**2. Сбыт готовой продукции как форма коммерческой деятельности.**

|  |
| --- |
| 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. 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. Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.    **Понятие сбыта и управление сбытом готовой продукции**  Конечным продуктом производственного процесса предприятия является готовая продукция. Изделия считаются готовыми только в том случае, если они полностью укомплектованы и соответствуют техническим условиям, утвержденным в установленном порядке, сданы на склад готовой продукции и снабжены сертификатом или другим документом, удостоверяющим качество готовой продукции. Готовая продукция составляет основную часть продукции предприятия. Кроме того, в состав продукции включаются также отпущенные на сторону полуфабрикаты собственного производства, выполненные работы и оказанные услуги промышленного характера. Работами промышленного характера считаются услуги вспомогательных цехов по отпуску пара, воды, электроэнергии, сжатого воздуха, автоперевозки и другие услуги сторонним предприятиям и организациям, своим непромышленным хозяйствам или для собственного капитального строительства.  Готовая продукция в основном предназначена для реализации на сторону, но часть ее может использоваться внутри своего предприятия.  Продукция, не подвергшаяся всем предусмотренным технологическим процессом операциям обработки, а также изделия, не прошедшие испытаний и технической приемки, в состав объема продукции не включаются и подлежат учету как незавершенное производство.  Предприятия, изготовляют продукцию в соответствии с плановыми заданиями по ассортименту, количеству и качеству. При этом большое внимание уделяется увеличению ее объема, расширению ассортимента и улучшению качества.  В настоящее время важное значение приобретает реализация продукции по договорам-поставкам как важнейшему экономическому показателю работы, определяющему эффективность, целесообразность хозяйственной деятельности предприятия. В зависимости от принятого порядка в объем реализации может включаться отгруженная и отпущенная продукция по мере предъявления покупателям (заказчикам) платежных документов к оплате или после поступления выручки на счета денежных средств поставщика.  Таким образом, процесс реализации завершает кругооборот хозяйственных средств предприятия, что позволяет ему выполнять обязательства перед государственным бюджетом, банком по ссудам, рабочими и служащими, поставщиками и возмещать производственные затраты. Невыполнение плана реализации вызывает замедление оборачиваемости средств в обороте, возникновение штрафных санкций за невыполнение договорных обязательств перед покупателями, задерживает платежи поставщикам, ухудшает финансовое положение предприятия и т. п. В свою очередь недопоставка продукции вызывает сбои в работе предприятий ее получателей. Поэтому в ряде случаев объем реализации продукции с учетом выполнения договорных поставок является одним из показателей премирования работников соответствующих служб предриятия.  Кроме того, от объема реализации зависит и величина прибыли предприятия - одного из важнейших показателей его деятельности.  Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна, как для самой фирмы, так и для посредников) и способ её существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной «политики» фирмы в области сбыта.  Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.  Основными элементами сбытовой политики являются следующие:  транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю;  доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;  хранение продукции — организация создания и поддержание необходимых её запасов;  контакты с потребителями — действия по физической передачи товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.  В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий сбытовой политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения, что характеризуется уровнем сохраняемости продукта в процессе его сбыта от производителя до конечного потребителя; имидж каналов сбыта, т. е. организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска; гибкость и живучесть сбытовой сети.  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: прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; 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 (прямая поставка самой фирмой-производителем; оптовой или розничной организацией).  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.  Тактические задачи сбыта касаются: работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых покупателей; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг; организации стимулирования оплаты заказов; установления путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля; проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности, наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта; 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; 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.  По организации системы сбыта подразделяют на:  Прямой сбыт. Этот вид сбыта характеризуется реализацией продукции производителя непосредственно потребителю. Наличествует прямая связь между фирмой и покупателем.  Косвенный сбыт. В этом случае между производителем и потребителем присутствует некое звено, которое выполняет посреднические функции. Обычно цепочка сбыта в таком случае состоит из производителя, организаций оптовой или розничной торговли и конечного потребителя.  По числу посредников различают сбыт:  Интенсивный. Для него характерно большое число оптовых и розничных посредников, что ведет к расширению сбыта, увеличению продаж, большей осведомленности целевой аудитории о продукте и, как следствие, к повышению прибыли.  Селективный. Этот вид сбытовой политики подразумевает ограничение числа оптовых и розничных посредников на каком-либо уровне, обеспечивающем надлежащий контроль за расходами на сбыт, для предприятия производителя.  Исключительный. Вид сбыта, подразумевающий ограничение числа посредников до абсолютного минимума, до единичного, как крайняя мера. Обычно это делается для сохранения высокого имиджа компании и полного контроля над каналом сбыта.[3. 56-70c.]  Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм. Наиболее активная роль в этих отношениях принадлежит фирме-производителю, которая при выборе системы сбыта в первую очередь учитывает фактор риска товародвижения, а также оценивает издержки на сбыт и прибыль.  Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.  Прямой сбыт осуществляют, используя принадлежащие фирме производителю:  региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис;  сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка поддержанию контактов с потребителями;  специальных агентств имеющих или не имеющих право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту;  розничную сеть (киоски, магазины, салоны и др.).  Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы-производителя с конечным потребителем.  Канал сбыта принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал сбыта можно трактовать и как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов сбыта 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 сбыта продукции - сложное управленческое решение, влияющие на все другие решения в сфере маркетинга.  Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников. Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.  С помощью посредников можно 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.  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 от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.  Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения.  Уровень канала распределения. Каналы распределения имеют определенную протяженность и ширину. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.  Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), канал «производитель – потребителям».  Одноуровневый канал – канал «производитель – розничный торговец - потребитель».  Двухуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец - розничный торговец - потребитель»  Трехуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель»  Ширина канала распределения – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или немногих участников сбыта. При широком – через многих.  Конкретный выбор канала сбыта происходит с учетом очень многих факторов.  Прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована. Концентрация потребителей в территориально разобщенных зонах сокращает наличие сбытовых филиалов, и прямые контакты в результате оказываются более эффективными.  В случаях, когда содержание промежуточных складов обходится изготовителю достаточно дорого за счет эксплуатации дорогостоящего оборудования, это вызывает необходимость перехода к прямому маркетингу. Тем не менее, сбытовые промежуточные склады изготовителей играют важную роль в системе товародвижения. При этом, изготовители с помощью прямых контактов с потребителями через свой сбытовой персонал могут проводить более концентрированные и своевременные мероприятия для продвижения своей продукции.  Сбытовая деятельность предприятия с применением прямого маркетинга может вестись через сбытовые оптовые базы, склады и оптовые конторы изготовителя.  Выбрав косвенный канал сбыта, предприятие вовлекает в процесс распределения сторонних предпринимателей. Это – оптовые торговые организации. Они могут быть универсальными (многоцелевыми) и специализированными, при этом одни из них специализируются по определенным товарным группам, другие — по конкретным отраслям. Передав оптовику функции реализации своей продукции, промышленные фирмы освобождаются от содержания крупных сбытовых контор, многочисленных специалистов по техническому обслуживанию и сосредоточивают внимание на решении проблем разработки и производства продукции.  Посреднические оптовые предприятия делятся на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги.  Независимые оптовые фирмы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания. Независимые оптовые фирмы с полным циклом обслуживания предоставляют потребителям следующие услуги: хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товаров, оказание содействия в области управления процессом реализации товаров. Фирмы же с ограниченным циклом обслуживания, предоставляют лишь часть этих услуг.  Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к потребителю, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать споры и недоразумения с посредником, чем с изготовителем.  Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозрасчетные принципы своей собственной деятельности.  И, наконец, при высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции целесообразно использовать смешанные каналы товародвижения. В данном случае в первом районе рационален прямой сбыт, во втором — реализация изделия оптовым посредникам или сбытовым агентам.  Иногда предприятие выпускает, поставляет стандартные изделия одним потребителям и модифицирует их в соответствии с пожеланиями других. В первом случае поддержка взаимоотношений может быть поручена посредникам, а во втором — устанавливаются прямые контакты. Непосредственная реализация изделий крупным потребителям и обращение к услугам посреднических предприятий и фирм для выполнения более мелких заказов — также пример смешанного канала товародвижения.  Формирования спроса и стимулирования сбыта на предприятии.  Роль сбытовой политики в деятельности предприятия  Сбытовая политика – это деятельность по осуществлению выбора наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара, что предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.  Разработке сбытовой политики предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой фирмой сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализу подвергаются не столько количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок.  Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата. Анализ издержек обращения предусматривает сопоставление фактических сбытовых расходов по каждому каналу сбыта и виду расходов с показателями плана с целью обнаружения необоснованных расходов, устранения потерь, возникающих в процессе товародвижения, и повышения рентабельности функционирующей системы сбыта. Организация сбыта в системе маркетинга играет весьма важную роль и в том смысле, что осуществляет обратную связь производства с рынком, является источником информации о спросе и потребностях потребителей. Поэтому разработка сбытовой политики - основа программы маркетинга как по каждому конкретному продукту, так и по производственному отделению в целом. Если на основе расчетов окажется, что расходы по реализации нового товара чрезмерно высоки и не позволяют обеспечить определенный уровень рентабельности, руководство производственным отделением может принять решение о нецелесообразности дальнейшей разработки и внедрения в производство данного товара. Специалисты маркетологи могут не только определить будущую прибыльность изделия, но и внести свои предложения о модификации и новых сферах использования соответствующих изделий.  При формировании сбытовой политики фирмы большое значение имеет решение вопроса о совершенствовании методов работы с конечными потребителями. При этом основная роль отводится оценке затрат на внедрение технических средств обслуживания покупателей (получение заказов), компьютерной технике для учета товаров, поступивших на склады и проданных потребителям через розничную сеть или непосредственно со склада. В современных условиях без использования компьютерной техники и автоматизированных систем обработки информации практически не может обойтись ни одна фирма, как крупная по объему торговых операций, так и  небольшая.  Поэтому при разработке программы маркетинга необходимо  учесть все необходимые для реализации продукции затраты и их окупаемость.  Обоснованием эффективности сбытовой политики являются многовариантный расчет издержек обращения и выбор на его основе оптимального варианта по ocновным направлениям сбытовой деятельности на целевом рынке или его сегменте.  Разработка и обоснование сбытовой политики предполагают решение следующих вопросов применительно к конкретно избранному товару или группе товаров:  выбор целевого рынка или его сегмента;  выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;  выбор каналов и методов сбыта;  выбор способа выхода на рынок;  выбор времени выхода на рынок;  определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю;  определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этоо затрат.  Участники купли-продажи товаров промышленного назначения могут быть связаны напрямую или через торговых посредников. Прямой канал распределения традиционно определяется как случай, когда производитель контролирует распределение своего товара от фабрики до конечного потребителя или производителя готовых изделий. Обычно такой контроль осуществляется через филиалы, однако некоторые производители контролируют все каналы сбыта непосредственно из главной конторы.  Связь между продавцом и покупателем может осуществляться через независимых торговых посредников. Степень контроля производителя над распределением его товаров зависит от типа торгового посредничества, а также от отношений, сложившихся между производителями и торговыми посредниками и между самими торговыми посредниками.  Г. Хардинг предлагает наиболее типичные формы организации каналов распределения, характерные для сбыта товаров промышленного назначения:  Производитель — филиал — потребитель. Это прямой канал распределения, причем сбыт обычно осуществляется собственной сбытовой организацией производителя. Чаще всего через систему сбытовых филиалов происходит доставка проданных товаров.  Производитель — оптовая торговая фирма — потребитель. Обычно производители продают товар оптовым торговцам через собственную небольшую сбытовую организацию и отгружают им проданные товары крупными партиями. Затем сбытовая служба оптовой фирмы продает этот товар мелкими партиями или индивидуально. Имеется множество вариантов описанного метода организации сбыта. Например, оптовый торговец может отгружать, купленный товар со склада продавца непосредственно на склад своего покупателя. Такой оптовик отвечает за поставку и платежи и торгует от своего имени.  Оптовики другого типа в своей сбытовой деятельности в большой степени зависят от разъездных сбытовых представителей поставщика товаров промышленного назначения. Сами они концентрируют свои усилия на доставке товара. В других случаях сбытовые представители поставщика и оптовика осуществляют сбыт совместно. В таких случаях поставщик товаров промышленного назначения стремится получить в свое распоряжение некоторые преимущества прямого сбыта, не принимая на себя связанных с этим расходов.  Производитель — агент — потребитель. Обычно агент вступает в контакт с потребителями и проводит всю операцию продажи, оказывая в случае необходимости некоторое техническое содействие и консультирование. Заказы передаются поставщику товаров, который отгружает проданные агентом товары непосредственно в адрес потребителя.  Производитель — агент — оптовая фирма — потребитель. Этот метод характерен для рынков, состоящих из небольших и территориально разбросанных покупателей, общий объем закупок которых оправдывает, однако, расходы, связанные с такой формой организации сбыта. В некоторых отраслях вместо агента в рассматриваемой схеме занимает более крупный оптовый торговец, имеющий складское хозяйство, который торгует только с другими оптовыми торговцами, но не с потребителями.  Смешанные случаи. Каждый из перечисленных выше типов организации представляет собой целый класс или тип рыночных отношений, и производитель имеет множество вариантов организации сбыта, в том числе и использование переходных форм. Он может охватить одну группу потребителей с помощью одного канала сбыта и использовать другой канал для работы с иной группой потребителей. Он может непосредственно продавать свой товар крупной или потенциально крупной клиентуре и использовать торговых посредников для продажи более мелким покупателям. Производители товаров промышленного назначения могут и сами выступать в роли торговых посредников, закупая на стороне товары, необходимые для доукомплектования собственного ассортимента, продаваемого непосредственно потребителям. Во всех случаях выбор канала сбыта определяется условиями рынка.  Выбор целевого рынка или его сегмента должен быть обоснованным с точки зрения его емкости, перспектив развития покупательского спроса, степени удовлетворения требований и запросов потребителей по предлагаемому изделию, уровню конкурентоспособности продукции на данном рынке, остроты конкуренции, покупательной способности населения и других факторов, рассмотренных выше.  При разработке сбытовой политики анализируются и разрабатываются конкретные методы работы с потребителями и выявляются наиболее эффективные средства, рекомендуемые при реализации сбытовой политики. К ним, в частности, относятся: навыки и предпочтения конечных потребителей в отношении характера распределения: оптовая, розничная, посылочная торговля; известность и реноме фирмы, отношение потребителей к товарному знаку фирмы; наличие связей и контактов с потенциальными покупателями; формы привлечения внимания потенциального покупателя к новому товару, завоевание его расположения; оценка покупателями нового товара и анализ отзывов покупателей о его технико-экономических показателях и других характеристиках; личные контакты с покупателями: достижение компромиссов и удовлетворение требований покупателей продукции производственного назначения; оказание консультативной помощи покупателю при размещении заказов, заключении контракта; проведение симпозиумов и докладов с персональным приглашением потенциальных покупателей; приглашение возможных покупателей в демонстрационные залы, на просмотры рекламных фильмов, ориентированных на специалистов; участие в повышении квалификации пользователей продукции, определение профессиональных групп пользователей и их численности; правильная ориентация на те круги потребителей, которые могут стать крупными покупателями; диверсификация продукции, предлагаемой на целевом рынке (по моделям, маркам, назначению); адаптация товара к специфическим требованиям иностранного покупателя (в том числе по упаковке).  Система сбыта предполагает наличие в структуре фирмы таких подразделений, которые заняты непосредственно реализацией продукции на рынке как на внешнем, так и на внутреннем. Функции и объем полномочий таких подразделений различны. Сбытовая система фирмы может быть представлена в следующем виде.  Собственная система сбыта - дочерние фирмы и филиалы за границей и в своей стране: производственно-сбытовые; сбытовые за границей; экспортные в своей стране.  Представители фирмы - лидеры за границей и в своей стране; заграничные универсальные представители постоянные и временные; коммивояжеры на внутреннем рынке; бюро по сбыту, агентства в своей стране и за границей; сбытовые конторы, торговые точки.  Совместная сбытовая деятельность - совместные сбытовые фирмы; соглашения о совместном сбыте; участие в сбытовых ассоциациях и объединениях.  Создание собственных сбытовых компаний на зарубежном целевом рынке обусловлено следующими преимуществами: возможностью поддержания цен на продукцию на более высоком уровне и оперативным приспособлением их к имеющемуся спросу; экономией на издержках по продвижению товаров на рынок, на транспортные расходы и рекламу; обеспечением быстрого и эффективного распространения информации о новых видах продукции; обеспечением качественного послепродажного технического обслуживания; использованием опыта управления и маркетинговой деятельности, накопленных в материнской компании, которая ведет подготовку и переподготовку управляющих и администраторов, а также рядовых служащих.  Собственным дилерам материнская компания предоставляет довольно широкий комплекс услуг и финансовую поддержку, в частности, в организации и проведении показов продукции в демонстрационных залах, на выставках и ярмарках, в организации постоянных выставок образцов реализуемой дилером продукции. Финансовая поддержка оказывается дилерам путем предоставления кредитов, скидок с цены, субсидий, средств на проведение рекламы и стимулирование сбыта на целевом рынке.  Совместные предприятия, осуществляющие сбытовые операции, создаются, когда необходимо учитывать специфические условия конкретной страны - национальное законодательство, запрещающее создание фирм, полностью принадлежащих иностранному капиталу; когда прямые контакты с покупателями затруднены существующими правилами торговли (например, обязательное использование торгов в проведении импортных операций); когда рынок поделен между крупными фирмами или труднодоступен.  Сбытовой аппарат других фирм используется на основе соглашений о реализации продукции через сбытовую систему соответствующей фирмы.  Выбор системы сбыта зависит от размеров необходимых финансовых затрат, их целесообразности и эффективности, которая определяется сопоставлением альтернативных вариантов и проведением соответствующих расчетов.  Заграничные производственные и сбытовые филиалы и дочерние компании позволяют крупным фирмам более основательно изучать рынки, спрос покупателей, учитывать их вкусы и запросы, более активно формировать спрос, лучше осуществлять техническое обслуживание. Вместе с тем создание собственной заграничной базы требует крупных капиталовложений, окупаемость которых должна быть заранее известна.  Выбор каналов и методов сбыта на целевом рынке практически полностью зависит от характера товара.  Прямой метод, предполагающий установление непосредственных связей между продавцом и покупателем, используется преимущественно при сбыте товаров производственного назначения; косвенный метод, предполагающий использование торгово-посреднического звена, применяется в основном при реализации потребительских товаров.  Важнейшими каналами сбыта являются: торговый фирмы (оптовые, розничные, импортные, экспортные), комиссионные фирмы (консигнационные, индентные), агентские брокерские фирмы, а также посреднические рынки (биржи, аукционы, торги).  При выборе торгового посредника необходимо изучение следующих вопросов: объем услуг, предоставляемых посредником производителю; отношение посредника к торговой марке производителя; возможность увеличения продаж при помощи посредника; расходы, необходимые для поддержания посредника; местонахождение посредника по отношению к клиентам; степень соответствия практики посредника требованиям производителя; участие посредника в мероприятиях по стимулированию продаж; финансовое положение посредника; формы управления посреднической фирмой; размер расходов в связи с использованием посредника; объем рекламной деятельности, осуществляемой посредником, и условия ее оплаты; отношение посредника к деятельности конкурента; регулярность оплаты счетов посредником; объем предоставляемой посредником информации о рынке; наличие жалоб со стороны конечных потребителей на работу посредника; эффективность операций, совершаемых через посредника.  Торговые посредники, особенно крупных фирм, обладают собственной сбытовой сетью - дилерами; имеют свою материально-техническую базу - склады, магазины, демонстрационные залы, мастерские по обслуживанию и ремонту; оснащены компьютерной техникой, которая позволяет вести постоянный учет и контроль за количеством проданной через магазины продукции, за наличием на складах запасных частей и, как правило, имеют возможность в считанные часы доставить нужную запасную часть дилеру в любую точку.  При выборе каналов и методов сбыта выявляется прежде всего роль каждого канала в общей программе производственного отделения, его эффективность, размеры издержек обращения, система размещения складских и других обслуживающих помещений, а также особенности ценообразования.  Выбор способа выхода на целевой рынок предполагает решение вопроса о том, каким путем наиболее целесообразно установить контакт с потребителем.  При сбыте товаров производственного назначения возможны направление потенциальному покупателю письменного предложения вступить в переговоры или рассмотреть конкретное предложение продавца (оферту), а также установление личных контактов на выставке или ярмарке, в демонстрационном зале.  При сбыте товаров потребительского назначения - это прежде всего выбор наиболее подходящего и надежного торгового посредника.  Правильный выбор способа выхода на целевой рынок во многом зависит от следующих факторов: наличие опыта работы на целевом рынке; наличие деловых связей с контрагентами на рынке; наличие подходящих посредников или других торговых партнеров на рынке; известность и реноме фирмы на целевом рынке; наличие инфраструктуры на целевом рынке и ее особенности.  Важную роль играют также степень монополизации рынка, торговые обычаи и практика торговли, сложившаяся на целевом рынке. При наличии картельных соглашений и сговоров между фирмами-конкурентами важно знать и учитывать, за какой из фирм, участвующих в картеле, закреплен тот или иной сегмент рынка.  Выбор времени выхода на целевой рынок во многом определяется правильностью оценки уровня спроса и потребностей потребителей в товаре, с которым фирма намеревается выйти на целевой рынок. Важную роль играют оценка конъюнктуры и тенденций ее развития, а также значение сезонных факторов.  Решающую роль в отдельных случаях играют подготовленность покупателей к восприятию нового товара и уровень конкурентоспособности товара.  Определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю. Выбор системы товародвижения предполагает нахождение наиболее дешевого и удобного варианта доставки товара покупателю с учетом условий транспортировки, складирования и хранения товара в пути, погрузки и выгрузки с транспортных средств, надежности с точки зрения сохранения качественных показателей товара.  Термин «товародвижение» используется в управленческой деятельности фирм и означает комплексный подход к осуществлению транспортных, складских, страховых операций и связанному с ними оформлению документации.  Издержки обращения в системе товародвижения могут включать следующие расходы: на перевозку товара (транспортные расходы), исчисляемые как оплачиваемые транспортные тарифы; на транспортировку товара с предприятия в пункт перевозки (к транспортным средствам или на склад); на перевозку товара с транспортных средств на склад покупателя; на погрузку товара у отправителя, выгрузку у получателя и возможные перегрузки в пути следования (стивидорные расходы); на хранение товара в процессе перевозки, переупаковку, пересортировку; на поставку и содержание товаров на складах до их продажи (на аукционах, с консигнационных складов); на упаковку, маркировку, оформление документации, страхование товара в пути; на оплату грузовых сборов в портах и на погранстанциях, оплату налогов, административных расходов и др.  В тех случаях, когда продавец считает нецелесообразным самому заниматься процессом товародвижения, он поручает его транспортно-экспедиторской фирме и оплачивает ей соответствующее вознаграждение.  Таким образом, выбор системы товародвижения требует тщательной проработки с точки зрения уровня затрат и достижения оптимального результата при сопоставимых показателях. Наиболее важные факторы - минимизация издержек товародвижения, определение уровня обслуживания и длительности сроков доставки товара на целевой рынок и конкретному покупателю.  Для выявления возможностей стимулирования сбыта выявим факторы, влияющие на него  Факторы, влияющие на стимулирование сбыта  Наиболее эффективные средства стимулирования сбыта на целевом рынке: реклама товара, использование товарного знака и техническое обслуживание проданной продукции.  Рекламная деятельность требует значительных финансовых средств, поэтому очень важны ее целенаправленность, эффективность, своевременность.  Определение эффективности рекламной деятельности предполагает проведение анализа структуры расходов на рекламу как в целом, так и по отдельным элементам: на проведение рекламных кампаний, на использование конкретных рекламных средств, на изготовление рекламных материалов и их распределение.  Целенаправленность рекламы предполагает ее ориентацию на известный рынок, конкретную группу потребителей.  Организация рекламной деятельности включает: выбор наиболее эффективных для данного товара и целевого рынка рекламных средств; проведение целенаправленных рекламных кампаний; помещение в периодической печати тщательно отработанных рекламных объявлений, открытой и косвенной рекламы, отзывов покупателей о товаре; использование в рекламных целях специализированных газет и журналов, справочников, научных журналов; проведение рекламных мероприятий для журналистов, научных работников, медицинских работников о новых изделиях; использование в рекламных целях товарного знака.  Эффективность рекламной деятельности определяется путем анализа следующих показателей: расходы на рекламу на тысячу потенциальных покупателей по каждому средству и виду рекламы; процент покупателей, обративших внимание на рекламу и купивших изделие; популярность продукции фирмы как результат рекламной деятельности. Определение эффективности рекламы предполагает также выяснение, в какой степени реклама содействует расширению продаж. Это делается с помощью соотношения затрат на рекламные мероприятия с достигаемыми с ее помощью результатами (увеличение объема продаж). Такой анализ способствует правильному выбору средств рекламы и времени ее осуществления, а также более обоснованному планированию финансовых затрат на рекламу при разработке программы маркетинга.  Организация системы технического обслуживания играет первостепенную роль при определении сбытовой политики фирмы, поскольку от ее функционирования зависят позиции фирмы на целевом рынке. Хорошая организация технического обслуживания привлекает покупателей больше, чем высокие технико-экономические характеристики товара при невозможности быстрого и квалифицированного ремонта.  Эффективное обслуживание потребителей предполагает высокий уровень гарантийного технического обслуживания и ремонта; предоставление клиентам сервисных услуг, длительных сроков гарантий и бесплатных услуг.  Оценка финансовых средств, необходимых для организации правильной и эффективной системы обслуживания потребителей, предполагает расчет затрат на создание и оборудование современной компьютерной техникой станций технического обслуживания, складов запасных частей, ремонтных мастерских, обеспечение квалифицированным персоналом передвижных мастерских, оказывающих услуги на месте эксплуатации товара, и других затрат, которые учитываются при разработке программы маркетинга.  К числу важнейших методов стимулирования сбыта необходимо отнести также систему формирования спроса потребителей и их потребностей, предполагающую установление личных контактов с потребителями в местах продажи, на деловых встречах, презентациях, симпозиумах, на выставках и ярмарках, адресное распространение каталогов и проспектов фирмы, показ и демонстрацию товаров, прежде всего, машин и оборудования в действии с расчетом на специалистов и управляющих фирмами, предоставление товаров во временное бесплатное пользование потенциальным потребителям, продажу товаров в кредит и с рассрочкой платежа и т.п.  Крупной диверсифицированной компании необходима многоканальная система сбыта, имеющая свои особенности на каждом целевом рынке. Но такая система создается последовательно, поэтапно.  На начальном этапе, когда осуществляются спорадические экспортные поставки, нет необходимости создавать специализированный аппарат, ими занимается отдел сбыта производственного отделения. По мере возрастания объема экспорта возникает необходимость либо в создании экспортного отдела, либо в использовании независимых экспортных фирм, находящихся в своей стране. |

|  |
| --- |
| На втором этапе, когда намечен стабильный выход на заграничный целевой рынок, возникает необходимость выбора независимого торгового посредника исходя из целей и стратегии, разработанной для данного рынка. Возможно использование одновременно нескольких посредников различных категорий.  Впоследствии торговому посреднику, зарекомендовавшему себя наилучшим образом, может быть предоставлено исключительное право продажи продукции на закрепленной за ним территории. После установления отлаженных устойчивых связей возможны введение в состав правления посреднической фирмы своего представителя, а затем и приобретение контрольного пакета акций посреднической фирмы и включение ее в систему сбыта производителя в качестве филиала или дочерней компании.  Таким образом, формирование спроса и стимулирование сбыта важно для политики любого предприятия.  В условиях становления рыночных отношений можно выделить следующий наиболее важный фактор, препятствующий повсеместному применению маркетинга в России – психологические барьеры на пути к рынку. Эти барьеры, прежде всего, выражаются в отсутствии рыночной мотивации у большой части руководителей, специалистов и населения. В нашей стране традиционно привыкли получать от государства зарплату, жилье, помощь в решении многих проблем. Государство решало, что производить, кому сбывать продукцию, обеспечивало ресурсами.  Поэтому, не принижая значимости решения производственных проблем, обеспечения эффективности производства, руководителям предприятий следует признать эти проблемы вторичными по сравнению с маркетинговыми, рыночными проблемами. Ведь маркетинг призван для решения задач воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы организация достигла поставленной цели.  Необходимость создания отдела маркетинга обусловлена тем, что на предприятии необходимо производить углубленное изучение множества факторов, оказывающих значительное влияние на эффективность сбытовой деятельности. Увеличение объемов продаж ведет к увеличению выручки, а, следовательно, – и прибыли.  Для достижения этой цели сбытовая политика предприятия с точки зрения ее взаимодействия с клиентами может строиться с учетом трех основных типов отношений:  максимальное удовлетворение потребностей клиентов (иногда даже в ущерб собственным прямым интересам – ради сохранения добрых отношений, поддержания имиджа);  партнерские отношения на равноправных взаимовыгодных условиях – паритет;  категорирование и селективный отбор клиентов по определенным признакам; установление дифференцированных отношений с ними в зависимости от уровня предпочтительности для предприятия взаимоотношений с той или иной группой клиентов.  Наиболее гибкой и эффективной является сбытовая политика, органично сочетающая в себе все три типа отношений.  Учитывая разделение товаров на различные виды, которые имеют свои целевые рынки сбыта, необходимо выбирать виды рекламы, способствующие наибольшему охвату рынка.  Для блока связей с общественностью (PR) такими показателями могут быть: узнаваемость фирмы в обществе; доля положительных ассоциаций, связанных с фирмой; правильность позиционирования фирмы с покупателями по сравнению с фирмами – конкурентами.  Для оценки эффективности рекламы: количество покупок, совершенных потребителями, пришедшими по рекламе; количество обращений в фирму в результате рекламного сообщения.  Для стимулирования продаж: рост объема продаж (в стоимостном и натуральном выражении) в единицу времени по сравнению с аналогичным периодом до начала стимулирования; рост количества покупок, совершаемых одним покупателем; рост частоты обращения в фирму ее постоянных клиентов; увеличение доли новых покупателей; рост доли постоянных покупателей.  Для того, чтобы определить эти показатели в стоимостном и натуральном выражении необходимо проводить опросы как покупателей, так и сотрудников предприятия. На это требуются дополнительные затраты, но в конечном счете они себя окупят.  В настоящее время требуются новые современные подходы к организации сбытовой деятельности. Таким подходом может быть использование глобальной компьютерной сети «Internet», которая имеет огромные возможности. |