ЧОУ ВПО Институт экономики, управления и права (г. Казань)

Набережночелнинский филиал

Факультет менеджмента

Кафедра маркетинга

**«Анализ системы сбыта и реализации товаров компании «Faberlic»**

(курсовая работа по дисциплине: «Основы маркетинга»)

Исполнитель: студент 3 ДО гр. №671 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Исмагилова Г.Н.

Проверил: ст. преподаватель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Сушкова Т.В.

Набережные Челны – 2009

Содержание

Введение 3

1. Процесс организации системы сбыта 6

1.1. Цели и задачи сбыта 6

1.2. Виды каналов сбыта и стратегия охвата рынка 8

1.3. Методы реализации товаров 13

2. Анализ системы сбыта и реализация товаров компании «Faberlic» 16

2.1. Краткая характеристика компании «Faberlic» 16

2.2. Каналы распределения продукции «Faberlic» 18

2.3. Направления совершенствования сбытовой политики и системы реализации товара компании «Faberlic» 20

Выводы и предложения 23

Список использованной литературы 25

**Введение**

Сбыт — это деятельность по организации продвижения вашего товара от производителя к потребителям. В системе маркетинга существенное значение имеет политика сбыта — деятельность фирмы по планированию, реализации и контролю движения товара для удовлетворения спроса и получения прибыли. Основная цель политики сбыта — организация сети сбыта для эффективной продажи товара. Посредством использования каналов сбыта достигается возможность совершения покупки в удобном для клиента месте.

Основой успеха в бизнесе является знание потребителей рынка данного предприятия. Успех зависит способности предвидеть нужды и запросы потребителей, а значит нужно знать, кто потребители, чего они хотят, где живут, и что могут себе позволить. Кроме того, чтобы максимально обезопасить вложения, пренебрежение к характеру и размеру рынка непростительно. Многие инвесторы предпочитают компании уже известные рынку или хорошо ориентирующиеся на нем, по сравнению с компаниями, обладающими только знаниями технологии и производственного процесса. Поэтому знание рынка должно быть максимально хорошо отражено в бизнес-плане. Хороший анализ рынка может привести к изменениям в рекламе, упаковке товара, месторасположении магазинов, структуре продаж, даже повлиять на характер выпускаемой продукции или ее сервисного обслуживания. В конечном итоге, качественный анализ рынка спасет деньги данного предприятия. Решая, какой из маркетинговых механизмов привести в действие (рекламу, выставки и т.д.), необходимо избрать то направление, которое максимально точно походит целевому рынку данного предприятия.

Маркетинговый анализ зависит от маркетингового плана. Анализ призван помочь определить и понять потребителя, план расскажет - каким образом потребитель получит данную продукцию. Поэтому эффективный маркетинговый план жизненно необходим для бизнеса. Опыт показывает - неудача большинства провалившихся коммерческих мероприятий была связана с тем, что предприниматели не имели ясного ответа на вопросы: Какому рынку они хотят предложить свой товар? Кто, почему, сколько и будет покупать этот товар? Если предприятие не продает свой товар непосредственно конечному потребителю, а используете такие каналы, как оптовые торговцы, дистрибьюторы и т.п., то следует разработать два маркетинговых плана, потому что имеется два рынка: рынок конечных потребителей и рынок посредников. Эти два рынка могут иметь свои, особенности, которые должны быть поняты и учтены. При этом нельзя забывайте, что хотя маркетинг и продажа тесно связаны между собой, это два разных понятия. Маркетинг направлен на информирование покупателя, на предоставление ему необходимых сведений, а продажа - это направленное действие по выполнению покупательского требования. Поэтому маркетинг охватывает такую деятельность, как реклама (всех видов), рассылка рекламных брошюр, связь с общественностью; а продажа базируется на теле маркетинге, телефонных продажах, почтовых отправлениях товаров.

Для большинства рынков физическое и/или психологическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия посредников.

Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель неспособен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Обращение к посредникам означает для фирм потерю контроля над определенными элементами процесса коммерциализации.

Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) — это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями. Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи — покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Исходя из изложенного, следует, что вопрос создания системы сбыта, и реализации товара является актуальным.

Цель курсовой работы - разработка направления совершенствования сбытовой политики и системы реализации товара компании «Faberlic».

Задачи курсовой работы:

1. Определить цели и задачи системы сбыта и реализации товара;
2. Проанализировать систему сбыта и реализации товаров компании «Faberlic»;
3. Разработать направления совершенствования сбытовой политики и системы реализации товара компании «Faberlic».

Объект исследования – компания «Faberlic».

Предмет исследования – система сбыта и реализации товаров.

Методы исследования – анализ документов, анализ информации, наблюдение.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, разделенной на две главы, выводов и предложений и списка использованной литературы.

**1. Процесс организации системы сбыта.**

**1.1. Цели и задачи сбыта**

Сбыт - всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко. (8, с. 128)

Существуют проблемы, связанные со сбытом продукции, и по этому устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать их решению.

Такими целями могут быть:

1. Достижения определенных размеров дохода, объема продажи и доли рынка сбыта, оптового товарооборота в ассортиментном разрезе;
2. Установление хозяйственных оптимальных связей;
3. Повышение эффективности работы сбытового персонала;
4. Оптимизация запасов готовой продукции;
5. Эффективность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю;
6. Рационализация товародвижения; повышение действенности претензионной работы;
7. Выбор оптимальных каналов реализации продукции;
8. Минимизация затрат на транспортировку;
9. Оптимизация всех видов затрат по сбыту;
10. Повышение доходности и внешнеторговых сделок предприятия;
11. Усиление действенности рекламной политике предприятия; стимулирование спроса покупателей.

Перечень целей может быть различным как на разных предприятиях, так и в разные периоды на одном и том же предприятии. Значимость перечисленных проблем и целей сбытовой деятельности, а, следовательно, и глубина исследования будут зависеть от того, в каких условиях функционирует предприятие - рынка производителя или рынка потребителя. (1, с. 148)

Причем в обоих случаях могут появиться новые проблемы, решение которых потребует формирование новых целей. Таким образом, перечень проблем и целей может быть расширен в зависимости от конкретного состояния внутренней и внешней среды предприятия.

Задачи системы сбыта товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими.  
       Стратегические задачи связаны в основном с организационно-коммерческой функцией сбыта, с формированием и организацией сбытовых каналов. К ним относятся следующие задачи:

1. Прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта;
2. Обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т. е. без или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю.

Стратегические задачи также имеют место при организации физического перемещения товара к потребителю. К ним относятся задачи маркетинг-логистики, которые связаны с выбором оптимальных каналов и путей сбыта, размещение складов (их функции, количество и емкость), а также с разработкой маркетинговых мероприятий по эффективному сопровождению товарных потоков от производителя к потребителю. (7, с. 244)

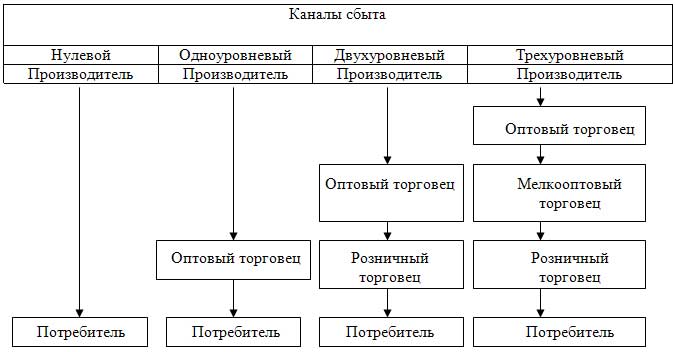
Тактические задачи сбыта касаются:

1. Работы с уже существующими клиентами;
2. Реализации программ по привлечению новых покупателей;
3. Поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг;
4. Организации стимулирования оплаты заказов;
5. Установления путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля;
6. Проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности, наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта;
7. Установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки;
8. Анализа и развития компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий.

**1.2. Виды каналов сбыта и стратегия охвата рынка**

Канал сбыта – совокупность фирм или отдельных лиц, которые помогают передаче прав собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю. (4, с. 192)

Существуют 4 канала сбыта (рис. 1.2.1)



**Рис. 1.2.1. Каналы сбыта**

Современный маркетинг определяет два ведущих вида каналов сбыта: прямой и косвенный.

Прямой канал сбыта, выгоден в том случае, если сэкономленные денежные средства за счет большей торговой наценки выше издержек, связанных с организацией собственности сбытовой структуры (табл. 1.2.2).

При прямом сбыте происходит непосредственное воздействие на потребителя, поэтому можно контролировать качество товара и быстро реагировать на требования рынка.

При косвенном сбыте трудно осуществить поддержание имиджа торговой марки производителя, организовать необходимый сервис, контролировать цены. Отсутствует контакт с конечным потребителем, что в итоге может сказаться на конкурентоспособности товара.

Маркетинговая политика в области сбыта существенно отличается, когда продавцом является производитель и когда посредник (табл. 1.2.1).

Таблица 1.2.1

**Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта**

|  |  |
| --- | --- |
| Орган распределения | Основные статьи издержек на организацию распределения |
| Отдел сбыта: сбыт через рекламу с последующим приемом заявок по телефону. Возможна доставка товара | Издержки на рекламу (реклама должна выходить непрерывно);  приобретение транспорта на доставку (или аренда транспорта). |
| Отдел сбыта: сбыт посредством обзвона потребителей. Возможна доставка товара | Издержки на представительно-информационные материалы (прайсы, информационные письма, рекламные листки);  оплата телефонных переговоров;  приобретение или аренда транспорта. |
| Отдел сбыта: сбыт через торговых агентов и коммивояжеров. Возможна доставка товара | Издержки на представительно-информационные материалы;  издержки на комиссионные для агентов;  возможна оплата автотранспорта агента или коммивояжера. |
| Продажа через собственную розничную сеть (магазин, ларек, лоток, автомашина) | Издержки, связанные с покупкой или арендой магазина, находящегося не на территории предприятия;  охрана розничной точки;  приобретение автотранспорта. |
| Продолжение таблицы (табл. 1.2.1.) | |
| Сбыт через филиалы и представительства | Издержки на организацию филиала или представительства (поиск партнера, аренда помещения, охрана и т.д.);  поддержание его деятельности в течение первых 6-12 месяцев. |
| Сбыт через дочерние предприятия | Издержки на организацию дочернего предприятия (есть риск, что оно в дальнейшем может заниматься другой деятельностью). |
| Оптово-розничная торговля со склада ("КЭШ ЭНД КЭРИ") | Издержки на организацию склада (ремонт, оснащение оборудованием) и его функционирование (штат, охрана и т.д.) |
| Продажа на ярмарках, аукционах, выставках, биржах | Издержки на аренду торговой площади;  оплата услуг брокеров и аукционистов. |

Прямой и косвенный сбыт имеют ряд своих специфических характеристик. Данные характеристики приведены ниже в таблице.

Таблица 1.2.2

**Различие политики прямого и косвенного сбыта**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Политика сбыта | Прямой сбыт | Косвенный сбыт |
| Ценовая политика | Единая отпускная цена, стремление к единой розничной цене.  Умеренная торговая наценка. | Дифференциация цен с ориентацией на спрос, регион, потребителя.  Высокие торговые наценки розницы. |
| Продуктовая  политика | Удержание своего товара на рынке, как правило, консервативная торговая политика, т.к. товарная инновация требует инвестиций. | Выбор такого товара, который пользуется спросом.  Посредник требует от производителя модификаций. |
| Распределительная политика | Крупные заказы, крупные постоянные посредники или потребители.  Навязывание всего ассортимента | Малые количества заказа.  Востребование ассортимента, пользующегося спросом |
|  | Продолжение таблицы (табл. 1.2.2.) |  |
| Рекламно-имиджевая политика | Продвижение своей торговой марки.  Формирование имиджа производителя. | Формирование имиджа посредника за счет торговой марки и имиджа производителя. |

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

Различают три стратегии охвата рынка:

1. Стратегия интенсивного сбыта путем использования максимально возможного числа торговых точек и складов. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Особенности: разная рентабельность товаров по рынкам; трудно контролировать весь рынок; имидж марки товара трудно поддерживать.

2. Стратегия избирательного сбыта, используемая для товаров предварительного выбора (когда покупатель проводит маркетинг товарных рынков, изучая и сопоставляя показатели качества, цену и другие параметры товаров). Особенности: изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества; низкая доступность товаров приводит к потерям потенциальных покупателей; ориентация чаще всего на короткий непрямой канал сбыта и самостоятельное выполнение функций оптовика. (2, с. 181)

3. Эксклюзивное распределение и франшиза — способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать конкурирующие марки той же товарной категории, проводить в жизнь политику изготовителя. Франшиза — вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров и услуг, которая предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории. Франшиза может быть между изготовителем и розничным торговцем, между изготовителем и оптовиком, между оптовиком и розничным торговцем, между фирмой по обслуживанию и дистрибьютором (распределителем).

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

Стратегии вталкивания характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Цель: добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом. Стратегия вталкивания подразумевает гармоничные отношения с посредниками, и главную роль здесь играют торговые представители изготовителя. Основные способы мотивирования посредника: рост продаж и поддержание уровня запасов; интенсификация работы торгового персонала; рост локальной активности по продвижению товаров (локальная реклама, расширение пространства магазинов, продвижение товаров магазинами); улучшение обслуживания клиентов. (10, с. 171)

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

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

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

Стратегии втягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу. (6, с. 265)

На практике большинство фирм применяют смешанные стратегии как интеграцию предыдущих.

**1.3. Методы реализации товаров**

Термин «сбыт» перекочевал в рыночную экономику России из советских времен. Речь идет об исключительно широкой сфере деятельности фирм, производящих товары и оказывающих услуги, которая связана с продажей этих товаров и услуг промежуточным либо конечным покупателям. Эта сфера издавна привлекала к себе внимание практиков и теоретиков и, следовательно, может считаться сегодня одной из наиболее разработанных областей современного маркетинга. Вместе с тем были и остаются вопросы сущностного, понятийного и общеметодологического характера, которые до настоящего времени не нашли адекватного разрешения и должны рассматриваться как исходные точки понимания предмета. Поскольку понятие «сбыт» до настоящего времени не определено достаточно четко, в работе принят обычный в решении такого рода вопросов подход, который условно можно назвать углублением понятия: попытка перейти от обсуждения различных сторон категории ко все более глубокому ее пониманию. А в этом случае правильное понимание категории — вопрос принципиальный. (3, с. 144)

 Сбыт определяется как сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках.

 В рамках этого простейшего определения есть, как минимум три главные характеристики сбыта.

Во-первых, сбыт определяет ту и только ту сферу, которая принадлежит деятельности фирм-производителей и никому более. Отмечается в связи с этим, что методологически некорректно говорить о системе сбыта, например, оптовой фирмы, различного рода иных посреднических фирм и тем более фирм розничной торговли — здесь должны использоваться другие термины. Этот первый момент важен еще и по другой причине: коль скоро сбыт относится исключительно к производителям, то должны быть некие особенности этой области в рамках всей сферы продаж. Уточним позицию: мы изначально соглашаемся с тем, что есть широкая по своему содержанию сфера торговли (продаж), охватывающая все области обмена. И естественно, что все области этой сферы обладают определенными общими родовыми чертами. С другой стороны, достаточно четко должны выделяться специфические черты каждой области обмена в зависимости от той среды, той «начальной точки развития», которая эту область порождает.

Во-вторых, в определении четко указывается на основную целевую ориентацию всего, что делается в этой сфере, а именно продажу той продукции (услуг), которую выпускает производитель. Сама по себе такая ориентация ничего не говорит о том, насколько эффективными должны быть эти продажи: идет ли речь о продаже всего произведенного или его части, следует ли включать в сбыт также продажу службой сбыта изделий и оказание услуг, произведенных другими фирмами, и т. д. В этом смысле констатация самого факта продажи как таковой никак не выявляет существенные цели, условия, ограничения, связанные с продажей.

Наконец, в-третьих, из определения следует исключительно важный момент деятельности сбыта, а именно ответ на вопрос: кому продаем? Ответ на этот вопрос сразу определяет направление сбытовой деятельности, которое условно можно пока назвать каналами распределения. Соответственно, здесь же в явном виде есть утверждение о такой важнейшей стороне деятельности сбыта, как работа с различными видами промежуточных покупателей, или торговых посредников. Одновременно четко указывается и на возможность обходиться без таковых и использовать преимущества (одновременно получая и все недостатки) прямого маркетинга. (9, С 328)

Понятие «триада продажи»: формально — это цепочка «сбыт — дистрибьюция — продажи». Эта не строгая по форме, но весьма содержательная по существу структура будет полезна для дальнейшего анализа. Введение этой триады позволит четко выделить три важнейшие области сферы продажи: сбыт (продает производитель и/или специально созданные им структуры); дистрибьюция (сфера всех без исключения промежуточных покупателей) и собственно продажа (доведение товара и/или услуги до конечного покупателя). Уже на этом этапе анализа ясно, что сама по себе триада должна рассматриваться, как естественное поле активности сбыта и та среда, в рамках которой сбыт, может и должен решать разнообразные свои задачи и быть эффективным с точки зрения фирмы - производителя. Соответственно, определение сбыта, с одной стороны, и введение триады — с другой дают возможность более четко сформулировать те задачи, которые будет решать сбыт. (5, С. 120)

**2. Анализ системы сбыта и реализация товаров компании «Faberlic»**

**2.1. Краткая характеристика компании «Faberlic»**

Корпорация «FABERLIC» - это открытое акционерное общество, созданное в 1997 году. В короткие сроки компания стала уникальным многоуровневым предприятием, которое включает в себя крупный научный центр, большое самостоятельное производство, мощные сервисные и учебные центры. Оснащённые по последнему слову науки лаборатории и мобильная маркетинговая служба направляют свою деятельность, знания и усилия на совершенствование качества продукции, освоение новых рынков сбыта.

Во главе компании стоят три акционера: президент, вице-президент и руководитель проекта «Русская Линия». В 2000 году корпорация «FABERLIC» награждена золотой медалью как «Самая динамично развивающаяся компания в секторе прямых продаж».

Основные направления деятельности компании – это научно-техническая база, производство и продажа товаров для красоты и здоровья, в основу которых заложены открытия современных российских учёных и использование новейших технологий производства.

Важнейшим фактором, обеспечивающим успех продвижения товара на рынке, является удачно найденная форма маркетинг-плана.

Составляющие, которые выводят на высочайший уровень научно-техническую базу корпорации:

Во-первых, это сырьё. Корпорация делает ставку на российское сырьё – уникальную эмульсию АКВАФТЭМ и эксклюзивные активные добавки.

Кроме того, в состав косметической продукции входит более 160 наименований ингредиентов, которые закупаются у ведущих производителей с мировым именем: в частности, у английской фирмы «CRODA», немецких компаний «BASF», «HENKEL» и других (всего 21 страна и 156 производителей).

Безусловно, важно и то, что корпорация заключает долгосрочные контракты на поставку сырья, а также осуществляет строгий контроль качества входящего сырья.

Во-вторых, оборудование. Весь процесс изготовления продукции переведён на высокотехнологичные установки (вакуумные гомогенизаторы).

И, в-третьих, передовые технологии. Компанией налажено сотрудничество с несколькими международными фармацевтическими лабораториями по разработке сырьевых технологий.

Корпорация имеет завод по производству продукции в посёлке Соболиха Балашихинского района Московской области. По масштабам производственных площадей и при полном запуске всех мощностей этот завод входит в четвёрку самых крупных отечественных косметических предприятий – таких, как фабрика «Свобода» (Москва), «Невская косметика» (Санкт-Петербург) и концерн «Калина» (Екатеринбург).

«FABERLIC» – первая отечественная косметическая линия, в состав которой введены препараты молекулярной и клеточной косметологии.

Производство ведётся в следующих направлениях:

1. Кислородная косметика «FABERLIC» по уходу за кожей лица, тела, волос (более 75 наименований);
2. Средства по уходу за полостью рта;
3. Парфюмерия класса «Люкс»;
4. Биологически активные добавки «Вкус жизни»;
5. Декоративная косметика;
6. Аксессуары;

В производстве занят квалифицированный технический и рабочий персонал, обладающий необходимым уровнем знаний и высокой профессиональной подготовкой.

Уровень рентабельности выпускаемой продукции - 7%.

Сервисные центры компании открыты в более чем 40 регионах России:

* Северо – Запад;
* Москва и Московская область;
* Приволжье;
* Урал;
* Сибирь;
* Дальний Восток и т.д.

Более чем в 280 городах России и странах ближнего зарубежья продаётся уникальная продукция компании: Казахстан, Узбекистан, Киргизия, Таджикистан, Туркмения, Армения, Азербайджан, Грузия, Эстония, Латвия, Литва, Белоруссия, Польша, Германия, Украина, Венгрия, Молдавия, Румыния.

В компании работают и пользуются продукцией более 70 тысяч консультантов.

Высокий уровень сервиса обеспечивают:

1. Вычислительный центр;
2. Отдел маркетинга и рекламы;
3. Отдел продаж;
4. Транспортный отдел;
5. Отдел обслуживания
6. Наличие своего сайта в Интернете (www.faberlic.ru) и интернет-магазина.

Интенсивное развитие компании говорит о её стабильности, надёжности и перспективах.

**2.2. Каналы распределения продукции «FABERLIC»**

Сетевой маркетинг на нынешнем этапе экономического развития России имеет большие перспективы. Он выстроен на потребности людей в дополнительном заработке для обеспечения нормального уровня жизни.  
Компания «FABERLIC» использует MLM метод.

MLM (multi-level marketing)- метод прямых продаж, реализация товара непосредственно потребителю дома, на работе или на специальных мероприятиях - позволяет сократить цепочку дистрибуции, а значит, сократить издержки производителя на распространение и снизить розничную цену продукции. Прямые продажи держатся на независимых дистрибьюторах. А увеличение продаж зависит от их числа и активности. Больше не надо заботиться о привлечении потребителей и поиске новых рынков. Достаточно заинтересовать как можно большее число распространителей, и уж они позаботятся обо всем остальном. Конечно, несколько коммивояжеров с потрепанными чемоданами вряд ли выведут компанию на многомиллионные прибыли. Но здесь на помощь приходят стратегии МLM, которые в сочетании с методом "прямых продаж" и породили такой феномен, как сетевой маркетинг в распространении парфюмерной продукции.

Фактически рост товарооборота при использовании метода "прямых продажах" достигается путем расширения сети распространителей. Чтобы компании-производителю не приходилось самостоятельно постоянно заниматься привлечением новых дистрибьюторов, необходимо заинтересовать их самих в привлечении новых консультантов. Для этого, в том числе и косметическими компаниями, разработан целый ряд методов, главным из которых остается система спонсорства.

Обычная прибыль консультанта состоит из разницы между ценой товара, указанной в каталоге, и ценой, по которой компания предоставляет продукцию консультанту. Дополнительную прибыль дистрибьютор может получить, выстраивая собственную распространительскую сеть. Тогда он начинает получать роялти - комиссионные - в размере, как правило, трех процентов от продаж, совершенных привлеченными им консультантов. Чем больше спонсор привлекает новых людей, тем больше становятся торговые обороты сети, и тем больше увеличивается доход самого спонсора. Компания «FABERLIC» заинтересована в том, чтобы сеть разрасталась как можно шире, чтобы в ней было как можно больше уровней. Скажем, один дистрибьютор привлекает пять распространителей, которые в свою очередь приводят в сеть еще пятерых человек и так далее, и уже на пятом уровне в его сети оказывается 625 действующих продавцов, а всего в сети действует 780 человек. Неплохой охват рынка. Следует отметить, что нормальным насыщением рынка считается наличие пяти действующих консультантов на тысячу человек. Чтобы сеть росла, компания-производитель, как правило, выплачивают роялти на первых двух-трех уровнях. Тогда все дистрибьюторы этих уровней заинтересованы в привлечении новых продавцов. Кроме роялти существуют специальные системы поощрения спонсоров компании «FABERLIC», привлекающих в сеть других консультантов, например, вечера и премии для консультантов.   
Привлечение и обучение новых консультантов непременно входит в "план успеха", который предлагает косметическая компания «FABERLIC»..  
В последнее время все чаще консультанты косметических компаний создают собственные сайты для привлечения большего числа клиентов. Компания-производитель открывает специальные "горячие линии", по которым можно получить информацию о консультантах, действующих в регионе, городе, районе.

Нередко в городах можно увидеть вывески "сервисных" центров компании «FABERLIC», в которых можно приобрести продукцию или стать дистрибьютором.

**2.3. Направления совершенствования сбытовой политики и системы реализации товара компании «Faberlic»**

На сегодняшний день фирма «FABERLIC» занимает одно из первых мест на отечественном рынке и восьмое место в мире по производству косметики. Так как происходит ежегодное увеличение объёмов продаж данной продукции то можно сделать вывод, что выпускаемый товар пользуется устойчивым спросом и находится на начальном этапе своего роста.

Можно выделить также такую проблему как негативное отношение российского общества к сетевому маркетингу.

Компании необходимо предпринять ряд мер по формированию связей с общественностью и созданию положительного имиджа предприятия.

Тщательно продуманная компания по организации связей с общественностью в сочетании с другими средствами комплекса продвижения может быть очень эффективной и экономичной. В этих целях необходимо разместить ряд статей о фирме в прессе, соотносящейся с целевой аудиторией компании «FABERLIC».

Как было уже сказано, компания «FABERLIC» реализует свой товар через своих, непосредственных консультантов, которые лично контактируют с потребителями и создают имидж компании. Мои рекомендации будут направлены на усовершенствование работы консультантов с потребителями.

На практике чаще всего встречаются две крайности. Одна - когда консультант в работе с клиентом не проявляет себя как личность и старается не выходить за рамки требований профессиональной роли, заглушает голос интуиции, слепо следуя прочитанному в учебнике. Другая - когда консультант стремится любой ценой доказать клиенту, что он такой же человек, т.е. абсолютизирует свое личное участие в консультировании и полностью игнорирует профессиональные требования.

Ориентация исключительно на профессиональные знания является следствием компенсации чувства беззащитности, неуверенности в себе. Консультант «FABERLIC» должен стремиться к внутренней интеграции - синтезу профессиональных навыков с личной идентичностью.

Ошибки допускают и начинающие, и опытные консультанты. Вместо жажды совершенства, стремитесь к мастерству. Стать мастером в своей профессии гораздо достойнее, чем стремление к иллюзорному совершенству. В контексте консультирования это означает, что нельзя надеяться на успех с каждым клиентом. Стремление помочь другому любой ценой, несмотря на заманчивость, - подозрительно. Такая гипермотивация мешает правильно воспринимать действительность, и клиенты становятся для консультанта средством удовлетворения самолюбия и достижения успеха, а не людьми. И цель консультанта - не стать специалистом по разрешению всех проблем, а помочь конкретному клиенту принять на себя ответственность за собственные проблемы, за реализацию своих целей, за свой выбор.

Нередко консультант компании «FABERLIC» боится утратить уважение клиента, если скажет, что не способен помочь. Однако зачастую признание своей ограниченности увеличивает уважение со стороны клиента. Быть добросовестным - значит иметь мужество признаться в незнании, когда действительно не знаешь. Самообман может быть следствием стремления любой ценой увидеть хорошие результаты своей работы.

Непомерная заботливость, как гиперопека в детстве, обычно дают противоположный желаемому результат. Один из основных навыков консультанта - это умение максимально посвящать себя клиенту во время приема и сразу же "отключаться" после его ухода, чтобы клиент самостоятельно планировал свою жизнь между встречами. "Увязание" в жизни клиента снимают с него ответственность, превращая консультанта в опекуна.

Консультанту очень легко попасть в западню раздачи советов, потому что чаще всего страдающий клиент обращается к нему, буквально требуя советов. Это щекочет самолюбие советчика. Консультант компании «FABERLIC» никогда не должен давать советов, пока не поймет, в чем заключается реальная проблема, потому что при выяснении подлинной проблемы клиент способен самостоятельно разрешить ее. Совет всегда бывает поверхностным, похожим на одностороннее движение, в то время как консультирование - обоюдное дело равноправных личностей. Раздача советов нарушает автономию личности, увеличивает зависимость клиента. Задача консультанта «FABERLIC» - помочь найти клиенту собственные решения и осознать свободу действий, опираясь на действительные намерения и подлинные чувства.

Но бывают исключения из правил. Это повышенная опасность для себя и окружающих, сильное беспокойство и дезорганизация поведения, организационные вопросы, не относящиеся к проблемам личности.

Попытка изменить клиента, заставляя его принять ценности консультанта, вызывает у клиента чувство вины, демонстрируя не попытку понимания, а явное осуждение.

Если консультирование было эффективным, у клиента не должно возникнуть потребности в новых встречах.

**Выводы и предложения**

Выводы:

1. Сбытовая политика, особенно на региональных и внешних рынках, предполагает определенные целенаправленные действия администрации предприятия, построенные на таких принципах, благодаря которым обеспечиваются эффективные с коммерческой точки зрения транспортировка, складирование, хранение, доработка, упаковка, продвижение к оптовым и розничным торговцам, предпродажная подготовка, собственно продажа товара и послепродажное обслуживание товара.
2. 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. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, 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, продажи потребителям. С помощью посредников сокращается количество непосредственных контактов производителей с потребителями продукции.
3. Дистрибьютор – независимая посредническая фирма, осуществляющая сбыт продукции розничным торговцам и предприятиям на основе оптовых ее закупок у предприятий-изготовителей. Кроме того, дистрибьюторы могут предоставлять своим клиентам такие услуги, как хранение продукции, ее доставка, кредитование. Дистрибьюторы стараются установить длительные контакты с производителями и потребителями.

Предложения:

1. Консультанту компании «FABERLIC» нужно преодолеть тревогу и напряжение. В большинстве случаях тревогу следует воспринимать как естественную. Это указывает на осознание профессиональной ответственности, а также понимание непредсказуемости процесса консультирования. Смелость консультанта в том и состоит, чтобы он не отбрасывал, не вытеснял возникающую тревогу, вобрал ее в себя, обозначил и принял. Неуверенность в себе в таком серьезном, сложном и ответственном занятии, вполне нормальна - не сомневаются лишь надменные глупцы.

2. Нужно быть самим собой и откровенным с покупателем. Начинающий консультант отдает себя во власть нереалистичных притязаний:

* + - я всегда должен помочь;
    - я должен любить всех клиентов и радоваться им;
    - я должен все понимать и проявлять максимум эмпатии;
    - я обязан в любой момент понимать, что происходит между мной и клиентом;
    - я могу принимать другого, только отказавшись от себя;
    - я должен ответить на любые вопросы клиента и т.п.

3. Консультант компании «FABERLIC» не должен надеяться на скорые результаты. Методами НЛП и краткосрочного консультирования можно достичь результата за 1 - 2 встречи. Тем не менее, необходимо умение консультанта ждать в условиях неопределенности. Перед достижением стабильных, соответствующих ожиданиям клиента результатов его состояние, как правило, неоднократно ухудшается. Пока клиент сломает привычные способы самозащиты и откажется от ложных идентификаций, он переживет долгие мучительные часы безнадежности, дезорганизацию поведения с сопутствующими им тревогой, страхами, депрессией.

**Список использованной литературы**

1. **Специальная литература:**
2. Афанасьев, М. Т. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. Учебник/М.Т. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2001. – 148 с. – ISBN 5-7621-0140-1.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг. Словарь и библиография. справ. пособие/Г.Л. Багиев. - СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2003. – 181 с.
4. Багиев Г.Л. Методы получения и обработки маркетинговой информации. Учебник/Г.Л. Багиев. - СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2004. – 144 с. – ISBN 978-5-469-00482-0.
5. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. Учебник/Г.Л. Багиев. - Л.: ЛОП ВНТОЭ, 2006. – 192 с. – ISBN 978-5-388-00396-6.
6. Болт Г. С. Практическое руководство по управлению сбытом/Г.С. Болт. – М.: Изд. РЭА, 2008 – 120 с. – ISBN 5-86567-032-3.
7. Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента. учеб. пособие/Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: ТРТУ, 2003. – 265 с.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология/Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2006. – 244 с.
9. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. учеб. пособие/П.С. Завьялов, В.Е. Демидов – М.: Международные отношения, 2007. – 128 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Учебник/Ф. Котлер. - М.: Прогресс, 1999. – 328 с. – ISBN 978-5-8459-1227-5.
11. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. учеб. пособие/ Ж.Ж. Ламбен - СПб.: Наука, 2003. – 171 с.
12. Моррис Р. Маркетинг: ситуация и примеры. учеб. пособие/Р. Моррис. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 249 с.
13. Родин В.Г. Основы маркетинга. Учебник/В.Г. Родин. – М, 2002. – 184 с.
14. Соловьев Б.А. Основы теории и практики маркетинга. учеб. пособие/Б.А. Соловьев. – М.: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2001. – 110 с.
15. Хруцкий В.Е. и др. Современный маркетинг. Учебник/В.Е. Хруцкий. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 241 с. – ISBN 5-279-02536-4.
16. **Источники удаленного доступа:**
17. http://nezachetov.net/supernew/kursovoy/archive/archiveready\_ViewItems.aspx?id=34118943
18. http://revolutionmarketing/00008752\_0.html
19. http://student.km.ru/ref\_show\_frame.asp?id=4864970C270346D3A6A57C4E31CB9E66
20. http://24com.ru/articles/mar
21. http://www.geum.ru/book/docum322.htm
22. http://www.faberlic.ru/company/fabtoday/
23. http://www.saransk.fl-ru.ru/index2.html
24. http://www.isra-trainings.com/meetpoint/for\_consultant.html