Министерство образования и науки Российской Федерации

Рубцовский индустриальный институт (филиал)

ГОУ ВПО «Алтайский государственный технический университет

им. И.И. Ползунова»

Гуманитарно-экономический факультет

Кафедра экономики и управления

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Менеджмент»

на тему «Управление сбытом на предприятии

(на примере ООО «Савой»)»

Выполнила студентка гр.ЭиУ-41д

Петрова С.Ю.

Проверил: ст. преподаватель кафедры ЭиУ

Иванов И.И.

Барнаул 2010 Содержание

Введение 3

1. Теоретические аспекты управления сбытом на предприятии 5

1.1 Понятие и сущность сбыта как объекта управления 5

1.2 Способы стимулирования сбыта 9

1.3 Современные тенденции в области сбыта продукции 18

2. Управление сбытом на ООО «ТД Савой» 21

2.1 Краткая характеристика ООО «ТД Савой» 21

2.2 Анализ управления сбытом продукции на ООО «ТД Савой» 26

Заключение 30

Список литературы 32

Приложение 33 Введение

В настоящее время направленность торговой деятельности любой фирмы стала более разносторонней и сложной в виду огромного разнообразия товаров и желаний покупателя. В рыночной экономике выживают, как известно, те фирмы, чья продукция, работы, услуги находят сбыт. Исследование основных форм и методов сбыта, направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности, используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты. Чтобы служба сбыта правильно функционировала, необходимо построить систему сбора информации, проведения исследований рынка, организации рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить максимум результатов, то есть эффективно управлять маркетингом. В связи с этим, проблемы управления сбытовой деятельностью являются актуальными для успешного функционирования предприятий в условиях развития рыночных отношений.

Целью курсовой работы является проведение анализа управления сбытом в ООО «ТД Савой». В соответствии с данной целью в работе поставлены следующие основные задачи:

•провести анализ управления сбытом продукции на ООО «ТД Савой»;

•дать оценку сбытовой политики ООО «ТД Савой», включающей в себя организацию сбыта, каналы реализации продукции;

•оценить работу предприятия по использованию возможностей улучшения сбытовой деятельности предприятия.

Объект исследования – ООО «ТД Савой»

Предмет исследования является управление сбытом на вышеназванном предприятии.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, в которых отражены теоретические аспекты управления сбытом, а также практически рассмотрена система управления сбытом ООО «ТД Савой», заключения и списка литературы.

Источниками информации для решения вышеперечисленных задач являются сборники научных трудов, периодическая литература. Проблема рационального управления сбытом продукции изучается в трудах отечественных и зарубежных ученых: Азоева Г., Голубкова Е., Котлера Ф., Драккера П. и т.д. Ими разработаны различные подходы, и модели управления сбыта в условиях рынка.

1 Теоретические аспекты управления сбытом на предприятии

1.1 Понятие и сущность сбыта как объекта управления

Термин ***«***сбыт***»*** перекочевал в рыночную экономику России из советских времен. Речь идет об исключительно широкой сфере деятельности фирм, производящих товары и оказывающих услуги, которая связана с продажей этих товаров и услуг промежуточным либо конечным покупателям. Эта сфера издавна привлекала к себе внимание практиков и теоретиков и, следовательно, может считаться сегодня одной из наиболее разработанных областей современного маркетинга. Вместе с тем были и остаются вопросы сущностного, понятийного и общеметодологического характера, которые до настоящего времени не нашли адекватного разрешения и должны рассматриваться как исходные точки понимания предмета. Поскольку понятие «сбыт» до настоящего времени не определено достаточно четко, в работе принят обычный в решении такого рода вопросов подход, который условно можно назвать углублением понятия: попытка перейти от обсуждения различных сторон категории к все более глубокому ее пониманию. А в этом случае правильное понимание категории — вопрос принципиальный [1, c.125].

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

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

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

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

 Наконец, в-третьих, из определения следует исключительно важный момент деятельности сбыта, а именно ответ на вопрос: кому продаем? Ответ на этот вопрос сразу определяет направление сбытовой деятельности, которое условно можно пока назвать каналами распределения. Соответственно, здесь же в явном виде есть утверждение о такой важнейшей стороне деятельности сбыта, как работа с различными видами промежуточных покупателей, или торговых посредников. Одновременно четко указывается и на возможность обходиться без таковых и использовать преимущества (одновременно получая и все недостатки) прямого маркетинга [3, c.205].

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

Представляется правомерной следующая система базовых задач, решаемых в процессе сбыта:

 1. Постоянное осуществление (совместно со службами маркетинга, финансовой и экономической) комплексного анализа системы «потребитель — товар -— рынок» и выработка на этой основе стратегии и тактики работы на рынке.

2. Подготовка, выработка и принятие решений о наиболее рациональной структуре каналов распределения и системе управления ими.

 3. Обеспечение финансовой эффективности сбытовых операций и, прежде всего разработка и реализация соответствующей политики коммерческого кредита, системы управления дебиторской задолженностью  и товарными запасами готовой продукции и рациональной системы скидок для покупателей.

 4. Обеспечение эффективной сбытовой логистики и комплексного сервиса клиентуры.

 Речь идет о том, что логистика в современном сбыте становится исключительно мощным оружием конкурентной борьбы и формирования лояльности клиентуры по отношению к фирме. Сама идея «увести клиента у конкурента посредством логистики» имеет в современной практике бизнеса так много интересных примеров, что в ряде случаев она может рассматриваться даже и как наиболее эффективное оружие конкуренции, тем более, когда речь идет о торговле на таких пространствах, как российские регионы [5, c.52].

   5. Собственно продажа продукции и услуг.

Важность и ключевая роль этой задачи не вызывают сомнений, поскольку все отмеченные выше задачи необходимы и имеют смысл лишь постольку, поскольку реально осуществляется процесс продажи продукции и услуг. Но даже из того, о чем говорилось выше, явно следует и самая болезненная проблема сбыта, связанная с его центральной задачей. Коротко говоря, она заключается в том, что в условиях неразвитого и отсталого менеджмента именно эта задача рассматривается как единственная и абсолютная, в то время как первые четыре задачи либо вообще не связаны со сбытом, либо эта связь достаточно формальна. Продажи продукции и услуг фирмы эффективны ровно настолько, насколько они обеспечены грамотным и совместным решением первых четырех задач. И именно поэтому задача собственно продажи поставлена нами в конец перечня, хотя в структуре, она и занимает положенное ей центральное место. И еще одно замечание. Как правило, пока в России уровень профессионализма продавца в основном определяется тем, насколько умело и разносторонне он владеет методами и техникой продаж, которые преимущественно и обеспечивают решение этой задачи. Полностью признавая значение этой части профессиональной подготовки продавца, профессионализм современного сбытовика в обязательном порядке включает умения и навыки, связанные с решением первых четырех задач.

1.2 Способы стимулирования сбыта

Под стимулированием сбыта (продаж) понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. Если реклама призывает: «Купите наш продукт», то стимулирование сбыта, основано на призыве: «Купите его сейчас».

Фрагментация рынка на все более мелкие сегменты относительно удорожает проведение рекламных кампаний. Это также является причиной большего внимания стимулированию продаж, прямому маркетингу, снижению цены за счет меньших затрат на рекламу.

За рубежом такая тенденция привела к увеличению числа агентств, предоставляющих услуги в области стимулирования сбыта, а также к образованию соответствующих подразделений в структуре рекламных агентств.

Обычно организации совместно используют несколько методов продвижения продуктов. Существует опыт совместного использования рекламы (долгосрочный эффект) и стимулирования сбыта (краткосрочный эффект), называемый «эффектом храповика». Рекламная кампания стимулирует увеличение сбыта, создает условия для привлечения новых потребителей, их переключения на товар рекламируемой марки. Подкрепление результатов рекламы использованием соответствующих методов стимулирования продаж увеличивает объем продаж. Данный эффект наблюдается для большинства потребительских товаров и услуг.

Можно рассматривать стимулирование сбыта более детально, имея в виду стимулирование всех участников канала товародвижения и потребителей. В этом случае стимулирование сбыта включает в свой состав: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации [7, c.85].

Стимулирование потребителей направлено на увеличение объема покупок потребителями. Вне магазина планируется 30% покупок в супермаркетах и 26% - в универсальных магазинах. У потребителей есть четкое представление о том, что они собираются купить, следовательно, их покупки не сильно подвержены влиянию методов стимулирования потребителей. Однако на выбор конкретного направления реализации плана покупки может повлиять выбор соответствующих методов стимулирования потребителей. Кроме того, исследования показывают, что от половины до трех четвертей всех покупок розничных товаров совершаются незапланированно. Поэтому, используя те или иные методы стимулирования потребителей, можно достаточно сильно влиять на продажи.

Перечень методов стимулирования потребителей достаточно велик и продолжает расширяться. Наиболее широко используют следующие основные методы стимулирования потребителей: использование купонов; продажа по сниженным ценам или ценовая скидка; премии и сувениры с рекламой; возвращение части цены; лотереи, конкурсы, соревнования и игры; пакетные продажи по сниженным ценам; бесплатное предоставление образцов и их бесплатное испытание.

Кратко охарактеризуем отдельные методы стимулирования потребителей.

Купон - сертификат, который дает право покупателям приобретать определенные продукты по льготным ценам. Купоны, представляющие собой отрезаемые части рекламы, информационных проспектов и т.п., вместе с ними посылаются по почте, прилагаются к другим товарам, вложены или наклеены на упаковку. Покупатель должен послать или предъявить купон по указанному адресу фирмы, магазина и т.п. Ему в этом случае предоставляются при покупке товара определенные льготы или он становится участником какой-то лотереи или конкурса. Так, «Комсомольская правда» для своих постоянных читателей проводила лотерею. Для этого в каждом номере «толстушки» публиковался купон. Для участия в розыгрыше читателю надо было собрать четыре купона и послать их в адрес газеты. Призы лотереи - комплекты интересных книг.

Стимулирование потребителей путем продажи по сниженным ценам (использования торговых скидок) представляет собой кратковременное снижение розничной цены товара. Этот метод реализуется по-разному-начиная с обычных упаковок товара с указанием величины скидки до распродажи по низкой цене и бесплатных раздач [6, c.92].

Торговая скидка может заключаться в возвращении части денег, уплаченных покупателем за товар, приобретенный на льготных продажах, которые организуются торговыми посредниками в определенном месте и в определенное время, удобных производителю. Покупатель посылает производителю купон, подтверждающий факт покупки, а производитель после получения его переводит по почте деньги покупателю. Используется производителями автомобилей, товаров длительного пользования, главным образом для уменьшения запасов готовой продукции.

Однако при использовании торговых скидок, особенно в России, применяются различные хитрости. Во-первых, порой не ясна начальная цена, с которой делается скидка. Далее, трудно разобраться, что означает заявление: «Скидки до 60%». Скидка в 0,5% также входит в данный диапазон снижения цены. Потребитель сталкивается с ситуацией, когда ему в магазине вежливо объясняют, что сегодня в магазине действуют «специальные» скидки и поэтому не действуют объявленные в рекламе. Либо что он смотрел телевизор слишком давно (вчера), а с тех пор размер скидок изменился. В обоих случаях действующая скидка оказывалась существенно меньше «телевизионной».

Иногда фирма объявляет о предоставлении клиентам очень крупных скидок. Обрадованные клиенты вскоре выясняют, что скидка полагается не всем - есть еще ряд трудновыполнимых дополнительных условий, о которых объявляется не так громко.

Реальные скидки, которые могут предоставить российские фирмы, по оценкам экспертов, вряд ли превышают 15-20%. Чаще всего, таким образом, фирма поощряет «своих» клиентов. Например, при покупке магнитолы клиент получает купон, по предъявлении которого в этом же магазине телевизор продадут с пятипроцентной скидкой.

Такая же недобросовестность, зачастую, обнаруживается при использовании в качестве метода стимулирования продаж подарков. Скажем, в ГУМе в конце 1997 г. крем «Пленитюд» с «бесплатным» подарком (тоник) на одной линии стоил ровно в полтора раза больше, чем он же без «подарка» на другой.

Каким же должен быть размер ценовой скидки при использовании купонов или других подобных методов стимулирования потребителей? Исследования, проведенные относительно потребительских товаров кратковременного пользования (например, зубной пасты и консервированных супов) показали, что для привлечения значительного внимания к товару необходимо предлагать скидку не менее чем в 15--25%. Менее щедрые предложения привлекут внимание разве что истинных «собирателей купонов». Такие купоны популярны менее чем у 10% потребителей. Когда же скидка достигает 20-25%, привлекательность предложения резко возрастает, привлекая дополнительно до 80% потребителей [10, c.128].

Премия (подарок) - товары, предлагаемые покупателям бесплатно или по сниженным ценам к основной покупке с целью стимулирования покупок; премия может находиться как внутри, так и снаружи упаковки, которая также может выступать в качестве премии.

К этой же группе методов стимулирования покупателей относятся сувениры с рекламой - различные полезные, но недорогие товары с отпечатанной на них рекламой, предоставляемые потребителям бесплатно (авторучки, календари, зажигалки, брелки, пакеты, майки и т.п.).

Другим методом стимулирования покупателей является выдача возмещений в наличной форме или купонами (возвращение части цены), которые можно использовать при покупке того же товара в следующий раз. Чтобы получить возмещение, необходимо представить доказательство покупки, например, три крышки от бутылок.

Ценовые скидки и возмещения часто сопровождаются применением других методов стимулирования потребителей, таких как лотереи, конкурсы, соревнования и игры. Их победителей награждают определенными призами. Например, покупатели шоколадного батончика могут при покупке выиграть различные призы или же собрать внутренние обертки, которые при верной комбинации могли выиграть их обладателям туристическое путешествие.

Призы отличаются от премий и подарков. Получатель приза всегда оказывает продавцу какое-то одолжение - приобретает товар, высылает купон, присутствует на демонстрации товаров и т.п. В качестве приза может быть дорогостоящий товар, поэтому на призе, как правило, отсутствует рекламный текст.

Хороший приз должен обладать высокой привлекательностью и ценностью, а также быть либо практичным, либо необычным. Помимо включения в упаковку товара, практикуется также бесплатная рассылка призов по почте или же распространение за определенную плату по предъявлении доказательства покупки. Приз также может быть выдан вместе с приобретаемым товаром. Например, косметические фирмы часто проводят кампании в универмагах, когда покупка рекламируемого товара сопровождается бесплатным приложением в виде шарфа, дамской сумочки и пробных образцов косметической продукции [12, c.46].

Купонные призы, требующие от покупателя накопления определенного количества купонов, находящихся внутри упаковки, чтобы в дальнейшем купоны можно было предъявить и получить ценный приз, могут способствовать развитию приверженности потребителей к тому или иному виду товара.

При стимулировании потребителей путем проведения соревнований победителям, продемонстрировавшим лучшее знание или сноровку, предлагаются призы. При проведении конкурсов призы выдаются на основе случайного отбора имен участников. В игре присутствует элемент случайности, как и в конкурсе, однако игра занимает более продолжительное время. Проведение игр обычно рассчитано на повышение посещаемости той или иной торговой точки, на увеличение объема продаж товара определенной марки. Их большое преимущество заключается в том, что покупатели должны посетить магазин несколько раз, чтобы не выбыть из игры.

Как соревнования, так и конкурсы имеют общую цель: поощрить потребление товара путем вовлечения покупателей в активную деятельность. Обычно, чтобы стать участником соревнования, необходимо отправить доказательство покупки, например, ярлык или крышку от коробки.

Соревнования могут заключаться в решении головоломок, кулинарных состязаниях и т.д. Чтобы расширить круг участников, организаторы пытаются упростить соревнования до предела. Правила должны быть четкими, а условия выигрыша - ясными.

Чтобы быть успешными, соревнования и конкурсы должны сопровождаться рекламой.

Пакетные продажи по сниженным ценам предоставляют покупателям возможность приобретать продукты по ценам ниже регулярных. Сниженные цены указываются производителями прямо на этикетках или упаковках; упаковки могут содержать несколько одинаковых продуктов или продукты, дополняющие друг друга. Например, бритвенный прибор и комплект лезвий, зубная щетка и тюбик пасты. Иногда таким подходом пользуются при выпуске на рынок нового товара, предлагая его в комплекте с широко известным товаром по сниженной цене, чтобы потребитель смог оценить качество нового товара [14, c.99].

Бесплатное предоставление образцов заключается в предоставлении потребителям возможности получить в пользование какой-то товар бесплатно. Потребителю предлагается испробовать товар бесплатно в надежде, что он купит его и станет постоянным клиентом. Для достижения успеха товар, распределяемый таким образом, должен являться предметом повседневного пользования и выпускаться в упаковке меньше стандартных размеров (косметика, бытовая химия, сигареты, лекарства, кондитерские изделия и т.п.). Успех применения данного метода напрямую зависит от достоинств товара. Помимо этого, распределение пробных образцов должно сопровождаться рекламой. Образцы могут распространяться бесплатно или за чисто символическую плату. Данный метод часто применяется одновременно с использованием купонов: «Если вам понравилась данная марка духов, возьмите этот купон, дающий вам право на скидку в 10%» Другой пример: в купленной коробке с прозрачной пленкой для изготовления учебных транспарантов содержится рекламный проспект - купон. В рекламном проспекте изображены три варианта приспособлений для хранения готовых транспарантов и говорится, что образец выбранного варианта можно получит бесплатно, заполнив и отослав купон.

Предоставление образцов для испытаний - самый дорогостоящий метод в арсенале рассмотренных методов стимулирования потребителей. Он предполагает предоставление во временное пользование бесплатно более сложных товаров, например, холодильников, оборудования и т.п.

Помимо изложенного, в качестве методов стимулирования сбыта, которые направлены как на потребителей, так и на торговых посредников, можно назвать проведение выставок и ярмарок, организацию демонстрации товара в месте его продажи [11, c.146].

В рамках основных отраслей народного хозяйства ежегодно проводятся выставки и ярмарки, во время которых производители, торговые посредники и покупатели могут собраться вместе для демонстрации и переговоров. Участники выставок имеют возможность экспонировать новые изделия, литературу и образцы, как старым, так и новым покупателям.

Сооружение выставочных стендов стало одним из основных факторов в планах по стимулированию сбыта. Несмотря на высокие затраты, многие организации полагают, что они оправдываются, так как эффективно охватывается целевая аудитория. В США предприятия, выпускающие продукцию производственно-технического назначения, примерно пятую часть своего маркетингового бюджета тратят на участие в выставках. В Европе этот показатель даже выше - там, на подобные мероприятия идет одна четвертая маркетингового бюджета.

Демонстрация товара в магазине, торговом центре, на улице, во время проведения выставок-продаж, особенно с предоставлением его для пробы, является эффективным методом продвижения. Рекомендуется демонстрировать товар в его естественном применении, что подразумевает и нормальное его количество, если это пища. А еще лучше устроить демонстрацию в виде настоящего приготовления пищи, а не просто раздачи кусочков на пробу [5, c.256].

Разработка методов стимулирования потребителей является чрезвычайно творческой задачей. Преимущество, полученное за счет «изобретения» нового инструмента стимулирования, может быть очень быстро утеряно, поскольку в случае, если он эффективен, его быстро возьмут «на вооружение» конкуренты. В этом случае придется изобретать что-то другое. Недаром маркетинг можно сравнить с рекой, в воду которой невозможно войти дважды. Иногда говорят, что маркетинг на 80% лежит в сфере психологии.

Стимулирование торговли направлено на поощрение намерений оптовых и розничных торговцев браться за реализацию данной продукции, предоставлять ей лучшие места в магазине, использовать рекламу. Если денежные средства, направляемые на стимулирование торговли и потребителей, принять за 100%, то из них 55% идет на стимулирование торговли и только 45% -- на стимулирование потребителей.

Основными методами стимулирования торговли являются: ценовая скидка, денежная помощь, предоставление торговой организации некоторого количества бесплатных товаров, если их закупки превысили определенный объем, а также некоторые методы, используемые при стимулировании потребителей (конкурсы, премии, сувениры с рекламой и т.д.).

Деятельность по стимулированию сбыта может быть спланирована в виде соответствующей программы. При разработке программы принимается в расчет размер и продолжительность стимулирования, определяется, на кого оно направлено, с помощью каких методов оно будет осуществляться, составляется бюджет стимулирования. Такая программа может быть предварительно опробована, желательной является оценка результатов программы.

1.3 Современные тенденции в области сбыта продукции

В последнее время в российской компьютерной прессе все чаще стали появляться статьи, посвященные управлению взаимоотношениями с клиентами, или CRM (Customer Relationship Management).

Понятие CRM было выведено экспертами в области маркетинга как некая технология (или стратегия), ориентированная на клиента и направленная на увеличение его доходности. Иными словами, CRM можно считать некой дисциплиной работы с клиентами.

CRM охватывает практически все аспекты деятельности компании, имеющей определенный круг клиентов. Основная задача - сбор, обработка информации о клиенте и управление этими данными с целью извлечения максимальной прибыли по каждому клиенту, для привлечения новых клиентов и сохранения лояльности существующих.

Применение CRM-методик позволяет руководителям повысить эффективность маркетинга, сбыта и сервисного обслуживания потребителей за счет единой базы клиентов. Работа с клиентами переводится на технологическую основу, что снижает риск их потери в случае текучести кадров в компании.

Основой технологии CRM является накопление информации о клиенте и управление этими данными, поэтому вначале необходимо указать название фирмы-клиента и наименование товара или услуги, которые могут ее заинтересовать.

Далее следует определить, каким образом компания сможет привлечь и удержать данного клиента, предложив ему необходимый товар, услуги и сервис.

Поскольку работа с клиентом может носить продолжительный характер и заниматься этим могут одновременно несколько подразделений, возникает потребность в единой клиентской базе. В ней должна быть собрана полная информация о клиенте: его персональные данные, предпочтения, контактные лица, перечень контактов с клиентом, предложения конкурентов, сведения о платежеспособности и т.п.

Типовое решение с использованием CRM выглядит как сочетание различных деловых процессов и определенной организационной структуры, поддерживающей работу с клиентом.

Процессы CRM можно разбить на две составляющие - "Front-office" и "Back-office". "Front-office" решает задачи управления сбытом, маркетингом, сервисным обслуживанием клиентов. В состав "Front-office" входят программное обеспечение центра обработки обращений (call-center), компьютерная телефония, видеоконференции, электронная почта, Интернет-серверы, электронная коммерция.

"Back-office" решает задачи обработки заказов клиентов, логистики, контроля за взаиморасчетами (по сути, основные функции ERP-систем), а также за исполнительской деятельностью. Рассмотрим эти процессы более подробно.

Для поддержания процессов управления сбытом необходимо учитывать циклы продаж товаров и услуг. Цикл продаж можно представить как некий план действий (последовательность задач, которые должен выполнить менеджер по сбыту), ориентированный на определенную группу клиентов. Если план не подходит для клиента, то он меняется на другой с отражением этого факта в системе (данная информация впоследствии будет использована для анализа с целью оптимизации планов).

Не менее важным свойством решения для управления сбытом являются учет и управление деловой корреспонденцией. Это могут быть различного рода письма и факсы клиентов, партнеров и поставщиков. При этом вся входящая и исходящая корреспонденция должна быть переведена в электронный вид (для этого можно использовать сканеры и специальное ПО) и учтена в единой базе данных.

Возможность оперативного управления контактами с клиентом и планирования деловых встреч - еще одно существенное преимущество CRM-решения. Все входящие звонки клиентов, встречи, переговоры и многое другое также учитываются в единой базе данных.

Таким образом, CRM-решение существенно облегчает работу служб сбыта и существенно ее оптимизирует.

2 Управление сбытом на ООО «ТД Савой»

2.1 Краткая характеристика ООО «ТД Савой»

ЗАО «Савой» - один из крупнейших в сибирском регионе производитель высококачественных безалкогольных газированных напитков, полипропиленовых мешков и однокомпонентной пробки.   
Предприятие расположено: Россия, Алтайский край, г. Рубцовск.   
Пр. Ленина,182.Тел./факс:(38557)4-27-45,4-28-73

По оценкам экспертов компания входит в первую десятку производителей безалкогольных напитков Алтайского края, занимает лидирующие позиции по темпам роста, степени безопасности и качеству выпускаемой продукции.

История предприятия – это фактически история становления малого бизнеса на Алтае. Возникновение и развитие принципиально нового производства происходило в сложных для России рыночных условиях. Чтобы найти свою нишу и удержаться в ней, необходимо было завоевать доверие главного участника рынка – потребителя, потому что именно от его интереса к той или иной продукции зависит коммерческий успех предприятия.

История компании «Савой» начинается с 1995 года, первоначально компания занималась поставкой и комплектацией оборудования для фасовки и производства пищевой продукции. В 1998 году в городе Рубцовске был создан небольшой цех по изготовлению безалкогольных напитков. Со временем технология производства совершенствовалась, увеличивался объем выпускаемой продукции и ассортимент, улучшалось качество.

Продукция компании отвечает российским и зарубежным стандартам качества и ориентирована на разнообразные вкусы и запросы потребителей, продается как в России, так и в странах СНГ.   
Основанное в 1995 году общество с ограниченной ответственностью «Савой» является прогрессивно развивающейся компанией. Это многопрофильное предприятие по производству безалкогольных газированных напитков, полипропиленовой упаковки и однокомпонентной пробки, имеющее стабильную историю и далеко идущие перспективы развития. По оценкам экспертов компания входит в первую десятку производителей безалкогольных напитков Алтайского края, занимает лидирующие позиции по темпам роста, степени безопасности и качеству выпускаемой продукции.

В декабре 2004 года ООО «Савой» преобразовано в ЗАО «Компания «Савой» с целью дальнейшего развития производства, для вооружения современными технологиями и мощностями, для более обширного производства продукции, с учетом охвата всех потребительских спросов и вкусов.

Целью работы компании является производство продукции на уровне мировых производителей для удовлетворения потребностей населения. ЗАО «Компания «Савой» внедряет и производит продукцию, обогащенную витаминами и микроэлементами, внося тем самым свой посильные вклад в дело оздоровления населения. Деятельность компании высоко оценена как потребителями, так и профессионалами: компания «Савой» внесена в «Золотой реестр» Всемирной ассоциации производителей высококачественных товаров и услуг.

ЗАО «Савой» благодаря отложенному производству может полностью удовлетворять потребность Алтайского края в прохладительных напитках.

Не желая останавливаться на достигнутом, компания стремится завоевать покупателей и в других регионах России и стран ближнего зарубежья. С продукцией марки «Савой» хорошо знакомы жители Алтайского края, Новосибирской области, Новокузнецка, Томска и Казахстана.

Активная деятельность ЗАО «Савой» в регионах позволяет решать и еще одну немаловажную задачу: поддержание имиджа Алтайского края как региона, производящего высококачественные товары.

Компания приглашает к сотрудничеству физических и юридических лиц в области продаж и дистрибуции безалкогольных напитков, полипропиленовых мешков и однокомпонентного колпачка для ПЭТ-бутылок.

Компания «Савой» имеет давние и устойчивые традиции в области благотворительности. В первую очередь она направлена на развитие образования, культуры и спорта, на помощь детским домам, престарелым и инвалидам, а также ветеранам Великой Отечественной войны.

Основными поставщиками сырья и материалов являются: ООО «Делер-Сибирь», ООО «Каприз», ЗАО «Нектар», ООО «Сигма-Сибирь», ООО «Спецуниверсал», ООО «ЭН-КОМ», ООО «Эталон-Пластсервис», ООО «Сибпласт», ЗАО «НБ-Ретал», ООО «Мега-Пласт-Иртыш» и другие.

За период существования компанией создана собственная мощная производственная база, установлено высокотехнологичное оборудование, отвечающее международным стандартам, подготовлены квалифицированные кадры, созданы физико-химическая и бактериологическая лаборатории для проведения необходимых анализов пищевых продуктов, отработан технологический процесс производства и хранения продукции.

Использование современных технологий, натуральных ингредиентов, профессионализм и единство команды, высокая корпоративная культура являются залогом стабильности и успешного развития компании «Савой».   
ЗАО компания «Савой» сегодня - это современная, высокотехнологичная, динамично развивающаяся компания, предлагающая всем категориям населения широкий ассортимент выпускаемой продукции на самый взыскательный вкус.

На III Московском Международном сахарном форуме компания «Савой» удостоена золотой медали за безалкогольные напитки серии «Слимлайн», «Тархун», «Крем-Сода» и «Вкус Ананаса». Форум проводился с 15 по 18 июня, в Москве, во Всероссийском Выставочном центре, в нем приняли участие 1200 организаций стран дальнего и ближнего зарубежья. В рамках данного мероприятия был проведен профессиональный конкурс «Лучшее изделие с использованием подсластителей». ЗАО «Савой » впервые участвуя в этом конкурсе, представил на суд жюри ряд напитков торговой марки «Слимлайн». Во время конкурсной дегустации все эксперты и даже конкуренты, представлявшие известные торговые марки с восхищение отмечали великолепное качество напитков «Слимлайн». В результате «Тархун», «Крем-Сода» и «Вкус Ананаса» получили золотую медаль за отличные вкусовые качества.

Для повышения качества выпускаемой продукции в компании «Савой» было организовано производство однокомпонентного полипропиленового колпачка.

В 2003 году было приобретено автоматизированное импортное оборудование, а так же технологическая пресс-форма для изготовления колпачка оптимальной формы.

Производство безалкогольных напитков является одним из основных видов деятельности компании «Савой». В настоящее время компания производит более 60 наименований безалкогольных напитков в ПЭТ бутылках разной емкости (0,5, 1,0, 1,5 и 5 литров).

Структурная система предприятия представлена в приложении.

При создании предприятия основной упор делался на обеспечение высокого качества продукции. Компания постоянно занимается переоснащением производства и внедрением новых прогрессивных технологий. Эффективная система оценки и контроля качества напитков включает в себя контроль используемого качества, наблюдение за технологическим процессом, безопасные упаковочные материалы, складские помещения, оснащенные в соответствии с санитарно-гигиеническими нормами. Финансовое состояние предприятия характеризуется следующими данными: Реализация товарной продукции за год составила 156899 тыс. руб. Прибыль от реализации товарной продукции за год составила 58654 тыс. руб. Погашена задолженность в размере 5652 тыс. рублей.

2.2 Анализ управления сбытом продукции на ООО «ТД Савой»

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятии ООО «ТД Савой» создан отдел продаж под руководством коммерческого директора.

Основными задачами отдела продаж являются изучение спроса и установление тесных контактов с потребителями продукции; поиск наиболее эффективных каналов и форм реализации, отвечающих требованиям потребителей; обеспечение доставки продукции потребителю в нужное время; контроль над ходом реализации продукции в целях снижения коммерческих (внепроизводственных) издержек и ускорение оборачиваемости оборотных средств.

Структура отдела продаж на предприятии включает как управленческие, так и производственные подразделения. К управленческим подразделениям относятся отделы сбыта. Отдел сбыта включает следующие такие секторы: заказов, изучения спроса, плановое, товарное (оперативное), рекламное, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции.

К производственным подразделениям отдела продаж на ООО «ТД Савой» относятся склады готовой продукции, цехи комплектации, упаковки готовой продукции, изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки.

Планирование сбыта включает на предприятии: изучение внешних и внутренних условий; определение целей; разработку прогнозов конъюнктуры и спроса; подготовку прогнозов реализации товаров; составление планов поставок готовой продукции; планирование оптимальных хозяйственных связей; выбор каналов распределения товара; планирование дополнительных услуг, рекламной деятельности; составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности.

Организация сбыта на предприятии включает: организацию сбора информации о спросе; заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции; выбор форм и методов реализации продукции, способов доставки ее потребителю; подготовку продукции к отправке потребителю; технологию товародвижения; организацию информационно-диспетчерской службы, отчетности; организацию торговой коммуникации, правовой и претензионной работы; организацию стимулирования спроса и рекламной деятельности.

Контроль и координация работы отдела сбыта предприятия предполагает: оценку соответствия реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований; анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности; контроль и оценку эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий; тактический контроль; контроль над поставками продукции, осуществлением внешнеторговых операций, соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты счетов; предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов.

Структура управления сбытом на ООО «ТД Савой» представлена в приложении 1 и выделена пунктирной линией.

Коммерческий директор осуществляет руководство финансово-хозяйственной деятельностью предприятия в области сбыта продукции (продажи товаров, оказания услуг). Координирует разработку и составление перспективных и текущих планов материально-технического обеспечения и сбыта продукции. Дает рекомендации и консультации менеджерам и специалистам по финансовому планированию, сбыту, продаже; контролирует их. Так же коммерческий директор работает с крупными клиентами.

Начальник отдела продаж осуществляет организацию сбыта продукции компании, разрабатывает  и  предоставляет  планы  продаж  на  утверждение коммерческому директору. Контролирует состояние дебиторской и кредиторской задолженностей клиентов. Решает рекламационные вопросы по товару с клиентами, составляет необходимую документацию. Координирует деятельность складов готовой продукции, руководит работниками отдела.

На предприятие существует несколько агентов по продажам, которые занимаются:

* реализацией продукции по городу;
* реализацией продукции по району;

● агент по работе с дистрибьюторами.

Агент по продажам осуществляет ведение переговоров о заключении сделок продажи, собирает заявки на поставку продукции, контролирует дебиторскую задолжность, анализирует состояние и тенденции изменения спроса населения, изучает потребности покупателей, Осуществляет поиск  потенциальных  покупателей, устанавливает с ними деловые контакты. ООО «ТД Савой» имеет пять крупных дистрибьюторов, на которых приходится 40 % продаж, они располагаются в городах Барнаул, Бийск, Новокузнецк, Семипалатинск, Усть-Каменогорск.

Торговый представитель планирует работу (посещения, встречи) с существующими клиентами, проводит с ними переговоры по сделкам купли-продажи, заключает договоры от имени предприятия, способствует расширению клиентской базы предприятия. Проводит работу по выявлению и учету потенциальных покупателей, изучает их потребности, консультирует по вопросам технических и потребительских характеристик товаров, организует для покупателей презентации товаров, иные рекламно-информационные акции (конференции, семинары, пр.). Координирует работу мерчандайзеров.

Менчердайзер изучает определенную территорию, на которой предполагается организация продаж товара. Осуществляет общий контроль за состоянием исполнения заказов и за соблюдением концепции выкладки товара. Регулярно объезжает закрепленные за ним места продаж.

Таким образом, управление сбытом ООО «ТД Савой» это в первую очередь заключение договоров реализации и поставки продукции. Для того чтобы реализовать продукцию необходимо привлечь внимание потенциальных потребителей, вызвать их интерес к продукту, желание купить данный продукт, а также стимулировать потребителей к покупке. Так же сбытовая политика предприятия направлена на повышение эффективности фирмы, так как в сфере сбыта окончательно проявляются все усилия маркетинга по повышению прибыльности, приспосабливая сбытовую сеть под потребителя, предприятие имеет больше шансов выстоять в конкурентной борьбе, именно в данной сфере предприниматель находится ближе к покупателю.

Заключение

# Эффективное управление сбытом продукции является одним из главных факторов успеха фирмы. Проблемы, возникающие со сбытом продукции, могут привести к значительным финансовым потерям и частичной или полной остановке производства. Система сбыта продукции любого предприятия должна быть предельно эффективна и ориентированна на потребности рынка. Для того чтобы наиболее полно адаптировать данную систему к потребностям рынка, необходимо использовать специфическую экономическую категорию, которая бы, учитывая внешнюю и внутреннюю среды предприятия, помогла оценить текущую деятельность в области продаж и выявить потенциальные возможности в области совершенствования управления сбытом продукции. Данной категорией выступает сбытовой потенциал предприятия. Рассматриваемая категория применима к любому предприятию. Она позволит проанализировать и оценить составные элементы сбытового потенциала, что в свою очередь поможет определить «узкие» места в системе сбыта. Кроме того, это даст возможность оценить соответствие сбытового потенциала производственному и другим видам потенциала.

# В связи с этим в данной работе были поставлены и решены следующие задачи:

# 1. Рассмотрены такие теоретические аспекты управления сбытом продукции; виды, выбор и управление каналами распределения; методы сбыта; мероприятия стимулирования сбыта, что способствовало формированию комплексного подхода к пониманию проблем управления сбытом.

# 2. Проведен анализ управления сбытом на ООО «ТД Савой».

3.Произведенаоценка работы предприятия по использованию возможностей улучшения сбытовой деятельности предприятия.

# В целом предлагаемая ООО «ТД Савой» система управления сбытом способствует оптимальной загрузке производственных мощностей, позволяет повысить экономическую эффективность деятельности и приносит дополнительный доход предприятию, как в виде финансовой прибыли, так и в виде маркетинговых преимуществ.

# В заключение следует отметить, что неумение управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства. Детально проработанная и документально закрепленная сбытовая политика становится эффективным инструментом предварительного, текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью организации и ее положением на рынке. Обоснованное формирование и эффективный контроль сбытовой политики руководством организации обеспечивают конкурентоспособность организации (предприятия) и, следовательно, само ее существование в современных жестких условиях экономической конкурентной борьбы.

Список литературы

1. Абчук, В.А. Менеджмент: Учебник. – СПб.: Союз, 2002. – 461 с.
2. Анфилатов, В.С. Системный анализ в управлении: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 368 с.
3. Герчикова, И.Н. Менеджмент: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007
4. Зудина, Л.Н. Организация управленческого труда: Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М.; Новосибирск: НГАЭиУ, 1997. – 256 с.
5. Крейнер Стюарт. Ключевые идеи менеджмента. - М.: Инфра-М, 2002. - 347 с.
6. Мескон М.Х. Основы менеджмента: Пер. с англ. / Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М.: Вильямс, 2007- 7001 с.
7. Мещерикова, Е. В. Психология управления. - М.: Высшая школа, 2004.
8. Огарков А.А.  Управление организацией: Учебник. – М.: Эксмо, 2006.
9. Поршнев А.Г. Управление организацией: Учебник / Поршнев А.Г., Румянцева З.П., Саломатин Н.А. – М.: ИНФРА-М, 2008
10. Спицнадель, В.Н. Организационное проектирование систем управления: Учебное пособие. – СПб.: Бизнес-пресса, 2002. – 394 с.
11. Устинова, Г.М. Информационные системы менеджмента. Основы аналитической технологии в поддержке принятия решений: Учебное пособие. – СПб.: ДиаСофЮП, 2000. – 368 с.
12. Шелдрейк Дж. Теория менеджмента: от тейлоризма до японизации. - СПб.: Питер, 2001. - 352 с
13. Шекшня, С. В. Управление персоналом современной организации. Учебно-практическое пособие. - М.: Бизнес-школа, 2000.
14. Шипунов В. Г., Кишкель Е. Н. Основы управленческой деятельности: социальная психология, менеджмент. - М.: Высшая школа, 2004.