Министерство высшего образования

Российской Федерации

УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра экономики предприятия

Допускается к защите

Зав. Кафедрой

доцент, к. э. н.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Т.И. Арбенина

«\_\_\_\_\_\_«\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Сбытовая политика фирмы

на примере предприятия

МПК «Салдинский»

Исполнитель

Студент гр. ЭПП – 95 С.Н. Чибисова

Руководитель

Доцент к. э. н. Т.И. Арбенина

Екатеринбург 2001 г.

Содержание.

Введение.

1. Теоретические основы формирования сбытовой политики фирмы – производителя.

1.1. Сбытовая политика, её элементы и формы реализации.

1.1.1. Суть «политики» фирмы в области сбыта, элементы сбытовой политики.

1.1.2. Виды сбыта, признаки их классификации.

* 1. Функции канала сбыта.

1.2.1. Определение функций канала сбыта.

1.2.2. Маркетинговые исследования как одна из функций канала сбыта.

1.2.3. Ценообразование в системах прямого и косвенного сбыта.

1.2.4. Продвижение продукции на рынке.

1.2.5. Корректировка планов производства и сбыта на отслеживание позиции товара на рынке.

1.2.6. Создание сети торговых точек и ведение продажи товара конечному потребителю.

1.2.7. Предпродажная подготовка продукции и организация после продажного сервисного обслуживания потребителей.

1.3. Выбор канала сбыта и этапы формирования сбытовой политики.

* + 1. Внутренние и внешние факторы среды фирмы – изготовителя.

1.3.2. Этапы формирования сбытовой политики.

2. Анализ сбытовой деятельности предприятия на примере МПК "Салдинский".

* 1. Общая характеристика предприятия.
	2. Анализ элементов и форм реализации сбытовой политики на МПК "Салдинский".
	3. Анализ факторов влияющих на выбор канала сбыта МПК "Салдинский".
	4. Анализ ценообразования на МПК "Салдинский", как элемента сбытовой политики.
	5. Анализ основных показателей финансово – экономической деятельности МПК "Салдинский".

3. Предложения по совершенствованию управления сбытовой деятельностью.

* 1. Организация прямого сбыта на МПК «Салдинский.
	2. Улучшения по модификации продукции.

3.3. Решение по управлению ассортиментом на МПК «Салдинский».

Заключение.

Список использованной литературы.

Введение.

 В большинстве случаев производство и потребители продукции не совпадают ни во времени, ни в пространстве. Поэтому какими бы разнообразными потребительскими свойствами не обладал готовый продукт, на реальный коммерческий успех фирма может рассчитывать только при условии рационально организованного его (продукта) распределения и обмена, т.е. сбыта, цель которого удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

 Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо ис-кать покупателей, выявлять их нужды, практиковать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д.

 Управление обменом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации.

 Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежит принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построении такой системы распределения, которая была бы эффективна как для самой фирмы так и для посредников) и способ её осуществления, 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 формируемой «политики» фирмы в области сбыта.

 В данной дипломной работе рассмотрены и раскрыты теоретические вопросы по элементам, формам и этапам реализации сбытовой политики, по степени влияния внешних и внутренних факторов на организацию сбытовой деятельности фирмы.

 Кроме теоретического материала рассмотрен анализ сбытовой деятельности фирмы на примере МПК "Салдинский", также представлены меры по её улучшению.

1. Теоретические основы формирования сбытовой политики фирмы – производителя.

**1.1. Сбытовая политика, её элементы и формы реализации.**

**1.1.1. Суть «политики» фирмы в области сбыта, элементы сбытовой политики.**

В большинстве случаев производство и потребление продукции не совпадает ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами ни обладал готовый продукт, на реальный коммерческий успех фирма может рассчитывать только при условии рационально организованного его (продукта) распределения и обмена, т.е. сбыта.

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.

**1.1.2. Виды сбыта, признаки их классификации.**

 Позиции занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки позволяющие классифицировать сбыт по видам (таблица №1),[ Дубровский В.Ж., Чайкин Б.И. «Экономика и управление предприятием»: Учебное пособие Екатеринбург, 1995 г. с. 308].

*Таблица №1.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак классификации | Виды сбыта | Схема |
| 1. |  |  |
| 1. По организации системы сбыта. | 1.1. Прямой – непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю. |

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Потребитель |

 |
| 1.2. Косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта. |

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Оптовая и (или) розничная торговля |

|  |
| --- |
| Потребитель |

 |
| 2. По числу посредников. | * 1. Интенсивный – большое число оптовых и различных посредников.

Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю. |

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Оптовая торговля |
| 1\ 2\ 3\ 4\ … n |

|  |
| --- |
| Розничная торговля |
| 1\2… 1\2… 1\2… |

 |
|  | * 1. Селективный – ограничение числа посредников.

Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта. |

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Оптовая торговля |
| 1\ 2\ 3\ 4\ … n |

|  |
| --- |
| Розничная торговля |
| 1\2\3… 1\2\3… |

 |
| * 1. Исключительный – малое (или единичное) число посредников.

Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта. |

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Оптовая торговля |
|  1 \ 2 |

|  |
| --- |
| Розничная торговля |
| 1\ 2 \ 1 |

 |

 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. Его 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. 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 агенств 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.

В случае, когда система предусматривает участие в сбыте торговых посредников и отличие между производителем и конечным потребителем опосредованны, такая их связь носит название косвенного. Такие каналы строятся на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью. Здесь фирма перекладывает значительную часть издержек по сбыту и соответсвующую долю риска на формально не зависимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением, и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды.

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длинны и ширины:

- длина канала – это количество уровней канала, то есть однофункциональных посредников;

- ширина канала – число посредников, условно находящихся на одном уровне (рисунок №1, рисунок №2, рисунок №3),[ Дубровский В.Ж., Чайкин Б.И. «Экономика и управление предприятием»: Учебное пособиею Екатеринбург, 1995 г. с. 311- с. 313].

 По количеству посредников на каждом уровне каналов сбыт может носить характер интенсивного селективного или исключительного.

 Очевидно, что по мере движения товара по каналам сбыта с участием посредников, его физическому перемещению может сопутствовать и передача прав собственника. В этом случае полнота передаваемых посреднику прав на товар, форма передачи, степень его ответственности и риска различны. Соответственно этому посредники типизируются, а каналы с их участием приобретают сложную структуру.

Производи-тель

Розничная

торговля

Потребитель

*Косвенный канал первого уровня.*

Производи-тель

Оптовая

торговля

Потребитель

Розничная торговля

*Косвенный канал второго уровня.*

Мелкоопто-

вая торгов-

ля

Производи-тель

Потребитель

Розничная торговля

Оптовая

торговля

*Косвенный канал третьего уровня.*

*Рисунок №1. Пример длины каналов сбыта.*

Мелкоопто-

вая торгов-

ля

Производи-тель

Потребитель

Розничная торговля

Оптовая

торговля

*Рисунок № 2. Пример узкого канала сбыта.*

**Производитель**

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Мелкооптовые

посредники

Мелкооптовые

посредники

Мелкооптовые

посредники

Розничная

торговля

Розничная

торговля

Розничная

торговля

# Потребители

*Рисунок № 3. Пример широкого канала сбыта.*

 Широко распространены типы посредников:

- зависимые торговые агенты, представители, брокеры, действующие по поручению и за счет клиента, специализируются на заключении сделок между производителями и потребителями, получают вознаграждение в виде процента от продаж или комиссионных, несут минимальный риск;

* дистрибьюторы, действующие за свой счет, но от имени производителя. Они имеют право на возврат товара, получают вознаграждение за счет разницы в ценах покупки и продажи, несут риск, безусловно больший, чем зависимые посредники, но меньший, чем дилеры.
* дилеры, которые становятся собственниками товара, действуют за свой счет и от своего имени, получают доход за свой счет разницы в ценах покупки и продажи, несут максимальный риск.

 Посредники бывают самостоятельными, либо связанными в вертикальную или горизонтальную маркетинговую систему (сеть), которая может быть:

* договорной (между посредниками разных уровней или одного уровня);
* корпоративный (один из посредников приобретает права на участие в капитале других участников канала сбыта);
* управляемой (наиболее крупный участник канала координирует деятельности других посредников).

 При этом инициатором создания такого структурно – сложного канала распределения может выступать любой уровень – производитель, оптовый или розничный торговец.

 Таким образом товародвижение (фирмы) производителя – это деятельность, направленная на организацию движения потока товара к конечному потребителю, целью которой является создание условий для превращения потребности потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар и получение наибольшей прибыли предприятия от сбыта своей продукции.

* 1. **Функции канала сбыта.**

**1.2.1. Определение функций канала сбыта.**

Под каналом сбыта понимается путь прохождения готовой продукции от изготовителя к потребителю. Формируя канал сбыта, каждая фирма наделяет его конкретными функциями (Рисунок №4) [Моисеева А.К.Б Аниськин Ю.П. «Современное предприятие: конкурентноспособность, маркетинг, обновление» Москва 1993 г. стр. 48].

1.

2.

3.

4.

5.

6.

# Функции канала сбыта

Маркетинговые исследования

Участие в ценообразова-нии

Продвижение товара на рынке

Участие в корректировке планов производства и сбыта на основе позиции товара на рынке

Создание сети торговых точек и ведение продажи товара каждому конечному потребителю

Проведение комплекса работ пол продажной подготовке продукции и организация послепродажно-го сервисного обслуживания потребителей

*Рисунок № 4. Функции канала сбыта.*

**1.2.2. Маркетинговые исследования как одна из функций канала сбыта.**

 Маркетинговые исследования – систематическое определения круга данных необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах. Вот десять наиболее типичных решаемых ими задач:

* изучение характеристик рынка;
* замеры потенциальных возможностей рынка;
* анализ распределения долей рынка между фирмами;
* анализ сбыта;
* изучение тенденций деловой активности;
* изучение товаров конкурентов;
* краткосрочное прогнозирование;
* изучение реакций на новый товар и его потенциала;
* долгосрочное прогнозирование;
* изучение политики цен.

Существуют пять основных этапов маркетингового иследования (рисунок № 5), [Филип Котлер «Основы маркетинга» стр. 83.]

Выявле-ние проблем и формиро-вание целей исследо-вания

Отбор источников информации

Сбор информации

Анализ собранной информации

Представление получен-ных

Результа-тов

1.

2.

3.

4.

5.

*Рисунок № 5. Схема маркетингового исследования.*

Итак: маркетинговые исследования - процесс состоящий из пяти этапов.

На первом происходит четкая определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных.

Сбор первичных данных требует выбора методов исследования (наблюдение, эксперимент, опрос), подготовки орудий исследования (анкеты, механические устройства), составление плана выборки (единица выборки, объем выборки, процедура выборки) и выбора способа связи с аудиторией (телефон, почта, личное интервью).

Третий этап – сбор информации с помощью внекабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей.

Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

**1.2.3. Ценообразование в системах прямого и косвенного сбыта.**

Объективная рыночная политика должна строится таким образом, чтобы в начале анализировались цены, которые могут быть получены фирмой за свои товары, а потом определялись объемы производства товаров и рынка сбытов. Однако в реальной жизни условия деятельности в большинстве случаев складываются так, что на первое место выдвигаются желаемые объемы продаж и покупатели, которым эти объемы могут быть предложены, после чего рассчитываются фактические затраты на производства и сбыт и определяется цена продажи, которая за частую не является окончательной. Фирма при назначении цены исходит из реальных возможностей того, что может получить за свой товар. Поэтому, если учитывать естественное стремление (цель) фирмы к максимализации прибыли, то решение значительной части задач сбытовой политики определяется тем, на сколько фирма может варьировать объемы и цену продажи своих товаров.

 Теоретически возможно нахождение оптимального объема продаж и цены, при которой этот объем может быть продан. Для этого необходима полная информация о рыночном спросе, предельных затратах и производственных возможностях. Однако на практике получение такой информации затруднено. Поэтому объемы продаж становятся вероятностной величиной при одной известной закономерности: продать больший объем товаров фирма может только при снижении цен на них. Однако это порождает как положительный, так и отрицательные эффекты. С одной стороны, возрастает число единиц товара, которое можно продать, а с другой – сокращается выручка от продажи каждой дополнительной единицы товара и, соответственно, доходность бизнеса. Сумма прибыли может либо уменьшаться либо увеличиваться. Все зависит от того какого компромисса достигнет на рынке покупатели и продавцы с участием или без участия посредников.

 В условиях прямого сбыта перед каждой фирмой стоит задача определения желаемого уровня цены товара (с учетом теоретически достижимого максимума), при котором можно добиться роста продаж и увеличения общей суммы прибыли (но не рентабельности к затратам и активам) или сокращения убытков. Её решение обусловлен о типом товаров и позицией на рынке фирмы – производителем. По этим признакам фирмы относятся либо к категории фирм, формирующих цены, либо следующих за ними. Последние обладают малой властью над рынком, поскольку здесь доминируют фирмы – лидеры. В этой ситуации все не лидеры вынуждены продавать товары по цене, которую устанавливают на рынке лидеры, сосредотачивая все внимание на динамике цен и затратах, а также на поиске новых каналов сбыта и новых покупателей. Однако существующие возможности для маневра крайне ограничены. Фирме, прежде всего, необходим запас прибыли для покрытия постоянно растущих затрат на активизацию маркетинговых исследований и сбытовой политики (улучшения системы товародвижения, сервисного обслуживания и т. д.). При отсутствии такого запаса сбытовая политика строится исключительно на поддержании достигнутого уровня продаж.

 Таким образом, для не лидера желаемое снижение уровня цены является основным способом решения задачи роста продаж с целью увеличения суммы прибыли. При этом реальные пределы снижения оказываются чрезвычайно узкими. Закрепиться на рынке такие фирмы могут только в случае, если ими предлагаются товары стандартного качества, доступные для наименее обеспеченных групп покупателей. Реализация указанной стратегии предполагает решение конкретных задач при очевидной зависимости продвижения товаров от величин затрат.

 Управление затратами с позиций следования за ценой строится на контроле за фактическими затратами на производство и организацию сбыта товаров с последующими попытками их снижения (или получения экономии на постоянных расходах) при этом следует иметь в виду, что в действительности перечень мер, направленных на снижение затрат, может быть достаточно пространным. Приемлемыми же оказываются только те из них, с помощью которых могут быть разрешены реальные ситуации на рынке, обеспечивающие фирме нормальную рентабельность продаж. Причем важно не столько точное определение суммы затрат, сколько представление о том, как она может изменится при изменении объемов продаж, порожденных теми или иными решениями в области ценообразования и сбыта.

 Рациональное решение в этой области требуют последовательно – оптимизационного подхода. Его суть заключается в том, чтобы комплексно рассматривать все возможные альтернативы по схеме «цена – сбыт», соглашаясь даже на уменьшение валовой прибыли если это сопровождается одновременно ещё большим уменьшением затрат. Примерами такого подхода могут быть следующие ситуации.

 Ситуация первая: фирма сосредотачивается на продаже товаров по сниженным ценам с помощью телевизионных передач, распространения каталогов или приема заказов по телефону. Абсолютная величина выручки от продаж, очевидно, будет снижаться зато фирма получит ещё большее снижение затрат за счет исключения таковых на содержание собственной сети торговых точек, магазинов, а также оплату торгового персонала.

 Ситуация вторая: фирма не задолго до срока уплаты налога на имущество объявляет о распродаже товаров по сниженным ценам. В этом случае она теряет в выручке от продаж ,выигрывает на экономии суммы налога , так как на дату его уплаты имущество ( включающее и остатки готовой продукции на складах ) сокращается благодаря активизации продаж.

 Категория фирм, формулирующих цены, может варьировать свою ценовую политику для расширения сбыта и получения дополнительной прибыли в более широких пределах. Как правило, эти фирмы занимают значительную долю рынка и путем экономии на масштабах производства ( за счет уменьшения величины постоянных затрат , приходящихся на каждую производственную единицу ) имеют возможность строить свою сбытовую политику на пониженных ценах. Это привлекает покупателей, наиболее чувствительных к уровням цен ( тех, у кого ограничены средства ). В других случаях, когда фирмы располагают значительным запасом прибыли, сбытовая политика может быть основана на поиске той группы потребителей ( рыночной ниши ), которые будут согласны заплатить за ее товары премиальную ( повышенную ) цену, если , конечно , эти товары будут удовлетворять их требованиям.

 Логика фирм – лидеров в этом случае следующая: цены товаров изменяются не потому, что изменились затраты и надо заставить потребителей оплачивать их более высокую величину, или, наоборот , уступить в цене, изменение в цене происходит потому, что изменяются объемы товаров, которые фирма может изготовить и продать с прибылью. Таким образом лидеры осуществляют подход в управлении ценами, который получил название активного ценообразования – установление цен в рамках политики управления сбытом с целью достижения наиболее выгодных объемов продаж, средних затрат на производство и нулевого уровня прибыльности операции.

 Выгодным , с позиций фирмы – лидера, считается не только тот объем продаж, который обеспечивает ей сохранение или даже увеличение доли рынка, но и объем, охваченный специалистами по сбыту, которым удается добиться от покупателей больше готовности заплатить за товар цену, лучше отражающую его реальную стоимость ( цену лучшую из доступных покупателю альтернативных товаров плюс ценность для него тех свойств данного товара, которые отличают его от лучшей альтернативы ). Это означает , что сбытовиками обеспечивается максимальная разница между ценностью товара для потребителя, которую он готов оплатить, и затратами , которые необходимы фирме, чтобы изготовить товар с такими его свойствами. Проблема здесь заключается в том, чтобы как можно большая часть этой разницы превратилась в прибыль фирмы и как можно меньше – в выигрыш покупателя.

 Ориентация на выгодные средние затраты на производство и ценовой уровень прибыльности сбытовых операций, хотя и является признаком затратного ценообразования, выступает в качестве мощного средства активизации сбыта и конкуренции. Это имеет место в том случае , когда фирма использует эффект масштаба. Большие масштабы операций обеспечивает ей существенное преимущество перед мелкими конкурентами по уровню постоянных затрат, а также в виде экономии от скидок за размер закупки материалов, комплектующих.

Наличие большой массы прибыли дает таким фирмам возможность дифференцировать размеры удельного выигрыша в ценах отдельного вида товаров ( отдельных рынков )не в строгом соответствии с реальными затратами, а так как это наиболее выгодно для победы над конкурентами. В этих случаях окончательная цена при сбыте товаров *Цi* может быть определена как сумма средних затрат на их производство и сбыт *Зi* плюс норматив рентабельности к затратам *Nзi* :

*Цi = Зi х (1 – Nзi)*

Где *Зi* – сумма средних (по каждому элементу) затрат на производство и сбыт единицы продукции в *руб.*;

*Nзi* – ставка, используемая для для определения величины удельной прибыли в цене и и задаваемая к средним общим затратам на единицу продукции, *%*.

 На практике используются следующие типы нормативов рентабельности:

* единая ставка определяемая по отношению к общей сумме затрат на производство продукции;
* единая ставка определяемая по отношению к прямым (переменным) затратам, чаще всего – сумме заработной платы или стоимости материалов;
* ставка, определяемая, как двух элементный норматив, где первая составляющая – норматив рентабельности инвестиций создания запасов по материалам на производство данной продукции, а вторая – уровень рентабельности инвестиций физические (реальные активы);
* многоэлементная ставка определяемая в начале как сумма двух элементов:
	+ норматива по отношению к величине заработной платы и норматива по отношению к сумме стоимости материалов;
	+ затем начисленная таким образом величина норматива дифференцируются в зависимости от объема поставляемой потребителю партии товара.

 Уровень цены, установленный выше описанным методом, как правило, ниже того который присутствовал бы, если бы в расчет принимались не только индивидуальные затраты, но и так называемые не возвратные – затраты на НИОКР, маркетинговые исследования и др. И хотя внешне все выглядит так, как будто «чистый производитель» лишь пытается возместить свои затраты и получить нормальную прибыль, на деле имеет место попытка совершить сбытовую экспансию.

 В системе косвенного сбыта продукт проходит через несколько звеньев, прежде чем его приобретает конечный потребитель. Сложно построенное ценообразование здесь определяется, с одной стороны, желанием фирмы производителя добиться быстрейшей продажи товаров, а с другой – интересам посредника, который удовлетворяется , если максимальное содействие продажи товаров имеет результат (покупку товара конечным потребителем по цене соответствующей спросу).

 Продвижение товара по каналам сбыта порождает необходимость установления цен по которым он приобретается каждым последующим звеном. Для решения этой задачи обычно используются инструменты, называемые торговой скидкой и торговой надбавкой.

 Торговая скидка – это доля цены конечной продажи, право на получение которой имеет коммерческая организация, обеспечившая эту продажу. Таким образом, скидка занимает в структуре цены определенное место, что должно быть учтено фирмой – производителем, когда, например, осуществляется анализ цен, предваряющий ее установление на рынке. Следует учесть, что большая длинна каналов сбыта обуславливает построение целой системы скидок.

 Вообще система торговых скидок порождается тем обстоятельством, что каждому следующему звену в системе товародвижения не известно ни величина затрат предыдущего звена, ни общая (кумулятивная) величина затрат на производство и организацию сбыта данного товара до момента его поступления очередному посреднику. Согласно принятому правилу информация о затратах всегда является коммерческой тайной. В связи с этим возможны два варианта ситуаций использования торговых скидок.

 Ситуации с нелимитированной конечной ценой продажи задается только цена поставщика (изготовителя или оптового торговца), однако продавец знает, какую величину торговой скидки он хотел бы иметь, исходя из конечной цены продажи.

 В ситуации с заданной ценой конечной продажи со стороны изготовителя или генерального дилера будущий продавец должен определить цену поставки, по которой ему интересно будет этот товар взять, чтобы в итоге добиться желаемой величины торговой скидки.

 Кроме того, рассмотрим вопрос о количественной торговой скидки.

 Уровень торговой скидки зависит от:

* величины торговых затрат, то есть собственных затрат продавца по доведению товара до конечного потребителя или по продаже его следующему звену каналу сбыта. К ним относятся все затраты (капитальные и текущие), обеспечивающие выполнение операции по транспортировке, складированию, хранению, непосредственной реализации, страхованию коммерческих рисков и т.д.;
* уровня рентабельности, который продавец хотел бы получить на свой торговый капитал;
* объёма продаж, который если значителен, то даже при пониженной торговой скидке может обеспечить продавцу получение большой массы прибыли и, соответственно достижение высокой рентабельности торгового капитала.

 Торговая надбавка (наценка) это сумма, на которую продавец может увеличить цену товара по сравнению с его стоимостью для него самого.

 Торговая надбавка при многозвенной косвенной системе сбыта обычно устанавливается в процентах к отпускной цене предыдущего продавца (производителя или дилера) или к фактической стоимости приобретения товара последним.

 В случаях с торговыми надбавками особо важна позиция которую занимает фирма – изготовитель в отношении отпускных цен. Они не должны быть низкими на столько, чтобы привлекать недобросовестных (сбивающих цены) продавцов, и такими высокими, чтобы дилеры потеряли интерес к наращиванию продаж. Однако «справедливую» цену бывает трудно назначить в условиях малоконкурентного рынка, когда снижение отпускных цен не приемлемо для фирмы производителя. Тогда с целью поддержания дилера производитель может перейти к прямой финансовой помощи, предоставляя беспроцентные ссуды на организацию демонстрационных залов, салонов, центров технического обслуживания и т.д. Кроме того, он может принять на свой счет расходы по обучению торгового и ремонтного персонала, а также вести для них систему премий за каждую дополнительно проданную единицу товара.

 Посреднические организации (как в случаях с торговыми скидками, так и наценками) также широко используют их дифференциацию по объемам поставок и даже сезонам года. Она считается оправданной, поскольку за этим стоит стремление максимально содействовать быстрейшей продажи товаров, что не нарушает ни равновесия на рынке, ни интересов его участников.

 Совершенно другая ситуация складывается в случаях если дифференциация торговых скидок и наценок вызвана потерей контроля фирмой – производителем над конечным уровнем цен на свою продукцию. Возникает разнобой в ценах, который дезориентирует покупателей и затрудняет работу дилеров. Последние теряют возможность планировать свою деятельность, так как на рынке присутствует множество «серых» продавцов (не уполномоченных, а происхождение товара, которым они торгуют сомнительно), переманивающих клиентов пониженной ценой. В результате не выигрывает не основная масса потребителей, ни фирма – производитель, поскольку и те и другие уступают часть своих возможных выгод. Чтобы это предотвратить, производителю необходимо найти способы согласования своих интересов и интересов посреднических и торговых организаций, скажем идти на заключение специальных контрактов о поставках, жестко лимитируя в них верхний предел цен конечной продажи, или даже переходить к вертикальной интеграции с торговыми предприятиями, создавая собственную сбытовую сеть. В большинстве случаев предпочтительнее налаживание взаимоотношений с торговыми агентами.

 Мировой опыт свидетельствует о том, что для большинства товаров промышленного назначения, равно как и потребительских товаров длительного пользования, лучшим методом стимулирования продаж является не реклама, а использование в каналах сбыта услуг торговых агентов. Это объясняется тем, что именно торговые агенты могут продемонстрировать покупателю ценность товара, указывая и доказывая уникальность их свойств. Сбытовая политика в отношении, например, в «нераскрученных» товаров часто строится в расчете на низкую цену продажи и активную рекламу. Однако низкая цена на продукт с высокой экономической ценностью часто не гарантирует успеха продаж. Покупателя же может насторожить и отвратить сравнительно низкая цена. В таких случаях активизация усилий торговых агентов является альтернативой попыткам наростить объем продаж за счет снижения цены. Стимулирующие действия торговых агентов (демонстрации, презентации, выставки, распродажи) в операциях с дорогими товарами позволяют снизить чувствительность покупателей к уровню цены и привлечь новых, чей спрос высокоэластичен.

**1.2.4. Продвижение продукции на рынке.**

 Что нужно знать предприятию или фирме при разработке стратегии и тактики продвижения своей продукции на рынке?

 Исследование рекламной деятельности представляет собой, в сущности, анализ и оценку сравнительной эффективности различных методов продвижения на рынке изделий и услуг. Под продвижением продукта в современном маркетинге, понимается прежде всего усилие предприятия – производителя или фирмы – поставщика, общаться со своими потребителями находить нужные ответы на поступающие вопросы. Продвижение продукта включает такие элементы, как:

* Рекламная деятельность. Под ней понимается любое, не обращенное к конкретному потребителю представление и стимулирование сбыта продукта.
* Стимулирование сбыта. Это краткосрочные стимулы (скидки, подарки и сувениры) для потребителей, заинтересовывающие их в совершении покупки того или иного изделия или услуги.
* Общественная, или публичная, известность и связи с общественностью. Под этим понимается любая форма стимулирования спроса на продукт, не обращенного к конкретному потребителю, или идея распространения коммерчески значимых новостей о продукте в средствах массовой информации (на телевидении, радио и печати).
* Персональные продажи. Это презентация изделия или услуги данной фирмы с целью продажи потенциальному покупателю.

Каждый из этих элементов имеет определенные сильные и слабые стороны.

Одни формы являются более важными (Рисунок № 6.) [Шонесси О. «Принципы управления фирмой»: пер. с англ. М.: Наука 1968 стр.38] при продажи товаров потребительского назначения (реклама), другие – для реализации высокотехнологических изделий (персональные продажи).

 Компоненты продвижения продукта на рынке.

Главные задачи исследования рекламной деятельности состоят в:

* выборе из общего арсенала перечисленных выше форм продвижения продукта наиболее эффективных, наилучшим образом соответствующих специфики данного предприятия и реализуемых им продуктов;
* определение характера взаимосвязи форм и методов продвижения продуктов с другими элементами маркетинга, учет прежде всего выделенных целевых сегментов и профиля потребителя, особенностей сбытовой сети.

Продукты

цены

Компания

Стимулирование сбыта

Реклама

Сбытовый персонал

Связи с общественностью

Прямой сбыт и

Каналы сбыта

Целевые сегмен-ты рынка

*Рисунок № 6. Формирование стратегии продвижения товара на рынке.*

 На рисунке № 7 показана сравнительная значимость различных элементов продвижения продуктов на рынке товаров производственного и потребительского назначения. Как видно из рисунка № 7, соотношение различных методов

Потребительские

товары

Товары производственного

назначения

Стимулирование

сбыта

Персональные

продажи

Связи с

общественностью

Реклама

Персональные

продажи

Стимулирование

сбыта

Реклама

Связи с общественностью

*Рисунок № 7. Сравнительная значимость основных методов продвижения продукта на рынках товаров потребительского и производственного назначения.*

продвижения продуктов на двух типах рынков существенно меняется. Особенно это касается роли рекламы. Кроме того, есть также различия в эффективности

затрат по методам продвижения изделий и услуг на рынке в зависимости от стадии жизненного цикла продукта. На рисунке № 8 видно, что на стадии зрелости продукта, например, более эффективными являются расходы на стимулирование сбыта, а не на рекламу.

Эффективность затрат на производство продукта

 Стимулирование

 сбыта

 Реклама и связи с

 общественностью

 Персональные

 продажи

 Внедрение Рост Зрелость Падение

*Рисунок № 8. Эффективность основных методов продвижения продукта на различных стадиях жизненного цикла.*

Расходы по реализации по каждому из методов продвижения продукта (реклама, стимулирование сбыта, например) могут включать разные статьи затрат, например:

- штатную оплату труда (сбытового персонала, специалистов по маркетингу и рекламе);

* комиссионные сбытовым посредникам, комивояжерам и рекламным агентам;
* аренду времени в теле- и радио- эфире, городского пространства под наружную рекламу, транспортных средств, залов для презентаций;
* стоимость изготовления рекламы (изображения на щитах, видеороликов для телевидения и т.п.) и сувениров;
* оплату рекламы в газетах и журналах;
* гонорары заказных статей журналистам и редакциям средств массовой информации.

Все эти затраты обычно разносятся по отдельным продуктам, изделиям и услугам теми же способами, что и общие накладные расходы предприятия. Хотя расходы по реализации определяются прежде всего для нужд ценообразования, главной целью подготовки бюджетных расходов по реализации является достижение надлежащих пропорций между расходами на сбыт и объемами сбыта (оборотом) или валовой прибылью. Бюджет расходов по реализации обычно детализируется, чтобы показать расходы на отдельные рекламные мероприятия, затраты по отдельным регионам, где реализуется продукция предприятия.

 Расчет затрат на рекламу, как и расходов по реализации, определяется исходя из прогнозируемых общих объемов сбыта продукции. Именно на базе полученных оценок руководство предприятия может решить, сколько оно может истратить для достижения поставленных целей, как в области сбыта и завоевания рынка, так и по части получения прибыли. Но если речь идет о крупном предприятии, реализующий широкую номенклатуру изделий, то подобный подход к расчету расходов совершенно не реалистичен. Руководство такого предприятия должно расчитать издержки реализации по каждому виду изделий в отдельности и только потом, суммируя их получить общий бюджет рекламы для предприятия. В противном случае окажется, что предприятие большую часть расходов по реализации потратило на виды деятельности, приносящие наименьшую прибыль.

 Для правильного определения расходов руководство предприятия должно знать, сколько тратить на рекламную компанию и продвижение изделий на рынке, сколько на местную рекламу, сколько на канцелярские нужды и платить работникам, занятым в сфере рекламы и сбыта. Необходимо также подсчитать, сколько составят прямые торговые издержки, т.е. расходы на торговых агентов и посредников (премиальные, комиссионные и пр.). Для того чтобы правильно расходовать средства, руководство предприятия всегда должно знать, куда идут деньги и что предприятие получает взамен.

 Иначе говоря, необходимо четко классифицировать расходы, связанные с реализацией и продвижением продукции и учитывать их в бюджете по прямому назначению.

 В целом все расходы предприятия по реализации можно разделить на две группы – прямые и косвенные (накладные).

 Прямыми расходами сбыта являются те виды издержек, которые можно определить и отнести к каждому изделию, виду услуг, заказчику или торговому посреднику. Эти издержки обычно прямо пропорционально связаны с объемом реализации.

 Косвенные, или накладные, расходы осуществляются для разных целей и от объема реализации непосредственно не зависят и «привязать» их к какому – то конкретному изделию трудно.

 Расходы по продвижению изделия на рынке какого – то региона включают средства, предоставляемые всем торговым посредникам (в том числе на местную рекламу, организацию специальных шоу для привлечения потребителей, стоимость выдаваемых им за счет производителей льгот и т.п.). Естественно, что руководство предприятия должно решить, с помощью какого метода распределять все эти и подобные виды издержек по реализации продукции. Следует только иметь в виду, что при составлении бюджета накладных расходов на рекламу все затраты на мероприятия по реализации всей продукции предприятия группируются вместе, а уж затем эти затраты распределяются пропорционально по отдельным видам изделий.

 Иначе говоря, руководство предприятия должно подсчитать общие издержки на рекламу в газету и на рекламных щитах, торговой марки и отдельных продуктов по всем регионам сбыта и затем распределять их в процессе составления бюджета расходов по реализации своей продукции либо прямо пропорционально стоимостному объему производства каждого изделия в соответствии с составленным объемом сбыта, либо пропорционально активам, используемым при производстве данного изделия, либо иным, принятым в практике внутрифирменного бюджетирования образом.

 При составлении бюджета расходов по реализации, руководство предприятия должно также проанализировать формы сбыта и каналы реализации своих изделий. Главное – заранее определить возможные пути сокращения издержек или увеличения оборота предприятия. И то, и другое принесет прибыль.

 Основное внимание следует уделить следующим вопросам:

* размеру заказа, т.е. при каком объеме поставки сделанный заказ будет для предприятия прибыльным;
* каналам и формам сбыта, т.е. какие предприятия торговли оказались наиболее эффективными, в каких магазинах (универсальных или специализированных) ;
* потребители чаще всего покупают ваши изделия, где они привыкли искать образцы вашей продукции (на витринах магазинов или в каталогах) и пр.;
* региону сбыта, здесь предстоит определить, где для продукции вашего предприятия имеется наиболее емкий рынок и, следовательно, где должны быть сконцентрированы ваши усилия как по более тщательному анализу потребительских предпочтений и запросов, так и по продвижению изделий;
* доля в общей массе полученной прибыли каждого торгового посредника, т.е. руководство предприятия должно решить, какой из посредников ему наиболее выгоден с точки зрения увеличения прибыли (какой из посредников заказывает наиболее крупные партии изделий, у кого из них более высокие темпы роста сбыта продукции предприятия);
* оценка эффективности бухгалтерского учета; здесь главное для руководства предприятия решить – какой годовой объем реализации продукции необходим, чтобы оправдать издержки по ведению бухгалтерского учета и счетов по торгово – сбытовым операциям предприятия. При этом важно подчеркнуть, что речь идет не просто о том, окупит ли сбыт расходы по ведению учета, а о том, обеспечит ли он приемлемую норму прибыли, т.е. превышение доходов над совокупными издержками предприятия по производству и реализации продукции.;
* доли общих расходов по реализации изделий в общую массу прибыли предприятия и соответственно решить, какая доля общих издержек по реализации может быть отнесена на каждый вид изделий.

 На базе такого анализа руководство предприятия получает возможность оценить конкурентоспособность своей продукции с точки зрения ее реализации, найти сильные и слабые стороны своей сбытовой практики и решить, в каком направлении сконцентрировать усилия с наибольшей отдачей.

 При всей важности разработки бюджета и тщательного планирования расходов по реализации продукции необходимо учитывать, что на любом предприятии бюджет должен быть достаточно гибким, открывающим перед предприятием возможность приспособить свою деятельность к новым условиям, к изменчивости потребительского спроса и хозяйственной среды в целом. Следует иметь в виду, что сегодня торговая деятельность приняла столь динамичный характер, что предвидеть и предсказать все, даже важные изменения в рыночной конъюктуре, которые могут на политику бюджета расходов по реализации, невозможно.

 Вот почему одной из основных заповедей для руководства предприятия при составлении бюджета должна быть следующая – нужно всегда предусматривать резерв средств для корректировки сметы расходов, определенной бюджетом. Ведущие зарубежные фирмы по этой причине разрабатывают не один фиксированный бюджет, а набор бюджетов, предусматривающий определенные варианты изменения хозяйственной среды предприятия.

 Например:

* один вариант бюджета может предусматривать параллельный уровень сбыта; (при самых благоприятных обстоятельствах);
* второй - максимально возможный уровень сбыта;
* третий – пониженный спрос на случай плохой хозяйственной конъюктуры.

 Для финансового положения предприятия важно также постоянно контролировать достоверность бюджетных политик. Прежде всего необходимо сопоставлять прогнозируемый и фактический сбыт продукции, запланированные в бюджете расходы и уровень фактических затрат, прогнозируемую и фактическую прибыль. Частота проверок бюджета расходов по реализации зависит главным образом от продолжительности бюджетного периода. В условиях рынка планирование, осуществляемое в рамках процедур бюджетирования, является непрерывным процессом на протяжении всего года. Обычно контроль бюджета осуществляется на ежемесячной основе и соответственно проводятся корректировки бюджета. Особо подчеркну, что в условиях рынка только руководство предприятия решает сколько истратить на продвижение своей продукции на рынке. В любом случае эффективность затрат средств предприятием на маркетинг, рекламу и сбыт своей продукции прежде всего зависит от надежности прогноза сбыта.

 Рассмотрим теперь некоторые варианты использования инструментов продвижения на рынке им управления ими.

 Реклама. Основные Этапы процесса принятия решений при разработки и распространения рекламы показаны на рисунке № 9.

Постановка целей рекламы.

Цели рекламы и цели сбыта.

Установка лимитов затрат на рекламу.

Решения по бюджету.

Определение темы сообщения.

Разработка содержания.

Оценка содержания.

Решения по содержанию

рекламы.

Определение места и времени публикации сообщения.

Решения

по выбору

формы

рекламы.

Оценка рекламы.

Оценка эффективности воздействия рекламы и её влияние на уровень продаж.

*Рисунок № 9. Основные решения, принимаемые в управлении рекламой.*

 В первую очередь руководство предприятия или фирмы должно определить цели и задачи как в области рекламной деятельности, так и в сфере сбыта. В зависимости от целей, которые стоят перед компанией в сфере сбыта, определяются цели и соответствующий им вид рекламы. Принято выделять следующие виды рекламы:

* имидж – реклама;
* стимулирующая;
* поддерживающая реклама (реклама стабильности).

 Прежде, чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламы.

 Примерный перечень целей рекламы может выглядеть следующим образом:

* формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном продукте (изделии, услуге);
* формирование у потребителя определенного образа фирмы;
* формирование рынка – потребности в данном продукте;
* формирование благожелательного отношения к фирме;
* побуждение потребителя обратиться к данному предприятию или фирме;
* побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;
* стимулирование сбыта продукта (товара или услуги);
* ускорение товарооборота;
* стремление сделать данного потребителя постоянным клиентом фирмы;
* формирование у других фирм образа надежного партнера;
* другие.

 Цели рекламы могут быть объединены в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама. В любом случае следует всегда иметь в виду вид рекламы самым тесным образом связан с ее целями, а цели, в свою очередь, - с группами населения, сегментами рынка, потребителями данного продукта.

 Но всегда нужно помнить, что еще до выпуска продукта, изделия или услуги на рынок целесообразно провести предварительную рекламную компанию, извещая, что с такого то числа ваша фирма выпускает на рынок новый товар. Сроки предварительной рекламы могут быть разными, в зависимости от размаха вашей рекламной компании, что на прямую связано с объемом вашего производства и размером ожидаемой прибыли, а также с назначением товара.

 После постановки целей предстоит разработать бюджет рекламы, то есть определить лимиты расходов на различные виды и формы рекламы (исходя из финансовых возможностей предприятия, уровней затрат на рекламу и конкурентов, целей и задач компании на рынке и т.п.), установить нормативы или порядок нормирования затрат (например, в виде определенного процента от общего объема продаж или от размера чистых продаж компании).

 Расходы на рекламу составляют часть бюджета расходов на сбыт и планируются после составления прогноза сбыта для предприятия, при составлении его бюджета на год или квартал. Однако есть и различия в методах бюджетирования расходов на рекламу. Традиционно принимаются три основных метода для определения размеров расходов на рекламу:

* в процентах от общего оборота предприятия;
* в зависимости от количества проданной продукции (в натуральном выражении);
* путем рыночных обследований.

 При определении расходов на рекламу предстоит также принимать в расчет конкурентов. Обычно уровень расходов на рекламу предприятия или фирмы сопоставляется с уровнем этих затрат у тех конкурентов, которые имеют аналогичную или близкую долю рынка (на сегменте или регионе сбыта). При определении расходов на рекламу следует также предусматривать резервные средства. В этом случае обеспечивается необходимая гибкость при составлении бюджета, а также фонды для своевременной рекламы новых изделий.

 После расчета лимитов затрат на рекламу предприятию или фирме нужно принять решение о разработке рекламы, и формах и содержании.

 Основные этапы разработки рекламы:

* первое - при разработке рекламы первоначально определяются ее цели и объекты;
* второе – затем анализируется рекламная практика конкурентов;
* третье – после этого выбираются вид и средства рекламы;
* четвертое – далее определяется общий творческий подход (концепция дизайна и формулируется идея рекламного сообщения).
* пятое – наконец осуществляется разработка и сравнительный анализ вариантов рекламных сообщений (варианты сопоставляются по тону, цветовой гамме, формам обращения и т.п.).

 Есть общие принципы создания рекламы. Прежде всего она должна представлять с выгодной стороны продукт не сам по себе, а как средство удовлетворения запросов тех потребителей, которым адресована рекламное сообщение. Необходимо иметь в виду следующее: чем не ожидание рекламная информация, выше степень ее новизны, тем выше её эмоциональный эффект и действенность.

 Иногда бывает полезнее отметить в рекламе те параметры или свойства продукта, на которые потребитель обычно мало обращает внимание, над важностью которых для себя часто не задумывается,

 Главные критерии при выборе форм и методов реклам:

* стоимость;
* частота размещения;
* степень охвата аудитории.

 Главное всегда иметь в виду, что в рекламе не допустимы негативные высказывания в адрес фирм – конкурентов и их продуктов.

 Разработка содержания рекламного сообщения - следующий шаг в процессе управления рекламой. Для этого необходимо сначала проанализировать рекламные сообщения ваших конкурентов, определить функции рекламного сообщения и проверить, соответствует ли принятым критериям текст вашего сообщения.

 Основными функциями рекламного сообщения являются следующее:

* передача информации о товаре;
* знакомство потенциальных покупателей с основными отличительными характеристиками данного продукта;
* умение убеждать в необходимости приобретения товара.

 При составлении рекламных сообщений нужно иметь в виду ряд особенностей. Рекламное сообщение необходимо сделать привлекательным для потенциального потребителя, поэтому:

* сообщение должно быть кратким;
* сообщение должно быть интересным потребителю;
* сообщение должно быть достоверным;
* сообщение должно быть понятным;
* сообщение должно быть динамичным;
* сообщение должно повторяться;
* сообщение должно выделяться среди других сообщений.

 Последним этапом процесса принятия решений по рекламе является оценка её эффективности.

 Оценка эффективности всегда проводится в двух аспектах :

* каково влияние рекламы на динамику сбыта (темпы роста объемов продаж);
* каков воздействие рекламы на потенциального потребителя, особенно на целевом сегменте рынка.

 Оценка эффективности рекламы с позиции стимулирования сбыта осуществляется на основе сопоставления прироста расходов на конкретное рекламное мероприятие и прироста объемов продаж. Если расходы на рекламу не приводят к росту объемов продаж (желательно в большей пропорции), то следует подумать о том, правильно ли размещена реклама, соответствует ли своему назначению содержание рекламного сообщения т т.п.

 Для того чтобы рекламная компания предприятия была действительно эффективной с точки зрения воздействия её на потребителя, нужно придерживаться следующих рекомендаций:

* следует четко отдавать себе отчет в том, для кого предназначена продукция предприятия, кто является конечным пользователем и кому должна быть адресована реклама;
* необходимо делать все возможное, чтобы товарный знак, марка предприятия были заметны на рынке, чтобы их ни с чем не могли перепутать;
* не надо утомлять потребителей рекламой своей продукции и делать её слишком назойливой;
* в рекламе нужно опираться не на эмоции, а на факты;
* необходимо сформулировать броские заголовки и подзаголовки в рекламных проспектах и каталогах вашей продукции;
* в рекламе нужно использовать как можно больше иллюстраций и наглядных пособий. При этом помнить – фотографии всегда лучше, чем рисунки;
* нужно использовать скидки и льготы, другие формы премирования потребителей в рекламных проспектах и каталогах;
* необходимо создавать вокруг предприятия и изделий атмосферу открытости;
* не нужно убирать рекламу до тех пор, пока окончательно не убедитесь в том, что она полностью исчерпала свой потенциал. Помните, что чисто психологически повторные сообщения всегда дают большие сообщения, чем разовые.

 В рекламной деятельности, как и в любом из компонентов маркетинга, важное место занимает нововведение, постоянный поиск неожиданных ходов и решений, приковывающих внимание потребителя к компании или её товарному знаку.

 Весьма важным фактором в борьбе за рынок является и умение занять центральное место сцене или, как его назвал Л.Вуд: «умение найти хороший парад и оказаться впереди его». Сюда включается и умение чем то выделиться среди конкурентов на одном и том же рынке, обеспечив потребителям уникальный вид услуги или всемерно подчеркивая высокую квалификацию своих работников. Важно найти то, к чему потребитель наиболее чувствителен. На этом нужно строить и всю свою рекламную стратегию.

 Для рекламной деятельности любой фирмы одним из основных факторов является знание внешней среды рекламы – средств массовой информации. Сбор и систематизация максимально полных данных об изданиях, радио и телепередачах, других видах рекламных услуг, существенно облегчают задачу при разработке рекламных компаний, план действий в области рекламы и продвижения продукта на рынке. При размещении срочных рекламных объявлений нужно помнить, что информация – основа рекламы. Собирать все доступные сведения о тех или иных изданиях или передачах, сравнивать и сопоставлять данные.

 Стимулирование сбыта. Наряду с рекламой важное место в продвижении продукта на рынке занимает стимулирование сбыта – разработка мероприятий, различного рода нововведений по стимулированию сбыта, ускорению восприятия ёпродукта (особенно нового) потенциальными потребителями, подталкивание их к тому, чтобы сделать покупку. Но только этим элементом стимулирование сбыта не ограничивается. Если мы выбрали сегмент, на котором будет оперировать наше предприятие, выделили целевой рынок, то предстоит также определить те приемы, наборы мер по работе с торговыми посредниками и потребителями по стимулированию их заинтересованности в сбыте именно вашей продукции.

 В целом стимулирование сбыта включает следующие методы:

* предоставление бесплатных образцов товаров;
* свободная демонстрация и возможность проверки продукта;
* непосредственное распространение информационных листков с предложениями льгот и скидок агентами по сбыту;
* рассылка информационных материалов и предложений о скидках и льготах через газеты;
* распространение информационных материалов и предложений о скидках и льготах через специализированные журналы и приложения к ним;
* объявления о гарантиях возврата денег;
* снабжение покупки мелким подарком;
* образование пакета из нескольких продуктов со скидкой;
* организация конкурсов и лотерей для потенциальных потребителей;
* демонстрация товаров в точки реализации.

 Если сделали отбор рекламных средств, то сразу возникает вопрос, каким образом сочетать рекламу с другими элементами продвижения продукта на рынке? Главное здесь – забота о фирменном стиле, имидже предприятия или фирмы, о том, в каком виде предприятие и его продукты предстанут перед покупателями, какой образ и эмоциональное отношение сложиться у потребителей в отношении торговой марки фирмы. Это зависит не только от качества самой продукции, но и от запоминающегося оформительского или делового стиля, присущего только данной компании. Вот почему, желательно, чтобы все элементы рекламы и мероприятий по продвижению продукта на рынке имеет общую концепцию в области дизайна и оформления, чтобы дизайн продукта, товарный знак, логотип, стиль рекламного сообщения и презентаций был по возможности унифицирован и узнаваем.

 Поэтому:

* Обратить внимание на внешний вид предприятия - он должен соответствовать духу рекламы, тому имиджу, который предстоит сформировать или поддерживать;
* Не надо увлекаться отдельными формами и методами рекламы или мерами по продвижению продукта на рынке. Главное, чтобы у них была какая то единая, объединяющая идея;
* Определив основную идею (концепцию) имиджа, необходимо строго следовать ей в рекламе и продвижении продукта на рынке. Можно изменить отдельные рекламные решения, но только не в ущерб общей идее. Люди должны привыкнуть к имиджу вашей фирмы. В таблице № 2 показаны преимущества и недостатки основных методов продвижения продукта на рынке [Б.Карлов «Деловая стратегия. Концепция, содержание, принципы.» перевод с англ. Стр. 128].

### Оценка преимуществ и недостатков методов

*рекламного маркетинга по стимулированию сбыта*

*(по предоставлению льгот и скидок потребителям). Таблица № 2.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Приемущества | Недостатки |
| 1. Представление бесплатных образцов продукции. | Привлекает новых потребителей. Дает им возможность наиболее полно оценить продукт. Способствует более быстрому восприятию продукта. | Сопряжен с со значительными расходами. Не позволяет в полной мере перспективы реализации продукта. |
| 2. Свободная демонстрация и проверка продукта. | Преодоление не восприимчивости к новому, непривычному продукту. Формирование нового продукта. | Сложен и дорог в организации и проведении. Большие затраты времени. Охват узкого круга потребителей. |
| 3. Распространение информации с предложениями льгот и скидок агентам по сбыту. | Высокая избирательность, нацеленность на заранее выбранный круг потребителей. Высокая степень восприимчивости потребителей и их внимания к продукту. | Очень трудоемкий процесс, требующий много времени для достижения ощутимого эффекта, нуждается в тщательном контроле. |
| 4. Рассылка информации о скидках и льготах по почте. | Очень высокая избирательность и хорошая восприимчивость потребителей к продукту. Возможность застать потребителей в привычной для использования продукта обстановке. | Нужно достаточно много времени для получения ощутимых результатов. Высокая степень зависимости от качества письменного информационного сообщения потребителям. |
| 5. Распространение информации о скидках и льготах через газеты. | Быстрота и удобство в практическом использовании. Нет географических особенностей сбыта. | Низкая степень восприимчивости потребителей. Розничные торговцы могут не признать скидки и льготы. Требуется тщательное планирование. |
| 6. Распространение информации о скидках и льготах через специздания. | Максимально точная ориентация на заранее выбранные группы потребителей. Эффективный охват наиболее важных групп потребителей. | Может быть весьма дорогостоящей. Наиболее важные потребители не всегда реагируют на те льготы, которые предлагаются. |
| 7. Объявления о гарантиях возврата денег. | Повышает престиж фирмы. Формирует рынок для новых продуктов. | Результаты появляются не сразу. Весьма ограниченное воздействие на рост объемов продаж. |
| 8. Снабжение покупки мелкими подарками. | Способствует росту объема продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту. | Есть угроза мелких краж (особенно у розничных торговцев). Недостаточный стимул для постоянного клиента. |
| 9. Пакет из нескольких продуктов со скидкой. | Способствует быстрому увеличению объемов продаж. Надежный и удобный в использовании. | Низкая избирательность к заранее выбранным группам потребителей. Может подрывать престиж торговой марки. |
| 10. Конкурсы и лотереи. | Способствует росту доверия к торговой марке. | Дорогостоящий в применении. Участие ограниченного круга клиентов. |
| 11. Демонстрация товара в точке сбыта. | Эффективное средство привлечения внимания потребителей. | Требуется согласие диллера. |

 При общении с дилером или торговым посредником наиболее понятным и доступным продолжает оставаться «язык денег». Иначе говоря, важно экономически заинтересовать дилера в сбыте именно вашей продукции, в повышении внимания к торговой марке именно вашей фирмы. Для этого предстоит определить возможности делиться с ними частью вашей прибыли. Другими способами являются уступка в цене при увеличении объемов заказа, совместная реклама, участие производителя в финансировании части дилера по местной рекламе.

 Что касается новых изделий, наилучшими методами рекламного маркетинга являются предоставление дилерам, отдельным группам потребителей возможностей бесплатного использования: демонстрации продукта, его возможностей, предоставление льгот и скидок с цены в случае использования определенных источников рекламы, информационных сообщений (купоны, листки уведомления о скидках, гарантированный возврат денег в случае не удовлетворенности клиента и т. п.).

 В случае продвижения на рынке ранее выпускавшийся продукции внимание потребителей можно привлечь путем предоставления скидок на новую модель продукта тем, кто приобрел ранее выпускавшуюся модель. В условиях РФ, других стран с перманентно возникающей высокой инфляцией и нестабильностью платежных средств важными могут быть также условия расчетов с дилерами. Например, удлинение сроков и увеличение размеров товарного кредита дилеру могут стимулировать рост объемов продаж. Однако при предоставлении продукции на реализацию цена в условиях инфляции должна быть выше, чем при предоплате.

 Очень важно также сочетать рекламу и форму предложения, выкладку своей продукции потребителю. Нужно помнить, что реклама вашего предприятия привлекает внимание потребителя, как то заинтересовывает его. Но убедить потребителя истратить свои деньги на изделие можно прежде всего за счет умелой выкладки товара в листе по реализации.

 Задача маркетинга как раз состоит в том, чтобы подобрать такую выкладку товара перед потенциальными покупателями, которая, с одной стороны как нельзя лучше подтверждает все его достоинства, о которых шла речь в рекламе, и с другой – сделает его доступным и потому более желанным для потребителя. Среди основных рекомендаций, которым необходимо следовать при подачи своей продукции непосредственно потребителю и о чем нужно договариваться с розничными торговцами, следующие:

* выкладка всегда должна дополнять сам продукт, прежде всего как можно более наглядным образом, демонстрировать покупателям его практическое применение;
* изделие сразу же должно обращать на себя внимание, быть чем то привлекательным среди многих других товаров;
* выкладка должна подчеркивать уникальные, специфические свойства товара, его неповторимые особенности и преимущества в сравнении с аналогами;
* информация, снабжающая выложенное перед потребителем изделие, должна быть предельно доступна для понимания потребителя;
* предлагаемое потребителю изделие должно быть максимально доступно;
* о форме подачи изделия потребителю лучше всего позаботиться заранее.

 Усилие выделиться требует и соответствующего подхода к разработке упаковки для своих изделий.

 Нужно помнить, что предела в совершенствовании форм и методов продвижения товаров на рынке не существует. Заботиться об этом нужно постоянно так как то, что было хорошо и оправдано еще вчера, становится излишним и ненужным сегодня.

**1.2.5. Корректировка планов производства и сбыта на отслеживание позиции товара на рынке.**

У фирмы есть два возможных пути на позиционирование товара на рынке :

 Первый – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство может пойти на это если чувствует, что:

* фирма может производить товар, превосходящий по качеству;
* рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;
* располагают большими, чем у конкурентов ресурсами;
* избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон фирмы.

 Второй путь – товар, которого еще нет на рынке. Однако перед тем, как принять такое решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии:

* технических возможностей создания;
* экономических возможностей создания в рамках планируемого уровня цен;
* достаточного числа покупателей, предпочитающих данный товар.

 Позиционирование товара можно обеспечить фирме опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики. Решение о точном позиционировании позволит фирме точнее скорректировать планы относительно производства и сбыта, для этого необходимо проанализировать наличие контрольных показателей продаж, издержек и прибыли.

* + 1. **Создание сети торговых точек и ведение продажи товара конечному потребителю.**

 Для того чтобы, максимизировать прибыль фирма может создать собственную сеть торговых точек. В данном случае, руководству фирмы необходимо принять решение в отношении:

* целевого рынка – не выбрав целевого рынка и не составив его профиля, невозможно принимать последовательные, согласующиеся между собой решения относительно товарного ассортимента, оформления, рекламных обращений и средств рекламы, уровней цен и т.п., необходимо регулярно заниматься маркетинговыми исследованиями, чтобы быть уверенными в удовлетворенности своих клиентов;
* товарного ассортимента и комплекса услуг – товарный ассортимент должен отвечать покупательским ожиданиям целевого рынка, именно товарный ассортимент становится ключевым фактором в конкурентной борьбе между аналогичными предприятиями:
	+ комплекс услуг, который фирма предложит своим клиентамявляется одним из решающих орудий неценовой конкуренции для выделения из числа остальных;
	+ атмосфера торговых точек должна быть такой, которая соответствует вкусам потребителей целевого рынка и оказывает влияние на совершение покупок.
* о ценах – это ключевой фактор конкуренции и одновременно отражение качества представляемых товаров;
* о месте размещения торговых точек – один из решающих конкурентных факторов сточки зрения привлечения покупателей.

**1.2.7. Предпродажная подготовка продукции и организация после продажного сервисного обслуживания потребителей.**

 В данном параграфе необходимо рассмотреть такие понятия, как упаковка, товарные марки и знаки, сервис.

Упаковка, её проектирование – это разработка и производство оболочки для товаров. Составляющие упаковки:

* внутренняя упаковка;
* внешняя упаковка;
* транспортная упаковка;
* маркировка;
* вкладыши.

 Функции упаковки:

* вмещение и защита;
* упрощение использования товаров;
* налаживание коммуникаций с потребителями и каналами сбыта;
* сегментация рынка;
* сотрудничество с каналами сбыта;
* планирование новой продукции.

 При создании упаковки необходимо учитывать такие факторы как дизайн, стандартизация, затраты на упаковку, семейственность товара, общая стратегия фирмы, социальная ответственность.

Товарная марка – это имя, знак, символ, рисунок, предназначенные для идентификации продукции, товаров одного продавца от конкурентов.

 Преимущества в использовании товарных марок и знаков:

* облегчает идентификацию продукции;
* гарантия качества;
* облегчается налаживание каналов сбыта;
* преимущества в рекламе;
* облегчается сегментирование рынка;
* упрощается расширение ассортимента.

 Недостатки в использовании товарных марок и знаков – дополнительные затраты, связанные с маркировкой, упаковкой, рекламой.

 Сервис – это совокупность решений, направленных на формирование у потребителя убеждений, что покупка товара сопровождается всеми видами его обслуживания.

 Значение сервиса:

* средство борьбы за рынки;
* способ получения дополнительной прибыли;
* способ установления долговременных связей с поставщиками и потребителями;
* способ более совершенных технологических и конструкторских решений;
* способ формирования имиджа фирмы.

 Сервис выполняет следующие функции – такие как привлечения к покупателю, поддержка продаж, информирование.

 Таким образом отношение к выполнению вышеперечисленных функций каналов сбыта является основанием для определения фирмой конкретной позиции в процессе выбора канала сбыта.

**1.3. Выбор канала сбыта и этапы формирования сбытовой политики.**

* + 1. **Внутренние и внешние факторы среды фирмы – изготовителя.**

 Выбор канала сбыта и вся последующая организация распределения продукта зависят от влияния как внутренних, так и внешних факторов среды фирмы изготовителя (рисунок №10).

1

2

3

## Факторы, влияющие на выбор канала сбыта

4

5

6

7

Потреби-

тели

Посредники

Конкуренты

Макросреда

Особенности товара

Цели и стратегия фирмы

Производствен-ные ресурсы

фирмы

*Рисунок № 10. Факторы выбора вида сбыта.*

 Факторы 1, 2, 3, относятся к внутренней среде фирмы. Их особенность – полная контролируемость, то есть наличие у фирмы реальной возможности управлять ими.

 Для оценки степени влияния характеристик товара на выбор канала сбыта, следует принять во внимание его место в классификации видов товаров по назначению и потребительским привычкам (рисунок № 11).

 В представленной классификации каждому виду товара соответствует совокупность специфических требований по способу и срокам хранения, условиям транспортировки, возможностям предложения потребителю особых условий продажи. Кроме того, учитывается степень увязки конкретного товара с услугами или другими сопутствующими (равно, как и дополняющими) товарами, а также количество вариантов товара, предлагаемого производителем. Указанные характеристики необходимы для ориентации сбытовой политики (направленность

на целевого или массового потребителя).

# Товары

Товары промышленного

назначения

Потребительские товары

Продукция

Производ-

ственно –

Техничес-кого назна-

чения

Производ-ственные

услуги

Услуги

Потреби-тельского характера

Продукция

Потреби-тельского

назначения

Материалы

и детали,

средства труда, вспомога-

тельные

материа-лы

По техническо-му обслужи-

ванию и

ремонту,

консульта-

тивы

Повседнев-

Ного спро-

са, предвари-

тельного

выбора особого

спроса

пассивного

спроса

Связанные

с арендой,

связанные с продуктом,

личного

характера

*Рисунок № 11. Классификация товаров.*

 Системные цели фирмы определяют постановку целей сбыта товара в тех случаях, когда содержат указание: на направление деятельности, на конкретный рынок, на категорию потребителей товара. При помощи стратегии фирмы устанавливаются методы отношений с торговыми посредниками и потребителями (сотрудничество с продавцами или контроль за каналами сбыта), а также перечень функций, которыми наделяются продавцы, посредники и другие участники сбытовой деятельности фирмы изготовителя.

 Производственные ресурсы фирмы, как фактор выбора канала сбыта являются материальной основой принятия всего комплекса решений об организации сбытовой деятельности.

 При этом учитывается как собственно возможность обеспечения её финансовыми, материальными, трудовыми и информационными ресурсами, так и экономическая целесообразность связанных с этим издержек.

 Факторы 4, 5, 6, 7 действуют на фирму из вне. Их особенность – относительная или абсолютная неуправляемость. Однако при формировании сбытовой политики они должны тем или иным образом учитываться и, по возможности, регулироваться.

 Потребители, как правило, предъявляют особые требования к организации сбыта в связи с осведомленностью об альтернативах рынка, а также в силу индивидуальности своих запросов и субъективных привычек. Учесть характеристики и особенности поведения потребителей какого – либо товара помогает метод сегментирования рынка по потребителям.

 Обычно при выборе канала сбыта и определении основного способа удовлетворения запроса потребителей достаточно знать: где больше закупается товар, в какое время, каковы поводы для покупки, периодичность, предпочтительная упаковка товара, объем разовой закупки, желательный уровень сервиса, обстоятельства потребления товара, степень осведомленности потребителя о качестве товара и лицо принимающее решение о его приобретении.

 Влияние конкуренции на организацию сбыта огромно. В конечном итоге именно позиция фирмы в конкурентной борьбе является определяющим условия улучшения результатов сбытовой деятельности и, соответственно итогов работы фирмы в тех сферах бизнеса, которыми она занимается. Поэтому очевидно, что канал сбыта должен быть построен так, чтобы фирма была способна защитить его от конкурентов и в максимальной степени реализовать конкурентные преимущества своей продукции.

 Выбор канала сбыта с позиции получения конкурентных преимуществ требует информации о конкурентах, а также о ценах их конкурентных возможностей. Знания о конкурентах предполагают ответы на вопросы:

* кто является конкурентом;
* какие каналы сбыта используют конкуренты;
* каковы их сильные и слабые стороны;
* какого рода и насколько успешно строятся взаимоотношения в системе сбыта.

 Итогом анализа является классификация действующих (и возможных) конкурентов по типу их сбытовой стратегии, а также получение оценки удовлетворяемых ими потребностей. Только в этом случае следует считать выбор канала сбыта обоснованным.

 Посредники на прямую влияют на выбор фирмой канала сбыта, так как обладают опытом работы на определенном рынке, мощностями по доведению продукта до конечного потребителя, возможностями осуществлять рациональное товародвижение и, в конечном итоге, имеют определенную ценность, которая выше чем ощутимая выгода от использования системы продаж через посредников в сравнении с собственными и контролируемыми каналами сбыта.

 Особенностью факторов макросферы – макрополитических условий (уровень информации, банковская ставка, безработица, состояние платежного баланса страны и прочее), социально – культурных особенностей, демографической ситуации, состояние политико – правовой сферы, экологии является равная степень их влияния на всех участников обменных операций и конкурентов. Изменить действие этих факторов практически невозможно. Вместе с тем в лучшем положении оказывается та фирма, которая может точнее, чем другие, прогнозировать их движение и оценивать последствия влияния на рыночную ситуацию (точнее отреагировать сменой стратегии и сбытовой политики).

**1.3.2. Этапы формирования сбытовой политики.**

 Всякие изменения сбытовой политики предопределяет существенные структурные перестроения в уже налаженном канале сбыта.

 Для того, чтобы этот процесс проходил более организованно и по возможности с меньшими издержками, такие изменения должны соответствовать следующим этапам формирования сбытовой политики.

 ***Первый этап*** – определение целей сбыта. В зависимости от системных целей деятельности фирмы на конкретном рынке целями сбыта могут быть: объем сбыта, доход или прибыль, время сбыта, использование ресурсов, степень охвата рынка, степень контроля за товародвижением и другое. При этом независимо от того, становятся цели на долгосрочную или краткосрочную перспективу, они должны быть достижимы в принципе и иметь колличественное выражение.

 ***На*** ***втором этапе*** избирается стратегия сбыта. Прежде всего принимается решение о выборе принципа построения косвенных каналов – с использованием «проталкивания» или «втягивания» (таблица № 3) на практике указанные принципы часто дополняют друг друга. Многие фирмы используют «смешанный» принцип, при котором усилия по сбыту распределяются между сотрудничеством с посредниками и работой с конечными потребителями. Далее выявляются альтернативы конфигурации каналов распределения (виды каналов и их структура).

 При использовании прямых каналов устанавливается структурная единица (орган сбыта), которая будет контактировать с потребителями (агентами по сбыту, магазинами, торговыми представителями, комиссионерами).

 Результатом второго этапа является исполнение общей концепции сбыта предприятия с точки зрения структуры организации, построенных информационных связей, условий, на которых будет осуществляться поставка продукции, оценка величины сбытового бюджета.

*Принцип построения косвенных каналов сбыта. Таблица № 3.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Принцип | Содержание | Схема |
| «Проталкивание» | Сосредоточение усилий производителя на уровне оптовика (по всем функциям). Дальнейшее движение продукции – усилия оптовой торговли.Цель: сотрудничество с посредниками. | ПотребителиРозничнаяторговляОптовикиПроизводитель |
| «Втягивание» | Сосредоточение усилий производителей на конечном потребителе, который в свою очередь формирует запросы к посредникам, а те – к производителю.Цель: притягивание посредников. | ПотребителиРозничнаяторговляПроизводительОптовики |

 ***Третий этап*** – отбор посредников и участников сбытовой системы. С этой целью устанавливается перечень конкретных требований к ним, вытекающих из общей концепции сбыта. Требования могут быть связаны с рыночными возможностями посредников (охват рынка), способностью маневрировать, уровнем прфессионализма работников, возможностями демонстрации продукции, оказания услуг потребителям и т.д. (Таблица № 4).

*Критерии выбора сбытового посредника. Таблица № 4.*

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | Причины выбора |
| 1. Финансовыеаспекты | а) чем больше финансовые возможности, тем лучше.б) продолжительность работы в данной сфере ( чем больше, тем лучше). |
| 2. Организация и основные показатели сбыта:* число занятых;
* уровень компетентности в технических вопросах.
 | - наличие мощной сбытовой сети.- темпы роста оборотов (чем больше тем лучше).- наличие не подготовленного в технических вопросах персонала нежелательно;- динамика за последние 3-5 лет;- период анализа показателей сбыта. |
| 1. Сбыт какой продукции осуществляет посредник.
* изделия конкурентов;
* изделия дополняющие ваши изделия и услуги;
* изделия и услуги самого высокого качества.
 | Можно ли доверить сбыт своей продукции:* иногда можно доверить;
* наиболее предпочтительный посредник;
* чем выше качество, тем больше доверие такому посреднику.
 |
| 4. Общий ассортимент услуг и изделий. | Нужно убедиться, что вашей торговой марке будет оказано должное внимание. |
| 5. Репутация фирмы. | Можно судить только по собственному опыту. |
| 6. Степень охвата рынка:* в географическом разрезе;
* в отраслевом плане;
* частота получения заказов;
 | Чем больше, тем лучше:* нужно избегать дублирование собственной сбытовой сети;
* сбытовая сеть диллера должна покрывать основные сегменты (группы потребителей);
* увеличение частоты получения с началом работы.
 |
| 7. Запасы и складские помещения:* вид и уровень запасов;
* складские помещения.
 | Главное – готовность в любой момент осуществить поставку продукта потребителю:* наличие полного ассортимента и комплекта поставки;
* высоко ценится уровень технической оснащенности.
 |
| 8. Управление сбытом и стратегия. | Главное оценить степень агрессивности на рынке и стремление стать лидером в своей отрасли. |

 ***На четвертом этапе*** осуществляется поиск путей осуществления успешного сотрудничества между участниками каждого канала распределения. Сама по себе возможность сотрудничества уже вытекает из общности интересов по реализации конкретного товара. Однако, чтобы она могла быть реализована практически и с максимальной прибылью для всех сторон, применяют методы, стимулирующие сотрудничество. По характеру решаемых задач их можно объединить в несколько направлений (Таблица № 5).

*Методы достижения сотрудничества в канале сбыта. Таблица № 5.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Задача | Средства |
| Мотивирование участков. | Добиться заинтересованности посредников в сбыте товара, улучшать собственное конкурентное положение в их глазах. | Положительные мотивации: скидки, торговые наценки бесплатные поставки, материальное стимулирование, конкурсы, обучение и информирование, реклама.Отрицательные мотивации: угрозы разорвать отношения, штрафы. |
| Формализация отношений. | Обеспечить регулярность контактов с посредником. | Договоры, соглашения, интеграция деятельности (вертикальная и горизонтальная); фиксирование ритма поставок, порядок оплаты, оформление заказа. |
| Программирование будущей деятельности. | Создать условия для сотрудничества в будущем. | Совместные с партнерами изучения рынка, разработка способов лучшего обслуживания потребителей, прогнозирование объемов сбыта и его рентабельности. |

 Выбор методов в каждом конкретном случае определяется целями сбыта, его структурой, принципами построения каналов сбыта и особенностями каждого посредника. Следует иметь в виду, что в ситуациях, связанных с выбором средств достижения сотрудничества, не всегда активную (или даже решающую) роль играет фирма – изготовитель. Зачастую условия диктуют посредники, тем более, если они имеют какие – либо преимущества, которые позволяют им это делать.

 ***Пятый этап*** – разработка технологии контроля сбытовой деятельности в целом, по каждому каналу распределения и отдельным посредникам. Контрастируемыми параметрами параметрами здесь могут быть достигнутый объем сбыта, сложившийся уровень издержек на сбыт и рентабельности продаж, качество работы с потребителями, оперативность в решении проблем сбыта, отношения сотрудничества, завоеванный у потребителя имидж и др.

 Данные показатели могут быть использованы при оценки эффективности каналов сбыта и деятельности посредников. Полученные значения показателей подвергаются анализу, результаты которого являются основанием для принятия последующих решений о продолжении сотрудничества или отказе от него, а также о путях дальнейшего совершенствования работы по сбыту.

 Таким образом, при выборе канала наилучшим является тот, который охватывает все необходимые функции по промежуточной обработке продажи товаров конечному потребителю лучше конкурентов и при наиболее низких относительных расходах.

**2. Анализ сбытовой деятельности предприятия на примере МПК "Салдинский".**

**2.1. Общая характеристика предприятия.**

 Мясоперерабатывающий комплекс «Салдинскии» - это частная производственная структура.

 Организована 1 августа 2000 г. в г. Верхняя Салда, начала заниматься выпуском продукции с 1 октября 2000 г.

 По организационно – правовой деятельности МПК "Салдинский" зарегистрирована в отделе по экономике г. Верхняя Салда на Мапина Е.А., т.е. МПК "Салдинский" не является юридическим лицом, а Мапин Е.А. является предпринимателем без образования юридического лица.

 По законодательству Мапин Е.А. является плательщиком следующих налоговых выплат:

* подоходного налога по ставке 13% от совокупного дохода;
* социальных отчислений по суммарной ставке 31,1% от совокупного дохода;
* НДС (но получено освобождение от уплаты налога НДС, т.е. не является плательщиком НДС, поэтому все расчеты идут без учета налога на добавленную стоимость).

Штат МПК "Салдинский" состоит из 29 человек:

* директор МПК "Салдинский" – Мапин Евгений Анатольевич, он же является его основателем, он осуществляет координацию всех служб и отделов предприятия, разрабатывает стратегические направления развития предприятия и осуществляет их экономическую целесообразность;
* главный бухгалтер МПК "Салдинский" – обеспечивает контроль и отражение на счетах бухгалтерского учета всех осуществляемых предприятием хозяйственных операций, предоставляет оперативную информацию, составляет в установленные сроки бухгалтерскую отчетность, осуществляет экономический анализ финансово – хозяйственной деятельности предприятия, в целях выявления и мобилизации внутренних резервов;
* кассир – ведет учет, оформляет кассовые документы, принимает плату за реализованную продукцию;
* кладовщик – принимает готовую продукцию на склад, распределяет поток готовой продукции между торговыми организациями города;
* лепщицы пельменей – в количестве 24 человек, работающие в две смены, непосредственно осуществляющие производство готовой продукции;
* разнорабочий – занимается подготовкой мяса для изготовления готовой продукции, выполняет вспомогательные работы;
* водитель – осуществляет грузоперевозки, следит за состоянием автомобиля.

 Готовая продукция МПК "Салдинский" – это пельмени мясные - данный продукт соответствует нормам и требованиям санитарно – эпидемиологического надзора, прошел испытания и получил сертификат качества в Н – Тагильском центре стандартизации и метрологии.

 МПК "Салдинский" арендует производственные помещения с оборудованием (холодильная установка) на колбасной фабрике, принадлежащей градообразующему предприятию города – ВСМПО (Верхнесалдинское металлургическое производственное объединение). Аренда включает в себя коммунальные услуги и энергетическое обеспечение, зависит от объема выпускаемой продукции и составляет 5% от цены реализации.

 Начав свою производственную деятельность МПК "Салдинский" обеспечил себя следующими средствами, которые непосредственно участвуют в производственном процессе и выступают средством создания продукции, а так же средствами, которые участвуют в нем косвенно, обеспечивая бесперебойность производства.

 Состав ОПФ (основных производственных фондов) МПК "Салдинский":

* транспортные средства – «Газель», используется для доставки сырья и продукции;
* тестомесилка;
* электромясорубка, с различными функциями и насадками;
* вакуумно – упаковочная машина;
* компьютер.

 Кроме ОПФ МПК "Салдинский" имеет малоценные и быстроизнашивающиеся предметы, к ним относятся:

* разделочные столы;
* разделочные доски и ножи;
* весы;
* спецодежда.

 МПК "Салдинский" работает на постоянной основе с заключением договора на поставку товара со следующими поставщиками:

* ООО «Девон» - является поставщиком муки высшего сорта, находится в г. Н.Тагил;
* ЧП Назарян В.С. – является поставщиком мяса (свинины и говядины) находится в г. Верхняя Салда;
* Совхоз «Верхнесалдинский» - является поставщиком яиц первой категории, находится в г. Верхняя Салда;
* Остальные составляющие готовой продукции (специи, лук, соль) закупаются на оптовом рынке «Гальяновский» г Н.Тагила.

**2.2. Анализ элементов и форм реализации сбытовой политики МПК "Салдинский".**

 Раскроем основные элементы сбытовой политики МПК "Салдинский":

* транспортировка продукции на МПК "Салдинский" происходит следующим образом:
	+ торговые независимые посредники (экспедиторы магазинов, торговых павильонов г. Верхняя Салда) забирают продукцию собственным автотранспортом;
* хранение продукции – поскольку холодильная установка МПК "Салдинский" позволяет по своим техническим возможностям содержать запасы продукции, то стараемся, чтобы в резерве находилось около 200 упаковок пельменей для непредвиденных обстоятельств (возможен неожиданный заказ на продукцию, отпуск по больничному листу кого то из работников и т.д.
* контакты с потребителями (в данном случае для МПК "Салдинский" основными потребителями продукции являются магазины и торговые павильоны г. Верхняя Салда, которые по форме организации предпринимательской деятельности являются либо обществами с ограниченной ответственностью, либо индивидуальными частными предпринимателями) – это действие по – оформлению заказов :
	+ дается потребителями на необходимый объем продукции за два дня до отпуска продукции со склада по телефонному звонку в МПК "Салдинский";
	+ организации платежно – расчетных документов, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар: кассир МПК "Салдинский" выписывает накладную, счет – фактуру, приходный ордер в момент получения и оплаты товара со склада потребителем;
	+ информированию потребителей о товаре и фирме: со всеми основными потребителями продукции заключены договора купли – продажи, на сегодняшний день количество договоров, заключенных МПК "Салдинский" составляет 30 экземпляров, в договорах указана информация о МПК "Салдинский", о порядке расчетов; на всю отпускаемую продукцию МПК "Салдинский" выдает сертификат качества, заверенный главным ветврачем города;
	+ сбору информации о рынке: руководитель фирмы, а также кассир (так как работает непосредственно с потребителями, занимаясь выпиской документов) постоянно интересуются и собирают отзывы о выпускаемой продукции – как раскупается товар, что не устраивает во вкусовых качествах товара, пельмени какого производителя на данный момент пользуются большим спросом и по каким причинам.

 Позиция МПК "Салдинский" по отношению к сбыту, имеет признаки, позволяющие дать оценку сбыту;

* по организации системы сбыта: т.к. МПК "Салдинский" использует независимых торговых посредников в канале сбыта, то вид сбыта косвенный, схема сбыта МПК "Салдинский" рисунок № 12.
* по числу посредников: имея большое число посредников, и приследуя цель – расширение сбыта, приближения товара к потребителю МПК "Салдинский" имеет вид сбыта интенсивный, схема сбыта рисунок № 13.

МПК "Салдинский"

Розничная торговля

магазины, торговые павильоны

Потребитель

*Рисунок № 12.*

*Схема сбыта МПК "Салдинский", косвенный метод.*

МПК "Салдинский"

Магазины, торговые павильоны

**1. \ 2.\ 3.\ 4.\ … n**

*Рисунок № 13.*

*Схема сбыта МПК "Салдинский", интенсивная схема.*

**2.3. Анализ факторов влияющих на выбор канала сбыта МПК "Салдинский".**

 Выбор каналов сбыта и вся последующая организация распределение продукта зависит зависит от влияния факторов, среды фирмы, как внутренних, так и внешних.

 Проанализируем данные факторы относительно МПК "Салдинский"

1) Особенности товара. Продукция МПК "Салдинский" занимает следующее место в классификации видов товаров:

* по назначению – это продукция потребительского назначения;
* по потребительским привычкам – продукция повседневного спроса.

 Продукции соответствует совокупность следующих специфических требований:

* по способу хранения, необходимо в каждой торговой точке, равно как и у производителя, наличие холодильных установок, что требует дополнительных затрат, но предприниматели нашли выход из положения, совместив одну холодильную установку для реализации нескольких видов товара (мороженое, продукты глубокой заморозки, пельмени);
* по срокам хранения не возникает дополнительных проблем, т.к. товар не является скоропортящимся, что является одним из его достоинств, срок хранения достигает до 6 месяцев при особом температурном режиме;
* по условиям транспортировки – если фирма находится на довольно большом расстоянии от фирмы – производителя, то в летний период могут возникнуть проблемы с перевозкой продукции, необходимо будет пользоваться только изотермическим транспортом, поддерживающим температуру хранения, что приведет к увеличению расходов. Но пока у МПК "Салдинский" заключены договора только с магазинами и павильонами , работающими в городе Верхняя Салда, проблем с доставкой продукции не возникает.

 Рассмотрев данный фактор (особенности товара), влияющий на сбыт можно сделать следующий вывод по сбытовой политики: направленность на массового потребителя.

2) Производственные ресурсы МПК "Салдинский" являются материальной основой принятия всего комплекса решений по организации сбытовой деятельности, т.е. учитывается возможность обеспечения её финансовыми, материальными, трудовыми и информационными ресурсами, так и экономическая целесообразность связанных с этим издержек.

 МПК "Салдинский" выпускает в один рабочий день следующее количество продукции:

2(смены) х 12(лепщиц) х 10(кг., норма выработки одной лепщицы) = 240 кг.

 Объем реализации МПК "Салдинский" в месяц составляет:

240 кг х 30 дней (количество рабочих дней) = 7 200 кг.

 Пельмени упаковываются массой в 1 кг. в каждый упаковочный мешок.

 Начав выпуск пельменей, в первое время, МПК "Салдинский" пользовался в качестве упаковки обычные полиэтиленовые мешочки, расходуя на упаковочные материалы следующую сумму (объем реализации составлял 6 000 упаковок в месяц).

6 000 упаковок х 0,50 руб. (цена 1 упаковки) = 3 000 руб.

 Так как на рынке присутствовало множество продавцов, деятельность которых была неуполномочена, а происхождение товара, которым они торговали сомнительно, кроме того доставая копии сертификатов на пельмени МПК "Салдинский" выдавали свою продукцию за продукцию МПК "Салдинский", руководство фирмы пришло к выводу, что необходимо упаковывать свою продукцию в специальные упаковочные мешочки. Теперь на упаковке, кроме информации о составе, сроках хранения, дате выработки, энергетической ценности продукта, содержится надпись сразу привлекающая к себе внимание ярким и крупным шрифтом: «Покупайте нашу продукцию только в оригинальной упаковке».

 Также провели рекламную компанию, на которую было затрачено 1 00 руб. в месяц (так как она подтвердила свою эффективность рекламная компания сейчас проводится ежемесячно).

 Теперь на упаковочные материалы МПК "Салдинский" тратит:

6 000 х 1,20руб. (цена одного упаковочного мешка) = 7 200 руб.

 В связи с предпринятыми действиями МПК "Салдинский" объем реализации увеличился на 1 200 кг. пельменей в месяц, т.е. забрали себе ту нишу рынка, которую занимали продавцы с сомнительным товаром.

 Т.е. издержки составили:

7 200 руб. + 1 00 руб. = 8 200 руб.,

что увеличило расходы по сбытовой деятельности на:

5 200 руб. (8 200 руб. – 3 000 руб. = 5 200 руб.)

 В то же время валовой доход МПК "Салдинский" возрос на 10 121 руб., т.е. делаем вывод, что средства, потраченные МПК "Салдинский" на сбытовую деятельность оправдали свою экономическую целесообразность.

 Данные по деятельности МПК "Салдинский" представлены в таблице № 6 и таблице № 7.

*Смета производственных затрат по элементам,*

*на объем продукции = 1 200 кг. Таблица № 6.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элемент | Суммы | Метод расчета |
| № п.п. | Наименование элемента |
| 1. | Сырье и материалы в т.ч. | 30 090.00 руб. |  |
| А) | Мука | 4 290.00 руб.  | 1 200 х 0,55 х 6,5 = 4 290,0 руб. |
| Б) | Говядина | 12 00.00 руб.  | 1 200 х 0,2 х 50,0 = 12 000,0 руб. |
| В) | Свинина | 12 00.00 руб. | 1 200 х 0,2 х 50,0 = 12 000,0 руб. |
| Г) | Вкусовые добавки | 360.00 руб. | 1 200 х 0,05 х 6,0 = 360,0 руб. |
| Д) | Упаковка | 1 440.00 руб. | 1 200 х 1,2 = 1 440,0 руб |
| 2. | Амортизация. | 500.00 руб. |  |
| 3. | Аренда помещения, включая коммунальные услуги и энергозатраты. | 2 640.00 руб. | 1 200 х 44,0 х 5% = 2 640,0 руб. |
| 4. | Затраты на заработную плату в т.ч. | 9 116.00 руб. |  |
| А) | Лепщицы | 7 200.00 руб. | 4 х 1 200 = 7 200,0 руб. |
| Б) | Разнорабочий | 500.00 руб. | 7 200,0 / 1 200 = 3 000,0 / зар/плата |
| В) | Кладовщик | 416.00 руб. | 7 200,0 / 1 200 = 2 500,0 / зар/плата |
| Г) | Водитель | 500.00 руб. | 7 200,0 / 1 200 = 3 000,0 / зар/плата |
| Д) | Гл. бухгалтер | 500.00 руб. | 7 200,0 / 1 200 = 3 000,0 / зар/плата |
| 5. | Транспортные расходы. | 333.00 руб. | 7 200 х 1 200 = 2 000 расходы |
| Итого затрат: | 42 679.00 руб. |  |

*Основные показатели финансовой деятельности*

*на объем продаж 1 200 кг. Таблица № 7.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Сумма | Метод расчета |
| 1. Выручка от реализации | 52 800 руб. | 1 200 / 44 = 52 800 руб. |
| 2. Себестоимость продукции | 42 679 руб. |  |
| 3. Валовая прибыль | 10 121 руб. | 52 800 – 42 679 = 10 121 руб. |

 Рассмотрим факторы (особенности товара, производственные ресурсы) относятся к внутренней среде фирмы, т.е. руководство МПК "Салдинский" имеет возможность управлять ими.

 Следующие факторы, влияющие на выбор канала сбыта, действуют из вне.

3) Потребители. В данном случае руководство МПК "Салдинский" воспользовалось следующей стратегией охвата рынка – недифференцированный маркетинг, т.е. решили пренебречь различиями в сегментах и обратились ко всему рынку сразу с одним предложением – пельмени мясные, сконцентрировав усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в них общее.

 МПК "Салдинский" разработал товар, который показался привлекательным возможно большему числу покупателей, полагаясь на метод массового распределения и массовой рекламы; МПК "Салдинский" стремится придать товару образ превосходства в сознании людей.

 Пельмени это такой продукт, который пользуется спросом у различных слоев населения, с различным уровнем дохода, отличается хорошими вкусовыми качествами, простотой и быстротой приготовления.

 На изготовление пельменей в домашних условиях уходит довольно много времени. МПК "Салдинский" предложил на рынок пельмени, выработанные из продукции только высшего качества, слепленные вручную, не уступающие по своему качеству домашним пельменям, что позволило массовому потребителю получить свой любимый продукт отличного качества по разумной цене, сэкономив при этом массу времени.

 О качестве своей продукции руководство МПК "Салдинский" сообщает в рекламе. Рекламное объявление выходит еженедельно в самой читаемой газете города «Новатор» состоит из следующего текста:

* Уважаемые салдинцы и гости города. Предлагаем Вашему вниманию пельмени «Салдинские». Оригинальный вкус домашних пельменей с мясом

 Проанализировав данный фактор, приходим к выводу, что МПК "Салдинский" создало товар, рассчитанные на самые крупные сегменты рынка.

4) Конкуренты. Любая фирма сталкивается со множеством разнообразных конкурентов. Чтобы успешно вести свою деятельность руководству МПК "Салдинский" необходимо выявить и охарактеризовать своих ближайших конкурентов, т.е. характеризовать ту стратегическую группу конкурентов, которые имеют наиболее близкие позиции и конкурентные возможности, анализ проводим поэтапно.

1. Этап. Выявление стратегической группы конкурентов. Основное содержание составления карты стратегической группы.

Составление карты происходит следующим образом:

А) Прежде всего выбираем ряд основных характеристик предприятий, наиболее часто этими характеристиками выступают:

* цена;
* показатель качества;
* ассортимент;
* уровень обслуживания;
* сроки поставки;
* уровень сервиса.

 Б) Составляем карту с двумя основными характеристиками, обязательно не корреллируемыми, таких как с парными не корреллируемыми может быть уровень сервиса. Для каждого предприятия на этих картах находится точка, в результате появляется множество точек, определяется некое пространство, в котором объединяются характеристики, наиболее близко расположенные с характером МПК "Салдинский". Таким образом в нарисованную окружность попадают ряд предприятий, занимающих схожую позицию по каждой паре характеристик.

 На карте размер окружности приблизительно пропорционален величине доли предприятий в общем объеме. Т.е. выделяется очень узкая группа предприятий с максимально схожими позициями, именно между этими предприятиями и будет происходить наибольшая конкуренция (рисунок № 14).

Уровень

сервиса

 1. Столовая «Уральская»

 г. Верхняя Салда.

 2. Мясокомбинат города

 Нижний Новгород.

 3. Челябинский колбасный

 цех г. Челябинск.

 4. ОАО Екатеринбургский

 мясокомбинат.

 5. Черкизовский мясо -

комбинат г. Москва.

 цена

*Рисунок № 14.*

*Выявление предприятий конкурентов.*

 2. Этап. – Состоит в определении относительных приемуществ конкуренции. Прием этой части анализа: она проводится с позиции конкретного предприятия в сравнении с МПК "Салдинский". Для проведения анализа строится таблица № 8, в которой должны быть рантированы основные характеристики по которым происходит сравнение. Путем собственного анализа устанавливаем оценку каждой фирме, суммарная величина всех оценок равна 100 процентам.

### Определение относительных принципов

*предприятий – конкурентов. Таблица №* *8.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характе-ристики | Удельный вес | МПК "Салдинский" | ОАО МясокомбинатГ. Н - Новгород | ОАО МясокомбинатЕкатеринбургский |
| Балл | Оценка | Раскрытие характеристики | Балл | Оценка | Раскрытие характеристики | Балл | Оценка | Раскрытие характеристики |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. |
| 1.Цена | 30 | 90 | 27 | Отпускная цена за 1 кг. продукции = 44 руб. | 100 | 30 | Отпускная цена за 1 кг. продукции = 43 руб. | 80 | 24 | Диапазон цен 40 – 48 руб.на аналогичную продукцию Отпускная цена за 1 кг. продукции =45 руб. |
| 2. Ка-чество | 30 | 100 | 30 | Качество продукции самое высокое, изготовляется только из натурального сырья без добавления пищевых добавок, вкусовые качества отличеые | 85 | 25,5 | Продукция изготовлена не из муки в\с, а из муки Первого сорта, что ухудшает внешний вид продукции, в мясной фарш добавлена соя для увеличения сроков хранения и снижения издержек на сырье – что ухудшает вкусовые качества продукта. | 90 | 27 | В продукцию добавлены пищевые добавки (соя), что снижает вкусовые качества продукта. |
| 3.Техно-логия изготовле-ния | 15 | 100 | 15 | Ручная лепка, что приближает продукцию к популярному домашнему блюду – пельмени домашние, и позволяет получать его потребителям без особых временных затрат. | 90 | 13,5 | Лепка машинным аппаратом. | 90 | 13,5 | Лепка машинным аппаратом. |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. | 9. | 10. | 11. |
| 4.Ассорти-мент | 10 | 80 | 8 | Только один вид продукции, но самый популярный у потребителя. | 95 | 9,5 | Выпускается четыре вида мясных пельменей с различными вкусовыми добавками.  | 100 | 10 | Высокий ассортимент продукции, что удовлетворяет потребителей различных сегментов рынка.  |
| 5. Уровень сервиса | 10 | 90 | 9 | Упаковано вместимостью 1 кг. | 100 | 10 | Разные упаковки для удовлетворения нужд потребителей в 0,5 кг., 1 кг. | 100 | 10 | Упаковка вместимостью в 1 кг., 0,5 кг. для удовлетворения нужд потребителей. |
| 6.Поставки продукции | 5 | 100 | 5 | Близость к потребителям: Всегда свежая продукция, низкий уровень транспортных расходов. | 80 | 4 | Очень большая удаленность от потребителей:Заставляет делать запасы продукции, высокий уровень транспортных расходов, что отражается на себестоимости продукции. | 90 | 4,5 | Относительно средняя удаленность от потребителей:Уровень запасов продукции средний, транспортные расходы отражаются на себестоимости существенно. |

Дальнейшее сравнение в анализе выполняли только на сопоставлении возможностей МПК "Салдинский" и ближайшего конкурента, которым является ОАО Мясокомбинат Екатеринбургский.

Следующая стадия по результатам этого анализа является вычерчивание графика конкурентных преимуществ (таблица № 9 ).

*Профиль конкурентных преимуществ. Таблица № 9 .*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Удельный вес | Хуже конкурент, лучше | Итого оценок | Приоритет |
| *-2* | *-1* | *0* | *+1* | *+2* |  |
| 1. Цена | 30 |  |  |  |  |  | + 30 |  |
| 2. Качество | 30 |  |  |  |  |  | + 30 |  |
| 3. Технология изготовления | 15 |  |  |  |  |  | + 15 |  |
| 4. Ассортимент | 10 |  |  |  |  |  | - 10 | I |
| 5. Уровень сервиса | 10 |  |  |  |  |  | - 10 | II |
| 6. Поставки продукции | 5 |  |  |  |  |  | + 5 |  |
| Итого: |  |  |  |  |  |  | + 60 |  |

Таким образом мы вычерчиваем профиль конкурентных преимуществ, это сравнение оцениваем в баллах, т.е. мы имеем количественную оценку преимуществ, все оценки условны.

Итог анализа конкурентов – ранжирование основных проблем по степени важности для жизнедеятельности МПК "Салдинский" можно сделать следующие выводы:

* МПК "Салдинский" занимает устойчивое положение на рынке сбыта своей продукции, но руководству следует обратить внимание на выпускаемый ассортимент продукции, а также уровень сервиса для потребителей.

5) Посредники – напрямую влияют на выбор фирмой канала сбыта, т.к. обладают опытом работы на определенном рынке.

 Основными посредниками МПК "Салдинский" являются магазины и торговые павильоны г. Верхняя Салда. Руководство МПК "Салдинский" отбирало своих посредников, предъявляя к ним конкретные требования, связанные в основном с рыночными возможностями этих магазинов (т.е. по охвату рынка).

 Косвенный канал сбыта МПК "Салдинский" построен по принципам и «проталкивания», и «втягивания» (они дополняют друг друга), т.е. условия по сбыту в данном случае распределяются между сотрудничеством с посредниками и работой с конечными потребителями. Как средство достижения сотрудничества с посредниками, руководство МПК "Салдинский" выбрало следующий метод:

* формализации отношений (со всеми посредниками заключены договора, фиксирование рейтинга поставок, оформление и резервирование продукции).

**2.4. Анализ ценообразования на МПК "Салдинский", как элемента сбытовой политики.**

Зная спрос, расчетную сумму издержек и цены конкурентов руководство МПК "Салдинский" будет готово к выбору цены собственного товара. Цена эта будет где – то в промежутке между слишком низкой, не обеспечивающей прибыли, и слишком высокой, препятствующей формированию спроса.

Минимально возможная цена определяется себестоимостью продукции, максимальная наличием каких – то уникальных достоинств в товаре фирмы. Цены товаров конкурентов дают средний уровень, которого МПК "Салдинский" и следует придерживаться при назначении цены.

Цена на продукцию МПК "Салдинский" формируется в рамках между нижним и верхним пределами цен конкурентов.

Пельмени «Три хозяйки» (город Нижний Новгород) – 43,00 руб.

Пельмени «Останкинские» (город Екатеринбург) – 45,00 руб.

средняя цена составляет –

(43,00 руб. + 45,00 руб. ) / 2 = 44,00 руб.

Для продукции МПК "Салдинский" берем цену 44,00 руб. за один килограмм.

Рассмотрим соответствие цены продукции и затрат на производство данной продукции. Классификация производственных затрат представлена по элементам в таблице №10 сроком на один месяц, производственная программа МПК "Салдинский" составляет 7 200 кг. в месяц.

Отпускная цена продукции МПК "Салдинский" составляет 44 руб. за 1 кг., сумма производственных затрат, вложенных МПК "Салдинский" на 1 кг. продукции равна 35,7 руб., можно сделать следующий вывод, что отпускная цена сформированная МПК "Салдинский" будет обеспечивать реальный спрос и реальную прибыль.

### Смета производственных затрат МПК "Салдинский"

*Сроком на один месяц, при объеме реализации*

*7 200 кг. Таблица № 10.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элементы | Сумма | Метод расчета |
| 1. Сырье и материалы в т.ч. | 180 540,0 руб. | 25 740 + 72 000 + 72 000 + 2 160 + 8 640 =180 540 |
| А) мука | 25 740,0 руб. | 7 200 х 0,55 х 6,5 руб. = 25 740,0 руб. |
| Б) говядина | 72 00,0 руб. | 7 200 х 0,2 х 50,0 руб. = 72 000,0 руб. |
| В) свинина | 72 00,0 руб. | 7 200 х 0,2 х 50,0 руб. = 72 000,0 руб. |
| Г) вкусовые добавки | 2 160,0 руб. | 7 200 х 0,50 х 6,0 руб. = 2 160,0 руб. |
| Д) упаковка | 8 640,0 руб. | 7 200 х 1,2 руб. = 8 640 руб. |
| 2. Амортизация в т.ч | 1 916,6 руб. | 416,6 руб. + 1 500,0 руб. = 1 916,6 руб. |
| А) тестомесилка | 416,6 руб. | 10 000 / 2 года / 12 месяцев = 416,6 руб. |
| Б) электромясорубка | 1 500,0 руб. | 18 000 / 1 года / 12 месяцев = 1 500,0 руб. |
| Аренда помещения, включая коммунальные услуги и энергозатраты | 15 840,0 руб. | 7 200 х 44,0 х 5% |
| 4. Затраты на заработную плату в т.ч. | 54 700,0 руб. | 43 200,0 руб. + 3 000,0 руб. + 2 500,0 руб. + 3 000,0 руб. + 3 000,0 руб. = 54 700,0 руб. |
| А) лепщицы | 43 200,0 руб. | 24 х 1 800,0 руб. = 43 200,0 руб. |
| Б) разнорабочий | 3 000,0 руб. | 3 000,0 руб. |
| В) кладовщик | 2 500,0 руб. | 2 500,0 руб. |
| Г) водитель | 3 000,0 руб. | 3 000,0 руб. |
| Д) главный бухгалтер | 3 000,0 руб. | 3 000,0 руб. |
| 5. Транспортные расходы | 2 000,0 руб. |  |
| 6. Расходы на рекламу | 1 000,0 руб. |  |
| 7. Прочие постоянные расходы | 1 000 |  |
| Итого производственных затрат: | 256 996,6 |  |

**2.5. Анализ основных показателей финансово – экономической деятельности МПК "Салдинский".**

Рассмотрим основные показатели финансово – экономической деятельности МПК "Салдинский", данные занесены в таблицу № 11 .

### Показатели финансовой деятельности

*МПК "Салдинский". Таблица № 11.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Сумма | Метод расчета |
| 1. Выручка от реализации | 316 800,0 руб. | 7 200 х 44,0 руб. = 316 800 руб. |
| 2. Себестоимость продукции | 256 996,6 руб. |  |
| 3. Совокупный доход, подлежащий налогообложению. | 59 803,4 руб. | 316 800 руб. – 256 996,6 руб. = 59 803,4 руб. |
| 4. Подоходный налог по ставке 13%. | 7 774,4 руб. | 59 803,4 руб. х 13% = 7 774,4 руб. |
| 5. Отчисления на социальные нужды в размере 31,1%. | 18 598,9 руб. | 59 803.4 руб. х 31,1% = 18 598,9 руб. |
| 6. Чистый совокупный доход. | 33 430,1 руб. | 59 803.4 руб. – 7 774,4 руб. – 18 598,9 руб. = 33 430,1 руб. |
| 7. Рентабельность реализуемой продукции. | 10% | 33 430,1 руб. / 316 800,0 руб. х100% = 10%  |
| 8. Рентабельность основной деятельности. | 18,87% | 59 803,4 руб. / 316 800,0 руб. х100% = 18,87% |
| 9. Рентабельность функционирующего капитала. | 151% | 316 800,0 руб. / 208 540,0 руб. х100% = 151% |

Для планирования деятельности МПК "Салдинский", как и для любого другого предприятия, чрезвычайно важно найти точку, т.е. объем производства и продаж, при котором нет убытка и нет прибыли, другими словами определяем критический объем производства, его формула следующая:

***Qкр. = F / (P - Vед.)***

*Qкр.*- критический объем производства;

*F -* постоянные затраты;

*P*  - цена продукции;

*Vед.* – переменные затраты на 1 кг. продукции

*Qкр.* = 58 616,6 / (44,0 руб. – 25,56 руб.) = 58 616,6 руб. / 18,44 руб. = 3 179 кг.

Постоянные затраты складываются следующим образом:

1 916,6 руб. + 54 700,0 руб. + 1 000 руб. + 1 000 руб. = 198 380 руб.

Переменные затраты складываются:

180 540 руб. + 15 840 руб. + 2 000 руб. = 198 380 руб.

Переменные затраты на 1 кг. продукции равны:

198 380 руб. / 7 200 = 25,56 руб.

Производство продукции больше величины равной 3 179 кг. дает прибыль МПК "Салдинский".

Представим график безубыточности рисунок № 15 .

 *руб.*

 *Выручка*

 *316 800*

 *Постоянные затраты*

 *58 616,6*

 3 179 кг. 7 200 кг. Q

##### Рисунок № 15.

*График безубыточности.*

Таким образом, проанализировав во 2 главе дипломной работы действующую сбытовую политику МПК "Салдинский" можно сделать вывод, что все мероприятия руководства направлены на долгосрочную перспективную деятельность, которая удовлетворит нужды потребителей и принесет максимальную прибыль МПК "Салдинский".

**3. Предложения по совершенствованию управления сбытовой деятельностью.**

**3.1. Организация прямого сбыта на МПК «Салдинский.**

 Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю.

 У МПК «Салдинский» нет сети собственных торговых точек.

 Какие преимущества может дать МПК «Салдинский» их наличие? Преимуществом, прежде всего, несмотря на существенные внепроизводственные издержки, обусловлены необходимостью затрачивать большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом, возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения, является право МПК «Салдинский» на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции, а также через своих представителей (продавцов торговых точек) поддерживать тесные связи с потребителями. Узнавать отзывы о продукции, дополнительные запросы потребителей к продукции.

 Систему прямого сбыта осуществляем следующим способом. В г. В.Салда находятся два основных рыночных комплекса, которые визуально делят город и его покупателей на две части. Рынки являются самыми проходимыми торговыми точками города, за счет относительной удаленности от магазинов, поддержание более низкого уровня цен, широкого ассортимента товаров.

 Организационный план. Руководство МПК «Салдинский» заключает договора с руководителями рынков о сотрудничестве (фактически - договора аренды), т.е. арендует торговые места для продажи своей продукции. На рынке ВСМПО (рынок №1) – аренда с предоставленным холодильным прилавком, на рынке Верхнесалдинского колледжа без холодильного оборудования (т.е. необходима покупка холодильного оборудования). Договора о сотрудничествами с рынками заключаются сроком на один год.

 Приобретаем холодильную установку – прилавок, стоимостью 15 000 руб., обслуживание данного прилавка будет производить специалист – холодильщик. Стоимость его услуг будет составлять 200 руб. ежемесячно, стоимость холодильного оборудования списываем полностью за счет прибыли, образующейся по итогам работы за месяц.

 Принимаем на работу двух продавцов. Заработная плата продавцов на рыночных комплексах составляет 2,5% от объема продаж, чтобы стимулировать сбыт, устанавливаем заработную плату продавцам, поступившим на работу, 3% от объема продаж.

 Изучив спрос покупателей на рынке на данную продукцию методом спроса, сравнив объемы продаж крупных торговых точек, торгующих этой продукцией, (средний объем продаж составил 45 упаковок в день.

 Метод расчета:

* магазин «Юбилейный» - 50 упаковок;
* магазин «Толпар» - 40 упаковок;
* магазин «Восток» - 44 упаковки;
* магазин №1 – 46 упаковок;

Итого: - 180 упаковок : 4 = 45 упаковок),

кроме того ориентируясь на конкурентов (на рынке №1 и на рынке№2 реализуются пельмени г. Н.Новгород, объем реализации в среднем составляет 50 упаковок в день), принимаем за объем реализации, опираясь на изученные факты, равные 40 упаковок в день. Несмотря на то, что продукция МПК «Салдинский» пользуется большим спросом, но для снижения риска остановимся на этом объеме.

 Увеличение объема реализации ведет к увеличению производственной программы, которая возрастает на 80 упаковок в день, или 2 400 упаковок в месяц. Производительность каждой лепщицы составляет 10 упаковок в день, т.е. необходимо для обеспечения производственной программы принять на работу 8 лепщиц.

 Рассмотри смету затрат на месяц на увеличение производственной программы и расчеты прибылей, полученных на рынке №1 и рынке №2, за этот же отчетный период (таблица № 12).

*Смета затрат на увеличение производственной программы*

*по выпуску пельменей на месяц. Таблица № 12.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья | Рынок №1 | Рынок №2 |
| № п.п. | Наименование статьи |
| 1. | Сырье | 29 880 руб. | 29 880 руб. |
| 2. | Упаковка | 1 440 руб. | 1 440 руб. |
| 3. | Заработная плата | 7 200 руб. | 7 200 руб. |
| 4. | Аренда | 2 640 руб. | 2 640 руб. |
| 5. | Итого затрат по производству (ст.1 + ст.2 + ст.3 + ст.4) | 41 160 руб. | 41 160 руб. |

Данные таблицы считаем следующим образом:

* затраты на сырье равны:

 1 200 х 24 – 90 = 29 880 (руб.)

* затраты на упаковку составляют:

 1 200 х 1,2 = 1 440 (руб.)

* заработная плата лепщиц:

 4 х 1 800 = 7 200 (руб.)

* аренда рассчитывается по отпускной цене оптовикам:

 1 200 х 44 + 5% = 2 640 (руб.)

### Смета затрат по организации прямого сбыта на месяц. Таблица № 13.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья | Рынок №1 | Рынок №2 |
| № п.п. | Наименование статьи затрат |
| 1. | Аренда торгового места | 1 500 руб. | 1 350 руб. |
| 2. | Обслуживание холодильных установок | - | 200 руб. |
| 3. | Заработная плата продавца | 1 908 руб. | 1 908 руб. |
| 4. | Единый налог (приложение 1,2\_ | 420 руб. | 420 руб. |
| 5. | Транспортные расходы на доставку | 450 руб. | 450 руб. |
| 6. | Итого расходов по организации прямого сбыта(ст.1 + ст.2 + ст.3 + ст.4 + ст.5) | 4 278 руб. | 4 328 руб. |

Показатели рассчитывали следующим образом:

* аренда торгового места:

рынок №1 30 (дней) х 50,00 (руб.) = 1 500 (руб.)

рынок №2 30 (дней) х 45,00 (руб.) = 1 350 (руб.)

* заработная плата продавцов:

(1 200 х 53,00 х 3%) / 100% = 1 908 (руб.)

* транспортные расходы по доставке:

30 (дней) х 15 (руб.) = 450 (руб.)

где 15 руб. – сумма разовой доставки (рассчитана исходя из расстояния и цены бензина).

*Показатели хозяйственной деятельности по производству*

*пельменей. Таблица № 14.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья | Рынок №1 | Рынок №2 |
| № п.п. | Наименование статьи затрат |
| 1. | Выручка от объема продаж | 52 800,0 руб. | 52 800,0 руб. |
| 2. | Себестоимость продукции | 41 160,0 руб. | 41 160,0 руб. |
| 3. | Подоходный налог | 1 513,2 руб. | 1 513,2 руб. |
| 4. | Отчисления на социальные нужды | 3 620,0 руб. | 3 620,0 руб. |
| 5. | Чистая прибыль | 6 506,8 руб. | 6 506,8 руб. |

Если учесть, что данные по рынку №1 и рынку №2 равны, то:

- выручка от объема реализации равна:

1 200 х 44,00 = 52 800 (руб.)

* подоходный налог рассчитывается:

(52 800 – 41 160) х 13% / 100% = 1 513,2 (руб.)

Отчисления на социальные нужды состоят из следующих показателей и составляют в общей сумме 31,1% равный 3 620 (руб):

* пенсионный фонд:

(52 800 – 41 160) х 26% / 100% = 3 026,4 (руб.)

- фонд медицинского страхования:

(52 800 – 41 160) х 3,6% / 100% = 419,04 (руб.)

* фонд занятости:

(52 800 – 41 160) х 1,5% / 100% = 174,6 (руб.)

Чистая прибыль равна:

52 800 – 41 160 – 1 513,2 – 3 620 = 6 506,8 (руб.)

*Показатели хозяйственной деятельности*

*по работе торговых точек. Таблица № 15.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статья | Рынок №1 | Рынок №2 |
| № п.п. | Наименование статьи затрат |
| 1. | Торговая наценка | 10 800 руб. | 10 800 руб. |
| 2. | Итого расходов | 4 278 руб. | 4 328 руб. |
| 3. | Чистая прибыль | 6 522 руб. | 6 472 руб. |

Данные в таблицу занесены на основании следующих расходов:

* торговая наценка равна:

(53,00 – 44,00) х 1 200 = 10 800 (руб.)

* чистая прибыль равна:

для рынка№1: 10 800 – 4 278 = 6 522 (руб.)

для рынка№2: 10 800 – 4 328 = 6 472 (руб.)

 Вводя систему прямого сбыта, мы увеличиваем объем производства, что приводит к дополнительной потребности в оборотных средствах (затраты на сырье).

 Потребуется:

29 880 (руб.) х 2 (рынка) = 59 760 (руб.)

дополнительных средств ежемесячно. Но принимая во внимание, что налично – денежная выручка ежедневно будет сдаваться в кассу фирмы, а также то, что у МПК «Салдинский» есть возможность брать сырье под реализацию у поставщиков, введение данного усовершенствования не потребует дополнительных денежных средств.

 Денежные средства в сумме 15 000 руб. использованные для оплаты холодильного оборудования, покроются за счет чистой прибыли полученной на рынке №2 за 2,5 месяца.

 Сделаем следующие выводы: организация собственной торговой сети увеличила объем реализации продукции, по производственной деятельности МПК «Салдинский», валовой доход возрос на 105 600 руб. в месяц, а чистая прибыль возросла на 13 012 руб., кроме того чистая прибыль от работы торговых точек составила 12 944 руб. В общем итоге прибыль МПК «Салдинский» увеличилась на 26 006 руб. ежемесячно.

**3.2. Улучшения по модификации продукции МПК «Салдинский».**

Чтобы привлечь новых покупателей и интенсифицировать прибыли, можно также модифицировать характеристики своего изделия, такие как уровень качества, свойства и внешнее оформление. В данном случае для МПК «Салдинский», я считаю будет эффективно применить следующие усовершенствования по упаковке продукции, целью которого будет увеличение доли рынка. Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам. Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки.

Данные усовершенствования имеют цель придать товару новые свойства, новое внешнее оформление, т.е. новую упаковку, которая сделает продукцию более универсальной. Оформление упаковки по дизайну останется прежним (так как у покупателей сложился определенный образ фирмы, гарантирующий качественную продукцию), изменится вместимость упаковки, т.е. пельмени будут упакованы по 0,5 кг.

Путем маркетинговых исследований, которые проводились методом опроса посредников, работающих с МПК «Салдинский» по сбыту продукции и имеющих собственную розничную торговую сеть установили, что потребителями усовершенствованной продукции являются покупатели следующих сегментов рынка:

* с более низким уровнем доходов (не имеют возможности использовать сразу данную сумму денежных средств, и приобретают продукцию пусть более низкого качества, но в меньшей упаковке):
* неосведомленные о качестве и вкусах продукции (быстрее решаться приобрести более маленькую упаковку незнакомого товара, используя при этом более меньшее количество денежных средств);
* с маленьким размером семьи;
* женщины – потребители (совершают продовольственные покупки в основном женщины, закупая при этом сразу продукты разного назначения, наиболее меньший вес будет наиболее удобен, так, как будет легче).

Также выявили и средний объем продаж в день, который составляет 6 упаковок по 0,5 кг., расчет провели следующим образом – объемы продаж следующих магазинов составляют (данные магазины являются посредниками МПК «Салдинский») см таблицу № 16:

*Объемы продаж магазинов. Таблица № 16.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Номер торговой точкип.п. | Название магазина | Количество | Единица измерения |
| 1. | «Детский мир» | 15 | упаковок |
| 2. | «Магазин №1» | 10 | упаковок |
| 3. | «Восток» | 10 | упаковок |
| 4. | «Торговый центр» | 5 | упаковок |
| 5. | «Юбиляр» | 5 | упаковок |
| 6. | «Надежда» | 3 | упаковок |
|  Итого: | 48 | упаковок |

Для снятия риска, проводим опрос среди наиболее значимых по охвату рынка посредников, занимающихся сбытом продукции МПК «Салдинский», будет ли модифицированный товар конкурентноспособным на рынке сбыта, и возьмутся ли посредники за его реализацию. Получив положительные ответы (провели анкетирование среди посредников), собрав количество заявок на продукцию, расчетным путем установили , что средний ежедневный объем продаж пельмений МПК «Салдинский» в упаковке по 0,5 кг. Также составит 6 упаковок у каждого посредника. Так как у МПК «Салдинский» заключены договора с 20 посредниками, ежемесячный объем продаж будет равен:

30 дней х 6 упаковок х 20 = 3 600 упаковок в месяц.

Изготовление упаковки руководство МПК «Салдинский» заказывает у своего поставщика, изготавливающего упаковку, вместимостью 1 кг., это рекламная фирма «Экипаж» г. Н.Тагил. Цена упаковки будет составлять 0,6 руб. за единицу.

Оптовая цена, по которой МПК «Салдинский» будет отпускать свою продукции рассчитается следующим образом:

* цена продукции в упаковке 1 кг. Равна 44 руб., соответственно цена продукции в упаковке 0,5 кг. Равна 22 руб.

Рассмотрим смету затрат на месяц, (таблица № 17) при условии, что объем продаж будет равняться 3 600 упаковок в месяц, а в данной форме:

3 600 упаковок х 22 руб. = 79 200 руб.

*Смета затрат на месяц по продукции весом 0,5 кг. Таблица № 17.*

|  |  |
| --- | --- |
| Статья | Сумма |
| № п.п. | Наименование статьи |
| 1. | Сырье | (24 – 90 / 2) х 3 600 = 44 820 руб. |
| 2. | Упаковка | 0,6 х 3 600 = 2 160 руб. |
| 3. | Заработная плата | 6 х 1 800 = 10 800 руб. |
| 4. | Аренда | (3 600 х 22,00) х 5% / 100% = 3 960 руб. |
| 5. | Итого затраты | 61 740 руб. |

 Рассчитаем прибыль МПК «Салдинский» (таблица № 18), которую оно получит в результате усовершенствования, модификации, продукции.

*Прибыль МПК «Салдинский» за месяц. Таблица № 18.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Показатели | Сумма (руб.) |
| 1. | Выручка от объему продаж | 79 200,00 |
| 2. | Полная себестоимость | 61 740,00 |
| 3. | Валовая прибыль (стр.1 – стр.2) | 17 460,00 |
| 4. | Отчисления на социальные нужды в размере 31,1% от валовой прибыли | 5 430,00 |
| 5. | Подоходный налог в размере 13% от валовой прибыли | 2 269,80 |
| 6. | Чистая прибыль (стр.3 – стр.4 – стр.5) | 9 760,20 |

 С учетом позиций, занимаемых конкурентами, на какое место может претендовать МПК «Салдинский»?

 Основным конкурентом в данных сегментах рынка выступает АО «Мясокомбинат Нижегородский». МПК «Салдинский» позиционирует себя рядом с ним и начнет борьбу за долю рынка, используя свои преимущества (качество продукции, вкусовые свойства у пельменей МПК «Салдинский» лучше, кроме того, МПК «Салдинский» заработал себе образ фирмы, производящий продукцию только из высококачественного сырья посредством ручной лепки), помимо этого рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов.

 Сделаем выводы из вышеизложенного: МПК «Салдинский» путем усовершенствования упаковки увеличит чистую прибыль на 9 760,2 руб. в месяц при минимальном риске, который только возможен при усовершенствовании продукции (упаковку всегда можно сменить на другую по объему, не неся при этом издержек производства).

3.3. Решение по управлению ассортиментом на МПК «Салдинский».

 Товарный ассортимент – это совокупность товаров фирмы. Ассортимент делится на ассортиментные группы, связанные схожестью функционирования, цены продаж.

 Ассортиментные группы состоят из ассортиментных позиций – это конкретные модели, марки, типы размера.

 Товарный ассортимент характеризуется следующими показателями:

* ширина – это количество предлагаемых ассортиментных групп;
* глубина – это количество ассортиментных позиций в каждой группе;
* сопоставление – это соотношение между ассортиментными группами с точки зрения конечного использования, каналов распределения, групп потребителей, диапазона цен.

 Решение по управлению ассортиментом на МПК «Салдинский» заключается в следующем.

 Ассортимент не достаточно объёмный, если можно увеличить прибыли, дополнив его новой модификацией продукции. Глубина товарного ассортимента отчасти определяются целями, которые фирмы ставит перед собой. Целью МПК «Салдинский» является завоевание большей доли рынка.

 Глубокий ассортимент позволяет удовлетворить потребности разных покупателей по одному товару, максимально использовать места в торговых точках, не допускать на рынок конкурентов, увеличивать диапазон цен. Целью углубления ассортимента является завоевание большей доли рынка, что совпадает с целью МПК «Салдинский».

 Рассмотрим углубление ассортимента, введя в производство следующие товары:

* пельмени картофельные.

 Разработку новой продукции мы рассмотрим с точки зрения новизны изготовления, с точки зрения природы изменяемой характеристики это будут товары с новым позиционированием, обновление будет осуществляться на основе собственных разработок.

 Этапы разработки товара.

 ***Первый этап*** – формирование идеи и методы её реализации. Используемые методы – интуитивно – творческие.

 Данная идея заключается в том, что на производственных площадях арендуемых МПК «Салдинский» организовать производство следующей продукции – пельмени картофельные.

 С точки зрения теории жизненного цикла, при описании которого используются переменные времени и объемы продаж, новая продукция будет находится на следующих жизненных стадиях:

* нулевой этап разработки товаров (это время от возникновения идеи до выхода товаров на рынок);

- первый этап внедрения на рынок (характеризуется – малой известностью товара, рисунок № 16. [Котлер Ф. «Основы маркетинга»: Перевод с английского – М.: «Бизнес книга», Има – Кросс. Плюс, ноябрь 1995 – 212 с.]

Объемы продаж

 Нулевой Первый Второй Третий этапы

*Рисунок №16.*

 *Кривая жизненного цикла продукции.*

 На данных этапах жизненного цикла товаров прибегнем к следующим мероприятиям маркетинга – разработаем рациональную сбытовую программу, направленную на широкое распространение товара в каналах сбыта, ознакомление с товаром потенциального покупателя методом информационной рекламы, побуждения покупателя к опробированию товара (Таблица № 19).

### Мероприятия маркетинга на рыночных этапах

### жизненного цикла товара. Таблица № 19.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Мероприятия | Цель | Метод достижения |
| 1. Рациональная сбытовая программа. | Широкое распространение товара в канале сбыта. | Прибегаем к мотивированию участков (посредников) каналов сбыта, предоставляем авансы (товар будет отпускаться без оплаты денежными средствами, т.е. на реализацию, оплата будет происходить по факту продажи, т.е. посредники не будут вкладывать собственные денежные средства и несут минимальный риск). |
| 2. Ознакомление с товаром потребителя. | Информированность покупателя о качестве, свойствах. | Помещаем рекламное объявление в газету «Новатор» (самое читаемое издание в городе), с содержанием следующего порядка:«МПК «Салдинский» информирует своих покупателей о выпуске новой продукции – пельменей картофель-ных. Высшее качество и доступные цены нашей продукции придутся вам по вкусу». |
| 3. Побуждение потребителя к опробованию товара. | Увеличение сбыта продукции. | Продукцию помещают в упаковку вместимостью 0,5 кг. (так как товар новый, потребители быстрее прибегнут к его покупке если он будет меньше по объему и цене). Дизайн упаковки будет аналогичен всем предыдущим упаковкам МПК «Салдинский» (так как у покупателей сложился определенный образ фирмы, основа образа – качество продукции по доступным ценам). |

 ***Второй этап*** – сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара.

 На данном этапе мы прибегаем к целевому маркетингу, т.е. производим разграничения между сегментами рынка которые в основном будем обслуживать, это требует проведения трех основных мероприятий (рисунок № 17).

Сегментирование рынка Выбор целевых сегментов Позиционирование товара

 рынка на рынке

2. Оценка степени привлекательности полученных сегмен-

тов.

3. Выбор одного или нескольких сегментов.

1. Определение принципов сегментирования рынка.

4. Решение о позиционировании товара.

*Рисунок № 17.*

*Мероприятия целевого маркетинга.*

 Итак проводим мероприятия относительно новой продукции МПК «Салдинский»:

* Первое – выбрали основные переменные, используемые для сегментирования потребительских рынков и произвели их разбивку:
	+ географический принцип (регион, округа, город, климат);
	+ психографический принцип (общественный класс, образ жизни, тип личности);
	+ поведенческий принцип (повод для покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень приверженности, степень готовности к восприятию товара, отношение к товару);
	+ демографический принцип (возраст, пол, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование);
* Второе – оцениваем степень привлекательности полученных сегментов для нового товара и выбираем их для МПК «Салдинский», применительно к новому продукту соответствует поведенческий принцип на основе искомых – вывод.

 Искомые выводы – одна из действенных форм сегментирования - классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре, т.е. основными покупателями товара будут следующие потребители (Таблица № 20 ).

*Сегментирование рынка пельменей картофельных на основе*

*отдельных выгод. Таблица № 20.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегменты по разновид-ностям выгод | Демографические характеристики | Поведенчес-кие характе-ристики | Психогра-фические характери-стики | Предпочитаемые марки |
| Экономия (низкая цена) | Потребители с более низким уровнем доходов | Активные потребители | Высший низший,низшийсредний, высший средний класс | МаркаИмеющаясяВ продаже(так какна рынкесбытанетвыбора) |
| Вкусовые качества | Потребители, ценящие качество, не зависимости от стоимости товара | Активные потребители | эстеты |
| Удобство в приме-нении (приготовление быстрое и простое) | Мужчины, подростки, студенты, люди с ограниченным свободным временем | Обыденная покупка | жизнелюбы |
| Привер-женность к товару | Любители картофеля в любом виде | Степень привержен-Ностей – силь-ная | традиционалисты |
| Сервис (упаковка 0,5 кг.) | Размер семьи 1-2Человека, женщины | Обыденная покупка | эстеты |

 Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на которых и предстоит выступать МПК «Салдинский»

* Третье – существуют три варианта охвата рынка:
	+ недифференцированный маркетинг;
	+ дифференцированный маркетинг:
	+ концентрированный маркетинг.

 Руководство МПК «Салдинский» решило обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением, в данном случае руководство сконцентрирует усилие не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих случаях общее, представим это в виде схемы (Рисунок № 18 ).

Комплекс маркетинга фирмы,

* общее предложение к рынку потребителей

основанное на нуждах

Рынок потребителей

* общие нужды
	+ качество
	+ экономия
	+ удобство в приготовлении

*Рисунок № 18.*

*Схема недифференцированного маркетинга.*

 Руководство МПК «Салдинский» разработало такой товар (пельмени картофельные), который покажется привлекательным возможно большему числу покупателей, полагаясь на методы массового распределения, массовой рекламы, оно стремиться придать товару образ превосходства в сознании людей.

 Основные факторы, которые руководство МПК «Салдинский» должно учитывать при выборе стратегии охвата рынка следующие:

* степень однородности продукции;
* этап жизненного цикла товара;
* степень однородности рынка;
* маркетинговые стратегии конкурентов.

Раскрытие факторов представленных в таблице № 21.

### Факторы выбора стратегии охвата рынка. Таблица № 21.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п.п. | Фактор | Раскрытие фактора относительно МПК «Салдинский» |
| 1. | Степень однородности продукции | Товары производимые МПК "Салдинский" единообразны и не отличаются по технологии, и методам организации производства. |
| 2. | Этапы жизненного цикла товара | При выходе на рынок с новым товаром целесообразно предлагать всего один вариант новинки для общего рынка потребителей. |
| 3. | Степень однородности рынка | У покупателей общие нужды, выраженные в таких свойствах как качества, экономия, легкость и быстрота в приготовлении. |
| 4. | Маркетинговые стратегии конкурентов | Рынок сбыта свободен от конкурентов. |

 Объединив факторы в одно целое можно сделать вывод, что стратегией охвата рынка будет недифференцированный маркетинг.

* Четвертое – позиционирование товара.

 Прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании руководству МПК "Салдинский" необходимо определить позиции всех имеющихся конкурентов.

 Проведя маркетинговые исследования методом опроса посредников, имеющих собственные торговые помещения предназначенные для розничной торговли, выявляем следующие факты: рынок сбыта по данной продукции свободен от конкурентов. В магазинах г. Верхняя Салда практически не бывает ассортимента пельменей, в продаже появляются только пельмени мясные различных фирм.

 Потребители данного продукта (пельменей картофельных) могут приобрести его только в торговых точках г. Н.Тагила (находится в 40 километрах от г. Верхняя Салда, не смотря на то, что в г. Верхняя Салда хорошо развита розничная торговля (ей присущи приемлемые цены и широкий ассортимент потребительских товаров). В г. Н.Тагил потребители могут купить аналогичные пельмени у АО «Мясокомбинат Екатеринбургский», которые упакованы весом 1 кг. И имеют название «Пельмени мясокартофельные». Но в город Н.Тагил потребители г. Верхняя Салда ездят в основном по выходным дням (основная часть населения города работает на предприятии ВСМПО, где выходные дни – суббота, воскресение) с периодичностью один раз в месяц.

 Поэтому в данном случае, я считаю, что влияние конкуренции незначительно, т.е. МПК "Салдинский" завоюет себе потребителей, ищущих пельмени подобного типа, поскольку конкуренты их не предлагают

 Однако перед тем, как принять такое решение руководство МПК "Салдинский" должно удостовериться в наличии:

* достаточного числа покупателей, предпочитающих пельмени «Картофельные»;
* технических возможностей создания пельменей «Картофельных»;
* экономических возможностей создания пельменей «Картофельных».

 Если все ответы окажутся положительными, значит руководство МПК "Салдинский" отыскала «брешь» на рынке и должна принять меры к её заполнению.

 ***Третий этап*** – определение объемов рынка сбыта и производственной программы.

1) Руководство МПК "Салдинский" методами, описанными в таблице № 22. Определяет данные по объему рынка сбыта и производственной программы, результаты расчетов также заносятся в таблицу.

*Объем рынка сбыта и производственная программа*

*МПК "Салдинский" Таблица № 22.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Количество | Метод |
| Спрос (в одной торговой точке). | 5 упаковокпо 0,5 кг. | Метод опроса посредников, кому принадлежат данные торговые точки. |
| Количествореализаторов данного товара. | 22 посредника. | 20 посредников с кем уже заключены договора по реализации продукции2 – собственные торговые точки. |
| Общий спрос на данный товар в месяц. | 3 300 упаковок по 0,5 кг. | Метод расчета 5 х 22 х 30 = 3 300 (упаковок). |
| Принятая производствен-ная программа. | 2 400упаковок по 0,5 кг. | Для снижения риска производственную программу снизим до 2 400 упаковок в месяц. |

2) Для реализации данной производственной программы потребуются дополнительные трудовые ресурсы, потребность в трудовых ресурсах рассчитана в таблице № 23 .

*Определение дополнительной потребности в трудовых*

*Ресурсах. Таблица № 23.*

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Метод расчета |
| Производственная программа. | 2 600 упаковок по 0,5 кг. = 1 300 кг. |
| Производительность труда одной лепщицы. | 10 кг. В смену, где смена = 8 час.(установлено практическим путем). |
| Дополнительная месячная потребность в лепщицах. | 1 200 / 26 / = 4.6, т.е. равна 5 человек. |

 Принимаем дополнительно на работу 5 лепщиц. Объем работ в рабочую смену между ними распределится следующим образом:

* 4 лепщицы, каждая из которых изготовляет продукцию по 10 кг. В смену;
* 1 лепщица изготовляет 6 кг. пельменей и занимается вспомогательными работами (очистка картофеля и приготовление картофельного пюре).

3) Основной грузопоток по сырью на один месяц на выработку 1 200 кг. пельменей картофельных. График работы – принимаем 26 рабочих дней. По технологии на 1 кг. пельменей расходуется следующее количество сырья:

* мука – 0,55 кг.;
* картофель – 0,4 кг.;
* вкусовые добавки (соль, яйца, специи) – 0,05 кг.

см. таблицу № 24.

*Месячная потребность в сырье на продукцию*

*МПК "Салдинский". Таблица № 24.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование сырья | Удельный вес в1 кг. продукции | Месячная потребность в сырье по производственной программе | Метод расчета |
| 1. Мука | 55 % | 660 кг. | 0,55 х 1200 = 660 кг. |
| 2. Картофель | 40 % | 480 кг. | 0,4 х 1 200 = 480 кг. |
| 3. Добавки (соль, яйца, специи, вода) | 5 % |  60 кг. | 0,05 х 1 200 = 60 кг. |

4) Производственная схема: лепщицы изготовляют пельмени и сырье, выполнять вспомогательные работы помогает разнорабочий, доставку сырья обеспечивает водитель, который по совместительству выполняет работы экспедитора, кладовщик принимает и отпускает готовую продукцию со склада, кассир производит учет продукции, оформляет кассовые документы, принимает плату за реализованную продукцию.

***Четвертый этап*** – составление сметы затрат на месяц.

1. Сырье (мука, картофель, добавки)

 Расход муки в месяц 660 кг., оптовая цена у поставщиков муки в\с 6,50 руб. с НДС за 1 кг. Стоимость муки в месяц равна 4 290 руб.

 Расход картофеля в месяц 480 кг., оптовая цена у поставщиков картофеля 4,00 руб. за 1 кг. Стоимость картофеля в месяц равна 1 920 руб.

 Расход вкусовых добавок в месяц 60 кг., их средняя оптовая цена равна 65 руб. на 1 кг. Пельменей, стоимость вкусовых добавок 360 руб.

 Упаковка 1 440 руб.

 Итого сырье: 8 010 руб.

1. Амортизация оборудования. Для производства пельменей нам потребуется:
* тестомесилка;
* миксер;
* холодильное оборудование.

 Приобретаем тестомесилку стоимостью 10 000 руб., и миксер стоимостью

4 000 руб., гарантийные сроки службы оборудования составляют у тестомесилки 2 года, у миксера 1 год, для расчета амортизации берем эти сроки за основу.

 Амортизация тестомесилки составит - 416 руб, в месяц, амортизация миксера – 330 руб. в месяц.

 Холодильное оборудование сдается в аренду вместе с производственными площадями, его объем достаточен для вмещения объемов новой продукции.

 Итого амортизация: 760 руб.

1. Аренда помещения. Согласно требованиям СЭС производство картофельных пельменей должно происходить в отдельном изолированном помещении (отдельно от производства мясных пельменей). На производственных площадях, которые арендует МПК "Салдинский" есть такое помещение, арендная ставка по этому помещению устанавливается 25 руб. за 1 кв.м. в месяц (включая расходы на коммунальные услуги).

Затраты на аренду помещения – 500 руб.

Итого аренда: 500 руб.

1. Заработная плата. В контракте с нашими трудящимися фиксируются следующие условия: при производстве и реализации в месяц 1 200 кг. Картофельных пельменей выплачивается следующая установленная зарплата:
* лепщица 1 800 руб. в месяц каждая;
* разнорабочий 500 руб. в месяц (доплата к заработной плате по основному виду деятельности);
* кладовщик 300 руб. в месяц (доплата к заработной плате по основному виду деятельности);
* бухгалтер 200 руб. в месяц (доплата к заработной плате по основному виду деятельности).

 Если произведено и реализовано больше или меньше, то заработная плата пропорционально изменится, что стимулирует через коллективную ответственность рост производительности труда.

 Итого по заработной плате: 10 000 руб.

1. Энергозатраты. Мощность оборудования:
* тестомесилка 6 кВт.;
* миксер 4 кВт.

Продолжительность работы:

* тестомесилка 2 часа в день;
* миксер 1 час в день.

 Рабочих дней в месяц 26. Стоимость 1 Квт в час электроэнергии с НДС составляет 0,5 руб. Электрозатраты по тестомесилке:

2 часа х 6 кВт х 25 дней х 0,5 руб. = 150 руб.

 электрозатраты по миксеру:

1 часа х 4 кВт х 25 дней х 0,5 руб. = 50 руб.

 Итого энергозатраты: 200 руб. в месяц.

1. Транспортные расходы. Доставка сырья производится автомашиной «Газель», принадлежащей МПК "Салдинский".

 Грузоподъемность машины – 1 500 кг. Для месячной производственной программы требуется 1 200 кг. Сырья, т.е. выходит одна поездка в месяц в г. Н.Тагил за сырьем. Водителю оплачиваем от объема фактически выполненных работ, одна поездка в город Н.Тагил оплачивается по ставке 100 руб. Расход бензина в среднем составляет 10 литров на 40 километров, в денежном выражении это 80 руб.

 В общей сумме транспортные расходы составляют 180 руб.

 Итого транспортные расходы: 180 руб. в месяц.

1. Прочие постоянные расходы (ведра, халаты, тряпки, мыло, порошёк, ножи, разделочные доски и др.).

Итого 200 руб. в месяц.

 Итого себестоимость: 19 836 руб. (все данные по её расчету занесены в таблицу № 26).

 Распределение затрат на условно – постоянные и условно – переменные, представлены в таблице № 25 .

*Условно – постоянные и условно – переменные*

*затраты. Таблица № 25.*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид затрат | Всегоруб. | Условно –постоянные | Условно –переменные |
| Сырье | 8 010 |  | 8 010 |
| Амортизация | 746 | 746 |  |
| Аренда помещений | 500 | 500 |  |
| ФОТ | 10 000 | 10 000 |  |
| Энергозатраты | 200 |  | 200 |
| Транспортные | 180 |  | 180 |
| Прочие постоянные | 200 | 200 |  |
| Итого | 19 836 | 11 446 | 8 390 |

*Классификация производственных затрат по*

*элементам. Таблица №26.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элементы | Сумма | Метод расчета |
| 1. Сырье в т.ч. | 8 010 руб. | 1 440 + 4 290 + 1 920 + 360 = 8 010 руб. |
| А) мука | 4 290 руб. | 660 кг. х 6,5 руб. = 4 290 руб. |
| Б) картофель | 1 920 руб. | 480 кг. х 4,00 руб. = 1920 руб. |
| В) вкусовые добавки | 360 руб. | 60 кг. х 6, 00 руб. = 360 руб. |
| Г) упаковка | 1 440 руб. | 2 400 шт. х 0.6 руб. = 1 440 руб. |
| 2. Амортизация в т.ч. | 746 руб. | 416 руб. + 330 руб. = 746 руб. |
| А) тестомесилка | 416 руб. | 10 000 руб./ 2 года / 12 мес. = 416 руб. |
| Б) миксер | 330 руб. | 4 000 руб./ 1 год / 12 мес. = 330 руб. |
| 3. Аренда помещения, включая коммунальные услуги | 500 руб. | 25 руб. х 20 кв.м. = 500 руб. |
| 4. Заработная плата:в т.ч. | 10000 руб. | 9 000 руб. + 500 руб. + 300 руб. + 200 руб = 10 000 руб. |
| А) лепщицы | 9 000 руб. | 1 800 руб. х 5 чел. = 9 000 руб. |
| Б) разнорабочий | 500 руб. | 500 руб. |
| В) кладовщик | 300 руб. | 300 руб.  |
| Г) бухгалтер | 200 руб. | 200 руб. |
| 5. Энергозатраты в т.ч. | 200 руб. | 150 руб. + 50 руб. = 200 руб. |
| А) тестомесилка | 150 руб. | 2 часа х 6 кВт х 25 дней х 0,5 руб. = 150 руб. |
| Б) миксер | 50 руб. | 1 часа х 4 кВт х 25 дней х 0,5 руб. = 50 руб. |
| 6. Транспортные расходы в т.ч. | 180 руб. | 100 руб. + 80 руб. = 180 руб. |
| А) водитель | 100 руб. | Согласно договора. |
| Б) бензин | 80 руб. | 10 литров х 8 руб. = 80 руб. |
| 7. Прочие постоянные расходы (ведра, халаты, тряпки, мыло, порошек, ножи, разделочные доски и др.) | 200 руб. |  |
| 8. Итого производственная себестоимость | 19836 руб. | 8 010 + 746 + 500 + 10 000 + 200 + 180 +200 = 19 836 |

***Пятый этап*** – финансовый план.

 Выручка от реализации составляет 40 800 руб. в месяц (1 200 х 34 руб. =

40 800 руб.

 Полная производственная себестоимость составляет 19 836 руб. в месяц.

 Совокупный доход, подлежащий налогообложению составляет 20 964 руб. в месяц.

 Ставка налога на совокупный доход:

* подоходного налога – 13%, сумма подоходного налога в бюджет 2 725, 32 руб. в мес.;
* ставки суммы отчислений на социальные нужды следующие
	+ пенсионный фонд – 26% - 5 450,64 руб.
	+ медицинское страхование – 3,6% - 754,70 руб.
	+ фонд занятости – 1,5% - 314,46 руб.

 Итого по отчислениям на социальные нужды: - 6 519,80 руб.

 Чистый совокупный доход, остающийся в распоряжении предприятия равен

20 964 руб. – 2 725,32 руб. - 6 519,80 руб. = 11 718,88 руб.

 Данные расчетов занесены в таблицу №27 .

### Финансовый план МПК "Салдинский". Таблица № 27.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Сумма руб. | Метод расчета |
| 1. Выручка от реализации | 40 800 | 1 200 х 34 руб. = 40 800 руб. |
| 2. Себестоимость продукции | 19 836 |  |
| 3. Совокупный доход, подлежащий налогообложению | 20 964 | 40 800 руб. – 19 836 руб. = 20 964 руб. |
| 4. Подоходный налог по ставке 13% | 2 725, 32 | 20 964 руб. х 13% / 100 = 2 725,32 |
| 5. Отчисления на соц. Нужды в размере 31,1% | 6 519,80 | 20 964 руб. х 31,1% / 100 = 6 519,80 |
| 6. Чистый совокупный доход  | 11 718,88 | 20 964 руб. – 2 725,32 руб. - 6 519,80 руб. = 11 718,88 руб. |

 Определяем объем производства и продаж, при котором нет убытка и нет прибыли, другими словами, определяем критический объем производства.

 Сделаем вывод формулы критического объема производства:

#### W = P x Q

где W - выручка;

 H - цена за 1 кг.;

 Q – объем производства пельменей в кг.

***S = Vед. x Q***

где S – переменные затраты;

 Vед. – переменные затраты на единицу изделия;

 Vед. = V x Q = 8 390 / 1 200 = 7 руб.

 При критическом объеме производства выручка равна себестоимости:

***W = S и прибыль = 0***

(сколько получили, столько и истратили)

 Объединив формулы W и S , выводим формулу критического объема производства – количество продукции без убытков: ед. кр.

P x Qкр. = F x Vед. x Qкр.

P x Qкр. - Vед. x Qкр. = F

Qкр.(p - Vед.) = F

***Qкр. = F / (P - Vед.)***

Qкр. = F / (P - Vед.) = 11 446 / (34,00 – 7,00) = 11 446 / 27 = 424 кг. в месяц.

 Производство продукции больше этой величины дает прибыль МПК "Салдинский" на рис 19 представлен график безубыточности.

 Проекция точки пересечения линий выручки и переменных затрат на ось количества продукции является критической точкой *Qкр.* , до которой количество убыточно, а после прибыльно.

 Ограничение прибыли – только производственные мощности, при изменении которых происходит изменение графика безубыточности и всех показателей.

 W

40800

руб.

19836 S

руб.

11 446 F

руб.

 Q

 424 1 200 кг. пельменей

*Рисунок № 19.*

*График безубыточности.*

 Стратегия финансирования.

 Рассчитаем максимальный кредит, который можно взять на 3 месяца из условий кредитования.

 Чистая прибыль за месяц = 11 718,88 руб.

Чистая прибыль за три месяца 35 156,64 руб.

 Необходимый капитал для организации дела, руб.:

* стоимость оборудования – 14 000 руб.;
* оборотные средства – 10 000 руб.

Итого: 24 000 руб.

 Руководство МПК "Салдинский" получает льготное кредитование в фонде поддержки малого бизнеса при главе администрации под 27% годовых, т.е. максимальный кредит оплачиваемый из чистой прибыли на 3 месяца может составить 32 000 руб. (32 000 + 32 000 х 0,0675 = 34 160 руб.).

 Для организации дела необходимо 24 000 руб., останавливаемся на этой сумме, чтобы не платить излишние проценты по кредиту, данные расчетов записаны в таблице № 28 .

*Расчет кредита на организацию производства*

### МПК "Салдинский" Таблица № 28.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Сумма руб. | Метод расчета |
| 1 .Необходимый капитал для организации производства в т.ч.  | 24 000 | 10 000 + 14 000 = 24 000 |
| стоимость оборудования  | 14 000 |  |
| оборотные средства | 10 000 |  |
| 2. Чистая прибыль за 3 месяца. | 35 156,64 | 11 718,88 х 3 = 35 156,64 |
| 3. Сумма кредита на 3 месяца. | 24 000 |  |
| 4. Проценты по кредиту (ставка 27%) годовых. | 1 620 | 24 000 х 0,0675 = 1 620 |
| 5. Общая сумма возврата заемных средств. | 25 620 | 24 000 + 1 620 = 25 620 |

 Срок окупаемости рассчитывается для привлечения инвестиций в производство, чтобы знать, в какое время и насколько прибыльно вкладывать средства в данное производство (рисунок № 20).

 Чистая прибыль за первые три месяца составит 35 156 руб., а инвестиции 24 000 руб. Следовательно, срок окупаемости - примерно два месяца.

 *Текущая стоимость*

140 642

 *Срок Экономичес-*

 *окупаемос- кий эффект*

 *ти*

 0

 *кварталы*

 *Начало реализации проекта.*

24 000

*Рисунок № 20.*

*Финансовый профиль проекта.*

Рентабельность реализованной продукции составит:

#### Ррп = П / Вр х 100

где, П – чистая прибыль;

Вр- выручка от реализации.

Ррп = 11 718,88 / 40 800 х 100% = 29

(показывает, какую прибыль имеет предприятие с каждого рубля реализации).

Рентабельность функционирующего капитала составит:

#### Ркф = Вр / АС х 100

где Вр - выручка от реализации;

 АС - функционирующий капитал.

Ркф = 40 800 / 24 000 х 100% = 170%

***Шестой этап*** – формирование цены на продукцию МПК "Салдинский".

 Постановка задач ценообразования на МПК "Салдинский" – завоевание лидерства по показателям доли рынка – это долговременная стратегия предприятия, уверенного в высоком спросе на продукцию.

 Хотя максимальная цена на товар может определиться спросом, минимальная – издержками, установлением предприятием среднего диапазона цен способствуют цены конкурентов и их рыночные реакции.

 Если товар аналогичен товару основного конкурента, то предприятие вынуждено будет назначить на него цену, близкую к цене товара этого конкурента. Если товары выше или ниже по качеству, то соответственно цена будет выше или ниже. Проанализировав рынок сбыта, мы выявили, что влияние конкуренции в данном производстве незначительно, но несмотря на это все - таки ориентируемся на цены ОАО «Екатеринбургский мясокомбинат», та как это основной конкурент МПК "Салдинский".

 Цена на аналогичную продукцию у ОАО «Екатеринбургский мясокомбинат» равна 36,00 руб. за кг. Чтобы повысить конкурентоспособность своей продукции, и цена обеспечила позицию лидера по показателям доли рынка на новую продукцию МПК "Салдинский" установим следующую цену, равную 34 руб. за кг. Рассмотрим как эта цена сопоставима с себестоимостью на 1 кг. продукции, данные в таблице № 29.

*Формирование цены на новую продукцию*

*МПК "Салдинский". Таблица №*  29.

|  |  |
| --- | --- |
| Цена конкурента на аналогичную продукцию ОАО «Екатеринбургский мясокомбинат». | 36 руб. за 1 кг. |
| Установленная цена МПК "Салдинский". Обоснование: повышение конкурентоспособности продукции, позиция лидера по показателям доли рынка. | 34 руб. за 1 кг. |
| Себестоимость 1 кг. продукции МПК "Салдинский". | 16 - 53 руб. за 1 кг. |
| Валовая прибыль на 1 кг. продукции МПК "Салдинский". | + 17 – 47 руб. с 1 кг. |

 Т.е. цена продукции МПК "Салдинский" за 1 кг. равна 34 руб., полностью обеспечивает возмещение издержек и получение максимальной прибыли.

***Седьмой этап*** – формирование сбытовой политики по новому виду продукции, занесли в таблицу № 30 .

*Этапы формирования сбытовой политики по*

*производству пельменей картофельных. Таблица № 30.*

|  |  |
| --- | --- |
| Название этапов | Мероприятия. |
| 1 – этап – определение целей сбыта.  | Цель сбыта – увеличение доли рынка. |
| 2 – этап – стратегия сбыта. | Выбор канала сбыта:А) прямой (через собственные торговые точки на рынке 1 и рынке 2)Схема канала сбыта:Потребитель.МПК "Салдинский".Б) косвенный (через посредников, имеющих торговые точки по г. Верхняя Салда)Схема каналов сбыта:ПотребительРозничная торговляМПК "Салдинский"Принцип построения косвенного канала «Смешанный» (и «проталкивание» и «втягивание») – т.е. усилия по сбыту распределяются между сотрудничеством с посредниками и работой и работой с конечными потребителями;По числу посредников: селективный (ограничение числа посредников), с целью достижения большого объема продаж при сохранении контроля над каналом сбыта, т.е. окончательная схема косвенного канала сбыта на МПК "Салдинский":МПК "Салдинский"Розничная торговля*1 2 3 n…*Потребители |
| 3 – этап – отбор посредников и участников сбытовой системы. | Требования к посредникам выдвигаемые МПК "Салдинский":рыночные возможности посредников (охват рынка), оказание услуг потребителям, возможностям демонстрации продукции. |
| 4 – этап поиск путей достижения успешного сотрудничества между участниками канала распределения. | МПК "Салдинский" выбирает следующие методы:1. мотивирование участников, с целью добиться заинтересованности посредников в сбыте товара, улучшать собственное конкурентное положение в их глазах;* средства – новая продукция отпускается на реализацию, оплата происходит по факту продажи, т.е. владельцы розничных торговых точек не вкладывая собственных денежных средств, получают долю прибыли в виде торговой наценки, несут минимальный риск.

2. формализация отношений с целью обеспечить регулярность контактов с посредником; средства – договоры, соглашения, оформление заказа на продукцию. |
| 5 – этап – контроль по сбытовой деятельности. | Контролируемый параметр:* завоеванный у потребителей имидж;
* достигнутый объем сбыта.
 |

 Таким образом, решение о расширении глубины ассортимента позволит МПК "Салдинский" увеличить свою чистую прибыль на 11 718 руб. Ежемесячно, кроме того позволит обеспечить работой дополнительно пятерых нанятых трудящихся, принесет государственной казне в виде налогов следующие средства:

* на социальные нужды – 6 519,8 руб.;
* подоходный налог 2 725,3 руб.

 Итого за месяц: 9 245,1 руб.

**Заключение.**

 По итогам проделанной работы можно сделать следующие выводы.

 Первое. Анализ сбытовой деятельности на МПК "Салдинский" показал, что продукция МПК "Салдинский" конкурентно способна и пользуется спросом у потребителей. Руководство МПК "Салдинский" делает все, для того, чтобы у потребителей сложился образ фирмы, предлагающей продукцию высокого качества по разумной цене.

 Целью МПК "Салдинский" является достижения большей доли рынка, а чтобы добиться поставленной цели в хозяйственной деятельности, необходимо провести всесторонний анализ внутренней и внешней среды.

 В процессе анализа выявились следующие слабые стороны МПК "Салдинский":

* отсутствие прямого канала сбыта;
* ограниченность по сравнению с фирмами - конкурентами в ассортименте;
* уровня предоставляемого сервиса потребителям.

 Второе. Исходя их вышеперечисленного, для достижения большей доли рынка были предложены следующие усовершенствования:

* введение прямого канала сбыта и его организация, увеличив производственную программу на 1 200 кг. пельменей в месяц принесла МПК "Салдинский" максимальную прибыль, какую только можно иметь от выпуска и реализации своей продукции: по основной деятельности (выпуску пельменей) – на 13 012 руб. - по торговой деятельности (организация двух точек розничной торговли) – на 12 994 руб., в общем итоге чистая прибыль возросла на 16 006 руб.;
* улучшение по модификации продукции, это усовершенствование привлечет к продукции МПК дополнительные сегменты рынка, т.е. введя в производство упаковку вместимостью 0,5 кг. мы увеличим количество потенциальных покупателей с дополнительными требованиями к продукции, в цифровых данных это выглядит следующим образом: увеличение объема производства в натуральном выражении на 1 800 кг., увеличение чистой прибыли на 9 760,2 руб., причем без особых дополнительных затрат на производство и минимального риска;
* решение по управлению ассортиментом также направлено на привлечение новых покупателей, углубляя ассортимент продукции выпуском пельменей картофельных, мы увеличиваем валовый доход МПК "Салдинский" на 40 800 руб., а чистый доход на 11 718,88 руб.

В общей сложности от принятия мероприятий по улучшению сбытовой деятельности МПК "Салдинский" мы получим следующие данные за месячный срок:

* увеличение чистой прибыли на 47 485 руб.;
* увеличение валового дохода на 225 600 руб.;
* дополнительных средств в бюджет 22 078 руб.:
* дополнительных рабочих мест – 17.

 Кроме того для организации перечисленных усовершенствований не требуется преодоление высоких входных барьеров, риск у руководства МПК "Салдинский" снижен до минимума, технология организации также проста, при всем при этом прибыль имеет довольно высокий результат.

**Список использованной литературы.**

1. Дубровский В.Ж., Чайкин Б.И. «Экономика и управление предприятием (фирмой): Учебник. Екатеринбург: Издательство Уральского государственного экономического университета, 1998 г. – 443 с.
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга»: Перевод с английского – М.: «Бизнес книга», Има – Кросс. Плюс, ноябрь 1995 – 702 с.
3. Болт Г.Дж. «Практическое руководство по управлению сбытом»: Перевод с английского. \ Под редакцией Ф.А. Крутикова. М.: Экономика, 1991 – 503 с.
4. Моисеева А.К., Аниськин Ю.П. «Современное предприятие, конкурентноспособность, маркетинг, обновление» М.: Внешторгиздат, 1993.
5. Шонесси О. «Принципы управления фирмой»: Перевод с английского. М.: Наука, 1968 – 403 с.
6. Ярин Г.А., Ярина Е.Г. «Экономика предприятия (частного)». Екатеринбург: Издательство Уральского государственного экономического университета, 1997 – 479 с.