**курсовая работа**

**«Управление коммерческой деятельностью»**

**на тему:**

**«**Управление сбытом продукции»

**СОДЕРЖАНИЕ:**

Введение 3

глава 1. Теоретические основы управления сбытом 5

1.1 функции управления сбытом 5

1.2 функция управления – специальная функция 15

1.3 мировой опыт управления сбытом 16

глава 2. Управление сбытом на предприятии 21

«челябинск-шина» 21

2.1 организационно-экономическая характеристика предприятия 21

2.2 организация сбыта на предприятии 25

3. Предложения по совершенствованию управлением сбыта на предприятии «челябинск-шина» 32

Заключение 34

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: 36

**Введение**

Хроническая нехватка оборотных средств, высокие издержки, излишняя численность работающих и низкая производительность труда, непосильная соцсфера - вот далеко не полный перечень проблем, под грузом которых тонут российские предприятия.

Для успешного продвижения своих товаров на рынке важнейшее значение имеет формирование вокруг промышленного предприятия благоприятной бизнес-среды, эффективных каналов товародвижения.

Эпоха массового производства в нашей стране близится к концу, высокий уровень спроса сменяется на высокий уровень предложения. На смену массовому потребителю приходит потребитель с индивидуальными потребностями и хорошим знанием товара и рынка. Конкуренция становится все более агрессивной. К сожалению, мы не хотим замечать этих перемен.

Бизнес-элита по-прежнему полагает, что рынок необъятен, как океан, и все, что произведено, найдет своего покупателя. Задача, которая ставится сегодня перед предприятиями, состоит лишь в том, чтобы победить конкурентов за счет снижения цен. Происходит усиление позиций менеджеров-экономистов, они постепенно занимают доминирующее положение в компании, а философия - предприятие, которое выпускает продукцию по самым низким ценам, обязательно победит на рынке - становится преобладающей[[1]](#footnote-1).

Но уже сейчас мы столкнулись с таким явлением, как насыщение спроса на производимые отечественными предприятиями товары. Главной проблемой становится организация продвижения товара на рынке через формирование сбыта, воздействие на выбор покупателя. В этих условиях неизмеримо возрастает роль маркетинга как единственно возможного способа управления бизнесом, позволяющего согласовать интересы предприятия, направленные на получение прибыли, и интересы потребителей.

Таким образом, маркетинг и управление сбытом продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя, как субъектов экономических отношений. Это – очень интересная и никогда не устаревающая тема. Именно об управлении сбытом на предприятиях и пойдет речь в моей курсовой работе.

Реализация продукции, то есть управление ее сбытом предполагает определение и оценку рынков предприятия и внешней среды предприятия с целью выявления привлекательных возможностей, обнаружения трудностей и слабых мест в работе предприятия, правильного выбора эффективного формы и канала сбыта, улучшения товародвижения, выбора мер по продвижению товара. Эффективная реализация продукции является необходимым условием работы предприятия т.к. реализация является заключительным этапом всего процесса производства, и именно реализация доводит продукт до потребителя.

**Целью работы** является: анализ политики управления сбытом на предприятиях России, а также мирового опыта; анализ работы одного из предприятий посредством разработки и принятия управленческих решений в области сбыта.

Актуальность работы объясняется тем, что существование любой организации невозможно без постоянного ежедневного принятия и реализации тех или иных решений в области сбыта продукции.

Опираясь на теоретический материал, были разработаны предложения по увеличению сбыта на предприятии «Челябинск-шина».

**Задачами** курсовой работы является:

1. Изучить сущность, дать определение и определить формы и функции управления сбытом на предприятиях;
2. Изучить систему реализации политики сбыта в зарубежных странах, а так же на одном из отечественных предприятий; отразить общую систему управления сбытом на предприяии, указать ее организационную структуру управления;
3. Выявить сильные и слабые стороны предприятия, внести предложения по совершенствованию работы предприятия.

Курсовая работа состоит из 3-х глав, в которых отражены теоретические аспекты управления сбытом, приведены примеры мирового опыта управления сбытом, а также практически рассмотрена система управления сбытом на предприятии «Челябинск-шина», г. Челябинск.

В работе присутствует общий вывод-заключение, приведен список используемой литературы и нормативно-правовая база, используемая в работе над курсовым проектом.

**ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ**

* 1. **Функции управления сбытом**

Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построение такой системы распределения, которая была бы эффективна, как для самой фирмы, так и для посредников) и способ её существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной «политики» фирмы в области сбыта.

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

* транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю;
* доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
* хранение продукции — организация создания и поддержание необходимых её запасов;
* контакты с потребителями — действия по физической передачи товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий сбытовой политики могут применяться: величина товарооборота; доля рынка; расходы по сбыту; степень разветвленности сети распределения, что характеризуется уровнем сохраняемости продукта в процессе его сбыта от производителя до конечного потребителя; имидж каналов сбыта, т. е. организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров; уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска; гибкость и живучесть сбытовой сети[[2]](#footnote-2).

Задачи системы сбыта товаров и услуг могут быть стратегическими и тактическими.

*Стратегические задачи* связаны в основном с организационно-коммерческой функцией сбыта, с формированием и организацией сбытовых каналов. К ним относятся следующие задачи: прогнозирование и планирование перспективных потенциальных каналов и путей сбыта; обоснование и выбор прямого или непрямого типа сбыта товаров, т. е. без или с включением промежуточных звеньев (субъектов) на пути товара от производителя к потребителю (прямая поставка самой фирмой-производителем; оптовой или розничной организацией).

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

*Тактические задачи* сбыта касаются: работы с уже существующими клиентами; реализации программ по привлечению новых покупателей; поиска и отбора коммерческих предложений на поставку товара или предоставление услуг; организации стимулирования оплаты заказов; установления путей следования коммивояжеров, их численности, мотивации и контроля; проверки деятельности внешней службы фирмы-производителя, в частности, наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта; установления структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов, связанных с физическим распределением товара, а также сравнения этих затрат с уровнем сервиса поставки; анализа и развития компьютерного обеспечения в системе распределения для оперативного отслеживания спроса и предложения, а также развития самообслуживания, системы учета и контроля за объемами продаж и ценами реализованных товаров для принятия оперативных маркетинговых мероприятий.

По организации системы сбыта подразделяют на:

1. Прямой сбыт. Этот вид сбыта характеризуется реализацией продукции производителя непосредственно потребителю. Наличествует прямая связь между фирмой и покупателем.
2. Косвенный сбыт. В этом случае между производителем и потребителем присутствует некое звено, которое выполняет посреднические функции. Обычно цепочка сбыта в таком случае состоит из производителя, организаций оптовой или розничной торговли и конечного потребителя.

По числу посредников различают сбыт:

1. Интенсивный. Для него характерно большое число оптовых и розничных посредников, что ведет к расширению сбыта, увеличению продаж, большей осведомленности целевой аудитории о продукте и, как следствие, к повышению прибыли.
2. Селективный. Этот вид сбытовой политики подразумевает ограничение числа оптовых и розничных посредников на каком-либо уровне, обеспечивающем надлежащий контроль за расходами на сбыт, для предприятия производителя.
3. Исключительный. Вид сбыта, подразумевающий ограничение числа посредников до абсолютного минимума, до единичного, как крайняя мера. Обычно это делается для сохранения высокого имиджа компании и полного контроля над каналом сбыта.

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм. Наиболее активная роль в этих отношениях принадлежит фирме-производителю, которая при выборе системы сбыта в первую очередь учитывает фактор риска товародвижения, а также оценивает издержки на сбыт и прибыль.

Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале.

Прямой сбыт осуществляют, используя принадлежащие фирме производителю:

* региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис;
* сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка поддержанию контактов с потребителями;
* специальных агентств имеющих или не имеющих право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту;
* розничную сеть (киоски, магазины, салоны и др.).

Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы-производителя с конечным потребителем.

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

Выбор каналов сбыта продукции - сложное управленческое решение, влияющие на все другие решения в сфере маркетинга.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников. Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

С помощью посредников можно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции. В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

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

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

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

*Смешанные* каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

*Уровень канала распределения.* Каналы распределения имеют определенную протяженность и ширину. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней. *Уровень канала распределения —* это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), канал «производитель – потребителям».

Одноуровневый канал – канал «производитель – розничный торговец - потребитель».

Двухуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец - розничный торговец - потребитель»

Трехуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель»

Ширина канала распределения – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или немногих участников сбыта. При широком – через многих.

Конкретный выбор канала сбыта происходит с учетом очень многих факторов.

Прежде чем прибегнуть к прямому маркетингу (прямой сбыт), менеджеры изготовителя должны убедиться в том, что продукция предприятия может быть полностью реализована. Концентрация потребителей в территориально разобщенных зонах сокращает наличие сбытовых филиалов, и прямые контакты в результате оказываются более эффективными[[3]](#footnote-3).

В случаях, когда содержание промежуточных складов обходится изготовителю достаточно дорого за счет эксплуатации дорогостоящего оборудования, это вызывает необходимость перехода к прямому маркетингу. Тем не менее, сбытовые промежуточные склады изготовителей играют важную роль в системе товародвижения. При этом, изготовители с помощью прямых контактов с потребителями через свой сбытовой персонал могут проводить более концентрированные и своевременные мероприятия для продвижения своей продукции.

Сбытовая деятельность предприятия с применением прямого маркетинга может вестись через сбытовые оптовые базы, склады и оптовые конторы изготовителя.

Выбрав косвенный канал сбыта, предприятие вовлекает в процесс распределения сторонних предпринимателей. Это – оптовые торговые организации. Они могут быть универсальными (многоцелевыми) и специализированными, при этом одни из них специализируются по определенным товарным группам, другие — по конкретным отраслям. Передав оптовику функции реализации своей продукции, промышленные фирмы освобождаются от содержания крупных сбытовых контор, многочисленных специалистов по техническому обслуживанию и сосредоточивают внимание на решении проблем разработки и производства продукции.

Посреднические оптовые предприятия делятся на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги.

Независимые оптовые фирмы бывают двух видов: с полным циклом обслуживания и с ограниченным циклом обслуживания. Независимые оптовые фирмы с полным циклом обслуживания предоставляют потребителям следующие услуги: хранение товарных запасов, кредитование, обеспечение доставки товаров, оказание содействия в области управления процессом реализации товаров. Фирмы же с ограниченным циклом обслуживания, предоставляют лишь часть этих услуг.

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к потребителю, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать споры и недоразумения с посредником, чем с изготовителем.

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозрасчетные принципы своей собственной деятельности.

И, наконец, при высокой концентрации рынка в одном районе, разбросе потребителей в другом и небольшом спросе на продукцию одной номенклатурной позиции целесообразно использовать смешанные каналы товародвижения. В данном случае в первом районе рационален прямой сбыт, во втором — реализация изделия оптовым посредникам или сбытовым агентам.

Иногда предприятие выпускает, поставляет стандартные изделия одним потребителям и модифицирует их в соответствии с пожеланиями других. В первом случае поддержка взаимоотношений может быть поручена посредникам, а во втором — устанавливаются прямые контакты. Непосредственная реализация изделий крупным потребителям и обращение к услугам посреднических предприятий и фирм для выполнения более мелких заказов — также пример смешанного канала товародвижения.

В область ценовой политики предприятия входят вопросы оптовых и розничных цен, все стадии ценообразования, тактика определения начальной цены товара, тактика коррекции цены. Решая эти вопросы, маркетологи устанавливают на товар наиболее благоприятную цену, что способствует повышению прибыльности фирмы.

В зависимости от реализационной цепочки можно выделить несколько видов цен. Оптовые цены предприятий - цены, по которым предприятие продает продукцию оптовому покупателю. Эта цена состоит из себестоимости продукции и прибыли предприятия. Оптовые цены торговли - цены, по которым оптовый посредник продает товар розничному продавцу. Цена включает в себя себестоимость, прибыль и снабженческо-сбытовую скидку (издержки оптового поставщика). Розничная цена - цена, по которой товар продается конечному потребителю. Она включает в себя также торговую скидку (издержки розничного торговца).

К внешним факторам процесса ценообразования относятся:

* потребители. Это фактор всегда занимает доминирующее положения в современном маркетинге;
* рыночная среда. Этот фактор характеризуется степенью конкуренции на рынке. Здесь важно выделить является ли предприятие аутсайдером или лидером, принадлежит ли к группе лидеров или аутсайдеров;
* Участники каналов товародвижения. На этом этапе на цену влияют как поставщики, так и посредники. Причем важно заметить, что наибольшую опасность для производителя представляет повышение цен на энергоносители, поэтому эту отрасль старается контролировать государство;
* государство влияет на цену путем косвенных налогов на предпринимательство, установлением антимонопольных и демпинговых запретов;

Хотя цена и меняется на рынке, маркетологи дорыночно выделяют четыре основных методов определения исходной цены:

*Затратный метод.* Метод основан на ориентации цены на затраты на производство. При этом методе цена складывается из себестоимости и какого-то фиксированного процента прибыли. Этот метод более учитывает цель предпринимателя, нежели покупателя.

*Агрегатный метод.* Этот метод подсчитывает цену, как сумму цен на отдельные элементы товара, а также как цену общего (агрегатного) блока и надбавки или скидки за отсутствие или наличие отдельных элементов.

*Параметрический метод.* Суть данного метода состоит в том, что из оценки и соотношения качественных параметров товара определяется его цена.

*Ценообразование на основе текущих цен.* По этому методу цена на конкретный товар устанавливается в зависимости от цен на аналогичные товары, она может быть и больше, и меньше.

Стратегия ценообразования - это выбор предприятием стратегии, по которой должна изменяться исходная цена товара с максимальным для него успехом, в процессе завоевания рынка. Следует выделить различные стратегии в зависимости от товара (нового или уже существующего).

Стратегия "снятия сливок" (skim pricing) предполагает сначала продажу товара по очень высокой цене для того слоя общества, который не заботится о финансовом крахе, далее цена постепенно снижается до уровня среднего класса, а потом и до уровня массового потребления.

Стратегия повышения цены действенна лишь в том случае, когда спрос на продукцию стабильно растет, конкуренция сведена к минимуму, покупатель узнает товар.

Также существуют стратегии прочного внедрения (penetration pricing), скользящей цены (slide-down pricing) и преимущественной цены (preemptive pricing).

Рынок, несомненно, влияет на производителя и заставляет его корректировать цену различными методами. Маркетологи выявили восемь основных методов для коррекции цены, что помогает предпринимателю выбрать наиболее оптимальный и уменьшить издержки.

Метод установления долговременных и гибких (flexible) цен. Производитель может установить гибкую цену на товар в зависимости от времени или места продажи. Также можно установить стандартную цену, но при этом несколько изменить качество продукта.

Метод установления цены по сегментам рынка. По этом методу цены различаются по сегментам рынка, в основном по потребительскому сегменту.

Психологический метод установления цены. При использовании этого метода предприниматель (в основном розничный торговец) рассчитывает на психологию покупателя. Самый простейший пример – цена телемагазинов (99.99, что составляет почти 100).

Метод ступенчатого дифференцирования. Маркетологи выявляют такие ступеньки (промежутки) между ценами, в пределах которых потребительский спрос остается неизменным.

Метод перераспределения ассортиментных издержек. В этом методе учитывается разнообразие ассортимента одинакового продукта, что приводит к незначительным издержкам, но значительному повышению цены.

Метод перераспределения номенклатурных издержек. В этом случае предприниматель заранее устанавливает низкую цену на основной товар, но более высокую на сопутствующие ему товары.

Метод франкирования. Франкирование – оплата за перевозку товара от продавца покупателю. Здесь цена слагается из себестоимости товара, реальных транспортных издержек и прибыли.

Метод скидок. Этот метод используется для стимулирования сбыта продукции. Скидки могут быть как вследствие количества закупаемого товара, так и за предшествующую оплату.

Итак, при определении цены, при прогнозе ее дальнейшего изменения, при ее корректировке предпринимателю очень важно не только не прогадать, но и не завысить цену, что может прямым образом отразиться на спросе и отношении к фирме покупателей. Поэтому маркетологи анализируют все изменения и разрабатывают стратегии к установлению и корректировке цен, что способствуют повышению прибыльности и эффективности.

Одним из вопросов организации сбыта является анализ сбытовых издержек, определение торговых наценок, разработка мероприятий по повышению рентабельности работ по сбыту товаров и деятельности фирмы в целом. При анализе сбытовых издержек считаются затраты на выполнение следующих функций: транспорт, реализация ассортимента, хранение, контакты, информация, управление продажами, прочие издержки. Следует иметь в виду, что длинный канал сбыта эффективен при малых объемах продаж, а короткий канал — при значительных. Решение вопросов стимулирования сбыта товара начинается с расчета затрат на мотивацию по одному из следующих методов:

* метод исчисления от наличных средств или возможностей товаропроизводителя;
* метод исчисления в процентах к сумме продаж;
* метод конкурентного паритета или равновесия, отражающего коллективную мудрость отрасли;
* метод исчисления исходя из конкретных целей и задач.

Мотивация включает все виды маркетинговой деятельности: разработка концепции маркетинга, информационное обеспечение, исследование рынка, стимулирование повышения конкурентоспособности товара, организация деятельности всех подразделений фирмы с позиций маркетинга, реклама, товародвижение, планирование и контроль маркетинга. Средства на мотивацию по каждому направлению могут подразделяться на две части: на оплату всех расходов по решению данной задачи (например, оплата маркетинговых исследований, рекламы и т.п.), и на дополнительную оплату или премирование работников любых подразделений фирмы, участвующих в реализации концепции маркетинга. Выполнять любую работу с ориентацией на потребителя очень трудно, поэтому качество и напряженность труда необходимо стимулировать. Размер премии определяется дифференцированно. Кроме материального стимулирования применяются и моральные стимулы. Среди направлений стимулирования маркетологи особо выделяют стимулирование объекта как конечного результата**.** Стимулирование объекта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей, сферы торговли, стимулирование собственного торгового персонала фирмы. Рассмотрим подробнее методы стимулирования по этим направлениям[[4]](#footnote-4).

Стимулирование потребителейосуществляется с применением следующих методов и приемов:

* распространение образцов среди потребителей бесплатно или на пробу по принципу "в каждую дверь", по почте, раздача в магазине, приложение бесплатное к другому образцу, к рекламному приложению и др.;
* купоны, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Их можно рассылать по почте, печатать в газетах, рекламных приложениях;
* упаковки по льготной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара, например, две пачки по одной цене, зубная щетка и бесплатная паста;
* премии — это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия может находиться и внутри упаковки;
* конкурсы с бесплатной выдачей приза;
* зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которые они могут обменять;
* экспозиции и демонстрации товара в местах его продажи и другие методы стимулирования.

Стимулирование сферы торговлиосуществляется с применением следующих методов: зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров, выдачи премий и др.

Стимулирование торгового персонала осуществляется с применением следующих методов: премии, конкурсы, конференции продавцов, путевки и т.п.

Регулирование **—** функция менеджмента по изучению изменений факторов внешней среды, оказывающих влияние на эффективность функционирования системы менеджмента фирмы, и принятию мер по доведению параметров системы менеджмента до требований внешней среды.

Главными факторами внешней среды, влияющими на эффективность функционирования системы менеджмента фирмы, являются следующие:

* темпы научно-технического прогресса в области деятельности фирмы;
* новые потребности потребителей и их претензии по выпускаемым товарам;
* рыночная стратегия конкурентов;
* государственная политика в области внешнеэкономической деятельности;
* ценовая политика;
* другие факторы инфраструктуры рынка, макросреды фирмы и инфраструктуры региона.

Фирма оценивает действие факторов внешней среды по трем направлениям:

* изменения, которые воздействуют на разные аспекты текущей деятельности фирмы;
* факторы, представляющие угрозу для текущей деятельности фирмы. Отслеживание рыночной стратегии конкурентов;
* факторы, представляющие дополнительные возможности для достижения текущих и стратегических целей фирмы.

Результаты анализа перечисленных факторов вносятся после тщательнейшего обоснования в бизнес-план фирмы и ее рыночную стратегию. Таким образом, устанавливается обратная связь в цикле управления.

**1.2 Функция управления – специальная функция**

Функция управления – специальная функция для компании. Простыми словами можно сказать, функцией управления является - прогнозирование, планирование, организационная деятельность, обучение и оценивание.

Планирование - постановка целей и разработка путей их достижения.

Цикл планирования начинается с руководства высшего звена, определяющего миссию организации, принципы, долгосрочные направления деятельности, параметры эффективности, способы достижения планируемых параметров и средства реализации намеченных стратегий. Уровни планирования:

стратегические планы

тактические

оперативные планы

исследования, разработки, производства, маркетинг.

Стратегия всегда связана с решением важнейших проблем. В качестве таковых являются базовые цели и показатели: объем продаж, темпы роста, прибыль, доля на рынке, структура капитала, дивиденды, уровень качества продукции, устойчивость фирмы, социальные цели.

Тактика определяет пути, обеспечивающие приближение к заданным целям и параметрам.

Стратегическое планирование - начинается установления руководством общих стратегических задач. Стратегический план - план, который позволяет планировать с позиции завтрашнего дня, - адаптивный процесс, в результате которого происходит постоянная корректировка принятых управленческих решений, постоянный контроль за их выполнением. Для эффективности стратегического планирования необходимо ясное представление о будущем состоянии внешней и внутренней среды фирмы. Для этого в крупных фирмах создаются информационные системы, данные которых оцениваются с помощью систем анализа.

Тактическое планирование - связанное с решением задач на настоящее время.

Важен этап прогнозирования. Необходимо предвидеть ход развития событий на предприятии. В отрасли. В хозяйстве, у конкурентов.

Организационная деятельность - это *процесс* создания структуры предприятия, которая дает возможность людям эффективно работать вместе для достижения его целей.

Существует два аспекта организационного процесса:

1)деление организации на подразделения соответственно целям и стратегиям

2)определение полномочий, которые связывают высшее звенья производства с низшими уровнями работающих и обеспечивают возможность распределения и координации задач.

Средством, при помощи которого руководство устанавливает отношения между уровнями полномочий, является делегирование.

**1.3 Мировой опыт управления сбытом**

*Многонациональное управление сбытом* – это сложная форма международного маркетинга, которая касается организаций, осуществляющих маркетинговые операции во многих иностранных государствах. Многонациональные фирмы включают «Нестле», «Юнилевер», «Шелл», «Экссон» и «Кока-кола». Эти компании владеют товарными марками, хорошо известными всему миру, а также осуществляют разветвленную международную деятельность. Большие многонациональные организации часто распределяют ресурсы компании независимо от национальных границ, хотя и относятся к определенной стране с точки зрения владения и высшего руководства.

Типичный пример международного подхода к маркетингу – часовая промышленность. «Часы могут быть сконструированы в Швейцарии, их электронные компоненты изготовлены в Японии, сборка модуля отсчета времени осуществлена в Гонконге, корпус часов произведен в США, циферблат – в Японии и окончательная сборка выполнена на Виргинских островах перед их продажей в США. Таким образом, фирменное название, которое ранее представляло предполагаемое превосходство швейцарского и американского мастерства, теперь отражает превосходство управления в координации трудовой деятельности и ее увязки во многих странах для обеспечения высокого уровня качества и сервиса».

Основные элементы международной маркетинговой стратегии: организация фирмы, степень стандартизации, планирование продукции, сбыта, продвижения и цены.

Установление нормативов и систем контроля в условиях постоянных изменений внешней среды бизнеса – довольно трудная задача на отечественном рынке, но на внешнем эта трудность неизмеримо возрастает. Изменение внешней среды бизнеса, приводящие к изменениям нормативов, имеют разную степень в различных странах. К тому же здесь возникает проблема их взаимосвязи, если фирма оперирует одновременно в ряде стран, учитывая различие языков, обычаев, а также большие расстояния между руководством фирмы и ее зарубежными филиалами.

В странах запада транснациональные корпорации для осуществления постоянного и систематического контроля выполнения управления сбытом используют систему MIS (Marketing Information System), помогающую сопоставить фактические результаты с нормативами, наиболее важными из которых являются объем продаж на мировых рынках, производительность и позиции на рынках отдельных продуктов.

Особенность этой системы (MIS) – трудность генерирования информации о мировом рынке, включающей в себя: состояние рынка в целом, наличие маркетинговых каналов и потенциальных покупателей, состояние конкуренции, политику правительства и т.д. Эта информация может поступать из различных источников, включая персонал компании (сбытовиков), поставщиков, дилеров, брокеров, потребителей и даже конкурентов. Она должна собираться постоянно и систематически. При этом возможно использование услуг специализированных информационных фирм.

Типичный перечень показателей, по которым необходимо получение информации о зарубежных рынках приведены в ПРИЛОЖЕНИИ 2.

Система управления сбытом в развитых странах сегодня – это система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие фирмы с мирохозяйственной сферой для решения ее собственных задач.

Информативная реклама в зарубежных странах преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса. Так, производители йогурта сначала информируют потребителей о питательных достоинствах и многочисленных способах использования продукта.

Увещевательная реклама зарубежом, как одна и форм сбыта, приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встаёт задача формирование избирательного спроса, например, объявление на продукты “постной кухни” фирмы “Стауффер” пытается убедить аудиторию следящим за своим видом потребителей, что новое блюдо, – не смотря на высокую калорийность, имеет потрясающий вид и отличный вкус.

Сравнительная реклама, которой некоторые зарубежные компании любят использовать в качестве сбытовой политики, стремится утвердить преимущество одной марки за счёт конкретного её сравнения с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Цель дорогих объявлений “Кока-колы” в журналах – напомнить людям о напитке, а вовсе не в том, чтобы проинформировать или убедить их.

Подкрепляющая реклама стремится утвердить нынешних покупателей в правильности сделанного или выбора. В рекламных объявлениях на автомобили часто фигурируют довольные покупатели, восторгающиеся той или иной особенностью купленной машина.

Система сбыта зарубежом по своей сути активна и наступателена. Необходимо не только изучать и знать изменения мирохозяйственной конъюнктуры, прогнозировать ее развитие, но и целенаправленно создавать благоприятную среду.

Следование за мировым товарным рынком не всегда оправдано, особенно применительно к рынкам сырья, энергоносителей, ряда промышленных товаров. (Это наглядно продемонстрировал мировой кризис на рынке нефти в начале 1998г.) В рамках производственно-инвестиционной модели задачей международного маркетинга является предугадать и упредить развитие мирохозяйственной конъюнктуры.

В условиях бурного развития новых производств международная сбытовая стратегия должна быть направлена на формирование бедующих контуров новых рынков в выгодном для себя направлении. Захват ведущих позиций на зарождающемся, еще до конца не сформировавшемся и не поделенном рынке дает возможность диктовать свои условия (стандарты, технические характеристики, цены, условия производства и сбыта) на перспективу. Особое значение приобретает маркетинговая стратегия «технологического вталкивания». Стратегия, основанная на технологическом продвижении, по сравнению со стратегией «рыночного втягивания» скорее приведет к инновационному прорыву и создаст основу для долгосрочного преимущества, достигнуть которое конкуренту будет непросто.

Важной и сложной проблемой в международном маркетинге является определение продукта, который будет продаваться, и его соответствие требованиям различных зарубежных рынков. Экономическое содержание товара, вовлеченного в хозяйственный оборот в начале ХХ века, и товар сегодняшнего дня разные вещи. В настоящие время в рамках международного товарного обращения четко прослеживается эволюция товара от простейших форм (единичный товар) до сложнейших комбинаций (товар-группа) и появление на этой основе высших товарных форм: товар-объект, товар-программа.

Реализация крупных проектов (строительство объектов «под ключ») привело к появлению **товара-объекта**. Комплексный характер данной разновидности товара (охват исключительно широкого круга работ и сопутствующих услуг типа инжиниринг: предпроектные работы, проектирование, управление строительством, подготовка, пусконаладочные работы, эксплуатационные услуги и т.д.) потребовал и комплексного освоения рынка.

В конце 70-х годов появилась новая разновидность товара: товар-программа, которая является наиболее необычным по своему экономическому содержанию и форме проявления. Реализуются огромные комплексы крупных объектов и сооружений, обеспечивающие развитие агропромышленных структур отдельных стран, проекты в области аэрокосмического бизнеса, автоматизированных систем и робототехники, комплексы объектов сферы услуг, объектов, связанных с накоплением и распределением информации и т.д.

По мере усложнения товарной формы происходит не только соединение под единым управлением и контролем огромных материально-вещественных, трудовых и кредитно-финансовых ресурсов, но и резкая интеллектуализация товара, что придает новую окраску всем остальным компонентам.

Прогнозы и результаты оценки потенциала сегмента или товарного рынка в целом являются ключевой информацией для принятия решений о размерах инвестиций и производственных мощностей. Вместе с тем международный маркетинг сталкивается с определенными трудностями при использовании основных методов прогнозирования спроса. Сегодня становится все более ярко выраженным определенное запаздывание в развитии теории и основ стратегического взаимодействия в мирохозяйственной системе по сравнению со временем возникновения соответствующих проблем[[5]](#footnote-5).

Большинство прогнозных ошибок связано с тем, что в момент формирования прогноза подразумевалось, что существующие тенденции сохранятся и в будущем. Например, в 1983-1984 годах на американский рынок были выведены 67 новых моделей персональных компьютеров, и большинство фирм рассчитывало на взрывной рост этого рынка. По прогнозам, которые давали в то время маркетинговые фирмы, число установленных компьютеров должно было составить от 27 до 28 млн в 1988 году. Однако к концу 1986 года было поставлено только 15 млн, поскольку условия использования компьютеров радикально изменились, а этого никто не предвидел.

Принятие решений в условиях неопределенности возможно на основе параллельной логики («нечеткой» или размытой логики, метода сценариев).

Исходной посылкой является утверждение, что будущее никогда не может быть измерено и управляемо. Оценивается чувствительность фирмы к изменениям среды, к внутренним и внешним угрозам. Разрабатывается несколько вариантов развития ситуации, например, при ухудшении конъюнктуры, ее улучшении и сохранении тенденций. Одновременно выявляются возможные направления действий, формируется несколько планов (сценариев) конкретных мероприятий по сбыту.

Подобный подход позволяет повысить способность к предвидению, вносит в управление дополнительную гибкость, маневренность и плавность переходов в меняющихся условиях, а также способствует разработке альтернативных планов и систем быстрого реагирования, повышает адаптационные возможности фирмы в системе управления сбытом.

**ГЛАВА 2. УПРАВЛЕНИЕ СБЫТОМ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

**«ЧЕЛЯБИНСК-ШИНА»**

**2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия**

**ООО «Челябинск-шина»** г. Челябинск,занимается выпуском и продажей автомобильных шин и дисков.

Фирма обладает ресурсами:

* складские площади 150 кв. м и производственные площади 100 кв м.
* фирменный магазин “Автошина”

**ООО «Челябинск-шина»** производит новый вид продукции: автомобильных шин и планирует выход с ним на рынок г Москвы. Автомобильные шины отличаются от обычных шин прочностью, и значительно более приятным дизайном. Учредительным документом общества является его устав, утвержденный учредителями. Устав общества содержит условия о категориях выпускаемых обществом акций, их номинальной стоимости и количестве; о размере уставного капитала общества; о правах акционеров; о составе и компетенции органов управления обществом и порядке принятия ими решений, в том числе о вопросах, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов. В уставе акционерного общества также содержатся иные сведения, предусмотренные законом об акционерных обществах. Список управленческого, обслуживающего и способы подбора работников, а так же структуру персонала в ООО «Челябинск-Шина» см. В ПРИЛОЖЕНИИ 1.

**Характеристика микро и макросреды предприятия** На комплекс маркетинга оказывает влияние целый ряд факторов, составляющих микро- и макросреду маркетинга. Микросреду составляют факторы, имеющие непосредственное отношение к предприятию: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, контактные аудитории (банки, общественные организации, местные органы власти и т.д.). Макросреду определяют факторы социального плана, воздействующие на микросреду, на которые предприятие влиять не может. За изменением воздействий этих факторов предприятие должно следить и на них реагировать. Основными факторами макросреды являются: демографические, экономические, научно-технические, политико-правовые, социально-культурные. Полное представление задач и функций имеет большое практическое значение для определения содержания всего комплекса маркетинга.

**Микросреда**. Чтобы производить шины предприятие «Челябинск-шина» должно у поставщиков закупать сырье, оборудование, электроэнергию, рабочую силу. и т.д. чтобы эффективно функционировать. Что касательно посредников, то предприятие наряду с ними решает вопросы распространения своей продукции, некоторые посредники помогают предприятию накапливать запасы товаров в местах сосредоточения его покупателей. Банк оказывает кредитно-финансовую помощь предприятию, а он тоже для предприятия является посредником. Предприятие изучает своих клиентов, ведь это его ведущая составляющая. Оно выпускает автошины и продавать их может либо сразу с завода. или через розницу., продает зарубежным потребителям т.о. основные характеристики сих элементов предприятие должно изучать.

Выходя на рынок предприятие в своем окружении будет иметь дело со своими конкурентами. Предприятие изучает конкурентов проводя исследования о том как люди принимают решение о покупке, пересматривает концепцию своего производства, проводит работу по идентификации своего товара Предприятие в процессе работы взаимодействует с элементами контакт. аудиторий. В первую очередь это СМИ, и предприятие заинтересовано. чтобы они больше освещали его деятельность. предприятие публикует годовые отчеты, разъясняет вопросы своей фин. деятельности, тем самым завоевывая расположения банков, инвестиции фирм.

**Макросреда*.*** Данное предприятие в процессе своей деятельности испытывает воздействие со стороны экономической среды. В настоящее время, так как наблюдается уменьшение реальных доходов населения, эта ситуация приводит к покупательской способности населения. Соответственно, благосостояние людей имеет низкий уровень. Эта ситуация сказывается на общей структуре сбыта продукции предприятия. В отношении политко-правовой среды, на предприятии функционирует юридический отдел, который занимается правовым построением деятельности предприятия на рынке. Ведется работа по изысканию путей повышения эффективности в рамках существующего законодательства. «Челябинск-шина» в своей деятельности успешно использует достижения науки и техники. Периодически осуществляются отчисления на усовершенствования выпускаемой продукции.

Автомобильные шины и диски ООО «Челябинск-шина» предназначены для автомобилей отечественного производства **ВАЗ** и автомобилей импортного производства среднего класса типа FIAT, OPEL, VolksWagen и других (Подробный перечень марок автомобилей можно просмотреть в магазине “АвтоШины”, также он прилагается в документации к продукту). Существуют следующие потенциальные покупатели продукции:

* Владельцы выше перечисленных марок автомобилей.
* Фирмы занимающиеся техническим обслуживанием автомобилей.

Широта товарного ассортимента предприятия не отличается разнообразием, так как параметр широты ограничивается лишь двумя позициями. Можно порекомендовать развивать ассортимент за счет товаров новых ассортиментных групп. Это даст возможность более полно соответствовать товарному ассортименту запросам потребителей.

Глубина в ассортиментной группе «автошины» представлена 7 ассортиментными позициями, что говорит о положительно стороне дела. Но вторая ассортиментная группа «автодиски» представлена 3 ассортиментными позициями. Можно порекомендовать несколько уменьшить позиции в одной, и увеличить в другой.

Насыщенность характеризуется несколько умеренным числом ассортиментных позиций. Можно порекомендовать предприятию развивать ассортимент за счет увеличения ассортиментных позиций.

Гармоничность в данном случае наблюдается достаточная близость между товарами различных ассортиментных групп.

Систематически ведутся внедрения в производства новых достижений науки и техники, финансируется область усовершенствования выпускаемой продукции. И, в соответствии с требованиями рынка, осуществляется обновление ассортимента.

Каждое предприятие устанавливает свою структуру ассортимента в зависимости от месторасположения зоны деятельности и размера. Предприятие «Челябинск-шина» характеризуется малыми размерами, необширной зоной, то и производимые группы товаров не отличаются широтой.

**Жизненный цикл товара** - это концепция, которая пытается описать сбыт продукта, прибыль, потребителей, конкурентов и стратегию маркетинга с момента поступления товара на рынок и до его снятия с рынка. Изучение концепции жизненного цикла товара является необходимым вследствие ряда причин:

* новая продукция требует растущих инвестиций;
* концепция позволяет маркетологу предвидеть изменения в конкуренции, вкусах потребителя и поддержки каналов реализации а, следовательно, приспосабливать план маркетинга;
* концепция помогает проанализировать товарный ассортимент выпускаемой продукции.

Эффективность применения концепции жизненного цикла в управлении ассортиментом во многом зависит от того, насколько удачно выбрана предприятием стратегия маркетинга на той или иной фазе жизни товара. Первая фаза требует существенных затрат, которые окупаются лишь в последующие этапы развития изделия. Решающая роль в движении товара на рынок принадлежит производителю. На данном этапе важно не количество проданных товаров, а положительная оценка их потребителем, продление рыночной жизни товара. Поэтому обязательным является установление прямого контакта и сотрудничества производства с потребителем. Очень важна на этом этапе роль рекламы. Для вступления на рынок фирма делает основной упор в маркетинговой стратегии на проведение рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара. Основной упор в рекламе делается на наличие уникальных свойств товара тестирование его независимыми лабораториями и получения сертификата соответствия №987120 Рекламная компания должна проводиться под лозунгом “Отличные шины - отличная машина “.

Для стимулирования сбыта фирма планирует реализовать следующие методы:

* Предоставлять рассрочку частным лицам при покупки партий от 10 шин или дисков сроком до одного месяца
* Оптовые скидки 5 % при покупке от 4 шин и дисков

В ООО «Челябинск-шина» органический тип структуры управления. Этот подход отвергает представление об эффективности организации как "организованной" и работающей с четкостью часового механизма; напротив, считается, что эта модель проводить радикальные изменения, обеспечивающие приспособляемость организации к объективным требованиям реальной действительности.

На предприятии высокая гибкость, меньшая связанность правилами и нормами, использование в качестве базы групповой организации труда.

Решения на предприятии принимаются на основе обсуждения, а не базируются на авторитете, правилах или традициях. Обстоятельствами, которые принимаются во внимание при обсуждении проблем, являются доверие, а не власть, убеждение, а не команда, работа на единую цель, а не ради исполнения должностной инструкции.

Главные интегрирующие факторы в ООО «Челябинск-шина» - миссия и стратегия развития организации. Творческий подход к работе и кооперация базируются на связи между деятельностью каждого индивида и миссией, а правила работы формулируются в виде принципов, а не установок.

Распределение работы между сотрудниками в компании обусловливается не их должностями, а характером решаемых проблем, также имеет место постоянная готовность к проведению в организации прогрессивных изменений.

Этот тип структуры имеет важное значение для отношений внутри организации: отпадает необходимость в функциональном разделении труда, повышается ответственность каждого работающего за общий успех.

Однако, для руководства ООО «Челябинск-шина» для работы по такому типу структуры управления требует серьезной подготовительной работы. Прежде всего там принимают меры к расширению участия работающих в решении проблем организации (путем обучения, повышения уровня информированности, заинтересованности и т.п.), ликвидируют функциональную обособленность, развивают информационные технологии, радикально пересматривают характер взаимоотношений с другими компаниями, например, такой компанией для ООО «Челябинск-шина» является минская компания «Еврошина, с которой «Челябинск-шина» образовала, так называемую «виртуальную компанию», где реализуются партнерские отношения. «Еврошина» выпускает не только шины для легковых автомобилей, но и для сельскохозяйственных, а также литые диски.

Необходимо отметить, что этот тип структуры управления находится лишь в начальной фазе своего развития для предприятия «Челябинск-шина», и в "чистом" виде пока не используется. Однако, для «Челябинск-шины» элементы этого подхода к структуре управления позволяет стремиться приспособиться к динамично развивающейся среде.

* 1. **Организация сбыта на предприятии**

Система сбыта товара – одна из важнейших в маркетинговой политике предприятия. В сбытовой политике маркетологи затрагивают вопросы выбора наиболее оптимального канала сбыта, метода сбыта товара, что при эффективном использовании несомненно увеличит прибыль компании.

#### Каналы распределения товаров

Одним из пунктов сбытовой политики предприятия ООО «Челябинск-шина» является выбор оптимального канала сбыта. Канал сбыта (распределения) товара - это организация либо человек, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

В качестве посредников для ООО «Челябинск-шина» выступает снабженческо-сбытовые организации «Шинторг», «Россельшина», крупные оптовые базы «Лонакс-авто» и «Авто-мото», а также торговые дома и магазины г. Челябинска,. Среди основных причин, обусловливающих использование посредников ООО «Челябинск-шина» выделяет следующее:

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

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

Предприятие «Челябинск-шина» в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяет проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

ООО «Челябинск-шина» в своей работе не использует прямые каналы распределения своей продукции, то есть не работает без участия посреднических организаций. Косвенныеканалы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него - к потребителю. Сотрудничая с брестскими фирмами, предприятие «Челябинск-шина» таким образом ведет косвенный канал сбыта продукции. Смешанныеканалы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Предприятие «Челябинск-шина» мало использует преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукцию через систему посредников.

Отнюдь не зря выше было рассмотрено понятие канала сбыта продукции. С этим понятием соотносятся понятия протяженности и ширины канала сбыта.

У предприятия «Челябинск-шина» каналы сбыта имеют следующий уровень протяженности: производитель — розничные продавец — потребитель и производитель— оптовый продавец — розничный продавец — потребитель.

Для организации коммерческой деятельности по реали­зации готовой продукции на предприятии «Челябинск-шина» создана служ­ба сбыта.

Основными задачами службы сбыта 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.

У ООО «Челябинск-шина» организация службы сбыта - "по функциям", то есть означает, что и внешние рынки, и производимые товары рассматриваются в виде некоторых однородностей. Такая структура на предприятии выработана и целесообразна, так как товаров, и рынков у предприятия немного.

Структура службы сбыта на предприятии «Челябинск-шина» 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 службы сбыта на ООО «Челябинск-шина» относятся склады готовой продукции, цехи комплектации, упаковки готовой продукции, изготовления упаковоч­ной тары, экспедиции и отгрузки.

На предприятии ведется централизованная служба сбыта. То есть складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководите­лю отдела сбыта.

Планирование сбыта включает на предприятии «Челябинск-шина»: 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 службы сбыта предприятия «Челябинск-шина» 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.

На предприятии «Челябинск-шина» ведется продажа товара через фирменный магазин “АвтоШины” и через торговых посредников со скидками 10 %.

Предприятие ведет розничную торговлю. В процессе товародвижения от изготовителей к потребителям конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле шины, производимые компанией переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли- продажи, поскольку потребители приобретают шины в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги.

Предприятие занимается стационарной торговлей, у предприятия есть так называемый «магазин-склад»; товары в них не выкладываются на витрины, полки, что значительно снижает расходы по их погрузке, разгрузке, укладке, поэтому продажа в них осуществляется по более низким ценам. У предприятия имеется такой специализированный магазин «Автошина», где занимаются реализацией товара.

Кроме того, предприятие ведет торговлю в нескольких комбинированных магазинах области. Комбинированные магазины осуществляют реализацию товаров нескольких групп (подгрупп), отражающих общность спроса или удовлетворяющих соответствующий круг потребителей.

По объему оптовые сделки у компании крупнее, чем розничные. Торговая зона оптовиков больше, чем у розничного торговца. Эффективность деятельности оптовиков значительно выше, благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличии у них специальных знаний и умений. Розничные торговцы нередко предпочитают закупать товары у одного оптовика, а не по частям у разных производителей. Так действует, например, база «Авто-мото». Для них предприятие «Челябинск-шина» предлагает оптовые продажи со склада (партиями от 50 шин) со скидкой 5 %. Фирма предоставляет так же рассрочку при покупке от 10 шин сроком до 1 месяца.

Предприятие «Челябинск-шина» работает с оптовиками с полным циклом обслуживания. Оптовик с полным циклом обслуживания предоставляет такие услуги, как хранение товарных запасов, обеспечение доставки товара и оказывает содействие в области управления сбытом. Кроме того, оптовая торговля для «Челябинск-шина» является важным рычагом маневрирования материальными ресурсами, способствует сокращению излишних запасов продукции на всех уровнях и устранению товарного дефицита, принимает участие в формировании региональных и отраслевых товарных рынков. Через оптовую торговлю усиливается воздействие потребителя на производителя, появляются реальные возможности добиться соответствия между спросом и предложением, обеспечить каждому потребителю возможность приобретать продукцию в пределах своих финансовых возможностей и в соответствии с потребностями.

У предприятия имеется сбытовое отделение, чтобы держать под более жестким контролем деятельность по управлению сбытом и стимулировании.

На предприятии «Челябинск-шина» ведется так же торговля по каталогам. Подобная торговля основана на предварительном отборе товара. Каталоги выдаются потенциальным покупателям, посетившим данный магазин, или рассылаются им по почте. Покупатель, изучив каталоги, отобрав товар, направляет заказ с указанием своих реквизитов в магазин почтой (или по Интернету, телефону). Магазин принимает решение об отгрузке товара покупателю.

Итак, сбытовая политика предприятия также 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.

Коммуникационная политика предприятия

На предприятии «Челябинск-шина» используют несколько видов рекламы. Информативная реклама используется для информирования потребителей о новых продуктах с целью создания первоначального спроса.

Побудительная реклама используется для создании у выбранного сегмента потребителей спроса на какой-то продукт путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках имеющихся у них средств.

Сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. В рекламе предприятия «К-Ш» рассматриваются наличие уникальных свойств товара, тестирование его независимыми лабораториями и получения сертификата соответствия №987120. Рекламная компания проводится под лозунгом “Отличные шины - отличный автомобиль

**Реализация рекламы на предприятии «Челябинск-шина»:**

* Вывески в магазинах автомобильных запчастей
* Рекламные объявления в журналах и газетах автолюбителей
* Теле и радио реклама
* Издание рекламных проспектов

Каждый год в г. Челябинске проводится ярмарка товаров и услуг, в которой предприятие «Челябинск-шина» принимает непосредственное участие. Фирма выставляет образцы своих товаров, выступает с докладами на симпозиумах, обычно проходящих в рамках выставки (ярмарки). Умелая выставочная деятельность играет не меньшую, а иногда и большую роль, нежели публикация рекламных объявлений в прессе о товарах производственного назначения.

**Отличие товара от аналогичных товаров конкурентов**

На рынке существует несколько фирм производителей аналогичной продукции: отечественных и зарубежных. Из зарубежных конкурентов в нашей стране получили наибольшее распространение две фирмы: «Литс-шина» и «Avto». Их продукция широко известна признана и высокого качества. Но очень высокая препятствует широкому распространению товара. Шины фирмы практически не уступают по качеству этим аналогам, при этом имеют более низкую. По сравнению с продукцией конкурента «Литс-шина» продукт ООО «Челябинск-шина» при приблизительно равных ценах имеет больший срок службы, что подтверждено тестовыми испытаниями Челябинскской фирмы и несколькими независимыми тестовыми лабораториями (Имеется сертификат соответствия № 524). Использование уникального состава для изготовления шин (патент №980456) позволяет Челябинскской продукции иметь лучшие показатели прочности и износостойкости. Конкурентоспособность продукции в основном за счет высоких ТЭП (в частности большой срок службы) и высокого уровня послепродажного обслуживания Дальнейшее увеличение конкурентоспособности возможно за счет тщательно выработанной маркетинговой стратегии фирмы.

**План продвижения товара на рынок.** Применяется подход к ценообразованию цена такая же как у конкурентов, в качестве ориентира служит фирма «Брест-шина» г. Москвы. Упор делается на проведение интенсивной рекламной компании и качественном послепродажном обслуживании. В рекламе рассматриваются наличие уникальных свойств товара тестирование его независимыми лабораториями и получения сертификата соответствия №987120. Рекламная компания должна проводиться под лозунгом “Отличные шины - отличный автомобиль “.

Автомобильные колеса с шинами ООО «Челябинск-шина» являются неотъемлемой и важной частью автомобиля. Правильный выбор шин влияет на безопасность движения. Автомобильные шины отличаются от обычных запасом прочности.

С позиции маркетингового подхода к ценообразованию, предприятие «Челябинск-шина» работает на основе затратного механизма ценообразования, который сводится к установлению цены, исходя из необходимости возмещения затрат, хотя использование затратного методы не дает возможности получить максимальную прибыль в основе которой лежит основная цель предприятия.

Работа предприятия основывается стратегии конкурентного ценообразования, то есть «Челябинск-шина» устанавливает цену на свой товар в соответствии с ценами основных конкурентов рынка.

**3. Предложения по совершенствованию УПРАВЛЕНИЕМ сбыта на предприятии «Челябинск-шина»**

Разработка и внедрение новой продукции для ООО «Челябинск-шина» повлечёт за собой расширение производства.

Введение в производство новинок автомобильных аксессуаров обусловлено не только расширением ассортимента, но и изготовлением изделий улучшенного качества.

Развитие ассортиментной политики предприятия станет залогом коммерческого успеха предприятия и импульсом его динамичного развития. Оно будет выражается в умении воплощать традиционные или скрытые технические и материальные возможности производителя продукции, которая обладает определённой потребительской ценностью, удовлетворяет вкусы покупателя и приносит прибыль.

Как мне кажется, в рыночных условиях решение о комплектации и расширения ассортимента продукции предприятия являются первостепенными, так как от принятого решения зависит результат деятельности предприятия, а именно – получение прибыли. Поэтому ассортиментная политика предприятия должна иметь экономическое обоснование, что будет способствовать принятию рациональных управленческих решений.

После тщательного анализа маркетинговой деятельности предприятия, его политики управления сбытом я могу сделать некоторые выводы. Во-первых, я выяснил слабые и сильные стороны предприятия.

**Сильные стороны:**

* полный комплекс после продажного сервиса
* высокий творческий потенциал
* профессионализм
* способность быстрого реагирования на появление новых технологий в сфере автошин и умение творчески использовать новинки появляющиеся в результате Н.Т.П. на благо клиентов.

**Слабые стороны:**

На начальном этапе существует проблема замен специалистов людьми фирмы, это происходит благодаря малому количеству коллектива и связано с экономическими трудностями на этапе становления организации. Следовательно приходится нанимать людей из вне.

**Перспективные направления:**

* выход на регионы
* разработка know-how
* расширение перечня услуг

**Возможные угрозы во внешней среде:**

* изменение политической ситуации в стране, и, как следствие, нарушение экономического баланса системы.
* глобальные экологические катаклизмы
* невыполнение обязательств со стороны поставщиков
* недобросовестная конкуренция

Во-вторых, разработала несколько эффективных, как мне кажется,  **мероприятий по достижению поставленных целей:**

* безукоризненное выполнение своих обязанностей работниками фирмы
* создание положительного образа фирмы в глазах общественности
* выпуск конкурентоспособной продукции

Можно порекомендовать предприятию развивать ассортимент за счет увеличения ассортиментных позиций, развивать ассортимент за счет товаров новых ассортиментных групп. Это даст возможность более полно соответствовать товарному ассортименту запросам потребителей

**Заключение**

Все большее значение для предприятия сегодня имеет борьба за клиента. Эта борьба невозможна без комплексного изучения и анализа маркетинговой ситуации на рынке. Эффективный сбыт в наше время означает серьезное взаимодействие маркетинговой и сбытовой служб. Несмотря на то, что формально отделы маркетинга и сбыта фактически не связаны, сбытовые службы в полной мере используют все, что им может предоставить маркетинг, а маркетинговые – опираются на сбыт, как на одну из основных своих составляющих.

Создавая, совершенствуя отделы маркетинга и сбыта, руководство предприятия должно решить для себя важнейшие вопросы: какие каналы сбыта использовать, какая маркетинговая стратегия нужна, как простимулировать сбыт? Помочь ответить на эти вопросы может только комплексный анализ существующей внешней и внутренней ситуации на предприятии, без отрыва от конкретных целей и задач предприятия. И только имея на руках эти цели, можно заниматься разработкой какой-либо стратегии.

Компании в России все больше внимания уделяют маркетингу, как полноценному элементу экономической политики. Принципы маркетинга находят свое отражение в повседневной работе предприятий. Кроме этого появляются и специализированные фирмы, занятые предоставлением только маркетинговых услуг. И это имеет свою, особую ценность. Дело в том, что, несмотря на то, что большинство руководителей компаний осознали необходимость применения маркетинговых подходов в работе, очень немногие могут реально применить их в деле. Полноценные маркетинговые исследования и другие мероприятия обходятся весьма недешево. А тем более в нашей, во многом нестабильной, экономической ситуации. Ведь даже не всем крупным зарубежным компаниям под силу проводить эти мероприятия собственными средствами.

Не забывая о ценности маркетинга для предприятия, стоит уделять должное внимание и сбыту. Правильный выбор каналов сбыта, методов продвижения товара, ценообразования и стимулирования сбыта – вот основные задачи руководителя отдела сбыта. И ситуация здесь обстоит едва ли многим лучше, чем с маркетингом. Ведь на эти мероприятия тоже требуются немалые средства.

Каждому выбору должно предшествовать полное и всестороннее изучение ситуации, будь то специалистами компании, или сторонними экспертами.

Таким образом, в своей работе были рассмотрены основные принципы маркетинговой и сбытовой деятельности предприятия, направленные на полноценное, безубыточное существование компании на рынке. Этому призваны помочь и меры маркетинговой политики, и меры политики сбыта.

В основе деятельности производителей, работающих на основе принципов маркетинга, лежит девиз: производить только то, что требуют рынок, покупатель, а также регулировать сбыт товара. Исходным моментом, лежащим в основе маркетинга, выступает идея человеческих нужд, потребностей, запросов. Отсюда *сущность* маркетинга предельно коротко состоит в следующем: следует производить только то, что безусловно найдет сбыт, а не пытаться навязать покупателю “несогласованную” предварительно с рынком продукцию.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Баркан Д.И. Эффективное управление сбытом. М.: Академия, 2005. – 347 с.
2. Белоусова С.Н., Белоусов А.Г. Маркетинг. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.– 224с.
3. Брагин Л.А. Организация коммерческой деятельности. М.: Академия, 2003. – 347 с.
4. Виноградова С. Н. Организация и технология торговли: Мн.: Выш. школа, 2002. – 224 с.
5. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М. Высшая школа, 2002. – 258 с.
6. Ефимова С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж. М.: Прогресс, 2004. – 396 с.
7. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности. М.: Прогресс, 2004. – 447 с.
8. Лукина Р.И. Искусство управления каналами сбыта. М.: Академия, 2003. – 243 с.
9. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. М.: Хронограф, 2001. – 398 с.
10. Осмоловский Н.Р. Сбыт продукции, или как увеличить продажи. М.: Феникс, 2002. – 189 с.
11. Платонов В. Н. Организация торговли: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2003. – 287 с.
12. Санников А.А. Эффектичное управление сбытом. М.: Прогресс, 2004. – 389 с.

#### ПРИЛОЖЕНИЕ 1

*Управленческий персонал*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Профессия | Тарифный разряд | Количество |
| Директор | 18 | 1 |
| Начальник отдела маркетинга | 17 | 1 |
| Начальник отдела финансов | 17 | 1 |
| Начальник отдела по производству и техническим вопросам | 17 | 1 |
| Юрист | 17 | 1 |
| Главный бухгалтер | 14 | 2 |
| Мастер | 11 | 4 |
| Итого | -- | 11 |

Обслуживающий персонал

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Профессия | Тарифный разряд | Количество |
| Оператор ЭВМ | 5 | 2 |
| Шофер | 6 | 3 |
| Охранник | 5 | 2 |
| Референт | 4 | 1 |
| Секретарь | 5 | 1 |
| Уборщица офиса | 2 | 1 |
| Итого | -- | 10 |

Способы подбора персонала

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Способы подбора персонала фирмы | Категории персонала | | | |
|  | Рабочие | Управленч. персонал | Специалисты | Обслужив. персонал |
| Конкурс, выборы, тестирование, собеседование |  | Х | Х |  |
| Анкетные данные | Х |  |  | Х |
| По рекомендации |  |  | Х |  |
| По заявкам в учебные заведения | Х |  | Х |  |
| Через службу занятости | Х |  | Х | Х |

Структура персонала

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Категории работников** | **Человек** | **Проценты** |
| Управленческий персонал | 11 | 6,6 |
| Специалисты | 14 | 8,4 |
| Рабочие | 131 | 78,9 |
| Обслуживающий персонал | 10 | 6,1 |
| Всего | 166 | 100 |

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2**

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатели** | **Характеристики** |
| **1.Экономика зарубежных стран** | |
| 1.Платежный баланс | Правительственные отчеты |
| 2.Номинальные и реальные ставки | Экспертная оценка |
| 3.Индекс инфляции | Экспертная оценка |
| 4.Привлекательность национальной валюты и активов для зарубежных инвесторов | Оценка спроса на валюту |
| 5.Государственная денежная и налоговая политика | Экспертная оценка |
| 6.Мнения аналитиков, коммерсантов, банкиров, экономистов, бизнесменов | Общая оценка |
| **2.Информация о государственном регулировании** | |
| 7.Налоги на внешнеэкономическую деятельность | Информация, касающаяся решений правительства из позиций в отношении налогов на доходы, дивиденды, проценты |
| 8.Другие предписания и законы | Вся информация о региональных и международных законах, указах, постановлениях, декретах, в той или иной степени касающихся торговых операций, активов или инвестиций компании |
| 9.Предписания и законы своего правительства | Государственное регулирование, осуществляемое своим правительством в области внешнеэкономической деятельности |
| **3.Информация о ресурсах** | |
| 10.Человеческие ресурсы | Наличие квалифицированных специалистов, групп единомышленников, забастовочное движение и т.д. |
| 11.Денежные ресурсы | Наличие и стоимость денег для компании |
| 12.Сырье | Наличие и стоимость |
| 13.Присоединения и слияния | Информация о возможных слияниях компаний, совместных предприятий |
| **4.Общие условия** | |
| 14.Экономические факторы | Макроэкономическая информация о движении капитала, темпах роста и структуре экономики и экономической географии |
| 15.Социальные факторы | Социальная структура, покупательский спрос |
| 16.Политические факторы | «Инвестиционный климат», возможность изменений в политике |

1. «Российский рынок», №25(507) 1 - 8 июля 2002  
    [↑](#footnote-ref-1)
2. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут-Центр. 1992. - 367 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Акулич И.Л. и др. Основы маркетинга. – Мн.: "Вышэйшая школа", 2003г [↑](#footnote-ref-3)
4. Завьялов П.С., Демидов В.Е. «Формула успеха: маркетинг». – М., 1991. [↑](#footnote-ref-4)
5. Абрамишвили Г. Г. Проблемы международного маркетинга. - М.: МО. 1999. [↑](#footnote-ref-5)