**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

1. Теоретические аспекты маркетинга оптовой торговли

1.1 Классификация оптовой торговли

1.2 Формы оптовой торговли

1.3 Маркетинговые решения в оптовой торговле

2. Анализ оптовой торговли на примере ОДО «Арлон»

2.1 Краткая характеристика предприятия

2.2 Маркетинговая деятельность ОДО «Арлон»

2.3 Разработка мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности ОДО «Арлон»

Заключение

Список использованных источников

**ВВЕДЕНИЕ**

Оптовая торговля оказывает услуги производителям товаров и розничной торговле. В результате её деятельности товар приближается к потребителю, но ещё не попадает в сферу личного потребления.

Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать товарное предложение в соответствии со спросом. Объективная возможность успешно решить эту задачу обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно влиять на сферу производства, розничную торговлю и через неё – на сферу потребления.

Актуальность темы курсовой работы заключается в том, что оптовая торговля как никакое другое звено, связанное с реализацией товаров, способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счёт накопления и перемещения товаров. Это направление работы и должно занять определяющее место во всей её деятельности. Оптовые предприятия призваны совершенствовать звенность товародвижения, развивать централизованную поставку и кольцевой завоз товаров. В настоящее время наряду с положительным в деятельности оптовых предприятий имеются существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объёму, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

От работы оптовой торговли во многом зависит эффективность функционирования всего народнохозяйственного комплекса, сбалансированность внутреннего рынка, удовлетворение растущих потребностей людей. В новых условиях хозяйствования сфера оптовой торговли будет значительно расширена. Усиление роли товарно-денежных отношений связано не только с развитием оптовой торговли предметами потребления, но и с переходов к оптовой торговле средствами производства. Эти две формы становятся важнейшими каналами планомерного движения материально-технических и товарных ресурсов.

Целью работы является изучение, обобщение опыта анализа оптовой торговли на предприятия и разработка рекомендаций по обеспечению более высокого уровня эффективности данного вида маркетинга на примере ОДО «Арлон».

Для достижения сформулированной цели в работе решены следующие задачи:

* обобщения теоретических и методологических аспектовмаркетинга оптовой торговли;
* изучения маркетинговой деятельности ОДО «Арлон»;
* анализ маркетинга оптовой торговли на ОДО «Арлон» и разработка рекомендаций по повышению ее эффективности.

**1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГА ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ**

**1.1 Классификация оптовой торговли**

С позиции предприятия-производителя оптовая торговля является важным звеном дистрибьюции, которая может и решает его маркетинговые задачи.

С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Располагаясь обычно в крупных населенных пунктах (городах), оптовые компании также хорошо знают потребности конечных покупателей. Поэтому они самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговле.

Как показывает современный опыт, оптовые компании в большинстве случаев осуществляют сбытовые функции лучше производителя, поскольку имеют устоявшиеся связи с розничной торговлей, а также хорошую складскую и транспортную базу. Сегодня оптовые компании предоставляют своим покупателям не только товары, но и широкий спектр сопутствующих услуг: реклама в месте продажи, организация мероприятий по стимулированию продаж, доставка товара, предпродажная подготовка, в том числе фасовка и упаковка товара под торговой маркой розничного предприятия или розничной сети. На рынке технически сложных товаров оптовые компании организуют, при поддержке производителей, сервисные центры. [17, с. 120]

А поскольку деятельность любого посредника увеличивает стоимость товара, то задача оптового звена системы сбыта состоит в формировании минимальной оптовой наценки (за счет рационализации торгово-логистических операций) или в предании товару дополнительных ценностей для покупателя, который воспримет установленную цену как справедливую.

Решение проблемы удовлетворения интересов производителей, с одной стороны, розничной торговли и конечных покупателей, с другой стороны, привело к многообразию методов и формы оптовой торговли.

**по широте ассортимента**

* ассортимент широкий (1-100 тыс. наименований);
* ассортимент ограниченный (< 1000 наименований);
* ассортимент узкий (< 200 наименований);
* ассортимент специализированный;

**по способу доставки**

* доставка своим транспортом;
* продажа со склада (самовывоз);
* по степени кооперации
* горизонтальная кооперация для совместных закупок и организации оптовых рынков;
* вертикальная кооперация для целей сбыта и конкуренции с розничной торговлей за рынок конечных потребителей;

**по отношению к системе сбыта**

* эксклюзивная система сбыта: производитель предоставляет лицензию на торговлю по условиям франчайзинга;
* селективная система сбыта: дистрибьютерские и дилерские соглашения между производителем и выбранными им оптовыми компаниями;
* интенсивная система сбыта: работа одновременно со всеми посредниками;

**по размеру оборота**

* крупные оптовики;
* средние оптовики;
* мелкие оптовики;

с точки зрения организации оптовой торговли существует три общей категории:

* оптовая торговля производителей;
* оптовая торговля предприятий-посредников;
* оптовая торговля, осуществляемая агентами и брокерами.

Оптовая торговля осуществляется производителями с помощью собственных органов сбыта, для чего создается дочерняя оптовая компания. Однако деятельность такой компании будет оправдана в случае достаточности объемов и ассортимента производимой продукции. В противном случае функции оптовой торговли целесообразно передать независимым компаниям.

Независимые оптовые компании организовываются в соответствии с приведенной выше классификацией в зависимости от требований розничной торговли и собственных возможностей.

Детальную классификацию типов оптовых посредников дает Ф. Котлер. [12, с. 359]

**1.2 Формы оптовой торговли**

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара.

Существуют две основные формы оптовой торговли:

транзитная;

складская.

При транзитной форме товары доставляются от производителя в розничную сеть или другой оптовой компании (более мелкой или находящейся в другом городе), минуя склад оптовика-посредника. Это форма имеет то преимущество, что ускоряется оборот, снижаются логистические издержки, повышается сохранность товара.

Транзитная поставка применяется, если не требуется промежуточная подготовка товара по качеству, расфасовке, переборке и т.д. В этом случае оптовик-посредник не имеет возможность формировать ассортимент, кроме того, что отгрузил производитель.

Применяются два вида расчетов транзитной поставки с производителям:

с оплатой транзитной партии товара;

б) без вложения собственных средств путем получения посреднического процента (комиссионных).

Во втором случае оптовая компания выполняет организаторские функции и собственником товара не является.

При складской форме партия товара от производителя поступает на склад оптовой компании, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли. Не смотря на возросшие логистические издержки, в этом случае лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке.

Улучшается также ритмичность снабжения магазинов, в том числе малыми партиями, что является удобным для них. Открывается возможность формирования требуемого для каждого магазина товарного ассортимента.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада является:

а) личный отбор товара на складе;

б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны магазина;

в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по сбыту);

г) с помощью активных звонков из диспетчерской;

д) торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Выбор вида торговли для оптовика определяется с учетом желания и размера (мощности) розничного предприятия.

Оптовая торговля с личным отбором целесообразна, когда розничное предприятие хочет быстро сделать закупку (заканчиваются складские запасы), рассчитывает на месте сформировать ассортимент, выбрать товары-новинки, получить скидки за самовывоз.

Личный отбор часто используется при закупке тканей, швейных и трикотажных изделий, марочных вин, меховых товаров и т.д.

Для демонстрации некоторых товаров, товаров-новинок, оптовое предприятие оборудует демонстрационный или выставочный зал.

При личном отборе маркетологи оптовой компании могут провести опрос посетителей, протестировать товары, учесть замечания как со стороны розничного предприятия, так и покупателей.

Для многих стандартных товаров личный отбор организуют с использованием самообслуживания. Для перемещения отобранного товара используются средства малой механизации: грузовые тележки, транспортеры рольганги, штабеллеры и т.д.

Оптовая торговля по письменной заявке или по телефону производится на основании предварительно подписанного договора между покупателем и продавцом. Там же оговариваются условия оплаты каждого заказа. Доставка товара в магазин может быть осуществлена транспортом оптовика или магазина. В первом случае, экономится время работника магазина, которому не нужно ехать за товаром к оптовику, но может возрасти время доставки заказанного товара в магазин.

Оптовая торговля с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров получила широкое распространение, как наиболее активная форма сбыта.

Для этого, оптовая компания организует агентскую сеть для поиска покупателей - юридических лиц (более мелких оптовиков и магазинов). Разъездные агенты поддерживают контакты со своими клиентами, следят за наличием товаров в торговом зале магазина, контролирует своевременность расчетов за товары и т.д.

Для лучшей координации сбытовых агентов, последние могут быть закреплены за определенной территории, за группой клиентов или продавать только определенные товары.

Оптовая торговля с помощью активных (выходящих) звонков из офиса или отдела сбыта. Для этого организовывается диспетчерская, где работают специально обученные продавцы. Полученную информацию о потенциальных покупателях диспетчеры-продавцы передают менеджерам по сбыту. Диспетчерская служба также может принимать заказы от старых покупателей, выполнять маркетинговые телефонные опросы, вести статистику сбыта.

Оптовая торговля на выставках и ярмарках позволяет заключать договоры на поставку во время посещения выставки представителями покупателя или провести предварительные переговоры. Выставки и ярмарки притягивают к себе большое число профессиональных деятелей рынка (производителей, посредников, потребителей), поэтому здесь можно провести большой объем маркетинговых исследований, получить последнюю информацию о товарах-новинках. На выставке должны обязательно присутствовать полномочные представители службы сбыта, отвечающие за эффективность работы на ней.

Во время работы выставки или ярмарки рекомендуется проводить промоушен-компании, ориентированные на потребителя. Для этого следует своевременно заручиться поддержкой предприятия-производителя данного товара.

**1.3 Маркетинговые решения в оптовой торговле**

Положение оптовой компании или предприятия-производителя, занимающегося оптовой торговлей, существенно существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

Задачи (функции) маркетинга оптовой торговли представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Задачи маркетинга в системе оптовой торговли

|  |  |
| --- | --- |
| Задачи маркетинга | Содержание |
| Разработка маркетинговых стратегий | удержание и увеличение рыночной доли;  проектирование сбытовых каналов;  разработка конкурентного поведения. |
| Проведение маркетинговых исследований | исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовую и розничную сети;  исследование потребителей;  исследование рынка поставщиков. |
| Сегментирование рынка сбыта | сегментирование профессиональных покупателей-посредников;  сегментирование потребителей;  выбор целевых сегментов. |
| Маркетинг закупок | определение связи между характером товарного спроса и требованиям к закупкам;  маркетинговая оценка поставщиков;  разработка политики в сфере закупки. |
| Маркетинг-логистика | определение требований покупателей к логистической структуре системы сбыта оптовика;  поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта. |
| Маркетинговые решения сбыта | ценовая политика оптовой компании;  товарная и ассортиментная политика;  сбытовая политика;  сервисная политика;  коммуникативная политика. |
| Организация мерчендайзинга | организация мерчендайзинга по инициативе производителя;  организация мерчендайзинга по инициативе оптовой компании. |
| Маркетинг-аудит системы сбыта | организация работы с рекламациями розничной торговли;  организация работы с претензиями покупателей;  разработка программы маркетинга-аудита сбыта. |

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектирование новых сбытовых каналов, например, тогда, когда старая система сбыта перестала быть эффективной.

В сбытовой деятельности предприятие неизбежно сталкивается с фирмами-конкурентами, а иногда специально предусматривает конкуренцию между собственными каналами сбыта (по горизонтальному или вертикальному типам).

По отношению к внешним конкурентам разрабатывается стратегия конкурентной борьбы или стратегия сотрудничества. В случае выбора стратегии соперничества предприятие определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов.

Масштаб конкурентного соперничества может распространяться на мировой рынок, рынок конкретной страны, в пределах одного города, в одном или нескольких сегментах. Наконец, может быть борьба за владение какой-либо нишей.

Реализация маркетинговых стратегий в сбытовой деятельности требует длительного времени, значительных финансовых затрат, поскольку, как правило, требуются инвестиционные вложения в сбыт.

Маркетинговые исследования, проводимые оптовым предприятием, охватывают три наиболее важные сферы:

исследование профессиональных субъектов рынка сбыта: конкуренты, розничная сеть, прочие покупатели товаров, например, система ресторанного питания, кафе, мелкие оптовики, работающие на оптово-розничных рынках и т.д.;

исследование потребителей - населения с целью получения от них информации о товарах, пользующихся спросом, и об уровне неудовлетворенности разными торговыми марками;

исследование рынка поставщиков для решения собственных проблем, связанных с закупками.

Могут проводится другие исследования исходя из стратегических целей компаний.

Организация маркетинговых исследований зависит от квалификации и наличия маркетологов. В случае их отсутствия могут быть привлечены сторонние исследователи или куплен уже готовый отчет , составленный маркетинговой фирмой на основании ранее проведенных исследований.

По инициативе поставщика-производителя возможно проведение различных экспериментальных исследований по оценке потребительских качеств товара.

Сегментирование рынка сбыта является обязательной функцией маркетинга оптового предприятия. Например, чтобы выбрать целевые сегменты покупателей-профессионалов и знать покупательские предпочтения разных слоев населения и их реакцию на поставляемый товар.

Профессиональный рынок сбыта сегментируют по таким критериям, как: объемы закупок, широта ассортимента, деловая репутация, платежеспособность, проводимая ценовая политика и т.д.

Если потребителем является население, то применяют различные системы показателей, выбирая из них те, которые в наибольшей степени характеризуют потребительский сегмент (социальные, демографические, экономические, поведенческие и другие показатели).

Маркетинг закупок служит для получения конкурентных преимуществ уже на стадии работы с поставщиками за счет приобретения товаров, способных удовлетворить потребности конечных покупателей.

В этом случае решаются следующие задачи:

закупать товар, пользующийся спросом у потребителя;

процесс закупки должен давать экономическую выгоду для оптовика (за счет получения скидок, отсрочки платежа);

в случае некондиционного товара оптовик должен иметь возможность его замены.

Предприятие-производитель делает закупки сырья, деталей комплектующих узлов также с учетом требуемого качества производимых товаров. Процесс закупки состоит из ряда последовательных шагов:

а) определение потребностей в конкретном товаре, конкретной торговой марке с установлением его количества;

б) определение потребностей в ассортименте, который желательно покупать у одного поставщика;

в) определение критериев , которые составляют исходную базу при оценке поставщиков и ведении переговоров с ними (экономические, маркетинговые, технические, логистические требования);

г) поиск и анализ поставщиков методами маркетингового исследования рынка;

д) отбор поставщиков и организация переговоров с ними;

е) размещение пробных заказов;

ж) оценка результатов;

з) заключение долговременных договорных соглашений.

Можно сформулировать основные требования к поставщикам:

* популярность (известность торговой марки;
* надежность;
* доступность;
* заинтересованность в совместной работе;
* понимание роли маркетинга в продвижении своей продукции;
* минимальные сроки поставки;
* брать на себя долю риска, например, связанного с транспортировкой.

При отборе поставщиков оптовая компания решает вопрос остановиться на одном поставщике (принцип концентрации заказов) или выбрать несколько поставщиков (принцип распыления заказов).

Преимущество концентрации заказов у одного поставщика позволяет получить большие скидки за счет большего размера заказа. Этому же способствует тесное сотрудничество, включая и осуществление совместных проектов по производству новых товаров. Оптовая компания может предоставлять информацию о новых тенденциях спроса, новых товарах, поступающих на рынок от других производителей.

Однако работа с одним поставщиком увеличивает риск оптовика и ограничивает его возможности быстро подстраиваться под требования розничной сети.

Для снижения такого рода риска оптовая компания работает одновременно с несколькими поставщиками. Если поставщики заинтересованы сотрудничать с оптовиком, то это можно использовать для получения дополнительных выгод, добиваясь уступок от них.

Маркетинг-логистика оптовой компании заключается в разработке такой транспортно-складской схемы, которая учитывала бы требования маркетинга закупок и маркетинга сбыта. Как и другие структуры предприятия, ориентированные на маркетинговый подход в своей работе, службы логистики должны учитывать специфику поведения и требования розничных торговых предприятий, которые они предъявляют к своим поставщикам-оптовикам. Это, прежде всего, - размер партии товаров и скорость поставки.

Часто такие требования приводят к тому, что оптовая компания вынуждена размещать торговые склады, наиболее близко расположенные к магазинам. С другой стороны, собственные закупки оптовика больших партий товара у производителей заставляет его решать следующую задачу: иметь центральный распределительный склад или, минуя его, развозить товар по районным складам.

Маркетинговые решения в системе сбыта имеют цель оказать поддержку в реализации планируемого объема товаров на местном и региональных рынках.

Маркетинговая информация, подпитывающая сбыт, способствует снижению риска сбытовой деятельности.

Маркетинговые решения сбыта охватывают весь комплекс маркетинга-микса.

Решение о товарном ассортименте

При принятии решений по ассортименту необходимо учитывать степень близости между товарами различных товарных групп, возможности предприятия (финансовые, кадровые, складские и т.д.), требования покупателей, наличие конкурентов.

С финансовой точки зрения, формирование ассортимента происходит с учетом оборачиваемости товаров, размера товарооборота и получаемой прибыли.

Расширение ассортимента производится по нескольким причинам, в том числе:

для некоторых товаров основного ассортимента необходимо иметь дополняющие товары (товары-комплементы);

деятельность оптовой компании при данном ассортименте нерентабельна (малый оборот);

решаются другие маркетинговые задачи: продвигаются товары-новинки, предприятие переключается на более крупные розничные сегменты и т.д.

Решение о ценах.

В подавляющем большинстве случаев при заключении сделки магазинами с оптовой компанией основным фактором служит цена, качество товара и условия оплаты.

Поэтому оптовая цена должна быть выгодной для магазина, учитывать характер спроса на данный товар и ценовые предложения конкурентов.

Решение о каналах сбыта.

Варианты решений о методах и каналах сбыта принимаются также, как и производителем.

Большим преимуществом сбытовой структуры оптовой компании является возможность доставки в розничную сеть товаров небольшими партиями в короткий срок. Кроме этого, сбыт должен быть нацелен на поиск новых покупателей и освоение новых рынков.

Опыт: В Минске во многие магазины города доставляют товары мелкие фирмы - перевозчики или частные лица на своих автомашинах.

Решение о размещении места хранения товарных запасов

Оптовая компания решает вопрос об организации системы складов или одного централизованного склада, а возможно их комбинации.

Исходными моментами служат соотношение между издержками на обеспечение производственной деятельности складов и улучшение обслуживания клиентов оптовика.

Ниже показан пример размещения складов оптовой компании. [7, с. 139]

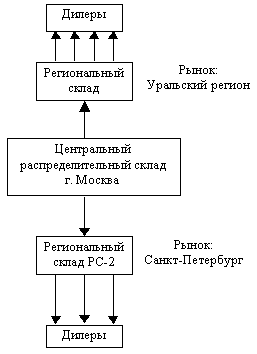


Рис. 1.1 Организация складов оптовой компании

оптовый торговля маркетинг товародвижение

**2. АНАЛИЗ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ НА ПРИМЕРЕ ОДО «АРЛОН»**

**2.1 Краткая характеристика предприятия**

На продовольственном рынке Республики Беларусь ОДО «Арлон» работает почти 55 лет. За более чем полувековой путь база прошла разные этапы своего развития.

До 17 февраля 2003 года ОДО «Арлон» было предприятием государственной формы собственности. В результате разгосударствления и приватизации база была преобразована в ОДО «Арлон». На сегодняшний день держателем 88,5 % акций является государство.

Основные видами деятельности ОДО «Арлон» является организация оптовой и розничной торговли.

Основные виды деятельности:

— оптовая торговля через агентов;

— оптовая торговля фруктами и овощами;

— оптовая торговля мясом и мясными продуктами;

— оптовая торговля молочными продуктами;

— оптовая торговля табачными изделиями;

— оптовая торговля кофе, чаем и пряностями;

— оптовая торговля прочими пищевыми продуктами;

— розничная торговля в неспециализированных магазинах;

— организация перевозок грузов;

— создание таможенного склада типа А;

— другие виды деятельности.

**2.2 Маркетинговая деятельность ОДО «Арлон»**

Маркетинг как совокупность сложившихся в мировой практике методов изучения рынков, выявления идей, новых потребностей покупателей и их материализации в виде новых товаров, маркетинг как инструмент умелой организации системы сбыта товаров, проведения рекламных мероприятий и т. д. представляет интерес и для экономической науки, и для хозяйственных организаций нашей страны. Программа маркетинга позволяет прогнозировать изменения потребностей и колебания рыночной конъюнктуры и с той или иной степенью вероятности определять требуемый ассортимент товаров, производственные возможности, структуру товаропроизводящей сети, рекламные мероприятия, необходимые изменения структуры предприятия как целого. Кроме того, опираясь на принципы маркетинга, можно формировать рынок для будущих товаров фирмы, организовать в сознании покупателей прямую связь между решением их проблем и товарами фирмы. Вот почему управлению маркетинговой деятельностью в ОДО «Арлон» придается большое значение.

На предприятии коммерческой работой по продаже товаров (принятием маркетинговых решений) занимаются отдел управления маркетингом, отдел продаж (торговый отдел). Отдел управления маркетингом выполняет следующий объем работы:

* организует внедрение прогрессивных форм и методов продажи товаров, расширение дополнительных услуг, оказываемых покупателям;
* изучает помещение действующих магазинов, их планировку и оборудование с точки зрения удобства покупателей;
* осуществляет контроль за наличием в магазинах книг отзывов и предложений, контрольных и санитарных журналов;
* организует рекламу и информацию;
* совместно с коммерческим отделом организует контроль за постоянным наличием в продаже достаточных товаров народного потребления;
* составляет планы развития и контролирует работу мелкорозничной торговой сети;
* организует проведение конкурсов-смотров выездную торговлю при проведении городских мероприятий.

Начальник торгового отдела выполняет следующие функции:

* подготавливает договора и необходимые материалы для заключения договоров на поставку товаров с предприятиями различных форм собственности, осуществляет контроль за выполнением договорных обязательств;
* осуществляет контроль за качеством и ассортиментом поступающих товаров; ходом их реализации, принимает оперативные меры, обеспечивающие постоянное наличие в магазинах предприятия товаров достаточного ассортимента;
* обеспечивает рациональное товароснабжение и необходимые условия для выполнения плана товарооборота и повышение качества обслуживания покупателей;
* рассматривает письма, заявления, жалобы покупателей по вопросам, относящимся к своей компетентности и вносит предложения по их разрешению.

Бухгалтерская служба осуществляет контроль за доходами и расходами предприятия, помогая коммерческим службам оценивать, насколько успешно идет достижение намеченных ею целей.

Прочие отделы предприятия также активно участвуют в реализации маркетинговой программы. Для торгового предприятия это, прежде всего, коллектив продавцов. Работниками сбытовых служб являются продавцы. Подбор и расстановка кадров, как уже указывалось, в ОДО «Арлон» осуществляется на основе квалификационных требований ко всем работникам.

Приобретая различные товары и услуги, потребители ведут себя по-разному. Маркетолог должен понимать, как они принимают решения, через какие этапы при этом проходит процесс принятия решений.

Изучение клиентов для оптового торгового предприятия – это изучение покупателей, типичных способов использования предлагаемого товара, характерных для покупателей, побудительных мотивов, заставляющих приобретать товары данного рода, и многое другое.

С целью изучения клиентов в ОДО «Арлон» периодически проводятся опросы покупателей; всегда внимательно рассматриваются письма, заявления, жалобы покупателей.

Одной из главных целей изучения спроса в магазинах фирмы является выявление предложений покупателей по улучшению торговли. Во-первых, это позволяет избежать жалоб и нареканий по поводу организации торговли в магазинах, а во-вторых, главное, увеличить объемы товарооборота за счет требуемых покупателями товаров.

Один-два раза в год проводятся специальные анкетные опросы с этой целью. В результате такого опроса выявляется, сколько покупателей обращается за данным товаром, а сколько – нет. Сравнив эти данные с общим числом посетителей магазина, можно получить сведения о степени удовлетворения спроса покупателей и соответствии ассортимента товаров, имеющихся в магазине, покупательскому спросу, а на этом основании определить необходимость и количество того или иного товара, осуществлять выбор тех или иных поставщиков.

В отдельных магазинах спрос населения изучается главным образом для того, чтобы обеспечить бесперебойное снабжение их товарами высокого качества и в нужном населению ассортименте. Эта работа проводится, главным образом, в процессе продажи товаров.

Данные о ходе продажи товаров, спросе на отдельные их виды используются для предъявления поставщикам обоснованных заказов на поставку продовольственных товаров, для усиления борьбы за повышение качества и улучшение ассортимента выпускаемой продукции.

На основе изучения спроса принимаются оперативные меры, обеспечивающие постоянное наличие широкого ассортимента товаров.

Деятельность ОДО «Арлон» на рынке продовольственных товаров осуществляется в последние годы в условиях резкого обострения конкуренции между торговыми предприятиями различных форм собственности, что и привело к снижению объема оптового товарооборота в целом по фирме.

Для привлечения покупателей предприятие придерживается методов ценовой конкуренции. За счет наличия нескольких торговых точек ОДО «Арлон» имеет возможность закупать значительные партии товаров со скидкой, что позволяет рассчитывать цены товаров исходя из отпускной цены предприятий-изготовителей или оптовиков с учетом установленных торговых надбавок на социально-значимые товары.

Оптовые цены на продовольственные товары формируются в ОДО «Арлон» в соответствии с Положением о порядке формирования и применения цен и тарифов, утвержденным постановлением Министерства экономики от 22 апреля 1999 г. № 43, с изменениями и дополнениями, за исключением отдельных групп товаров, на которые установлены фиксированные цены.

Оптовые цены на товары (продукцию, реализуемую населению) формируются розничным предприятием, исходя из:

1. отпускной цены предприятия изготовителя или цены импортера;
2. оплаченной оптовой надбавки (при закупе их на территории республики у оптовых поставщиков).

По отдельным группам товаров Министерство экономики имеет право принимать иное решение о применении торговых надбавок.

Порядок включения налога на добавленную стоимость в оптовые цены товаров определен Разъяснением о некоторых вопросах ценообразования в связи с введением в действие зачетного метода исчисления налога на добавленную стоимость, утвержденным Министерством экономики 11 января 2003 г., Министерством финансов 11 января 2003 г. и Государственным налоговым комитетом 12 января 2003 г. (per. № 8/2603 от 19.01.2000). Согласно указанным нормативным актам цена исходя из отпускной цены предприятия-изготовителя или импортера (на сельхозпродукцию — закупочной цены), оплаченной оптовой и торговой надбавки, не превышающей предусмотренный предельный уровень, и суммы налога на добавленную стоимость по установленной ставке.

На социально значимые товары установлены предельные торговые надбавки, включая надбавку оптового звена и расходы за пользование банковским кредитом. Указанные надбавки взимаются в процентах к отпускным ценам, сформированным субъектом хозяйствования, закупившим товар за пределами республики.

Порядок деления торговой надбавки между оптовыми и розничными торговыми предприятиями в пределах установленного предельного размера определяется по согласованию сторон, а при недостижении согласия надбавка делится поровну. Из сложившейся практики работы ОДО «Арлон» оптовая надбавка составляет, как правило, 7-12 %.

В целом используется тактика низкой цены в целях привлечения максимального количества покупателей и завоевания большей доли рынка.

Основными потребителями продукции предприятия является население. Алкогольная продукция, пиво распределяется управлением торговли и их поставка производится по фондам.

При выборе каналов товародвижения предприятие придерживается политики ограничения участия посредников. Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие предприятию в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся:

* торговые посредники – деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и непосредственно продавать им ее товары;
* фирмы-специалисты по организации товародвижения – помогают предприятию создавать запасы своих изделий (товарные запасы) и продвигать их от места производства до места назначения;
* агентства по оказанию маркетинговых услуг – фирмы маркетинговых исследований, рекламные агентства организации средств рекламы и консультационные фирмы по маркетингу – помогают предприятию точнее нацеливать и продвигать его товары на подходящие для них рынки;
* кредитно-финансовые учреждения – банки, кредитные, страховые компании и прочие организации, помогающие предприятию финансировать сделки и застраховать себя от риска в связи с покупкой или продажей товаров.

Необходимость прибегать к их услугам возникает в тех случаях, если требуется накопление, подсортировка партий, преобразование производственного ассортимента в торговый, предварительная подготовка товаров к продаже, когда места производства значительно удалены от мест потребления и наблюдается сезонность производства или потребления.

Если обстоятельства требует участия посредников в товароснабжении, то важно, чтобы их число было минимально.

В каждом случае выбор поставщика и пути движения товара базируются на глубоком анализе конкретных условий и расчетов эффективности.

Принятая по количеству, качеству, комплектности продукция подлежит перемещению в зоны хранения и укладке на места постоянного хранения. Общество имеет два оптовых склада и склад материально-технического снабжения, куда поступают на хранение такие виды товаров как яйцо, кондитерские товары, бакалейные товары, безалкогольные и алкогольные напитки, рыбные и мясные консервы, которые затем поступают в магазины Общества.

В настоящее время имеется большое многообразие средств распространения рекламы. Это зачастую затрудняет выбор конкретных инструментов при проведении рекламных мероприятий.

В деятельности ОДО «Арлон» применяются практически все основные средства распространения рекламы.

Широко применяемая реклама в прессе представлена рекламными объявлениями и публикациями обзорно-рекламного характера в газетах «Заря», «Вечерний Брест», «Брестский курьер», которые пользуются широкой популярностью среди населения города и области. Рекламные объявления публикуются чаще всего накануне праздников. В силу своей оперативности, повторяемости, широкого охвата реклама в прессе является одной из самых эффективных.

Из рекламных объявлений в прессе можно указать об ассортименте реализуемых товаров в продовольственных предприятиях, об услугах общественного питания (прием предварительных заказов, изготовление банкетных блюд по заказам, доставок блюд на дом, организация шоу-программ).

Ежедневные и еженедельные газеты, несмотря на свою короткую жизнь, позволяют придать рекламе актуальность, а также дают возможность помещения объявления в любой удобный день. Немаловажную роль играют размеры объявлений. Они определяются необходимостью его повторения, величиной средств, особенностями рекламного обращения, намечаемыми целями и т. п. Необходимо учитывать, что разовая публикация крупноформатного объявления в газете неэффективна. Серия публикаций меньшего размера в одном и том же издании практически дает больший эффект и зачастую обходится дешевле.

Печатная реклама наиболее широко используется и наиболее эффективна. В ОДО «Арлон» печатная реклама (объявления, вкладыши, памятки, оформление меню, счетов официантов) не требует больших затрат, проста, воздействует на человека непосредственно содержанием и формой.

Средства печатной рекламы в ОДО «Арлон» представлены буклетами, проспектами. Печатная реклама распространяется непосредственно на предприятии, а также в ходе выставок, презентаций.

Радио — и телереклама являются, пожалуй, самыми массовыми по охвату потребителей средствами распространения рекламы. Самыми распространенными видами рекламы по радио являются радиоролики, рекламные радиообъявления, рекламные радиорепортажи. Наиболее эффективны они при рекламе товаров и услуг, рассчитанных на широкие слои населения. Радиореклама обычно используется для информирования и напоминания. Ее подготовка в большинстве случаев требует участия опытных специалистов в этой области, которые должны проделать большую работу от разработки подходящего сценария до его воплощения в аудиозаписи.

В ОДО «Арлон» из средств радиорекламы чаще всего применяются рекламные радиообъявления с информацией о режиме работы предприятия, продлении режима работы в предпраздничные и праздничные дни, о выставках-продажах, о реализуемых товарах и услугах.

Телевизионная реклама обладает целым рядом специфических черт. Прежде всего, телевидение имеет широкие возможности оказывать целенаправленное воздействие и вызывать желаемую ответную реакцию зрительской аудитории. Благодаря комбинации изображения, цвета, движения и звука достигается высокая степень привлечения внимания. Кроме того, телевидение обеспечивает широкий охват, а также хорошую географическую и демографическую избирательность.

Из рекламных сувениров в ОДО «Арлон» широко используются рекламные пакеты, неизменными атрибутами их художественного оформления являются товарный знак и адрес предприятия, режим работы, телефоны.

Эффективным средством для представления потребительских товаров является наружная реклама. Она рассчитана, прежде всего, на восприятие широкими слоями населения.

Среди многообразия видов и разновидностей наружной рекламы ОДО «Арлон» использует световую рекламу фасада, световые вывески, вывески, витрины, элементы внутренней рекламы (указатели, информационные табло, ценники и т. д.), спецодежду обслуживающего персонала. Оконные витрины украшают не только предприятие, но и становятся элементом оформления улиц.

Выставки и ярмарки занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как представляют очень широкие возможности демонстрации рекламируемых товаров и установления прямых контактов с непосредственными покупателями и деловыми партнерами. Особенно эффективны выставочные мероприятия в сочетании с комплексом других средств рекламы. Выставки-продажи — один из наиболее эффективных видов рекламы. На них демонстрируется вся продукция, которая реализуется предприятием. Однако проводятся они периодически, что снижает их эффективность.

**2.3 Разработка мероприятий по совершенствованию маркетинговой деятельности ОДО «Арлон»**

В целом, с целью повышения эффективности управления маркетинговой деятельностью ОДО «Арлон» можно предложить:

1. изучать рынки сбыта товаров, их сегменты, выбор возможных поставщиков в соответствии с торгово-технологическим процессом, поскольку ключевым звеном управления маркетингом является определение стратегии маркетинга и исследование рынка реализуемых товаров. Результаты исследования должны отразить реальный спрос на продовольственные товары, что должно способствовать принятию обоснованных решений о целесообразности закупок конкретных видов продукции и объемах их реализации. При этом внимание следует уделять определению поставщиков требуемого торгово-технологического оборудования, его техническим характеристикам и стоимости, условиям поставки. Обязанности по изучению рынков сбыта возложить на отдел маркетинговых исследований.
2. комплексный анализ всех технико-экономических процессов по продажам товаров должен охватывать период времени от первоначального расчета требуемых инвестиций до определения эффективности их вложения и рационального использования. Поэтому экономические расчеты должны быть связаны с:

* обоснованием инновационной стратегии повышения эффективности сбыта,
* величины капитала, необходимого для развития торговли,
* эффективности вложения капитала в основные и оборотные фонды, трудовые ресурсы;
* основных направлений распределения и использования прибыли.

Осуществлять данные функции управления маркетингом должен отдел управления маркетингом (организации торговли), на основе данных, предоставленных отделами товарной номенклатуры, отделов продаж, сведений бухгалтерии и планово-экономического отдела.

1. на основе изучения рынка сбыта и конкурентов рассчитывать объем оптового товарооборота в годовом разрезе, одновременно определяя величину инвестиций, планируя издержки обращения, формируя финансовую стратегию. Целесообразно применять методы имитационного моделирования задач управления сбытом и получения прибыли. Эту функцию должен выполнять непосредственно отдел управления маркетингом, чтобы яснее определять стратегические направления маркетинговой деятельности фирмы.

Ориентируясь в своей производственно-коммерческой деятельности на долгосрочный успех, ОДО «Арлон» должно через определенные промежутки времени проводить оценку эффективности своей маркетинговой деятельности. Такую оценку призвана обеспечить ревизия маркетинга, осуществляемая в рамках стратегического контроля.

Все розничные предприятия без исключения любят, чтобы в прайс-листах, кроме отпускной цены, присутствовали и рекомендованные розничные цены. Отчасти это ускоряет процесс принятия решения и согласовывается с их представлением о поддержке товара со стороны владельца марки и о правильном позиционировании.

Следующей особенностью является требования сетей по выставочным образцам и их презентации. Здесь все зависит от характера позиционирования самой сети. Если это мультибренд типа гипермаркета — вряд ли вам разрешат использовать POS-материалы, так как обычно мультибренды продают товар, а не какую-то определенную марку.

Что же касается региональных сетей, которые однозначно отличаются по системе организации и форматам магазинов, они, наоборот, с большим удовольствием примут все наглядные пособия, которые помогут максимально полно информировать потребителя о преимуществах товаров.

Товары элитных категорий, как правило, вызывают уважение на всех уровнях, эти товары приятно продавать, также практически всегда эти товары обеспечивают хорошую маржу (от 50 до 100%) и розничные сети с удовольствием идут на организацию небольших промо «островков» и даже на организацию и оформление «магазина в магазине».

Определим бюджет по предлагаемым мероприятиям (таблица 3.7).

По мнению автора, с учетом сложившихся тенденций экономическим эффектом предлагаемых мероприятий по разработке программы совершенствования комплекса маркетинга является увеличение объема продаж. Экономический эффект от прироста объема продаж достигается за счет снижения доли условно-постоянных затрат в затратах предприятия, и, соответственно, за счет увеличения суммы прибыли на рубль производимой продукции. По мнению автора, прирост выручки за счет предлагаемых мероприятий в 2010 году по сравнению с вариантом без проведения мероприятий составит 3 %.

Таблица 2.1

Бюджет мероприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование мероприятия | Статьи затрат | Бюджет, тыс. руб. |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Продажа сопутствующих товаров | Затраты на организацию приобретения товаров | 5000 |
| 2. Внедрение гибкой системы скидок на предприятии | Разработка Положения о скидках | 200 |
| 3. Создание сайта предприятия | Разработка сайта студией Интернет-разработок Urbis (Брест) | 1400 |
| 4. Реализация продукции предприятия на региональных рынках Республики Беларусь | Годовой фонд оплаты труда дополнительного сотрудника отдела маркетинга с отчислениями | 13500 |
| 5. Приобретение собственного транспорта для доставки товара к потребителю | Приобретение тягача МАЗ-5432А3-322  Приобретение полуприцепа МАЗ-975830-3021  Итого по мероприятию | 169900  53200  **223100** |
| **Итого** | **-** | **243200** |

Проведем расчет прироста валовой прибыли за счет проведения разрабатываемых мероприятий в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Расчет валовой прибыли от проведения мероприятий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателя | 2009 год | 2010 год |
| 1 | 2 | 3 |
| Выручка в действующих ценах (без учета налогов и отчислений из выручки), млн. руб. | 25891 | 26668 |
| Полная себестоимость, млн. руб. | 24602 | 24919 |
| в том числе: |  |  |
| - переменные издержки | 10579 | 10896 |
| - постоянные издержки | 14023 | 14023 |
| Прирост себестоимости продукции | - |  |
| Прибыль, млн. руб. | 1289 | 1748 |
| Рентабельность продукции, % | 5,2 | 7,0 |
| Прирост прибыли за счет увеличения объема продаж по сравнению с 2009 годом, млн. руб. | - | +459 |

Расчеты показывают, что годовой объем реализации возрастет по сравнению с вариантом без реализации мероприятий на 777 млн. руб. (или на 3,0 %) в 2010 году. Себестоимость реализации в то же время за счет снижения доли условно-постоянных затрат возрастет на 317 млн. руб. Таким образом годовая валовая прибыль за счет проведения мероприятий возрастет по сравнению с фактическим уровнем 2009 года на 459 млн. руб.

Вывод: предложенная автором программа совершенствования комплекса маркетинга ОДО «Арлон» реальна и экономически эффективна. На каждый вложенный в мероприятия рубль затрат (310,4 млн. руб.) предприятие получит в 2010 и последующих годах 338,6 млн. руб. прироста чистой прибыли или среднем 1,091 рубля чистой прибыли на 1 рубль затрат на проведение данных мероприятий.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Как показывает современный опыт, оптовые компании в большинстве случаев осуществляют сбытовые функции лучше производителя, поскольку имеют устоявшиеся связи с розничной торговлей, а также хорошую складскую и транспортную базу. Сегодня оптовые компании предоставляют своим покупателям не только товары, но и широкий спектр сопутствующих услуг: реклама в месте продажи, организация мероприятий по стимулированию продаж, доставка товара, предпродажная подготовка, в том числе фасовка и упаковка товара под торговой маркой розничного предприятия или розничной сети. На рынке технически сложных товаров оптовые компании организуют, при поддержке производителей, сервисные центры.

А поскольку деятельность любого посредника увеличивает стоимость товара, то задача оптового звена системы сбыта состоит в формировании минимальной оптовой наценки (за счет рационализации торгово-логистических операций) или в предании товару дополнительных ценностей для покупателя, который воспримет установленную цену как справедливую.

По результатам проведенных расчетов можно сделать вывод, что проведение предлагаемых мероприятий по повышению эффективности маркетинговой деятельности ОДО «Арлон» экономически эффективно.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Академия рынка: Маркетинг / Пер. с фр. М.: Экономика, 2003. — 89 с.
2. Балабанов И.Т. Внешнеэкономические связи. — Москва, ЮНИТИ, 1998. — 263 с.
3. Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. Маркетинг. Учебное пособие. М.: Юнити, 2003. — 154 с.
4. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. М.: Интерэксперт, Экономика, 1995. —426 с.
5. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. М.: Азимут-центр, 1982. — 265 с.
6. Гаврилова Т.В. Международная экономика. Москва, Дело, 2006. — 569 с.
7. Герчикова И.Н. Маркетинг: организация, технология. М. Высшая школа, 2005. — 236 с.
8. Голубков Е.. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. М.: Дело, 2006. — 509 с.
9. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика, методология. М.: Финпресс, 1998. — 405 с.
10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие /Пер. с нем. М.: Высшая школа, 2006. — 356 с.
11. Жаров А.И., Изосимова Н.Н. Стратегия и тактика маркетинга, М.: «Финансы и статистика», 2007. — 302 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга, М.: Ростинтер, 1996. — 608 с.
13. Левкович О.А. Бухгалтерский учет: Учеб. Пособие. 2-е изд., перераб./О.А. Левкович, И.Н. Бурцева; Под общ. ред. О.А. Левковича. – Мн.: Амалфея, 2005. – 576 с.
14. Ленчевский И.Ю., Зубова Н. И. Организация и регулирование международных коммерческих операций. Москва, ЮНИТИ, 1998. — 123 с.
15. Маркетинг / Под ред. И.К. Беляевского/ М.: МЭСИ, 1997. — 506 с.
16. Прокушев Е.Ф. Внешнеэкономическая деятельность. Москва, Дело, 1998. — 260 с.
17. Рубин Ю. Обыкновенный маркетинг, С.П. АОЗТ Корунд, АО «Литера плюс», 1989. — 295 с.
18. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.: Мн.: ООО Новое знание, 2001. — 200 с.
19. Современный маркетинг / Под ред. Хруцкого В.Е. М.: Изд-во Республика, 1989. — 395 с.
20. Стровский Л.Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия. Москва, Дело, 1999. — 301 с.
21. Эванс Дж. Маркетинг. С.П. АО Литера плюс, 1994. — 428 с.