*Содержание:*

*Введение--------------------------------------------------------------------------------------------------3*

*Глава №1. Система сбыта на предприятии-----------------------------------------------------4*

*1.1 Сбытовая политика фирмы, ее элементы---------------------------------------------------4*

*1.2 Виды сбыта, признаки их классификации----------------------------------------------------5*

*1.2.1 Ширина каналов сбыта------------------------------------------------------------------------7*

*Глава №2. Товародвижение.-------------------------------------------------------------------------8*

*2.1 Планирование товародвижения----------------------------------------------------------------8*

*2.2 Управление каналом товародвижения-------------------------------------------------------9*

*2.3 Оптовая торговля---------------------------------------------------------------------------------9*

*2.3.1. Формы оптовой реализации товаров-----------------------------------------------------10*

*2.3.1.1. Прямая форма реализации товаров----------------------------------------------------10*

*2.3.1.2. Косвенная форма оптовой реализации товаров-------------------------------------11*

*2.3.2. Розничная торговля в рыночной экономике --------------------------------------------12*

*2.3.2.1 Типы розничной торговли------------------------------------------------------------------13*

*Глава 3. Выбор стратегии охвата рынка-------------------------------------------------------13*

*3.1.4. Стимулирование сбыта---------------------------------------------------------------------14*

*3.1.4.1 Методы стимулирования сбыта--------------------------------------------------------15*

*Заключение---------------------------------------------------------------------------------------------16*

*Список литературы---------------------------------------------------------------------------------17*

**Сбытовая политика**

**Введение**

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты составляют до70% розничной цены товара.

Система сбыта товаров — ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Но все же сбыт продукции необходимо рассматривать как составляющий элемент маркетинга. Прежде чем осуществлять непосредственное распределение продукции, надо удостовериться в том, чтобы товар был надлежащего качества, по приемлемой цене, и была проделана работа в области мер продвижения товара.

**Роль сбытовых систем в экономике.**

Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых систем в экономике. Одна из них — это необходимость. Когда идет речь о товарах массового пользования, то производитель не всегда сможет самостоятельно обеспечить распределение его товара по всему рынку без нужных для этого связей и контактов, а потребителю не будет удобно покупать товар у «ворот завода».

Вторая из причин — это борьба за деньги потребителя. Жизнь в условиях изобилия привела сотни миллионов потребителей во всем мире к убеждению, что удобство приобретения товара — неотъемлемая принадлежность нормального образа жизни. А это означает, что потребитель требует хорошего ознакомления с товаром; минимума времени на его приобретение; максимума удобств во время и после его покупки.

Все эти требования можно выполнить, максимально развивая сбытовую сеть, приближая ее конечные точки к потребителю, создавая максимум удобств для него в этих точках.

Следующая причина — это проблемы эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей потребителей — это изучать их мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Кто и где может делать это наиболее эффективно? Ответ мировой практики однозначен: прежде всего, это можно делать там, где фирма непосредственно соприкасается с потребителем, то есть в системе сбыта.

Приведенных причин вполне достаточно, чтобы понять, как важна в маркетинге подсистема сбыта и почему в условиях изобильных рынков на нее расходуются огромные средства.

В России система сбыта находится на переходной стадии развития, что в большой степени осложняет сбыт на рынке нашей страны. Обычно он характеризуется следующими чертами:

* слабое управление каналом сбыта;
* неполное выполнение обязательств в рамках канала;
* решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров;
* частое нарушение «контрактных» обязательств.

**Глава 1. Система сбыта на предприятии**

**1.1. Сбытовая политика фирмы, ее элементы**

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

Основными элементами сбытовой политики являются:

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

**1.2. Виды сбыта, признаки их классификации**

Позиции занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки позволяющие классифицировать сбыт по видам:

**Прямой сбыт** – связан с перемещением товаров и услуг от производителя к потребителю без использования независимых посредников. Он чаще всего используется предприятиями, которые хотят контролировать свою маркетинговую программу, стремясь к тесному контакту с потребителями располагают ограниченными целевыми рынками.

**Косвенный сбыт** – связан с перемещением товаров и услуг от производителя к независимому участнику товародвижения, а затем к потребителю. Обычно используется производителями для увеличения своих рынков и объемов сбыта, тем самым отказываясь от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли прибыли.

|  |
| --- |
| **Прямой** |
| **Косвенный** |

***Таблица 1. Каналы сбыта***

В силу того, что косвенные каналы включают независимых посредников, предприятием разрабатывается общий план маркетинга и распределения обязанностей. При контрактных соглашениях все условия, касающиеся товародвижения, цен и т.д., четко оговариваются для каждого участника в письменной форме. Например, изготовитель и розничный магазин могут подписать контракт, указывающий сроки поставок, комиссионный, условия платежа. Поддержку в рекламе и обращения с товарами, скидки от размера поставок, маркировку и витрины. При управляемом канале доминирующая в процессе товародвижения фирма планирует программу маркетинга и распределяет ответственность. В зависимости от соотношения сил лидером может быть как производитель, так и оптовик или розничный торговец.

**1.2.1 Ширина каналов сбыта**

В товародвижение понятие ширины канала касается количества независимых участников. К коротким каналам можно отнести прямой сбыт, к длинным – косвенный. Это позволяет фирме получить больший контроль над каналами сбыта и сократить расходы на посредников. В то же время, по опыту специалистов маркетинга, вертикальная интеграция ограничивает конкуренцию, развивает неэффективность и не снижает цены для потребителя.

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе товародвижения. При узком канале сбыта производитель продает через нескольких участников сбыта, а при широком – через многих.

|  |
| --- |
| **Потребитель**  **Оптовый посредник**  **Розничный посредик**  **Производитель** |

***Таблица 2. Узкий канал сбыта***



***Таблица 3. Широкий канал сбыта***

**Глава 2. Товародвижение**

**2.1. Планирование товародвижения**

Товародвижением в маркетинге называется система, которая обеспечивает доставку товаров к местам продажи в точно определенное время и с максимально высоким уровнем обслуживания покупателей. Зарубежные авторы под планированием товародвижения понимают систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основной результат, который достигается в системе товародвижения, — это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей. К качественным показателям обслуживания относятся также: обеспечение различной партионности отгрузки товара по просьбе покупателя; выбор рационального вида транспорта; содержание оптимального уровня вида транспорта; содержание оптимального уровня запасов и создание нормальных условий хранения и складирования товаров; соблюдение необходимого, заранее оговоренного уровня цен, по которым оказываются услуги товародвижения. Ни один из упомянутых факторов сам по себе не является решающим, но все они в той или иной степени воздействуют на уровень обслуживания потребителей.

Во многих случаях выбор канала товародвижения является наиболее важным решением для фирмы. Фирма, взявшая на себя функции товародвижения, должна оплачивать все возникающие расходы. Кроме того, она полностью получает и все причитающиеся доходы по доставке и реализации продукции. Если используются независимые (внешние) каналы товародвижения, то относительные издержки по доставке могут быть уменьшены, но при этом и прибыль будет сокращена, поскольку соответствующие сбытовые организации, участвующие в процессе товародвижения, получают свою долю прибыли.

**2.2. Управление каналами товародвижения**

При выборе канала товародвижения основным условием является его доступность для изготовителя. Для достижения коммерческого успеха при использовании того или иного канала нужно тщательно проанализировать все финансовые вопросы. Необходимо провести сравнительную характеристику затрат предприятия на возможные каналы сбыта. В эти затраты входят: расходы на подбор и обучение сбытового персонала; административные расходы; затраты на рекламу и стимулирование сбыта, на организацию товародвижения, включая расходы на транспортировку, складское хозяйство; уровень комиссионных выплат. При этом следует иметь в виду, что на начальной стадии работы предприятия сбытовые издержки возрастают, но они не носят постоянного характера.

После того как выбраны каналы товародвижения, перед руководством предприятия встает целый ряд задач по успешному управлению этими каналами. Решение каждой из них преследует определенную цель и достигается конкретными методами.

**2.3. Оптовая и розничная торговля**

В процессе коммерческой деятельности каждый предприниматель сталкивается с проблемой реализации продукции.

Обеспечение успеха при этом непосредственно связано с глубоким и всесторонним изучением рынка и рыночных возможностей производственного продукта. Анализ рыночных условий хозяйствования, разработка путей и методов внедрения товара на рынок и расширения объемов его реализации составляют особое направление в деятельности фирмы.

Существуют два основных способа реализации**: работа на заказ** и **работа на свободный рынок.**

**Работа на заказ**. При этом способе предприятие работает на заранее известный рынок. Выпуск продукции осуществляется в соответствии с имеющимся портфелем заказов, заключенными контрактами, подрядами и предварительными соглашениями о поставках произведенной продукции и оказании услуг. Заранее оговариваются сроки, технические характеристики товаров, объемы поставок продукции, цены.

**Работа на свободный рынок**. При этом способе предприятие выпускает продукцию на свободный рынок без заранее установленных ограничений относительно количественных и качественных характеристик товаров. Задачи реализации товаров включают поиски возможных рынков сбыта (учитывая их географическое расположение), выбор конкретных форм реализации, определение допустимого уровня цен.

В действительности каждое предприятие в зависимости от профиля и особенностей выпускаемой продукции ориентируется как на предварительные заказы, так и на работу на свободный рынок.

Реализация продукции на свободный рынок осуществляется через оптовую и розничную торговлю.

**2.3.1. Формы оптовой реализации товаров**

**2.3.1.1. Прямая форма реализации товаров**

Реализация продукции — это ее сбыт с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей.

Операции прямой оптовой реализации товаров осуществляют производители без привлечения посредников. Прямая реализация товаров в настоящее время имеет весьма широкое распространение.

Прямая форма реализации товаров имеет ряд преимуществ. Во-первых, при такой форме предприятие-производитель может лучше изучать рынок своих товаров, поддерживать тесное сотрудничество с основными потребителями. Во-вторых, проводятся научные исследования, направленные на улучшение качества выпускаемой продукции. В-третьих, прямая оптовая реализация продукции ускоряет цикл реализации и, следовательно, оборот капитала, что позволяет увеличить общую сумму прибыли.

**2.3.1.2. Косвенная форма оптовой реализации товаров**

Форма косвенной оптовой реализации товаров включает следующие виды (методы) сбыта или стратегии охвата рынка: интенсивный; выборочный (селективный); эксклюзивное распределение и франшиза; нацеленный; не нацеленный.

* ***Интенсивный*** сбыт означает подключение к сбытовой программе всех возможных сбытовых посредников независимо от формы их деятельности. Преимущество подобного вида — в наличии очень плотной сбытовой сети, а недостаток — существование большого числа мелких покупателей и сложный контроль за их платежеспособностью.
* ***Выборочный*** (селективный) сбыт предусматривает ограничение количества посредников в зависимости от возможностей обслуживания, обеспечения запасными частями, создания ремонтных мастерских.
* ***Эксклюзивное*** распределение и франшиза способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать товары конкурирующей марки, проводить в жизнь политику производителя.
* ***Франшиза*** – предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории.
* ***Нацеленный сбыт*** включает комплекс мер по маркетингу, направленный на конкретную группу потребителей.
* ***Не нацеленный сбыт*** содержит мероприятия по маркетингу, адресованные всем потенциальным потребителям. Этот вид сбыта требует больших рекламных расходов.

**2.3.2. Розничная торговля в рыночной экономике**

При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы..

***Функции розничной торговли:***

* *исследует конъюнктуру, сложившуюся на товарном рынке;*
* *определяет спрос и предложение на конкретные виды товаров;*
* *осуществляет поиск товаров, необходимых для розничной торговли;*
* *проводит отбор товаров, их сортировку при составлении требуемого ассортимента;*
* *осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков;*
* *проводит операции по приемке, хранению, маркировке товаров, устанавливает на них цены;*
* *оказывает поставщикам, потребителям транспортно-экспедиционные, консультационные, рекламные, информационные и другие услуги.*

**2.3.2.1 Типы розничной торговли.**

* ***Стационарная торговая сеть*** — наиболее распространенная, включает в себя как крупные современные, технически оборудованные магазины, так и ларьки, палатки, киоски, торговые автоматы. При этом различают магазины самообслуживания, в которых покупатель имеет свободный доступ к товарам. Разновидностью стационарной торговли являются также магазины типа «магазин-склад».
* ***Передвижная торговая сеть*** способствует приближению товара к покупателю и оперативному его обслуживанию. Эта торговля может быть развозной с использованием автоматов, вагонолавок, а также разносной с применением лотков и других несложных устройств. Разновидностью данного вида торговли является прямая продажа на дому.
* ***Посылочная торговля*** занимается обеспечением населения, предприятий, организаций книжной продукцией, канцтоварами, аудио- и видеозаписями, радио- и телеаппаратурой, лекарственными средствами.

**Глава 3. Выбор стратегии охвата рынка**

При выборе непрямого канала сбыта возникает вопрос, сколько требуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, который необходим для решения задачи проникновения на рынок.

***Три стратегии охвата рынка:***

* ***Стратегия интенсивного сбыта*** путем использования максимально возможного числа торговых точек и складов. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Особенности: разная рентабельность товаров по рынкам; трудно контролировать весь рынок; имидж марки товара трудно поддерживать.
* ***Стратегия избирательного сбыта***, используемая для товаров предварительного выбора (когда покупатель проводит маркетинг товарных рынков, изучая и сопоставляя показатели качества, цену и другие параметры товаров). Особенности: изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества; низкая доступность товаров приводит к потерям потенциальных покупателей; ориентация чаще всего на короткий непрямой канал сбыта и самостоятельное выполнение функций оптовика.
* ***Эксклюзивное распределение и франшиза*** — способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать конкурирующие марки той же товарной категории, проводить в жизнь политику изготовителя. Франшиза — вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров и услуг, которая предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории. Франшиза может быть между изготовителем и розничным торговцем, между изготовителем и оптовиком, между оптовиком и розничным торговцем, между фирмой по обслуживанию и дистрибьютором (распределителем).

**3.1.4. Стимулирование сбыта**

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

***Решение вопросов стимулирования сбыта товара начинается с расчета затрат на мотивацию по одному из следующих методов:***

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

Мотивация включает все виды маркетинговой деятельности: разработка концепции маркетинга, информационное обеспечение, исследование рынка, стимулирование повышения конкурентоспособности товара, организация деятельности всех подразделений фирмы с позиций маркетинга, реклама, товародвижение, планирование и контроль маркетинга. Выполнять любую работу с ориентацией на потребителя очень трудно, поэтому качество и напряженность труда необходимо стимулировать. Размер премии определяется дифференцированно. Кроме материального стимулирования применяются и моральные стимулы. Среди направлений стимулирования маркетологи особо выделяют стимулирование объекта как конечного результата. Стимулирование объекта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей, сферы торговли, стимулирование собственного торгового персонала фирмы. Рассмотрим подробнее методы стимулирования по этим направлениям.

**3.1.4.1 Методы стимулирования сбыта**

Распространение образцов среди потребителей бесплатно или на пробу по принципу "в каждую дверь".

Купоны, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара.

Упаковки по льготной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара, например, две пачки по одной цене, зубная щетка и бесплатная паста;

Конкурсы с бесплатной выдачей приза;

Зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которые они могут обменять;

Экспозиции и демонстрации товара в местах его продажи и другие методы стимулирования.

Разного вида поощрение потребителей и посредников за потребление вашего товара приведет к улучшению товарно-денежных отношений и к доверию и интересу со стороны потребителей.

**Заключение**

В своей работе я попытался охватить основной комплекс мероприятий и методов, направленных на организацию эффективной системы сбыта на предприятии, а также на управления каналами распределения. Также были рассмотрены основные формы оптовой и розничной торговли.

Исследовав теоретическую основу организации сбыта на предприятии, мы можем сделать некоторые выводы и подвести итоги.

Во-первых, при создании или совершенствовании отдела сбыта на предприятии, следует решить несколько вопросов, касающихся выбора каналов реализации продукции, стратегии охвата рынка, коммуникационной стратегии и методов стимулирования сбыта. Все организационные решения по сбытовой политике фирмы должны быть приняты лишь только после глубокого анализа существующей ситуации и должны быть нацелены на выполнение конкретных задач предприятия, как то получение максимальной прибыли или завоевание наибольшей доли рынка.

Во-вторых, сбытовую систему предприятия нельзя отделять от комплекса маркетинга, несмотря на то, что в организационной структуре предприятия за службой маркетинга и службой сбыта закреплены разные отделы. Процесс организации сбыта в полной мере использует инструментарий маркетинга, в то время, как сбыт является одной из важнейших функций маркетинга.

В-третьих, для создания эффективного отдела сбыта или маркетинга для российских предприятий необходимо знать опыт других предприятий и знать методы и в России, и на Западе. Опыт других предприятий, в наш время, можно узнать из многочисленных публикаций в Интернете, в прессе и в специализированной литературе. Но, несмотря на вышеперечисленные условия, если нет руководителя, который бы все контролировал и «подталкивал», дело изначально обречено на провал.

**Список литературы**.

Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1991.

Диксон П. Управление маркетингом. — М.: Бином, 1998.

Кожекин Г.Я., Синица Л.М. Организация производства. — Минск: ИП Экоперспектива, 1998.

Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1992.

Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг. http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/8.shtml

Г59 Годин А.М. Маркетинг: Учебник – 6-е изд., перераб. и доп.-М: Издательско-торговая корпорация «Данилов и Ко», 2008 – 756с