Министерство Образования и Науки Республики Казахстан

Университет Международного Бизнеса

Кафедра «Менеджмент»



РЕФЕРАТ

на тему:

«Организация и стимулирование сбыта товара. Функции и структура службы маркетинга предприятия»

Выполнила: Садуова А., М-314;

Проверила: Байтанаева Б. А.

Алматы, 2010

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1.     ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА. | 4 |
| 2.     СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА | 4 |
| 2.1. Стимулирование сбыта, направленное на конечных потребителей. | 5 |
| 2.2. Стимулирование сбыта, направленное на посредников, или торговцев. | 6 |
| 2.3. Стимулирование сбыта, направленное на торговых агентов. | 8 |
| 3. МАРКЕТИНГ И СБЫТ НА ПРЕДПРИЯТИИ | 8 |
| 4. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ | 9 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ |  |

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время стимулирование сбыта является неотъемлемой частью деятельности любого предприятия. Оно сопровождает товар на протяжении всего его жизненного цикла и изменяется в зависимости от фаз этого цикла. Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

Сбыт - всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко.

Главная цель, которая ставится перед маркетингом, - способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая позволила бы реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведения маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка. В этом заинтересованы как производители, так и потребители продукции.

Выбор оптимальной структуры службы маркетинга целесообразно производить, помимо иных факторов, в зависимости от размера предприятия.

Подразделения службы маркетинга тесно связаны между собой. Каждое из них решает свои задачи, направленные в конечном итоге на определение спроса, удовлетворение требований покупателей, обеспечение сбыта, сервисного обслуживания и ремонта выпускаемой продукции.

1. **ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА.**

Сбыт товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Функция продвижения товара имеет ряд основных подфункций:

1) Персональная продажа. Кроме тех случаев, когда компания продает свои товары по почтовым заказам, персональная продажа является существенным элементом структуры продвижения. Именно при персональной продаже оговариваются условия и заключается договор о купле - продаже.

2) Реклама с использованием средств массовой информации. Реклама - неперсонированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции, услуг и идей, затраты на которые несет идентифицируемый спонсор. Для продвижения товара производители или их посредники выбирают определенный тип средств массовой информации: печатные, аудиовизуальные и уличные.

3) Стимулирование сбыта. Управляющий сбытом должен быть способен прогнозировать, планировать, организовывать, мотивировать, общаться и контролировать. От него требуется способность управлять, мотивировать и вдохновлять преимущественно экстравертивную группу продавцов, обладать навыками решения человеческих проблем.

4) Торговля. Включается в “структуру продвижения” и является способом, которым продукт представляется к продаже (включая упаковку, демонстрационные витрины и т. д.).

5) Спонсорство. Спонсорство - относительно недавно появившийся инструмент продвижения. Спонсорство - это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия (концерта или спортивного состязания). Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков.

Все эти подфункции вместе составляют структуру продвижения.

1. **СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА**

Стимулирование сбыта - это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам. В то время как реклама вызывает желание приобрести товар, стимулирование сбыта поощряет покупку. Стимулирование сбыта подразделяется на коммуникативное и побудительное. 1) Термин «коммуникация» используется в самом широком смысле для обозначения любой формы убеждения и передачи информации. Коммуникация играет следующую роль:

\* обеспечение информацией о характеристиках товара;

\* создание осведомленности или содействие откликам о товаре во время покупки;

\* снижение риска при покупке нового товара;

\* создание впечатления о товаре;

\* создание расположения к товару.

Первые две роли являются более информативными по своей сути, в то время как последние две - более мотивирующие. 2) Побуждение - практический повод купить товар благодаря снижению цены (ценовое стимулирование) или увеличению выгоды (неценовое стимулирование).

Стратегии стимулирования сбыта делятся на три основных типа:

1. Стимулирование сбыта, направленное на конечных пользователей, или потребителей.

2. Стимулирование сбыта, направленное на посредников, или торговцев.

3. Стимулирование сбыта, направленное на торговых агентов.

**2.1. Стимулирование сбыта, направленное на конечных потребителей.**

Стимулирование сбыта, направленное на потребителей, нацелено на увеличение объема покупок потребителями. Основные преимущества методов такого стимулирования заключаются в их многообразии и гибкости. Рассмотрим основные методы стимулирования потребителей:

- *Ценовые меры* (временное снижение цены товара). Ценовые меры широко используются для стимулирования покупки нового товара «на пробу» или убеждения существующих потребителей покупать больше и чаще. Они эффективны лишь в том случае, когда цена является важным фактором при выборе торговой марки или если потребители не являются приверженцами торговой марки. Существуют два типа потребительских ценовых мер:

1. Денежные скидки - это снижение обычной цены товара или услуги в абсолютном (например, «цена снижена на 500 долларов») или процентом выражении (например, «скидка 50 %»). О денежных скидках может быть объявлено непосредственно в местах продажи или с помощью рекламы. Объявления о скидке в месте продажи включают надпись на самой упаковке, рядом с товаром или еще где-либо в магазине. Реклама включает рассылку рекламных листовок, объявления в газетах, по телевидению и радио.

2. Скидки за упаковку - это дополнительный товар за ту же цену; предоставляемый в двух видах: упаковки-премии и объединенные упаковки. Упаковки-премии содержат дополнительное бесплатное количество товара, когда стандартная упаковка покупается по обычной цене.

- *Купоны.* Купоны - официальные сертификаты, предлагаемые производителями и розничными магазинами, которые гарантируют определенную экономию при покупке определенных товаров в определенном магазине. Основное преимущество купонов заключается в том, что они позволяют рекламодателю снижать цену без специальной договоренности с розничным магазином. Однако у купонов есть и несколько недостатков:

\* Короткий срок действия и незначительность скидок, из-за чего многие потребители просто не предъявляют купоны.

\* Рост составляющих стоимости купона, особенно расходов на почтовые услуги и распространение.

- *Конкурсы, лотереи, игры.*

*- Возмещение.*

*- Премии.*

*- Реклама с помощью специальных товаров..*

*- Программы продолжения.*

*- Образцы.*

**2.2. Стимулирование сбыта, направленное на посредников, или торговцев.**

Посредники - это оптовые и розничные торговцы, которые распространяют товары производителя среди других посредников и конечных пользователей. Стимулирование в данном случае нацелено на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника и предназначено для убеждения посредника в том, что товар будет хорошо продаваться. Стимулирование посредников направлено на выполнение следующих общих целей:

\* Стимулирование торговой поддержки (например, ценообразование, лучшее расположение в магазине или на полке)

\* Манипулирование уровнями запасов оптовых и розничных торговцев

\* Распространение товара в новых районах страны или в новой категории магазинов

\* Достижение высокого уровня привлекательности товара среди людей, которые несут ответственность за их продажу

Существует множество способов стимулирования, которые разработаны для мотивации посредников:

- Стенды в местах продажи.

- Конкурсы и лотереи для посредников.

- Торговые ярмарки и выставки.

- Стимулы для посредников. Существует два вида подобных программ:

1. Деньги за продвижение - денежная премия, которая выплачивается торговому агенту в зависимости от количества проданных единиц товара за период времени.

2. Дилерская премия - премия (подобная потребительской премии), которая выплачивается производителем розничному магазину за покупку определенного количества товара. Два самых распространенных вида премии - это подарочная премия и демонстрационная премия. Подарочная премия представляет собой подарок за приобретение заказа определенного размера. Демонстрационная премия - это подарок магазину в виде разобранного демонстрационного стенда. Скрытый мотив для обоих способов поощрения - стремление продать как можно больше товара за короткий период времени.

- Торговое соглашение. Торговое соглашение - самый важный способ стимулирования сбыта для посредника. Существует два вида торговых соглашений: отчисления на покупку и на отчисления на рекламу.

**2.3. Стимулирование сбыта, направленное на торговых агентов.**

Стимулирование сбыта, направленное на торговых агентов - это деятельность, направленная на торговых представителей компаний с целью мотивировать их стремление увеличить уровень продаж. Эта деятельность бывает двух видов:

Первый вид включает программы, повышающие квалификацию торговых агентов (инструкции, тренинги, торговые презентации), и поддерживающий материал (пленки, слайды, видеокассеты и другие визуальные материалы).

Второй вид касается профессиональных стимулов для торговых агентов. Здесь доминируют конкурсы. Конкурс по продажам представляет собой конкурс для торговых работников, призванный повысить их производительность труда в течение определенного периода времени.

**3. МАРКЕТИНГ И СБЫТ НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Существует несколько вариантов разделения маркетинга и сбыта:

1. Есть отдел маркетинга и отдел сбыта под единым подчинением Зам. Директора по сбыту.
2. Отдел маркетинга и сбыта объединены и имеют единое подчинение.
3. Есть отдел маркетинга, подчиненный Зам. Директору по маркетингу, и отдел сбыта, подчиненный Коммерческому директору.

Сбыт отделяют от маркетинга, поскольку сбыт и является одной из функций маркетинга, он связан с производством (с планом производства, отгрузки, транспортировкой и т.д.), а остальные функции маркетинга не связаны с производством.

***Недостатки разделения отделов:***

* отсутствует четкое распределение функций
* проблема деления информационного потока
* дублирование работ
* отдел сбыта может отказаться от сбора информации о рынке, считая, что это функция отдела маркетинга, хотя они постоянно общаются с потребителями и им легче собирать информацию

***Недостатки объединения отделов:***

краткосрочные цели становятся превалирующими (все усилия на увеличение сбыта, хотя это не маркетинговая цель),а о долгосрочных все забывают (например, об увеличении доли на рынке).

**4. ФУНКЦИИ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

Задачи планирования маркетинга.

Разработка прогнозов конъюнктуры рынка, платежеспобного спроса, перспектив развития предприятия, номенклатуры продукции, планируемой к постановке на производство, и цен.

Разработка стратегии маркетинга.

Выработка рекомендаций по формированию производственных мощностей и плана производства.

Служба маркетинга предприятия несет много функций, среди них можно перечислить следующие:

* изучение потребностей покупателей;
* своевременное определение того, насколько учтены в продукции требования потребителей к ее надежности и качеству, уровню цен, условиям поставки, организации послепродажного технического обслуживания, другие требования;
* изучение данных о запасах, а также о поступлении и портфеле заказов на продукцию и разработка на основе этого прогноза производственных мощностей;
* определение масштабов и условий применения машин и оборудования в отраслях-потребителях;
* изучение сведений о ценах на различные виды продукции.
* прогнозирование изменений различных слагаемых издержек производства, соотношение между спросом и предложением и на этой основе прогнозирование цен на данную продукцию;
* изучение иностранных организаций и фирм; подбор и систематизация в специальных фирменных досье материалов, освещающих деятельность фирм-конкурентов, партнеров и фирм-посредников по профилю предприятия;
* систематическое наблюдение за рынком и корректировка прогнозов в соответствии с происходящими изменениями;
* разработка и представление руководству предприятия предложений по созданию принципиально новой продукции, предназначенной для удовлетворения требований новых сегментов рынка, и др.;
* определение совместно с отделом главного конструктора технических характеристик и экономических показателей новой продукции;
* участие в проведении испытаний новой продукции. Определение конкурентоспособности новой продукции, выработка рекомендаций по повышению технического уровня и качества;
* разработка стратегии маркетинга на основе анализа платежеспособного спроса, ёмкости и конъюнктуры рынка, прогноза технического уровня, качества продукции и её конкурентоспособности на отечественном и зарубежном рынках;
* участие и разработка планов производства, технологической подготовки производства, технического перевооружения, других планов;
* участие в определении целей, методов и эффективности рекламы;

**4. ОРГАНИЗАЦИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

При создании службы маркетинга на предприятии необходимо обратить внимание на вопросы:

* Какое место занимает служба маркетинга в структуре организации.
* Как она взаимодействует с другими службами.
* Функции отдела маркетинга.
* Образование и численность сотрудников службы маркетинга.
* Материальная база и принципы формирования маркетингового бюджета.

Фирма должна разработать такую структуру службы маркетинга, которая в состоянии взять на себя всю маркетинговую работу. Если фирма очень маленькая, все маркетинговые обязанности могут быть возложены на одного человека. Ему будет поручено заниматься и маркетинговыми исследованиями, и организацией сбыта, и рекламой, и службой сервиса для клиентов и т.д. Этого человека могут называть управляющим службой сбыта, управляющим по маркетингу или директором маркетинга. Если фирма большая, в ней обычно работают несколько специалистов в области маркетинга: продавцы, управляющие службой сбыта, исследователи маркетинга, специалисты по рекламе, управляющие производствами простых и марочных товаров, управляющие по сегментам рынка и работники службы сервиса для клиентов.

**Схемы организации отдела маркетинга.** Сегодня отделы маркетинга могут быть организованы на разных основах. Каждая фирма создает отдел маркетинга с таким расчетом, чтобы он наилучшим образом способствовал достижению ее маркетинговых целей.

***Функциональная организация*.** Самой распространенной схемой является функциональная организация службы маркетинга. В этом случае специалисты по маркетингу руководят разными видами (функциями) маркетинговой деятельности. Они подчиняются вице-президенту по маркетингу, который координирует их работу. В схеме представлены пять таких специалистов: управляющий службой маркетинга, управляющий службой рекламы и стимулирования сбыта, управляющий службой сбыта, управляющий службой маркетинговых исследований и управляющий по новым товарам. Кроме них, могут быть еще управляющий службой сервиса для клиентов, управляющий службой планирования маркетинга и управляющий службой товародвижения.

Основным достоинством функциональной организации является простота управления. С другой стороны, по мере роста товарного ассортимента и рынков фирмы эта схема все больше и больше теряет свою эффективность. Становится все труднее разрабатывать особые планы для каждого отдельного рынка или товара, а также координировать маркетинговую деятельность фирмы в целом.

***Организация по товарному производству*.** Фирмы с широкой товарной номенклатурой и/или разнообразием марочных товаров используют организацию по товарному или товарно-марочному производству.Организация по товарному производству не заменяет функциональной организации, а является еще одним уровнем управления. Всем товарным производством руководит управляющий по товарной номенклатуре, которому подчиняются несколько управляющих по группам товаров, которым в свою очередь подчиняются управляющие по товару, ответственные каждый за производство своего конкретного товара. Каждый управляющий по товару самостоятельно разрабатывает собственные производственные планы, следит за их выполнением, контролирует результаты, а при необходимости и пересматривает эти планы.

Организация по товарному производству оправдывает себя в тех случаях, когда выпускаемые фирмой изделия резко отличаются друг от друга и/или разновидностей этих товаров так много, что при функциональной организации маркетинга управлять всей этой номенклатурой уже не под силу. У организации по товарному производству есть ряд преимуществ. Во-первых, управляющий по товару координирует весь комплекс маркетинга по этому изделию. Во-вторых, управляющий по товару может быстрее отдельных специалистов реагировать на возникающие на рынке проблемы. В-третьих, не обойдены вниманием и более мелкие, второстепенные по значению марочные товары, поскольку производством каждого из них руководит собственный управляющий. В-четвертых, управление производством товара - прекрасная школа для молодых руководителей, ибо на этой работе они вовлекаются почти во все сферы оперативной деятельности фирмы.

Однако преимущества эти связаны и с издержками. Во-первых, система управления по товарному производству порождает ряд конфликтов и разочарований. Нередко управляющие по товарам не обладают достаточными правами для эффективного исполнения своих обязанностей. Во-вторых, становясь экспертами во всем, что касается их изделия, управляющие по товарам редко становятся специалистами в функциональных областях деятельности. В-третьих, система управления по товарным производствам часто обходится дороже, чем первоначально предполагалось, из-за возросших расходов на оплату труда большего числа работников.

***Организация по рыночному принципу*.** Многие фирмы продают товары своего ассортимента на разных по своему характеру рынках. Использование организации по рыночному принципу желательно в тех случаях, когда у разных рынков разные покупательские привычки или разные товарные предпочтения.

Организация по рыночному принципу аналогична системе организации по товарному производству. Управляющий по рыночной работе руководит деятельностью нескольких управляющих по отдельным рынкам. Управляющий по работе с рынком отвечает за разработку перспективных и годовых планов по сбыту и прочим видам функциональной деятельности. Основное достоинство этой системы заключается в том, что фирма строит свою работу применительно к нуждам потребителей, составляющих конкретные сегменты рынка.

***Организация по товарно-рыночному принципу*.** Перед фирмами, продающими множество разных товаров на множестве разных рынков, встает проблема: воспользоваться ли системой организации по товарному производству, требующей от управляющих по товарам знания сильно отличающихся друг от друга рынков, или применить у себя систему организации по рыночному принципу, при которой управляющие по работе с рынками обязательно должны быть знакомы с самыми разными товарами, приобретаемыми на их рынках. А еще фирма может одновременно иметь у себя и управляющих по товарам, и управляющих по рынкам, т.е. применить так называемую *матричную* организацию.

***Организация по географическому принципу*.** В компаниях, торгующих по всей территории страны, подчиненность продавцов нередко приобретает форму организации по географическому принципу. В схеме показаны: управляющий общенациональной службой сбыта, далее управляющие региональными службами сбыта, затем управляющие зональными службами сбыта, районные управляющие по сбыту и торговые агенты. При организации по географическому принципу торговые агенты могут жить в пределах обслуживаемых ими территорий, лучше узнавать своих клиентов и эффективно работать с минимальными издержками времени и средств на разъезды.

***Создание проектной группы***. Создается временная проектная группа для решения определенной задачи, например, освоения нового товара или рынка. После выполнения поставленной задачи группа распускается. Создание таких групп придает гибкость организационной структуре фирмы.

***Советы по маркетингу*.** На некоторых предприятиях создаются Советы по маркетингу, в который входят все ключевые менеджеры фирмы. Это помогает решать важные задачи на уровне руководства, при этом задействовав все отделы.

**Список литературы.**

1. Котлер. Ф. Основы маркетинга.- М., Прогресс, 1992.

2. Карич Д. Предпринимательский маркетинг.- М.: Прогресс, 1995.

3.Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг.-М.: Экономика, 1990.

4. Лекции по маркетингу.

5. Виханский О. С., Наумов А. И. Менеджмент. – М: «Гардарики», 2002.

6. Глобальная информационная сеть Интернет.