства;
* социальное;
* экологическое.

Воздействие осуществляется в 2 этапа:

информационное воздействие получателя;

формирование имиджа спонсора за счет установления ассоциации получатель-спонсор.

Этапы менеджмента спонсорства:

1) Определение цели. В основном преследуются психографические цели:

* повышение уровня известности;
* демонстрация гражданской ответственности предпринимателя;
* исправление или улучшение имиджа.

2) Проверка возможности использования спонсорства (надо использовать или нет).

3) Определение, в какой области, каких масштабах и формах осуществлять спонсорство:

* общие свойства, чем должен обладать получатель;
* фактическая и возможная степень известности получателя;
* имидж получателя и целевые аудитории;
* его готовность к долгосрочному сотрудничеству;
* предыдущий опыт спонсора;

коммуникативные права спонсора;

* затраты на спонсорство;
* использование коммуникативных прав;
* разнообразные риски.

4) Заключение договора спонсорства: все предыдущее + способ популяризации спонсора (4 вида):

* маркировка предметов оборудования;
* присутствие во время проведения мероприятий;
* использование предваряющих объявлений (официальный спонсор матча);
* объявление получателя после спонсора + временные и содержательные рамки использования известности получателя.

5) Реализация мероприятий.

6) Контроль эффективности.

ОАО "Седин-Электро" необходимо при проведении политики стимулирования сбыта использовать систему скидок в зависимости от объёма продаж.

Практика рынка предоставляемых услуг показывает, что традиционно скидки для средне оптовых покупателей устанавливают в размере 1-2%; для крупных оптовых покупателей 2-4% от цены сделки.

Учитывая невысокие цены на продукцию и услуги, достаточным будет принятие в качестве стимулирующих методов низких уровней скидок:

- для средне оптовых покупателей предприятия 5%

- для крупно оптовых покупателей 7%.

В некоторых западных странах солидные фирмы стали агентами предприятия по продвижению заводской продукции на местных рынках. На предприятии вырабатывается наиболее эффективная стратегия и тактика производственных отношений с партнерами.

Особенность нашего целевого рынка такова, что это ограниченное число крупных предприятий, расположение большинства которых нам известно. В связи с этим вырисовывается весьма определенный инструментарий для эффективного продвижения продукта. Во-первых, будет использоваться рассылка писем прямо целевым предприятиям. В письмах будет содержаться либо реклама продукта, либо уже конкретное деловое предложение. Будет использовать три типа рекламы на разных этапах жизненного цикла продукта.

Первый тип будет просто знакомить покупателей с уже знакомым им продуктом, который теперь можно купить ближе и быстрее. Будет приводиться информация об ассортименте услуг и продукции, ценах, а также контактные телефоны и адреса. Данная реклама будет использоваться на начальном этапе для представления продукта.

Другой тип рекламы будет нацелен на сравнение и противопоставление услуг ОАО "Седин-Электро" и других поставщиков. Целью данной рекламы будет разъяснение, что лучше использовать более дорогое, но долговечное оборудование, чем менее дорогое, но недолговечное. Объясняться будет то, что в итоге потребители будут в выигрыше, т.к. более долговечное оборудование стоит дешевле в расчете на срок службы.

Кроме рекламы продвижение товара можно улучшить, участвуя в различных специализированных выставках. Некоторые покупатели не доверяют письмам и продолжают использовать уже проверенный источник. Посещение же выставки, где будут демонстрироваться различные образцы , а также проводиться их испытания, может изменить мнение о предлагаемом продукте. На выставках есть возможность рассказать о продукте более подробно, а также лично заинтересовать потребителя.

#

# Заключение

Выпуск новых продуктов необходим для достижения успешного развития компании. Если этого не происходит, то по мере усиления конкуренции, изменения конъюнктуры рынка и технологий, внедрения нововведений других фирм компания будет терять свои позиции. Но новые товары и услуги могут потерпеть неудачу – риск провала новинки также велик, как и вероятность ее успеха. Ключ к успеху новинки лежит в усилиях компании в целом, в тщательном планировании и методичности процесса разработки новых товаров.

Однако и после того, как новый товар или услуга окажется на рынке, они не могут быть предоставлены сам себе. Необходимо применять к правильные маркетинговые стратегии и реализовывать определенные тактические построения. Каждой компании необходимо правильно определить наиболее эффективные пути продвижения товара на тот или иной рынок, время, место реализации, цены, которые должны обеспечить сбыт при необходимом уровне прибыльности.

Создать представление о товарах и фирме, а тем более сформировать хорошее отношение к ним не всегда легко. Отношения на рынке - это, в первую очередь, человеческие отношения. Формировать нужные представления об исследуемой фирме у широкой аудитории, на основе которых легче строить отношения, позволяет реклама. Информация, полученная таким образом, представляет для рекламодателя ценный источник сведений для работы по совершенствованию рекламы как в части текста и графики, так и с точки зрения выбора каналов для ее распространения.

Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности. Сегодня компании сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью. Для успешного функционирования, а тем более – развития предприятиям стало необходимо осуществлять комплексную маркетинговую деятельность. Маркетинг в настоящее время используется во всех организациях, участвующих в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые абсолютно свободны в выборе товаров и услуг, позволяя четко определить и оценить возможности для того, чтобы выбрать те из них, которые позволят создать товары с наивысшей потребительской ценностью. Продвижение товаров – это важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя.

Таким образом, для того чтобы добиться скоординированных действий в области улучшения сбыта и продвижения продукции организации, нужно решить ряд организационных и методических вопросов. Если в организации вопросами маркетинговых коммуникаций занимаются несколько сотрудников, работающих в различных подразделениях, то лучше их объединить и подчинить руководителю, полностью отвечающему за всю деятельность в области продвижения продуктов. Далее, должна быть выработана концепция использования в различных пропорциях методов продвижения разных продуктов, ориентированных на определенные целевые аудитории. Необходимо создать и постоянно развивать статистическую базу данных о продвижении, содержащую информацию о затратах на продвижение по разным направлениям с выделением степени влияния всех вышерассмотренных факторов, а также о результатах применения этих методов. После завершения коммуникационной программы оценивается ее эффективность, т.е. определяется соотношение между степенью ее воздействия на целевую аудиторию и затратами.

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях. Эта тема, актуальная для современных рыночных условий.

Для улучшения сбыта и продвижения продукции необходимо повышать конкурентоспособность за счет снижения цены и улучшения качества продукции. А это может быть достигнуто лишь при использовании более нового оборудования и новых технологий производства.

# Глоссарий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Понятие | Определение |
| 1. | Дистрибьютор  | Оптовый или розничный продавец с высокоорганизованной структурой активных продаж. |
| 2. | Дилер | Физическое или юридическое лицо, которое закупает оптом продукцию компании, а продает её в розницу или мелким оптом. |
| 3. | Мерчендайзинг | Комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение продукции, которые осуществляются на территории торговой точки.  |
| 4. | ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ | Связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественные отношения, общественное взаимодействие. |
| 5. | ПАБЛИСИТИ |  Популярность, известность товаров или услуг |
| 6. | Маркетинг-микс | Маркетинговая теория, основанная на четырёх основных "координатах" маркетингового планирования: 1 -product (товар или услуга); 2 - price (цена: наценки, скидки); 3 - promotion (продвижение: реклама, стимулирование сбыта и т. д.); 4 - place (месторасположение: каналы распределения, месторасположения торговой точки и т. д.) |
| 7. | Маркетолог | Специалист, изучающий и анализирующий спрос на производимый товар, рынки сбыта товара, вырабатывающий рекомендации о целесообразности выпуска и возможностях продажи товаров/услуг. |
| 8. | Аудит | Одна из форм финансового контроля, потребность в котором возникла одновременно с зарождением и развитием товарообменных и денежных отношений. |
| 9. | Сбыт | Реализация готовой продукции компании, включающая в себя систему отношений с внешней сбытовой сетью и потребителями (покупателями). |
| 10. | Себестоимость | Все издержки (затраты), понесённые предприятием на производство и реализацию (продажу) продукции или услуги. |

#

# Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. Маркетинг. – 2-е изд., перераб. и доп. [Текст] / Мн.: Выш. шк., 2005. – 447 с. – ISBN 5-88782-373-9.

2. Андреев, Н. Маркетинг и маркетинговые исследования. [Текст] – М.: Фолиум, "Информ-студио"., 2009. – 230 с. – ISBN 5-85638-068-1.

3. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. / Л.Е.Басовский. [Текст] – М.: ИНФРА-М, 2008. – 219 с. – ISBN 978-5-16-002309-0.

4. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: Учебник. [Текст] – М.: КРОНУС, 2005. – 672 с. – ISBN 978-5-485-00123-0.

5. Данько, Т.П. Управление маркетингом. –3-е изд., перераб. и доп. :Учебник. [Текст] – М.: ИНФРА-М, 2009. – 363 с. – ISBN 978-5-16-003688-5.

6. Зайцев, В.А. Маркетинг: учеб. Пособие для заочной (дистанционной) формы обучения. [Текст] – М.: МГИУ, 2005. – 184 с. – ISBN 5-276-00657-1.

7. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. [Текст] –М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. -304 с. – ISBN 5-89123-905-1.

8. Росситер, Дж. и др.. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ / Под ред. Л.А. Волковой [Текст] – СПб.: "Издательство "Питер", 2004. – 656 с. ISBN 5-94010-186-0.

9. Строков, В.С. Управление маркетингом на предприятии. [Текст] – М.: ПКФ "Хорс-2", 2004. – 239 с. – ISBN

10. Синяева, И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учеб. для студ. вузов . - 2-е изд, перераб. и доп. [Текст] – М. : ЮНИТИ-Дана, 2003. – 414с. – ISBN 5-238-00550-4.

11. Энджел, Д. Поведение потребителей. [Текст] – СПб.: Питер Ком, 2005. - 736 с. – ISBN 5-469-00482-1