# 

# Содержание

[Введение 3](#_Toc263707024)

[1 Теоретические аспекты организации каналов распределения производственного предприятия 5](#_Toc263707025)

[1.1 Сущность сбыта и виды каналов распределения производственных предприятий 5](#_Toc263707026)

[1.2 Особенности каналов распределения производственного предприятия 14](#_Toc263707027)

[2 Организация каналов распределения ОАО «Приморский кондитер» 19](#_Toc263707029)

[2.1. Характеристика организационно-хозяйственной деятельности предприятия 19](#_Toc263707030)

[2.2. Характеристика организации каналов распределения 26](#_Toc263707031)

[3 Основные направления совершенствования организации каналов распределения ОАО «Ппиморский кондитер» 35](#_Toc263707032)

[3.1 Совершенствование каналов распределения на предприятии 35](#_Toc263707033)

[3.2 Предложения по службы сбыта на основе маркетингового подхода 42](#_Toc263707034)

[Заключение 47](#_Toc263707035)

[Список использованных источников 51](#_Toc263707036)

# Введение

В силу изменившегося характера взаимоотношений между производителем и покупателем и при отсутствии серьезного опыта реализации продукции собственными силами многие производственные предприятия столкнулись с трудностями в процессе реализации готовой продукции и ощутили на себе все негативные последствия этого положения. В новых условиях рынки сбыта были частично, а иногда и полностью потеряны.

Указанные обстоятельства поставили перед предприятиями с особыми условиями хозяйствования задачу переориентации производственной деятельности на нужды потребителей, решение которой сводится: в сфере производства - к сопряжению ассортимента выпускаемой продукции со структурой потребительского спроса, в сфере сбыта - к изучению, освоению и расширению рынков сбыта готовой продукции путем определения реальных, потенциальных и перспективных рынков сбыта, выбора методов и каналов распределения, а также создание условий заинтересованности в приобретении выпускаемых товаров. Следует отметить, что работа в этом направлении осложняется неудачным расположением многих учреждений, исполняющих наказания, по отношению к центру развития производственно-коммерческой инфраструктуры, что зачастую ограничивает поиск партнеров местами дислокации подразделения и близлежащими местностями.

В целом, при такой постановке задач прослеживается логистический подход к организации сбыта, где процесс реализации готовой продукции строится на базе системности и целевой ориентации на конечные результаты.   
Опыт, накопленный в отечественной и зарубежной практике показал, что использование принципов и методов логистики в деятельности предприятия в целом и сбытовой в частости, позволяет более гибко реагировать на изменения рыночной ситуации, в том числе и на изменения требований потребителей, что дает производителю возможность более успешно и прибыльно конкурировать на рынке, а также открывает новые возможности для всех участников товарного обмена.

Целью данной работы является изучение организации каналов распределения на производственном предприятии. В соответствии с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- изучение теоретических аспектов организации каналов распределения;

- исследование организации каналов распределения ОАО «Приморский кондитер»;

- выявление основных направлений совершенствования организации каналов распределения ОАО «Приморский кондитер».

Объект исследования – Открытое акционерное общество «Приморский кондитер». Предприятие осуществляет выпуск и реализации кондитерских изделий. Правильно выбранная стратегия поведения на рынке позволила сделать деятельность ОАО «Приморский кондитер» прибыльной и обеспечить предприятию финансовую устойчивость.

# 1 Теоретические аспекты организации каналов распределения производственного предприятия

## 1.1 Сущность сбыта и виды каналов распределения производственных предприятий

В рыночных условиях хозяйствования эффективная систе­ма управления требует рациональной организации коммерче­ско-сбытовой деятельности, которая в значительной мере пре­допределяет уровень использования средств производства, рост производительности труда, снижение себестоимости продукции, увеличение прибыли и рентабельности.

Коммерческо-сбытовая деятельность - это деятель­ность, направленная на реализацию произведенных или заку­пленных организацией товаров (работ, услуг) с целью извле­чения предпринимательской прибыли.[17, С. 5]

Большинство зарубежных ученых, понимая, что основная часть сбытовых расходов связана с организацией продвиже­ния товара на рынок, в сбытовой деятельности выделяют именно эту функцию.. По мнению французских экономистов А. Дейяна и А. Троадека, «сбыт товара представляет собой цепочку, связывающую предприятие-производитель с потре­бителем через промежуточные звенья: сбытовиков, торговых посредников, инициаторов покупки» [10, С. 19]. Однако эту функцио­нальную заданность и ограниченность успешно преодолевает Д. Болт, который сбытовую деятельность определяет как «персонифицированный, непосредственный и двухсторонний процесс осуществления контактов и убеждения с целью дос­тижения определенных результатов и прежде всего увеличе­ния продажи продукции на определенном сегменте рынка» [7, С. 15].

Неудивительно, что центральной задачей сбытовой дея­тельности Д. Болт [7] считает прибыльную реализацию продук­ции компании, а основными функциями - изучение спроса, загрузку производственных мощностей и продвижение това­ров на рынок. Взгляды Д. Болта на экономическую природу сбыта можно .условно назвать маржиналистскими, так как в - основе его концепции лежит теория предельной полезности сбытовой политики организации. Все средства сбыта подчи­нены увеличению объема продаж, а приращение продаж, в свою очередь, признается целесообразным только при обеспе­чении необходимой (предельной) прибыльности.

Отечественным производителям характерно стремление продавать то, что они производят, а не производить то, что может быть продано. Для сохранения статус-кво на внутрен­нем рынке они, как правило, предпринимают усилия не по техническому перевооружению производства и освоению но­вых видов продукций и услуг, а по лоббированию законопроектов, предоставляющих всевозможные льготы, по выбива­нию государственных субсидий.

Термин «управление сбытом» имеет несколько толкований. В широком смысле он может трактоваться как общее руководство сбытовой деятельностью фирмы. Так, совет директоров, управляет сбытом, используя различные методы и принимая самые различные решения. Например, ограничивая уровень расходов на организацию сбыта; определяя общую политику в области распределения и сбыта (в частности, через оптовиков или напрямую розничным торговцам), а также средства и методы их стимулирования - интенсивность и характер рекламы, цено­вую политику и т.п.; принимая решения вообще обойтись без сбытовых агентов (коммивояжеров), а использовать метод продажи по телефону или неперсональную продажу (по почте или через прессу). Все эти страте­гические решения могут воздействовать на управление сбытом в органи­зации, его масштабы, характер и конечные результаты. [7, С. 5]

В узком смысле управление сбытом понимается как планирование и реальное каждодневное руководство сбытовой деятельностью фирмы. Управле­ние сбытом как одна из многочисленных функциональных задач компа­нии должно осуществляться в соответствии с одобренным планом, кото­рый является составной частью плана маркетинга, а тот в свою очередь - частью общего плана деятельности компании. Управление сбытом осуще­ствляется в рамках определенной внешней и внутренней "среды", влия­ние которой сказывается на его постановке, границах и методах. По сво­ей сущности управление сбытом - это одновременно и функция, и процесс менеджмента, в силу чего его основные характеристики имеют общие черты с другими функциональными задачами, образующими в совокупности процесс управления предприятием.

Источник существования любой компании - реализация ее продук­ции. Но даже самый лучший аппарат сбыта и наилучший ассортимент про­дукции и услуг дадут требующийся эффект лишь в том случае, если будут обеспечены первоклассным менеджментом. [20, С. 147]

Для большинства рынков физическое и/или психологическое расстоя­ние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффек­тивное согласование спроса и предложения требует наличия посредников. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель не спосо­бен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требова­ний свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потре­бителей. Обращение к посредникам означает для фирм потерю контроля над определенными элементами процесса коммерциализации.

Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) - это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями. Последо­вательность решения проблем по каналам сбыта приведена на рис. 1.1. [18, С. 49]

Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформирован­ная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потреби­телей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются изго­товители, посредники и конечные пользователи - покупатели. Любой сбыто­вой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Функции сбыта: изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы; заключение договоров с потребителями или посредниками; учет и контроль выполнения договоров; разработка плана отгрузки товаров клиентам; определение каналов сбыта; организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки това­ров клиентам; информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта то­варов; стимулирование сбыта; установление обратной связи с потребителями и регулирование.

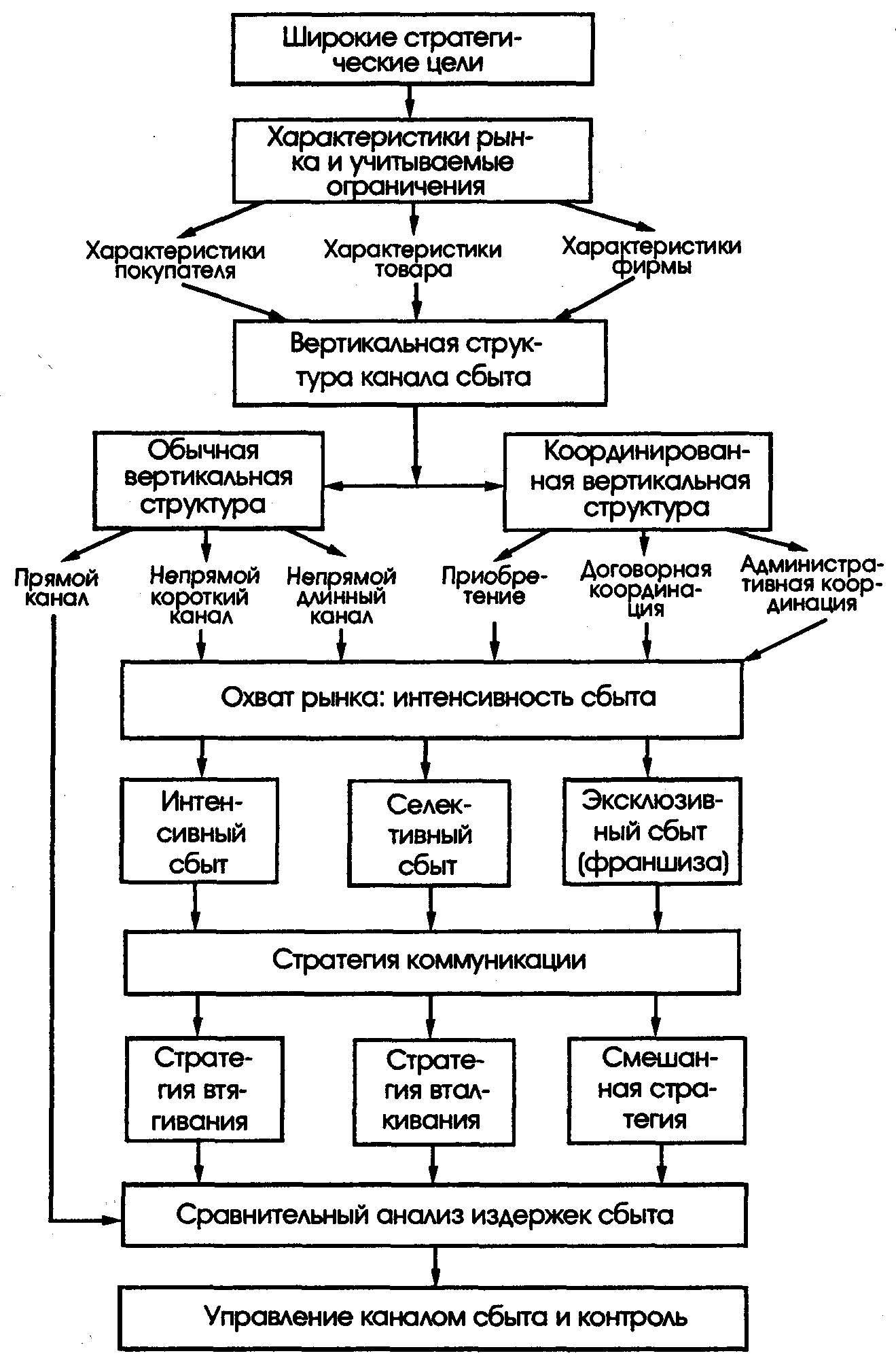


Рисунок 1.1 - Последовательность решений по каналам распределения

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению коммер­ческих потоков распределения между участниками процесса обмена, на­правленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти типов:

1) поток прав собственности: переход прав собственности на това­ры oт одних собственников к другим;

2) физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;

3) поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредни­ков и направляемые изготовителям;

4) финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, ко­торые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;

5) поток информации распространяется в двух направлениях: сведе­ния о рынке - в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников - в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при орга­низации сети не в том, должны ли существовать эти функции и потоки, но, скорее, в том, кто из участников канала будет их выполнять. Можно наблю­дать большое разнообразие в распределении функций не только для раз­ных рынков, но и в пределах одного рынка.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они, бла­годаря своей специализации, способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибьюторов) по отношению к производителям обусловлено пятью факторами: 1) сокращение числа контактов; 2) экономия на масштабе; 5) уменьшение функционального несоответствия; 4) улучшение ассортимента; 5) улучшение обслуживания.

Выбор структуры канала сбыта сводится к решению вопроса о рас­пределении обязанностей между участниками процесса обмена. С точки зрения фирмы, прежде всего нужно решить, следует ли поручать кому-либо часть функций сбыта, и если да, то в каких пределах и на каких условиях.

Существует четыре класса посредников, которые могут быть включе­ны в канал сбыта [12, С. 74]:

• оптовые торговцы;

• розничные торговцы;

• агенты и брокеры;

• коммерческие компании по обслуживанию.

Оптовые торговцы - посредники, продающие товары другим про­давцам, например розничным торговцам или клиентам - организациям (го­стиницам, ресторанам), а не конечным потребителям. Они закупают това­ры у изготовителей или импортеров, приобретая права собственности и обеспечивая их хранение и перепродажу небольшими партиями рознич­ным торговцам, оказывая им дополнительные услуги. Находясь к клиентам ближе, чем изготовители, они способны обеспечить быстрые поставки. Обычно оптовики имеют дело с несколькими поставщиками и способны пред­ложить взаимодополняющие или взаимозаменяемые товары. Например, 81% товаров, связанных со здравоохранением Франции, распределяются че­рез оптовиков. Оставшиеся 19% поставляются прямо в больницы (12%) или в аптеки (7%).

Независимые розничные торговцы - торговцы, которые продают товары и услуги непосредственно конечным пользователям для удовлетво­рения их личных потребностей.

Они приобретают права собственности на продаваемые товары, и их вознаграждение равно торговой наценке, т.е. разности между ценой, кото­рую они платят за товар, и ценой, по которой они его перепродают. Можно разделить этих торговцев на три группы: торговцы широкого профиля, спе­циализированные торговцы и торговцы-ремесленники (мясники, пекари и т.д.). Можно предложить и другие признаки классификации торговцев, по уровню обслуживания (полное обслуживание или самообслуживание); по эффектив­ности масштаба (малая наценка / большой оборот или большая наценка / малый оборот).

Интегрированное распределение основано на создании мощных сбы­товых систем, объединяющих функции оптовой и розничной торговли. По­добные системы могут действовать, например, в форме крупных торговых пространств (супер-, гипермаркетов) или сетей магазинов.

Агенты и брокеры - посредники, которые не становятся собственни­ками товара, но ведут коммерческие переговоры от имени поставщика или клиента. Их вознаграждением являются комиссионные (посреднические), рассчитанные исходя из объема продаж и их сложности. Агентами могут быть как физические, так и юридические лица, представляющие интересы поставщика или клиента (иногда обеих сторон). Примерами агентов могут служить импортно-экспортные фирмы, брокеры, представители изготовите­лей и дистрибьюторы товаров промышленного назначения. Последние обыч­но представляют несколько неконкурирующих фирм на определенной тер­ритории или в определенной стране.

Коммерческие компании по обслуживанию - компании, оказываю­щие фирмам услуги в сфере сбыта, не связанные с покупкой и продажей. Для фирмы они являются субподрядчиками, способными выполнять опреде­ленные функции, благодаря своей специализации и опыту. Сюда входят фир­мы, обеспечивающие транспортирование, хранение товара, рекламу, ис­следование рынка, финансовое посредничество, страхование и т.п. Такие посредники участвуют в работе канала сбыта по мере необходимости и воз­награждаются путем комиссии при фиксированных платежах.

Таким образом, структура канала сбыта зависит от распределения обязанностей между его участниками.

Вертикальная структура канала характеризуется числом уровней,отделяющих производителя от конечного пользователя (без посредников, с одним или несколькими посредниками). С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем труднее его контролировать.

Фирма обычно прибегает к использованию нескольких каналов сбыта либо с целью создать конкурентную ситуацию, соперничество между тор­говцами, либо с целью выйти в несколько сегментов с различными покупа­тельскими привычками [9, С. 25].

В сбытовой сети можно наблюдать разные варианты конкуренции: а) между посредниками одного уровня сбытовой сети; б) межвидовую гори­зонтальную конкуренцию, например, между самообслуживанием и полным обслуживанием; в) вертикальную конкуренцию, т.е. конкуренцию между по­средниками более высокого и низкого уровня, например, розничные тор­говцы (в структуре канала сбыта занимают положение ниже оптовиков) мо­гут осуществлять функции оптовика, а оптовики - розничных торговцев; г) конкуренцию между сбытовыми каналами в целом, например, традицион­ная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте.

Эволюция системы сбыта в последние десятилетия резко обострила конкуренцию между посредниками всех типов. Одним из проявлений этой конкуренции стало развитие вертикальных маркетинговых систем, кото­рые имеют следующие разновидности:

- интегрированные вертикальные маркетинговые системы (ВМС), объе­диняющие в одном лице изготовителя товара и сбытовика;

- договорные ВМС, в свою очередь имеющие следующие разновиднос­ти: добровольные цели под эгидой оптового торговца; кооперативы рознич­ных торговцев; франшизные системы;

- контролируемые ВМС, отличающиеся бесконтрактной формой коопе­рации между изготовителем и сбытовой сетью.

Выбор конкретного канала сбыта определяется, прежде всего, огра­ничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения поку­пателей, особенностями товара и фирмы и другими факторами (табл. 1.1) [16, С. 54].

###### Таблица 1.1 - Критерии выбора канала распределения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Учитываемые характеристики | Пря­мой канал | Непрямой ка­нал | | Особенности и условия реализации выбора |
| корот­кий | длин­ный |
| 1. Характеристики покупателей: |  |  |  |  |
| • многочисленные |  | \*\* | \*\*\* | Принцип сокращения числа контактов играет важную роль |
| • высокая концентрация | \*\* | \*\*\* |  | • низкие издержки на один контакт |
| • крупные покупки | \*\*\* |  |  | • издержки на установление контактов быстро амортизи­руются |
| • нерегулярные покупки |  | \*\* | \*\*\* | • повышенные издержки при частых и малых издержках |
| • операционная поставка |  | \*\* | \*\*\* | • наличие запасов вблизи точки продажи |
| 2. Характеристика товаров: |  |  |  |  |
| • расходные продукты | \*\*\* |  |  | • необходимость быстрой доставки |
| • большие объемы | \*\*\* | \*\* |  | • минимизация транспортных операций |
| • технически несложные |  | \*\* | \*\*\* | • низкие требования по об­служиванию |
| • не стандартизованные | \*\*\* |  |  | • товар должен быть адапти­рован к специфическим по­требностям |
| • в стадии запуска | \*\*\* | \*\* |  | • необходимо тщательное сле­жение за новым товаром |
| • высокая ценность | \*\*\* |  |  | • издержки на установление контактов быстро амортизируются |
| 3. Характеристика фирмы: |  |  |  |  |
| • ограниченные финан­совые ресурсы |  | \*\* | \*\*\* | • сбытовые издержки, про­порциональные объему про­даж |
| • полный ассортимент | \*\*\* | \*\* |  | • фирма может предложить полное обслуживание |
| • желателен хороший контроль | \*\*\* |  |  | • минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком |
| • широкая известность |  | \*\* | \*\*\* | • хороший прием со стороны системы сбыта |
| • широкий охват |  | \*\* | \*\*\* | • сбыт должен быть интенсив­ным |

*\*\*\* -* наиболее предпочтительный канал

Стимулирование сбыта строится на коммуникационных возможнос­тях маркетинга организации, состоящих в следующем: дать необходимую информацию потребителям о новых товарах, а также о конкретных характеристиках продаваемых товаров; выявить непосредственно на рынке новые возможные направле­ния использования предлагаемых товаров; поддерживать лояльность потребителей; инициировать реализацию товаров за счет повышения степени их узнаваемости в среде оптовых, розничных покупателей и других рас­пространителей продукции; использовать разнообразные средства увеличения объема и крат­ности покупок; повышать имидж организации; информировать потребителей и дистрибьюторов об изменении цен, специальных предложениях и других маркетинговых изменениях.

## 1.2 Особенности каналов распределения производственного предприятия

В целом общее представление о действующей системе сбыта на производственном предприятии дает схема, представленная на рис. 1 [15, С. 36].

Производитель

Собственные органы сбыта (несамостоятельны,

нет ценового риска)

Маклер (только посредничество)

Комиссионеры (от собственного имени, за чужой счет)

Торговый представитель (от чужого имени, за чужой счет)

Выставки, ярмарки

Магазины, автоматы

Отдел сбыта, филиал

Агент

Руководитель-собственник фирмы

Несобственные органы сбыта (юридически самостоятельны, экономически зависимы, нет ценового риска)

Собственная система сбыта

Связанная система сбыта (юридически самостоятельны, экономически зависимы, ценовой риск)

Рисунок 1.2 - Система и органы сбыта

Указанная схема сбыта имеет свои особенности в зависимости от группы товаров. Например, обеспечение предприятий сырьем, происходит на основе заключения договоров на поставки между предприятиями и заводами-изготовителями или предприятиями, производящими сырье, напрямую либо через оптовые специализированные предприятия (рис. 1.3) [15, С. 37].

Промышленный потребитель

Производитель оборудования или сырья и материалов

Промышленный потребитель

Специализированная оптовая организация

Производитель оборудования или сырья и материалов

Рисунок 1.3 - Снабженческо-сбытовые каналы промышленной продукции, а также сырья и материалов

Когда речь идет об оборудовании с большим сроком изготовления, договора о поставке заключаются напрямую. Оптовые организации, как правило, занимаются поставкой материалов, а также запасных частей. Несколько сложнее организованы каналы сбыта потребительских товаров (рис. 1.4) [15, С. 38].

Потребитель

1. Производитель

Потребитель

Розничная торговля

2. Производитель

Потребитель

Оптовая торговля

Розничная торговля

3. Производитель

Потребитель

Розничная торговля

Посредник

4.Фермеры

5. Организация, предоставляющая услуги

Потребитель

Агент/брокер

Рисунок 1.4 - Каналы распределения потребительских товаров

На рис. 1.4 показано, что канал сбыта состоит из ряда коммерческих посредников (оптовая, розничная торговля), которые занимаются транспортировкой, хранением и продажей товаров на пути от производителя до потребителя.

Задачи распределения изготовляемой продукции производитель должны решить рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам. Распределение включает поэтому как неизбежную организационную компоненту, так и компоненту, связанную с привлечением потребителей.

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления. Этот процесс немыслим без коммуникационной поддержки.

Первое решение, которое должен принять отдел маркетинга, - выбор между прямым сбытом и сбытом с включением промежуточных звеньев. Во втором случае часть задач по распределению передается другим предприятиям, которые нередко являются более сильными деловыми партнерами. Они разрабатывают собственные концепции маркетинга, которые не всегда совпадают с концепциями предприятия-изготовителя. К этому присоединяются размышления о пространственной близости к потребителям и о выборе места деятельности.

Канал распределения – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Производитель готов переложить часть работы по сбыту на посредников, так как у многих из них не хватает финансовых ресурсов для осуществления прямого маркетинга. Поэтому гораздо легче работать через обширную сеть частных дистрибьюторов.

Но даже если производитель и может позволить себе создать собственные каналы распределения, во многих случаях он заработает больше, если увеличить капиталовложения в свой основной бизнес.

Использование посредников объясняется в основном их непревзойденной эффективностью в обеспечении широкой доступности товара и доведение его до целевых рынков. Благодаря своим контактам, опыту, специализации и размаху деятельности посредники предлагают фирме больше того, что она обычно может сделать в одиночку.

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивации индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

Большинство сбытовых путей имеют, как следствие, определенную рекламную и ценовую стратегию и влияют на сервис. При анализе видно, что предприниматель имеет при выборе путей сбыта свои альтернативы [10, С. 59].

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Производитель |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| *Потребители (ПР)* |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Рисунок 1.5 - Иллюстрация альтернативных путей сбыта

Например, рис. 1.5: Потребителям (ПР) при включении различных сбытовых органов, экономическое и правовое отношение которых к предприятию может быть различным. В первую очередь речь идет о: членах руководства предприятием (Р), коммивояжерам (К), торговых представителях (Т), региональных сбытовых филиалах (Ф), договорных предприятиях (Д), комиссионерах (КС), сбытовых синдикатах (С), маклерах (М).

В оптовую торговлю (ОТ) или розничную торговлю (РТ), торговлю напрямую или через включение названных выше ступеней.

Важной задачей является изучение и определение того, какие структуры каналов сбыта из всех возможных доступны предприятию. На данном этапе происходит последовательный пере­бор возможных путей сбыта и их описание. Принимаются решения относительно следующего:

Протяженность канала распределения (табл. 1.2).

Таблица 1.2 - Достоинства и недостатки каналов сбыта разной протяженности

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Тип канала* | *Достоинства* | *Недостатки* |
| 1 . Прямой сбыт | — Высокий контроль за ценами, возмож­ность их дифференциации по регионам  — Доступ к информации о рынке и потребителе  — Отсутствие наценки посредников — Возможность формирования устойчи­вой группы клиентов | *—* Высокие затраты на реализацию  — Значительные затраты на транс­портировку  — Существенные затраты на организацию складского хозяйства |
| 2. Продажа через посредника | — Умеренные затраты на реализацию | — Высокие наценки посредника — Относительно высокие цены для конечного покупателя  — Ограниченность контроля над территориальным охватом |
| 3. Продажа через многоуровневую систему посредников | — Сравнительно низкие затраты  — Отсутствие необходимости исследова­ния и прогнозирования рынка  — Отсутствие необходимости решать во­просы логистики (склады, транспорт и т.п.) | — Низкий уровень контроля над це­нами  — Оторванность от конечного по­требителя и соответственно недо­статок информации о нем  — Необходимость установления бо­лее тесных контактов с посредни­ками  — Организация системы их инфор­мирования и обучения |

Типы посредников, с которыми возможно сотрудничество (оптовые, мелко­ оптовые, розничные).

Количество посредников одного типа на каждом уровне (т.е. характер охвата рынка) .

Особенности структуры международного канала сбыта.

Выбор канала сбыта — это одно из важнейших решений предприятия. Выбран­ный канал сбыта влияет на все остальные решения в области маркетинга.

# 2 Организация каналов распределения ОАО «Приморский кондитер»

## 2.1. Характеристика организационно-хозяйственной деятельности предприятия

Полное наименование анализируемого предприятия – открытое акционерное общество «Приморский кондитер». Местонахождение и почтовый адрес общества: 690091,г. Владивосток, ул. Алеутская 52.

История «Приморского Кондитера» насчитывает более ста лет. Все началось в минувшем веке, когда в 1906 году на базе скромной макаронной фабрики, расположенной в небольшом здании в центре Владивостока, открылось кустарное карамельное производство.

Первым подарком Владивостокским сладкоежкам стало монпасье «Леденцовая смесь», мягкие конфеты, карамель с различными начинками, шоколадные рачки, рыбки, зайчики, печенье, халва.

Ассортимент выпускаемой продукции менялся год от года: расширялся в мирное время и сужался в годы тяжелых испытаний для страны. Во время Великой Отечественной войны продукция фабрики выдавалась по карточкам вместо сахара.

В настоящее время Открытое акционерное общество “Приморский кондитер” занимает долю на рынке кондитерских изделий 30%. Эта ниша достаточно устойчива за счет довольно широкого ассортимента - более двухсот наименований выпускаемой продукции. Во главу угла общество ставит качество продукции. Покупатель отдает предпочтение продукции ОАО “Приморский кондитер” потому, что наши изделия всегда свежие. Компании конкуренты из других регионов России не поставляют на рынок Дальнего Востока ту продукцию, которую выпускает “Приморский кондитер”, понимая, что местный житель приобретет более свежий товар.

Основные конкуренты ОАО "Приморский кондитер" на рынке Приморского края: "Алтай" (г. Барнаул), “Краскон” (г. Красноярск), “Сладко” (г. Екатеринобург).

Сегмент деятельности ОАО "Приморская кондитер" представлен рынками: - Приморский край, г. Хабаровск и Хабаровский край, Камчатка, Сахалин, Магадан.

Основным и приоритетным видом деятельности ОАО "Приморский кондитер" является производство и реализация кондитерских изделий. Доля доходов ОАО "Приморский кондитер" от выпуска кондитерских изделий в общих доходах за 2008 год – 99,99%

В 2009 г. освоено и выпущено восемь новых вида кондитерских изделий, в количестве 30 тонн, в том числе конфеты - 6 тонн, печенье – 1тонна., зефира – 23 тонны, всего на сумму 6573 тыс. рублей.

Основными направлениями работы в 2010 году являются:

- развитие продаж существующего ассортимента за счет охвата Дальневосточных территорий (Приморский край, Сахалин, Магадан, Хабаровский край, Камчатка, Якутия, Амурская обл., Чукотский автономный округ);

- разработка и внедрение автоматизации учета;

- проведение капитального ремонта склада готовой продукции расположенного на ул. Руднева;

- замена существующего автотранспорта на автотранспорт большей грузоподъемности;

- разработка и внедрение сбытовой оптовой структуры;

- разработка и внедрение системы собственных розничных точек, эксклюзивных отделов продаж в крупных магазинах;

- разработка и внедрение принципиально новых видов фасовки конфет, зефира, печенья;

Организационная структура ОАО «Приморский кондитер» показана на рис. 2.1.

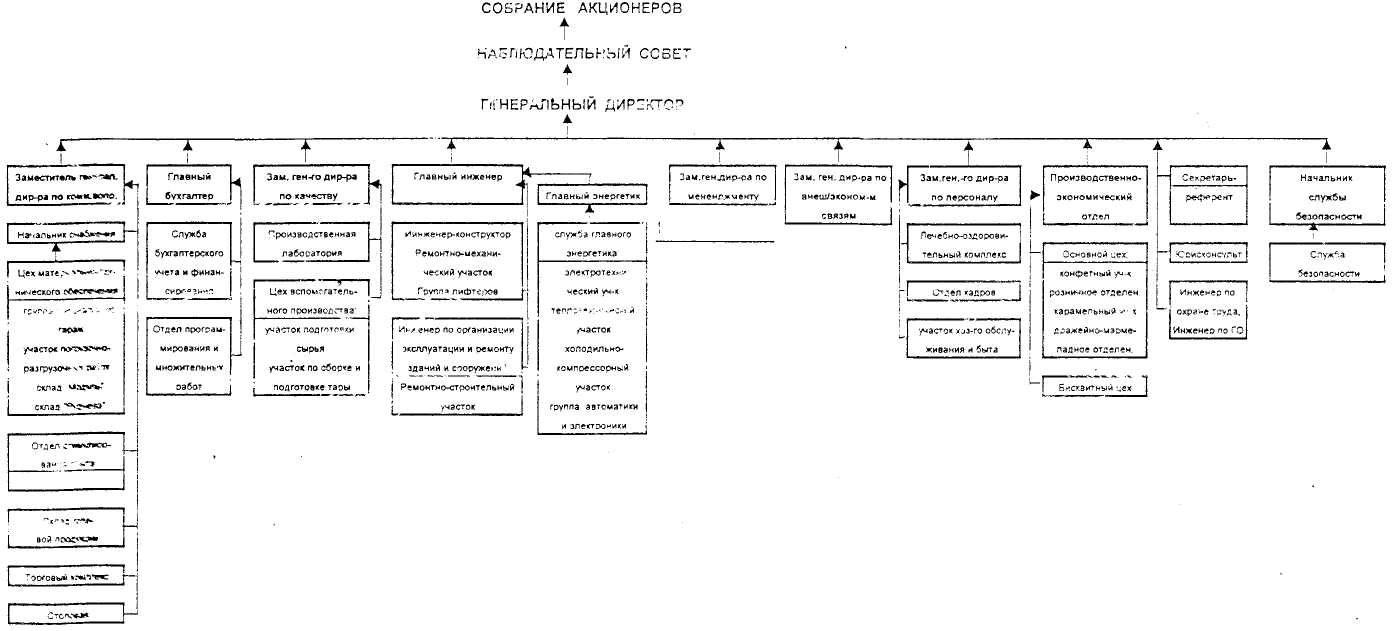


Рисунок 2.1 - Организационная структура управления ОАО «Приморский кондитер»

Руководство заводом осуществляет генеральный директор, который в своей деятельности подчиняется собранию акционеров, наблюдательному совету, законам РФ и Уставу общества. Он принимает организационные меры по функционированию всех подразделений предприятия, осуществляя при этом непосредственное руководство и контроль за деятельностью производственного, финансового подразделений, службы безопасности, отдела кадров, службы сбыта, отдела маркетинга, отдела снабжения, транспортного цеха и сырьевого отдела.

Все функции производственного подразделения непосредственно связаны с процессом производства. Основной цех включает кондитерский участок, розничное отделение, карамельный участок, дражейно-мармеладное отделение. Так же имеется бисквитный цех.

Служба сбыта возглавляется коммерческим директором предприятия. Она включает: отдел стимулирования сбыта; склад готовой продукции, торговый комплекс. Функции службы сбыта: организует реализацию продукции; осуществляет прием заказов на поставку; информирует покупателей о наличии продукции и предлагаемом сервисном обслуживании; ведет регистрацию торговых сделок; составляет оперативную отчетность о проделанной работе и представляет ее исполнительному директору. Персонал службы сбыта осуществляет договорную работу с покупателями, оформляет сопровождающие заказ платежные и отпускные документы, оказывает информационные, организационно-методологические и маркетинговые консультации контрагентам на рынке; проводит текущий анализ спроса на продукцию, прогнозирует его изменения, на основе чего составляет оперативные планы реализации.

Этот же отдел выполняет функции маркетинга: анализ рынка кондитерской продукции с целью разработки маркетинговых мероприятий; разработка вариантов рекламных мероприятий в соответствии с выделенным бюджетом и предоставляет их для утверждения в руководящие органы компании; реализация рекламных мероприятий и контроль за их эффективностью; осуществление договорной работы с рекламными фирмами и контроль выполнения и пролонгации договоров на рекламные услуги; контролирует наличие и обеспечивает распространение рекламных и информационных материалов компании среди клиентов.

Все подразделения комбината оперативно взаимосвязаны между собой, т.к. отсутствие взаимодействия между подразделениями отрицательно сказывается на работе предприятия в целом. Эффективное выполнение функций структурными подразделениями ОАО «Приморский кондитер» во многом обеспечивается высокой квалификацией кадров и сложившейся системой управления.

Чтобы сказать, на сколько эффективно функционирует предприятие, необходимо проанализировать его основные показатели в динамике (табл. 2.1).

Таблица 2.1 - Динамика основных технико-экономических показателей работы ОАО «Приморский кондитер» за 2007-2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | 2007г. | 2008г. | 2009 г. | Изменение | | | | | |
| 2008 / 2007 | | 2009/2008 | | 2009/2007 | |
| Абс. | Отн., % | Абс. | Отн., % | Абс. | Отн., % |
| Выручка от продажи товаров, работ, услуг | тыс. руб. | 324101 | 367028 | 422335 | 42927 | 113,2 | 55307 | 115,1 | 98234 | 130,3 |
| Себестоимость проданных товаров, работ, услуг | тыс. руб. | 233520 | 259887 | 315064 | 26367 | 111,3 | 55177 | 121,2 | 81544 | 134,9 |
| Затраты на 1 рубль реализации |  | 0,72 | 0,71 | 0,75 | -0,01 | 98,3 | 0,04 | 105,4 | 0,03 | 103,5 |
| Численность работников | чел. | 360 | 366 | 365 | 6 | 101,7 | -1 | 99,7 | 5 | 101,4 |
| Годовая выработка 1 работающего | тыс. руб. | 900 | 1003 | 1157 | 103 | 111,4 | 154 | 115,4 | 257 | 128,5 |
| Фонд оплаты труда | тыс. руб. | 15552 | 18886 | 21024 | 3334 | 121,4 | 2138 | 111,3 | 5472 | 135,2 |
| Среднегодовая заработная плата 1 работающего | тыс. руб. | 43,2 | 51,6 | 57,6 | 8 | 119,4 | 6 | 111,6 | 14,4 | 133,3 |
| Среднегодовая стоимость основных производственных фондов | | тыс. руб. | 68426 | 78997 | 83028 | 10571 | 115,4 | 4031 | 105,1 | 14602 | 121,3 |
| Фондоотдача | | руб./руб. | 4,737 | 4,646 | 5,087 | -0,090 | 98,1 | 0,441 | 109,5 | 0,350 | 107,4 |
| Фондоемкость | | руб./руб. | 0,211 | 0,215 | 0,197 | 0,004 | 101,9 | -0,019 | 91,3 | -0,015 | 93,1 |
| Чистая прибыль | | тыс. руб. | 29998 | 39038 | 27048 | 9040 | 130,1 | -11990 | 69,3 | -2950 | 90,2 |
| Рентабельность производственной деятельности | | % | 12,8 | 15,0 | 8,6 | 2,2 |  | -6,4 |  | -4,3 |  |
| Рентабельность продаж | | % | 9,3 | 10,6 | 6,4 | 1,4 |  | -4,2 |  | -2,9 |  |

Рассматривая изменение основных технико-экономических показателей предприятия во взаимосвязи, можно отметить неравномерность их изменения. В 2007 базовом году выручка от продажи продукции, работ, услуг ОАО «Приморский кондитер» составила 324101 тыс. руб. В 2008 г. этот показатель составил 367028 тыс. руб., а в 2009 г. выручка увеличилась до 422335 тыс. руб. Таким образом, за 2008 г. выручка от продажи увеличилась на 42927 тыс. руб. или на 13,2%. Максимальный ее показатель был отмечен в 2009 году. В 2009 г. выручка увеличилась на 98234 тыс. руб. или на 30,3% относительно 2007 г.

Все затраты на изготовление продукции состав­ляют полную себестоимость, на размере которой отражаются как положительные, так и отрицательные стороны работы предприятия. Под воздействием, главным образом, внешних факторов (рост цен на материально-технические ресурсы, рост заработной платы, измене­ния в налоговой системе и т.д.) себестоимость ОАО «Приморский кондитер» в 2008 в сравнении с 2007 годом возросла на 11,3%. Так, если в 2007 г. затраты составили 233520 тыс. руб., то в 2008 году они составили 259887 тыс. руб. Следует отметить, что в 2007-2008 гг. затраты предприятия росли более низкими темпами по сравнению с темпом роста выручки. Опережающий темп роста выручки по сравнению с темпом роста затрат, является положительным фактором в деятельности предприятия. В 2009 году продолжается увеличение затрат на 21,2% относительно 2008 г. Однако в этот период темп роста затрат превысил темп роста себестоимости, что является отрицательным фактором в работе предприятия.

В связи с вышесказанным наблюдаются колебания показателя «затраты на 1 рубль реализации». Так в 2008 г. этот показатель снизился на 0,01 руб. относительно 2007 г. Отрицательным моментом в работе предприятия является увеличение показателя «затрат на 1 рубль реализованной продукции», с 0,71 руб. в 2008 г. до 0,75 руб. в 2009 г. В целом за исследуемый период этот показатель увеличился на 0,03 руб., что является отрицательным фактором в деятельности предприятия и говорит о том что затраты предприятия растут не пропорционально получаемой выручке от продаж, имеется перерасход средств.

Количество работников предприятия в течение 3 лет изменилось незначительно (увеличилось на 5 человек). Показателем эффективности труда работающих является их производительность (выработка на 1 работающего). Производительность труда 1 работающего в базовом 2007 году была равна 900 тыс. руб., в 2008 г. 1003 тыс. руб., а в отчетном 2009 году – 1157 тыс. руб., т.е. увеличилась за анализируемый период на 257тыс. руб. или на 28,5%.

В рассматриваемый период времени фонд оплаты труда увеличился с 15552 тыс. руб. до 21024 тыс. руб. При этом среднегодовая заработная плата увеличилась с 43,2 тыс. руб. до 57,6 тыс. руб. или на 33,3%. Если сопоставить данные изменения с темпами роста выработки (+28,5%), то можно констатировать, что на предприятии происходит перерасход фонда оплаты труда, т.е. увеличение затрат на оплату труда происходит необоснованно.

Среднегодовая стоимость основных фондов в 2007 г. составила 68426 тыс. руб., в 2008 г. увеличилась до 78997 тыс. руб., а в 2009 г. до 83028 тыс. руб., т.е. за анализируемый период она увеличилась на 21,3%.

Это оказало свое влияние на эффективность их использования, т.е. на фондоотдачу. Ее величина показывает стоимость продукции, работ и услуг выработанных на рубль стоимости основных производственных фон­дов. В 2007 г. фондоотдача ОАО «Приморский кондитер» составляла 4,737 руб., в 2008 г. она снижается до 4,646 руб., а в 2009 г. увеличилась и составила 5,086 руб. Это означает, что фондоотдача увеличилась на 7,4% в 2009 г. по сравнению с 2007 г., что свидетельствует об улучшении использования основных средств на предприятии. Этот же вывод подтверждает и снижение показателя фондоемкости с 0,211 в 2007 г. до 0,197 в 2009 г.

Положительным фактором в деятельности ОАО «Приморский кондитер» является то, что предприятие постоянно работает с прибылью, хотя она колеблется из года в год. Чистая прибыль в 2007 г. составила 29998 тыс. руб., в 2008 году – 39038 тыс. руб., а в 2009 г. показатель прибыли составил 27048 тыс. руб. В связи с этим наблюдается снижение показателей рентабельности (как производственной деятельности с 12,8% до 8,6%, так и рентабельности продаж с 9,3% до 6,4%). Это является следствием снижения доли прибыли в себестоимости работ и выручке от продаж.

Таким образом, основные технико-экономические показатели работы ОАО «Приморский кондитер» изменяются в рассматриваемый период под воздействием внешних и внутренних факторов неравномерно. Как это отражается на работе предприятия мы увидим в ходе дальнейшего анализа.

## 2.2. Характеристика организации каналов распределения

В число главных характеристик сбытовой деятельности ОАО «Приморский кондитер» входят показатели объема продаж, особенностей, интенсивности и факторов его развития, так как отражают место предприятия на рынке, основные закономерности покупательского спроса и определяют потенциальные возможности получения дохода, а затем и прибыли.

В 2009 году предприятие выпустило и реализовало продукции в объеме 4454 т. и 4439 т. соответственно. По сравнению с 2008 г. объем выпуска вырос на 201 тн или 4,7%. Объем реализации вырос на 214 тн или 5,1% (таблица 2.2).

#### Таблица 2.2 - Производство и реализация продукции ОАО «Приморский кондитер» в 2008-2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды продукции | Производство, тонны | | Отклонения | | Реализация, тонны | | Отклонения | |
| 2008 | 2009 | тонны | % | 2008 | 2009 | тонны | % |
| Печенье | 813 | 836 | 23 | 2,8% | 797 | 828 | 31 | 3,9% |
| Конфеты | 2758 | 2845 | 87 | 3,2% | 2755 | 2839 | 84 | 3,1% |
| Карамель | 248 | 311 | 63 | 25,4% | 241 | 310 | 69 | 28,5% |
| Ирис | 61 | 64 | 3 | 5,3% | 60 | 64 | 4 | 6,4% |
| Драже-мармелад | 373 | 398 | 25 | 6,6% | 371 | 397 | 25 | 6,8% |
| ВСЕГО | 4253 | 4454 | 201 | 4,7% | 4225 | 4439 | 214 | 5,1% |

В 2009 г. по сравнению с 2008 г. наблюдается рост объемов производства и реализации по всем позициям товарной номенклатуры изделий. Особенно значительно увеличилось производство и реализация карамели (+25,4% и +28,5%). Это обусловлено освоением новых видов продукции данной ассортиментной группы.

Основную долю в структуре производства и реализации продукции составляют конфеты – более 60% в общем объеме производства и реализации кондитерской продукции (рис. 2.2). Именно такое приоритетное направление выбрано не случайно. Данная группа товаров пользуется наибольшим спросом у потребителей.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| 2008 г. | 2009 г. |

Рисунок 2.2 - Структура производства продукции ОАО «Приморский кондитер» в 2008-2009 гг.

Общий объем реализации ОАО «Приморский кондитер» за 2009 год в разрезе по месяцам показаны в таблице 2.3.

Приведенные данные свидетельствуют о неравномерном распределении продаж продукции в течение года (рис. 2.3), что обусловлено, во-первых, влиянием сезонных факторов потребления продукции, во-вторых, общей тенденцией объема продаж. Среднегодовой коэффициент сезонных колебаний для продукции составляет 0,43.

Таблица 2.3 - Динамика объема продаж ОАО «Приморский кондитер», тыс. руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Объем продаж | Уд. вес к итогу, % |
| I квартал | 91942 | 21,77% |
| в том числе |  |  |
| январь | 17527 | 4,15% |
| февраль | 31675 | 7,50% |
| март | 42740 | 10,12% |
| II квартал | 151830 | 35,95% |
| в том числе |  |  |
| апрель | 50300 | 11,91% |
| май | 53848 | 12,75% |
| июнь | 47682 | 11,29% |
| III квартал | 71966 | 17,04% |
| в том числе |  |  |
| июль | 37250 | 8,82% |
| август | 17147 | 4,06% |
| сентябрь | 17569 | 4,16% |
| IV квартал | 106597 | 25,24% |
| в том числе |  |  |
| октябрь | 24031 | 5,69% |
| ноябрь | 38137 | 9,03% |
| декабрь | 44430 | 10,52% |
| Итого за 2009 г. | 422335 | 100,00% |



Рисунок 2.3 - Доли объемов продаж продукции ОАО «Приморкий кондитер«в 2009 году

На изменения оборота в основном оказывают влияние два фактора: цены и физический объем продаж. Это влияние выражает аддивная модель динамики оборота:

T = Т(g) + T (p),

где T - изменение оборота в текущем периоде по сравнению с базисным;

Т(g) - прирост оборота за счет изменения физического объема продаж;

T (p) - прирост оборота за счет ценностного фактора.

Определить тенденции влияния на рост объема продаж ОАО «Приморский кондитер» стоимостных и количественных факторов позволяют аналитические таблицы 2.4 и 2.5.

Таблица 2.4 - Коммерческие расходы ОАО «Приморский кондитер»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Периоды | | Темп роста (индекс), % | Абсолютный прирост, тыс. руб. |
| 2008 | 2009 |
| Сумма коммерческих расходов | 18307 | 30827 | 168,4% | 12520 |
| Выручка от продаж, тыс. руб. | 367028 | 422335 | 115,1% | 55307 |
| Уровень коммерческих расходов, в % к выручке | 5,0% | 7,3% |  | 2,3% |

Таблица 2.5 - Влияние средней цены на изменение объема продаж ОАО «Приморский кондитер»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Периоды | Средняя цена за период, тыс. руб., pj | Количество, усл.т, gj | Выручка от продаж (оборот),  тыс. руб., gj x pj | Условный оборот, в тыс. руб. | |
| g1x p0 | g0 x p1 |
| 2008 г. | 86,87 | 4225 | 367028 | 385588 | 402009 |
| 2009 г. | 95,15 | 4439 | 422335 |

Выручка от продаж в текущем периоде 2009 г. выросла по сравнению с базисным 2008 г. на 55307 тыс. руб., при этом за счет влияния фактора изменения физического объема продаж: на 385588 – 367082 = 18560 тыс. руб., а за счет фактора роста цен - на 36747 тыс. руб. (422335 - 385588). Таким образом, рост выручки от продаж продукции ОАО «Приморский кондитер» обусловлен ростом цен на 33,6%, и на ростом объема продаж на 66,4%.

Важное значение для эффективности сбытовой деятельности ОАО «Приморский кондитер» принадлежит организации и обеспечению взаимодействия с ее рынками посредством каналов распределения.

Сбытовая политика компании ОАО «Приморский кондитер» ориентированна на интенсивное распределение, обеспечивающее наличие своей продукции в возможно большем количестве торговых предприятий. Это и обуславливает структуру институционального распределения продукции в компании (схематично она отражена на рис. 2.4).

ОАО «Приморский кондитер»

##### Розничные

##### магазины

##### Оптовые

##### торговцы

##### Розничные предприятия

##### Конечный потребитель

Рисунок 2.4 - Структура распределения в ОАО «Приморский кондитер»

Структуру каналов распределения ОАО «Приморский кондитер» формируют следующие типы посредников: розничные торговые предприятия; оптовые торговцы.

Часть продукции ОАО «Приморский кондитер» распределяет через розничную торговую сеть. На сегодняшний день клиентами компании являются порядка 400 розничных торговых предприятий города Владивостока и края. Это магазины различной специализации (супермаркеты, универсамы, магазины самообслуживания, продуктовые магазины и т.д.) и форм собственности.

Распределяя свои товары через розничные предприятия, ОАО «Приморский кондитер» получает возможность контролировать сбыт конечным потребителям, обеспечивать наличие продукции компании в розничной торговой сети города, эффективно представлять продукцию на месте продажи, путем размещения рекламных материалов в магазинах, оформления демонстрационных стендов и выкладки товаров в торговых залах.

Взаимодействие ОАО «Приморский кондитер» с розничными магазинами осуществляет торговый персонал соответствующей группы отдела продаж, который принимает заявки магазинов на поставку продукции, оформляет отгрузочные и бухгалтерские документы, организует отпуск продукции, доставку и прослеживает оплату. Обслуживание магазинов происходит на основе заключенных договоров либо на основе разовой заявки.

Магазины могут использовать различные формы оплаты продукции: предоплата, по факту отгрузки, с отсрочкой 7 и 14 дней (в этом случае заключается договор, где оговариваются условия поставки и условия оплаты санкции за нарушение условий договора).

ОАО «Приморский кондитер» централизованно за свой счет доставляет продукцию магазинам, причем доставка может быть осуществлена на следующий день после заказа и во время, указанное покупателем. Кроме того, ОАО «Приморский кондитер» предоставляет розничным предприятиям такие услуги, как консультации по технологии организации продаж и оформления торговых залов, внедрению маркетинговой деятельности.

Второй канал сбыта ОАО «Приморский кондитер» формируют предприятия, организации и частные лица, покупающие продукцию крупными, средними и даже мелкооптовыми партиями. Эти участники распределения часто совершают покупки продукции по принципу Cash & Carry ("плати и забирай"): сначала осведомляются о наличии нужного ассортимента продукции, оформляют в отделе продаж необходимые сопроводительные документы, затем получают по отгрузочным документам продукцию на складе и вывозят ее собственным автотранспортом. Для этого канала в последнее время характерна тенденция к увеличению удельного веса в общем объеме продаж. Однако этот канал является потенциальным источником расширения сети дистрибьюторов, так как оптовые организации посредством разовых закупок определяют эффект от работы с ОАО «Приморский кондитер» для своего бизнеса.

Перечисленные каналы распределения ОАО «Приморский кондитер» различаются количеством участников, долей в общем объеме продаж и ее динамикой.

Таблица 2.6 - Объемы отпуска продукции ОАО «Приморский кондитер» по каналам распределения в 2009 г.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Объем продаж, всего, тн | В том числе: | | | |
| магазинам | | оптовикам | |
| т | % | т | % |
| январь | 345 | 104 | 30,25 | 241 | 69,75 |
| февраль | 366 | 108 | 29,42 | 258 | 70,58 |
| март | 338 | 97 | 28,64 | 241 | 71,36 |
| апрель | 368 | 100 | 27,16 | 268 | 72,84 |
| май | 358 | 88 | 24,64 | 270 | 75,36 |
| июнь | 336 | 76 | 22,79 | 259 | 77,21 |
| июль | 348 | 82 | 23,66 | 265 | 76,34 |
| август | 379 | 102 | 26,88 | 277 | 73,12 |
| сентябрь | 368 | 74 | 20,13 | 294 | 79,87 |
| октябрь | 358 | 82 | 22,84 | 276 | 77,16 |
| ноябрь | 425 | 89 | 20,86 | 337 | 79,14 |
| декабрь | 450 | 96 | 21,33 | 354 | 78,67 |
| Итого | 4439 | 1098 | 24,74 | 3340 | 75,26 |



Рисунок 2.5 - Структура объема продаж ОАО «Приморский кондитер» по каналам распределения в 2009 г.



Рисунок 2.6 - Динамика долей каналов сбыта в объеме продаж ОАО «Приморский кондитер»

В анализируемом 2009 году 24,74 % продукции было закуплено розничными торговыми предприятиями, 75,26% - различными оптовыми торговцами. В течение года структура объема продаж по каналам сбыта изменялась и основной тенденцией ее динамики является постепенное уменьшение доли канала розничных предприятий в общем объеме продаж, при этом увеличивается доля оптовых посредников, осуществляющих доставку продукции в розничную торговлю.

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятии существует служба сбыта, которая занимается распределением поставок продукции.

При сбыте готовой продукции применяются различные схемы такие как: сбыт продукции через оптовых посредников, самостоятельный поиск покупателей, посредством сбытовых агентов, возможно использование различных зачетных схем.

Отпуск продукции на сторону оформляется счет-фактурой, которая выписывается в двух экземплярах, один выдается покупателю, другой остается на предприятии.

Цены устанавливает и утверждает Совет директоров каждый месяц. Цены на готовую продукцию зависят от объема продаж и способов рассчета. Цена на выпущенную продукцию рассчитывается бухгалтером по управленческому учету по статьям калькуляции.

На основе заявок и заключенных договоров на поставку готовой продукции отдел сбыта ведет учет отгрузки товаров по каждому договору отдельно. За просрочку уплаты за полученную продукцию покупатель помимо стоимости продукции уплачивает заводу сумму в размере 0,75% от стоимости продукции за каждый день просрочки.

Фирмы-посредники принимают на себя следующие обязательства:

проводить маркетинговые исследования рынка сбыта с целью рационального производства кондитерской продукции, изготовляемой ОАО «Приморский кондитер»;

по результатам маркетинговых исследований предоставлять ОАО «Приморский кондитер» сведения о наличии, объемах, ценах продукции;

принимать от ОАО «Приморский кондитер» произведенную продукцию в объеме и ассортименте заявки;

оплачивать полученную продукцию в установленном порядке по цене производителя;

реализовать продукцию самостоятельно;

ОАО «Приморский кондитер» принимает на себя следующие обязательства:

предоставлять партнерам необходимую информацию для изготовления рекламы;

предоставлять продукцию в количестве (объеме) и ассортименте согласно заявки;

поставлять продукцию, соответствующую по своим характеристикам ГОСТам, ТУ; упакованную в тару (упаковку), также отвечающую ГОСТам, ТУ и обеспечивающую сохранность продукции при перевозке и хранении.

# 3 Основные направления совершенствования организации каналов распределения ОАО «ПРиморский кондитер»

## 3.1 Совершенствование каналов распределения на предприятии

Оптимизация сбытовой деятельности компании ОАО «Приморский кондитер» может предусматривать несколько направлений.

Совершенствуя структуру каналов распределения ОАО «Приморский кондитер», нами предлагается следующая схема (рис. 3.1).

###### ОАО «Приморский кондитер»

Розничные магазины

Оптовые торговцы

Дистрибьюторы

Оптовая торговля

Розничные предприятия

Розничные предприятия

Конечный потребитель

Рисунок 3.1 - Предлагаемая структура институционального распределения в ОАО «Приморский кондитер»

В структуру каналов распределения продукции ОАО «Приморский кондитер» добавляются дистрибьюторы.

Дистибьюторами могут стать достаточно крупные оптовые фирмы, располагающие складской сетью и парком автотранспортных средств. Они с определенной регулярностью будут закупать продукцию у ОАО «Приморский кондитер» крупными оптовыми партиями для дальнейшей перепродажи ее через собственную сбытовую сеть. Дистрибьюторы в процессе распределения выполняют ряд сбытовых функций (таких как хранение продукции, разукрупнение партии, подбор и комплектование партий товаров в необходимом торговом ассортименте, доставку их потребителям), выполнение которых связанно со значительными затратами, поэтому их торговая наценка должна быть достаточно высока (обычно 14 - 20 %). А так как дистрибьюторы освободят ОАО «Приморский кондитер» от выполнения этих функций, а следовательно и от затрат с ними связанных, цена продажи дистрибьюторам должна содержать значительные скидки (5 % от продажной цены плюс объемные скидки).

В целом, преимущества дистрибьюторов как клиентов компании ОАО «Приморский кондитер» будут определяться следующими моментами:

дистрибьюторы смогут закупать продукцию у ОАО «Приморский кондитер» крупными партиями, повышая объем продаж и товарооборачиваемость;

примут на себя часть сбытовых функций, что сократит издержки ОАО «Приморский кондитер» на товародвижение;

дистрибьюторы смогут представлять заказы на партии товаров заблаговременно, что позволит ОАО «Приморский кондитер»точнее планировать объемы продаж;

дистрибьюторы будут оплачивать товары при их поставке, а не после продажи, что позволит ОАО «Приморский кондитер» эффективнее использовать оборотные средства;

расширят зону продажи продукции ОАО «Приморский кондитер», так как будут распределять купленную продукцию преимущественно через сеть торговых предприятий края и региона;

будут оказывать ОАО «Приморский кондитер»помощь в сборе рыночной информации.

Организация и осуществление взаимодействия с дистрибьюторами должно происходить путем установления личных персонифицированых контактов между сотрудниками ОАО «Приморский кондитер» и представителями дистрибьюторов и а основе заключенных контрактных соглашений, в которых оговариваются условия продажи, сроки поставок, устанавливаются цены и скидки от размера поставок, условия платежа, ответственность сторон, длительность контракта, условия прекращения и т.д. Заключению договорных соглашений должна предшествовать работа по определению возможностей дистрибьютора в приеме и хранении партий продукции, обслуживании, обсуждение и утверждение условий договора, определение основных направлений ценовой политики дистрибьютора в отношении продукции компании; иногда осуществляются пробные поставки.

Персонал ОАО «Приморский кондитер» сможет оказывать дистрибьюторам консультационные услуги по вопросам маркетинга и технологии организации продаж и поставок товаров, информировать о ходе выполнения заказа, следить за качеством обслуживания клиента, контролировать процесс сбыта и состояние запасов продукции компании у дистрибьютора - все это будет способствовать установлению долговременных партнерских отношений с дистрибьюторами. Расширение сети дистрибьюторов является важным стратегическим направлением развития компании ОАО «Приморский кондитер», поэтому руководство и персонал предприятия внимательно должны относиться к запросам дистрибьюторов, внедряя все новые формы обслуживания и стимулирования этого канала распределения.

Следующим шагом должно стать обоснование программы развития дистрибьюторских партнерских отношений ОАО «Приморский кондитер» на территории Дальнего Востока.

Франчайзинговая зона ОАО «Приморский кондитер» занимает очень большую территорию порядка 2 мл. кв. км. На территории Дальнего Востока проживает около 13 млн. человек. В эту зону входят Приморский край, Хабаровский край, Камчатс­кая область, Сахалинская область, Магаданская область, республика Саха, Амурс­кая область и Еврейская автономная республика.

На территории региона присутствуют две крупные железнодорожные магистрали - это Транссибирская магистраль, которая проходит по южной части региона и оканчивается в г. Владивосток, и Байкало-Амурская магистраль, которая проходит в центральной части региона и оканчивается в г. Алдан. Железнодорожным сообщением в нормальной мере охвачены только Приморский край, Хабаровский край, Амурская область и Еврейская автономная республика. Вся остальная территория региона имеет или слабо развитую железнодорожную сеть, или она вообще отсутствует. Такие области как Сахалинская, Камчатская и Магаданская снабжаются только при помощи морского транспорта (доставка грузов в летнее время продолжительно по времени, а в зимнее время затруднена ледовой обстановкой) или при помощи авиационного транспорта, а это дорого. Таким образом, доставка продукции компании ОАО «Приморский кондитер» в такие регионы как Сахалин, Магаданская обл., Республика Саха, Амурская область, Еврейская автономная республика сопряжена с большими затратами, что влечет за собой увеличение издержек ОАО «Приморский кондитер».

В городах региона проживает порядка 4 млн. человек, из них в двух самых крупных городах Владивостоке и Хабаровске проживает 1,5 млн. человек. Остальное население проживает: в сельской местности, на приисках, на лесо­разработках, в нефтедобывающих посёлках, в кочующих стойбищах и т.п.. В нас­тоящее время ОАО «Приморский кондитер» охватывает порядка 21% населения. Следовательно, существует огромный потенциал возможного продвижения продукции компании.

Если ОАО «Приморский кондитер» удастся охватить порядка 45 % населения региона то реальные продажи могут существенно увеличиться. Но увеличение объёма продаж возможно только в случае, если большая часть территории будет охвачена методом прямой доставки. Опыт работы ОАО «Приморский кондитер» показал, что работая методом прямой доставки можно иметь хорошие продажи.

Отсюда следует, что компании необходимо охватить как можно большую часть территории Дальневосточного региона методом прямой доставки. Опыт показывает что открытие филиалов в наиболее крупных городах влечёт за собой большие затраты. Однако существует альтернатива - создание на территории региона сети дистрибьюторов - партнёров, которые в свою очередь создадут сеть дилеров - партнёров. Это позволит компании с минимальными затратами охватить большую часть территории региона.

Дистрибьюторско-партнёрские отношения планируется строить на следующих принципах:

1. Дистрибьютор - партнёр осуществляет бизнес только на строго определённой территории.

2. Дистрибьютор - партнёр осуществляет бизнес только при помощи продукции компании.

3. Дистрибьютор - партнёр в городах организует работу по методу прямой доставки.

4. Дистрибьютор - партнёр придерживается рекомендованных компанией цен.

5. Дистрибьютор - партнёр организует и поддерживает сеть дилеров в городах своего региона.

6. Дистрибьютор - партнёр организует доставку и хранение продукции самостоятельно.

Эти принципы дадут:

возможность охватить большую часть населения Дальнего Востока,

возможность контролировать цены на рынке Дальнего Востока,

компания не понесет затрат на организацию филиалов, доставку продукции и её хранение - следовательно не будет увеличения себестоимости продукции и компания сможет донести свою продукцию до покупателя по приемлемым ценам,

возможность контролировать объём услуг которые предоставляет дистрибьютор – партнёр,

возможность внедриться на рынок за минимально короткие сроки,

минимальные затраты,

возможность потерь будет сведена к минимуму,

компания не будет вступать в прямой контакт с директорами магазинов.

Но естественно дистрибьютор - партнёр будет нести затраты на внедрение продукции ОАО «Приморский кондитер» на своей территории. Здесь существует несколько путей:

1. Предоставить возможность дистрибьютору самому устанавливать цены на продукцию, чтобы компенсировать затраты. Однако этот путь не выгоден для компании, т.к. не будет возможности контролировать цены на рынке зоны дистрибутора. Кроме того, существует вероятность что продукция компании будет иметь высокую цену на рынке.

2. Дать дистрибьютору продукцию в кредит. Здесь также существует несколько моментов:

дистрибутор не будет "привязан" к компании, т.к. он не заплатит свои деньги за продукцию,

пока в России недостаточно развита культура бизнес отношений т.е. многие любят брать в кредит но не любят отдавать деньги,

нет гарантии того что дистрибьютор реализовав продукцию и вернув деньги не пустит деньги от прибыли в другое предприятие.

3. Предоставить дистрибьютору возможность выкупать продукцию и предоставлять ему на первоначальном этапе 10 - 12 % скидки. Причем эти скидки распределить таким образом, чтобы дистрибьютор получал определённый процент скидок за выполнение определённых условий работы. При использовании данного пути компания получает большое количество преимуществ помимо вышеназван­ных, а это:

компания застрахована от потерь наилучшим образом,

при помощи скидок происходит заинтересованность дистрибьютора работать, используя рекомендуемые компанией принципы,

покупатели получают продукцию компании по наиболее низкой цене, что в свою очередь увеличивает конкурентоспособность продукции,

это позволит вести бизнес в регионах на уровне мировых стандартов.

Контроль за деятельностью дистрибьюторов будут осуществлять сотрудники подразделения по работе с дистрибьюторами. Данное подразделение предполагается включить в состав торгового отдела ОАО «Приморский кондитер». На первоначаль­ном этапе сотрудники указанного подразделения один раз в период будут контролировать работу дистрибьютора в его регионе и затем будут определяться скидки. Другой вариант контроля - это принять на работу сотрудниками компании жителей городов, в которых находятся дистрибьюторы, которые на местах будут курировать работу дистрибьютора, и будут докладывать о работе дистрибьютора в компанию.

Данная схема работы на данном этапе видится наиболее перспективной. При наименьших затратах, за минимальное время она позволит добиться наибольших результатов продаж.

Для реализации этой программы прежде всего необходимо:

1. Тщательно проработать программу организации сети дистрибьюторов.

2. Произвести организацию у дистрибьюторов отделов продаж (по методу прямой доставки).

3. Обучить сотрудников этих отделов методам работы компании.

4. Произвести разработку рынка, с тем, чтобы предотвратить проникновение некачественной продукции и подготовить торговую сеть к работе с продукцией ОАО «Приморский кондитер» на принципиально новых условиях.

5. Доставить продукцию на склады дистрибьютора.

6. Провести рекламную кампанию в поддержку дистрибьютора.

Данные подготовительные мероприятия должны быть осуществлены в течение 2010 года, с тем чтобы в 2011 г. начать активно работать на рынке Дальнего Востока.

## 3.2 Предложения по службы сбыта на основе маркетингового подхода

В результате усложнения сбыта на предприятиях пищевой промышленности, к которым относится ОАО «Приморский кондитер» маркетинг признается все более важной сферой деятельности в бизнесе, так как он связан с выявлением запросов покупателей, а также ориентацией ресурсов фирмы на удовлетворение этих запросов.

Оптимизация сбытовой деятельности предполагает повышение эффективности деятельности предприятия в целом. Основные задачи ОАО «Приморский кондитер» на 2010 год:

Занять к концу 2010 г. 45% рынка кондитерских изделий Дальнего востока.

Увеличить объем сбыта с 422335 тыс. руб. до 485686 тыс. руб. до конца 2010 г.

Прогнозируемый размер текущей прибыли 60233 тыс. руб.

Эти цели должны быть достигнуты с помощью бюджета в размере 6000 тыс. руб., выделяемого на маркетинговые мероприятия, что составляет 1,2% запла­нированной суммы продаж.

Планирование осуществляется на основе показателей целевой прибыли (табл. 3.1).

Схема планирования на основе показателей целевой прибыли предполагает несколько этапов:

Этап 1: Оценка общего объема рынка кондитерских изделий на 2010 год. Оценка формируется путем сопо­ставления недавних темпов роста рынка (6%) с объемом рынка в 2010 году (1018209 тыс. руб.). Исходя из этого, расчетный объем рынка должен составить 1079302 тыс. руб.

Этап 2:Прогноз доли ОАО «Приморский кондитер» на рынке в 2010 году. ОАО «Приморский кондитер» планирует занять 45 % доли этого рынка.

Этап 3: Прогноз объема продаж ОАО «Приморский кондитер» на 2010 год. Если общий объем рынка 1079302 тыс. руб., то при завоевании 45% доли рынка рас­четный объем ее продаж составит 485686 тыс. руб.

Этап 4: Сумма переменных затрат ОАО «Приморский кондитер» планируется в соответствии с темпами роста выручки в (+15%), постоянные затраты планируются на уровне 2009 г. – 63129 тыс. руб.. Таким образом, сумма затрат на 2010 год планируется 425453 тыс. руб.

Этап 5: Сумма прибыли от продаж находится расчетным путем. Она составит 60233 тыс. руб. За счет нее будут покрываться издержки на проведение маркетинговых мероприятий и получается прибыль.

Этап 6. Контрольный показатель целевой прибыли от сбыта продукции ОАО «Приморский кондитер» 54233 тыс. руб.

Этап 7: Вычитая из суммы прибыли от продаж 60233 тыс. руб. сумму запланированной прибыли 54233 тыс. руб. получаем разность (6000 тыс. руб.), за счет которой будут оплачены расходы на проведение маркетинговых мероприятий.

Таблица 3.1 - Расчет целевой прибыли на 2010 год

|  |  |
| --- | --- |
| Этапы планирования | Оценочный результат |
| 1. Прогноз общего объема рынка | 1079302 тыс. руб. |
| 2. Прогноз доли рынка филиала ОАО «Приморский кондитер» | 45% |
| 3. Прогноз объема продаж | 485686 тыс. руб. |
| 4. Прогноз суммы затрат предприятия | 425453 тыс. руб. |
| 5. Расчет суммы прибыли от продаж, за счет которой по­крываются затраты на прове­дение маркетинга и извлекается чистая прибыль | 60233 тыс. руб. |
| 6. Расчет суммы целевой чистой прибыли | 54233 тыс. руб. |
| 7. Расчет суммы возможных затрат на маркетинг | 6000 тыс. руб. |

На основании вышеизложенного предлагается следующая организационная структура и функции службы маркетинга и сбыта на ОАО «Приморский кондитер», которая может достигнуть максимальной потребительской удовлетворенности. Структурная схема службы маркетинга призвана ответить на вопрос: «Кто должен делать или исполнять основные функции?» (рисунок 3.2).

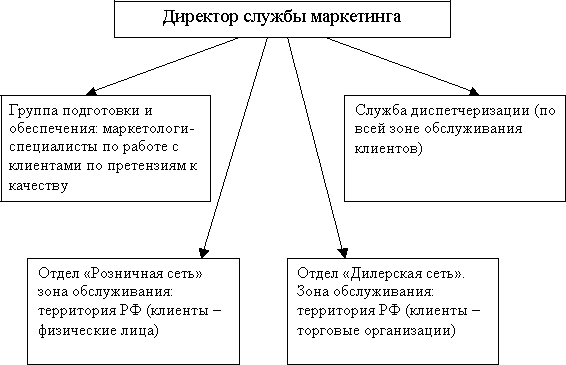


Рисунок 3.2 - Рекомендуемая структурная схема службы маркетинга и сбыта на ОАО «Приморский кондитер»

Приняв решение о структуре службы маркетинга и сбыта, необходимо далее ответить на вопрос: «Кто и что делает?», для определения организационной модели службы маркетинга и сбыта. Ее удобно представить в виде матрицы распределения функций между подразделениями службы маркетинга и сбыта и штатного расписания (таблица 3.2).

Таблица 3.2 - Организационная модель службы маркетинга и сбыта на ОАО «Приморский кондитер»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Звенья | Функции | | | |
| Управление продажами | Подготовка и обеспечение продаж | Продажа товаров | Доставка и диспетчеризация |
| 1. Директор службы маркетинга и сбыта | **\*** | **\*** | **\*** | **\*** |
| 2. Группа обеспечения |  | **\*** |  |  |
| 3. Отдел «Розничная сеть» |  |  | **\*** |  |
| 4. Отдел «Дилерская сеть» |  |  | **\*** |  |
| 5. Служба диспетчеризации доставки |  |  |  | **\*** |

Для данной организационной модели предлагается следующее штатное расписание (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - Штатное расписание сотрудников службы маркетинга и сбыта ОАО «Приморский кондитер»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Подразделение | Количество сотрудников | Затраты на оплату труда, руб. / мес. | Итого, ФОТ, руб. |
| Директор службы маркетинга и сбыта | Служба маркетинга | 1 | 18000 | 18000 |
| Маркетологи | Группа обеспечения | 2 | 9000 | 18000 |
| Специалист по работе по претензиям | Группа обеспечения | 1 | 8500 | 8500 |
| **Итого по группе обеспечения – 3 человека** | | | | |
| Управляющий сетью салонов-магазинов | Отдел «Розничная сеть» | 1 | 15000 | 15000 |
| Продавец-консультант | Отдел «Розничная сеть» | 2 | 9000 | 18000 |
| Товаровед | Отдел «Розничная сеть» | 1 | 13000 | 13000 |
| **Итого по отделу «Розничная сеть» - 4 человека** | | | | |
| Управляющий дилерской сетью (представитель по региону) | Отдел «Дилерская сеть» | 1 | 16000 | 16000 |
| Торговый представитель по РФ | Отдел «Дилерская сеть» | 1 | 10000 | 10000 |
| Товаровед дилерской сети | Отдел «Дилерская сеть» | 1 | 13000 | 13000 |
| **Итого по отделу «Дилерская сеть» - 3 человека** | | | | |
| Диспетчер службы доставки | Служба доставки | 1 | 12000 | 12000 |
| **Всего по штатному расписанию** | | 12 |  | 115000 |

 Далее необходима детализация основных функций, т.е. разработка  бизнес-функций. При детализации вышеназванных основных функций (подготовка и обеспечение продаж, продажа, диспетчеризация доставки) все множество полученных (возможных) функций необходимо привести к четырем группам функций маркетинга: группа сбытовых функций, группа производственных функций, группа аналитических функций, группа функций управления и контроля. Распределение функций по подразделениям службы маркетинга и сбыта предлагается представить в виде матрицы (таблица 3.4).

#### Таблица 3.4 - Матрица распределения  функций в службе маркетинга и сбыта по подразделениям

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Функции | Подразделения СМ | | | | | |
| Директор | Отдел РС | Отдел ДС | Группа обеспеч. | Служба доставки | Службы пред-я |
| 1 | Группа сбытовых функций | \* |  |  |  |  |  |
| ♦ Организация системы товародвижения |  | \* | \* | \* | \* |  |
| ♦ Проведение целенаправленной товарной политики |  | \* | \* | \* |  | \*произ-  водство |
| ♦ Организация сервиса |  | \* | \* | \* | \* |  |
| ♦ Проведение целенаправленной ценовой политики |  | \* | \* | \* |  |  |
| 2 | Группа производственных функций | \* |  |  |  |  |  |
| ♦ Организация производства новых товаров |  |  |  | \* |  | \* произ-  водство |
| ♦ Управление качеством и конкурентоспособностью |  |  |  | \* |  | \*  ОТК |
| 3 | Группа аналитических функций | \* |  |  |  |  |  |
| ♦ Изучение рынка как такового |  |  |  | \* |  |  |
| ♦ Изучение потребителей |  |  |  | \* |  |  |
| ♦ Изучение фирменной структуры рынка |  |  |  | \* |  |  |
| ♦ Изучение товарной структуры рынка |  |  |  | \* |  |  |
| ♦ Анализ внутренней среды предприятия |  |  |  | \* |  |  |
| 4 | Группа функций управления и контроля | \* |  |  |  |  |  |
| ♦ Организация стратегического и оперативного контроля | \* |  |  |  |  | \* |
| ♦ Информационное обеспечение управления маркетингом |  |  |  | \* |  | \* |
| ♦ Организация системы коммуникаций на предприятии |  |  |  | \* |  |  |
| ♦ Организация контроля маркетинга (обратные связи, ситуационный анализ) | \* |  |  | \* |  |  |

Решение задачи по внедрению системы маркетинга и сбыта на предприятии наиболее целесообразно осуществлять совместными усилиями менеджмента предприятия и консультантов. Причем в задачи консультантов должно входить, с одной стороны, методическое сопровождение реструктуризации системы сбыта, а с другой стороны - обучение управляющей команды современным подходам и методикам внедрения системы маркетинга на предприятии.

# Заключение

Для того, чтобы предприятию более эффективно управлять сбытом продукции, необходимо осваивать новые рынки сбыта, расширять существующие посредством выбора наиболее эффективных каналов распределения.

Селекция каналов распределения является стратегическим решением предприятия. Канал распределения – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к конечному потребителю. Использование каналов распределения основывается на следующих предпосылках:

- необходимость и возможность экономии финансовых ресурсов при распределении продукции;

- организации продажи товара более эффективным способом;

- увеличение объемов реализации и более доступная продажа товара на целевых рынках.

При этом необходимо точно знать, какой вид сбыта целесообразен для конкретного товара.

Данная работа была направлена на изучение организации какналов распределения производственного предприятия.

ОАО «Приморский кондитер», на сегодняшний день одно из наиболее динамично развивающихся предприятий края. Сегодня ОАО «Приморский кондитер» активно завоевывает рынок. Основную ставку в своей политике он делает на качество производимой продукции. ОАО «Приморский кондитер» является социально-значимым предприятием края. Поэтому комбинат должен развиваться и изыскивать пути повышения эффективности своей деятельности.

Изучив организацию сбытовой деятельности, приходим к выводу, что в 2009 году предприятие выпустило и реализовало продукции в объеме 4454 т. и 4439 т. соответственно. По сравнению с 2008 г. объем выпуска вырос на 201 тн или 4,7%. Объем реализации вырос на 214 тн или 5,1%. В 2009 г. по сравнению с 2008 г. наблюдается рост объемов производства и реализации по всем позициям товарной номенклатуры изделий. Особенно значительно увеличилось производство и реализация карамели. Это обусловлено освоением новых видов продукции данной ассортиментной группы. Основную долю в структуре производства и реализации продукции составляют конфеты – более 60% в общем объеме производства и реализации кондитерской продукции. Именно такое приоритетное направление выбрано не случайно. Данная группа товаров пользуется наибольшим спросом у потребителей.

Анализ динамики объема продаж ОАО «Приморский кондитер» выявил неравномерное распределение продаж продукции в течение года, что обусловлено, во-первых, влиянием сезонных факторов потребления продукции, во-вторых, общей тенденцией объема продаж. Среднегодовой коэффициент сезонных колебаний для продукции составляет 0,43. Выручка от продаж в текущем периоде 2009 г. выросла по сравнению с базисным 2008 г. на 55307 тыс. руб., при этом за счет влияния фактора изменения физического объема продаж: на 18560 тыс. руб., а за счет фактора роста цен - на 36747 тыс. руб.. Таким образом, рост выручки от продаж продукции ОАО «Приморский кондитер» обусловлен ростом цен на 33,6%, и на ростом объема продаж на 66,4%.

Структуру каналов распределения ОАО «Приморский кондитер» формируют следующие типы посредников: розничные торговые предприятия; оптовые торговцы. Перечисленные каналы распределения ОАО «Приморский кондитер» различаются количеством участников, долей в общем объеме продаж и ее динамикой. В анализируемом 2009 году 24,74 % продукции было закуплено розничными торговыми предприятиями, 75,26% - различными оптовыми торговцами. В течение года структура объема продаж по каналам сбыта изменялась и основной тенденцией ее динамики является постепенное уменьшение доли канала розничных предприятий в общем объеме продаж, при этом увеличивается доля оптовых посредников, осуществляющих доставку продукции в розничную торговлю.

Для организации коммерческой деятельности по реализации готовой продукции на предприятии существует служба сбыта, которая занимается распределением поставок продукции.

Изменение структуры распределения предполагает внедрение дистрибьюторско-партнёрских отношений, при этом дистрибьютор - партнёр осуществляет бизнес только на строго определённой территории, он осуществляет бизнес только при помощи продукции компании, организует работу по методу прямой доставки, придерживается рекомендованных компанией цен, организует и поддерживает сеть дилеров в городах своего региона, организует доставку и хранение продукции самостоятельно.

Для ОАО «Приморский кондитер» это даст возможность охватить как можно большую часть населения Дальнего Востока, возможность контролировать цены на рынке Дальнего Востока, компания не понесет затрат на организацию филиалов, доставку продукции и её хранение - следовательно не будет увеличения себестоимости продукции и компания сможет донести свою продукцию до покупателя по приемлемым ценам, возможность контролировать объём услуг которые предоставляет дистрибьютор – партнёр, возможность внедриться на рынок за минимально короткие сроки, минимальные затраты, возможность потерь будет сведена к минимуму, компания не будет вступать в прямой контакт с директорами магазинов.

Оптимизация сбытовой деятельности предприятия на 2010 год предполагает: занятие к концу 2010 г. 45% рынка кондитерской продукции Дальнего Востока; увеличение объемов реализации на 15% до конца 2010 г.; повышение рентабельности продаж; получение прибыли 60233 тыс. руб. Достижение этих целей планируется с помощью бюджета в размере 6000 тыс. руб., выделяемого на проведение маркетинговых мероприятий.

В результате усложнения сбыта на предприятиях промышленной сферы маркетинг признается все более важной сферой деятельности в бизнесе, так как он связан с пониманием и выявлением запросов потребителей. Для создания современной службы маркетинга и сбыта и эффективной ее деятельности предлагается методика комплексного управления маркетинговой деятельностью, основанная на опыте зарубежных и отечественных специалистов – маркетологов. В процессе разработки комплексной сбытовой программы и маркетинговых мероприятий была предложена концепция для ОАО «Приморский кондитер», основанная ориентации на потребителя. ОАО «Приморский кондитер» должно производить то, что необходимо потребителю, и получать прибыль за счет максимального удовлетворения его нужд. Для ОАО «Приморский кондитер» была предложена маркетингоориентированная организация сбытовой работы стратегического характера, приближенная к перспек­тивной производственно-инвестиционной модели развития, глубоко во­влеченная в полный спектр производственно-финансовой деятельности всего предприятия. В резуль­тате анализа эффективности продаж в разрезе всего ассортимента по­ставляемой продукции по каждому сбытовому на­правлению необходимо находить разумный баланс и вырабатывать со­вместно с заинтересованными службами и отделами предложения и ме­роприятия по увеличению выпуска наиболее рентабельных видов про­дукции и поставке ее на наиболее перспективные рынки.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что организация сбытовой деятельности и стимулирование сбыта организации осуществляется на достаточно высоком уровне, о чем также свидетельствуют экономические показатели деятельности предприятия. Выбранную стратегию развития компании можно считать эффективной, ее дальнейшее применение в совокупности с разработанными рекомендациями даст еще больший подъем в деятельности предприятия.

# Список использованных источников

1. Абрамова Г.П. Маркетинг: вопросы и ответы. – М., 2009. – 159с.
2. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. -М.: Центр экономики и маркетинга, 2008.-208с.
3. Айзенберг М. – Менеджмент рекламы, М., ТОО ”ИнтелТех” 2010.
4. Амблер Т. Практический маркетинг – СПб.: Издательство «Питер», 2009.
5. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М.: Экономика, 1990. 207с.
6. Берлин А. Функциональная перестройка управления сбытом готовой продукции на крупном промышленном предприятии. // Вопросы экономики. 2005. № 4.
7. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. – М., 1991.
8. Власова В.М. Основы предпринимательской деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2009. 469с.
9. Голубков Е. П. Маркетинг - стратегии, планы, структуры. М.: ”Издательское Дело” 2009. - 189с.
10. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. - М.: «Прогресс»., 2007. - 189 с.
11. Завьялов П. С. Формула успеха - маркетинг. М.: 2007.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. –М.: «Ростинтэр», 2010. – 704с.
13. Организация маркетинга: цель - покупатель. М.: Дело 2006. - 184 с.
14. Парамонова Т., Калугина С. Стратегия целевого маркетинга. // Маркетинг, 2007.
15. Справочник директора предприятия / Под ред. М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА – М., 2010.
16. Управление организацией: Учебник / Под ред. Поршнева и др. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 669с.
17. Фарахутдинов. Стратегический маркетинг. - М., 2008.
18. Финансовый менеджмент: теория и практика / Под ред. Стояновой Е.С. - М.: Перспектива, 2006.-480 с.
19. Экономика предприятия. / под ред. Горфинкеля В.Я., Швандара В.А. – М., Банки и биржи, ЮНИТИ, 2005. – 687 с.