*ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ*

*МП "НОВИНКА"*

*Виконала студентка*

*гр. ОПзс-31*

*Білейчук М.*

План.

Вступ

1. Коротка характеристика господарської діяльності підприємства.
2. Організація товароруху на підприємстві
3. Господарські зв’язки з постачальниками та їх характеристика
4. Організація продажу товарів і стимулювання збуту

їх збуту

Висновки та пропозиції

Список використаної літератури

Додатки

**1. Коротка характеристика господарської діяльності підприємства.**

В процесі виконання курсової роботи об’єктом дослідження стало мале підприємство “Новинка”, що знаходиться в м. Коломия, Івано-Франківської області. Воно було створене 17 листопада 1996 р. для здійснення торговельної діяльності на основі внесків засновників. Підприємство є юридичною особою, має самостійний баланс, володіє власним майном, має розрахунковий і валютний рахунки, і функціонує на принципах повної економічної та правової самостійності. В своїй діяльності підприємство керується чинним законодавством і статутом , затвердженим міськвиконкомом м. Коломия.

Статутний фонд підприємства складає 25,0 тис. грн. в т.ч. початковий внесок 7,5 тис. грн.

Підприємство розміщується в приміщенні Роздрібної торгово-закупівельної бази, яке воно орендує. Згідно договору оренди МП “Новинка” вільно розпоряджається складськими приміщеннями площею 290 м2, торговими приміщеннями 37 м2, адміністративними приміщеннями – 24 м2 і холодильними камерами.

Основні економічні показники результатів господарської діяльності по МП “Новинка” за 2000 р. характеризується даними таблиці 1.

Таблиця 1.

Основні показники господарської діяльності

МП “Новинка” за 2000-2001 р. р.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | Показники | 2000 | 2001 |
| 1. | Товарооборот, (т. грн.) | 2672,3 | 2980,28 |
| 2. | Валовий дохід, (т. грн.) | 443,66 | 561,03 |
| 3. | Витрати обігу, (т.грн.) | 269,48 | 327,70 |
| 4. | Чисельність, (чис.) | 42 | 43 |
| 5. | Витрати на оплату праці, (т. грн.) | 78,87 | 94,84 |
| 6. | Прибуток | 74,18 | 82,13 |

На протязі двох років діяльність підприємства була прибутковою, а отже підприємство має можливість працювати і ефективно розвиватися надалі.

**2. Організація товароруху на підприємстві**

Товарорух – це переміщення товарів з пунктів виробництва в райони споживання, яке є досить важливим процесом. Організація цього процесу залежить від місцезнаходження постачальників і покупців, властивостей товарів, прийнятої схеми товароруху, виду використовуваних транспортних засобів. Однак в усіх випадках раціональний товарорух заснований на наступних принципах:

* виборі найкоротших шляхів руху товарів з пунктів виробництва в райони споживання;
* використанні найбільш економічних видів транспорту;
* застосування ефективних форм товароруху .

Встановлення найкоротших шляхів руху товарів з пунктів виробництва в районі споживання можливе при умові правильного, оптимального вибору районів споживання і пунктів виробництва, встановлення оптимальних схем направлення грузопотоків на транспорті. Вибір найкоротших шляхів переміщення товарів, включає нераціональні перевозки .

В залежності від організації руху товарів від місць виробництва до місць споживання товарооборот ділиться на складський і транзитний.

Під час складської форми товароруху товари проходять через проміжні складські ланки, що уповільнює швидкість товароруху і збільшує витрати по зберіганню і продажу товарів. З цієї точки зору складська форма товароруху є нераціональною. Однак більшість товарів складського асортименту перед відправкою в роздрібну мережу потребують підсортовки. На даному підприємстві, тобто МП “Новинка”, цей етап просто необхідний тому що, фактично, на оптовій базі формується повністю асортимент магазину “Коломиянка” та інших покупців. Тобто МП “Новинка” є основним постачальником товарів в магазин, а отже бере на себе функцію складування товарів, що в майбутньому надходитимуть в магазин.

Крім того на оптовій базі дуже багато товарів з інших міст і регіонів України таких як: Хмельницький, Донецьк, Ужгород, Дніпропетровськ, Вінниця і інші. Таким чином підприємство виконує роль посередника (і проміжного складу) між виробниками з інших регіонів і місцевими споживачами.

Постачання роздрібної торговельної мережі товарами в підсортованому вигляді сприяє прискоренню товарообертаємості, зниженню понаднормових товарних запасів, поліпшенню обслуговування покупців. Це оправдовує складську форму товароруху.

Транзитна форма товароруху сприяє прискоренню доставки товарів в роздрібну торгову мережу і скороченню витрат на їх перевезення і зберігання. Однак застосування транзитної форми доставки без врахування широти асортименту товарів і обсягу товароруху конкретних магазинів може призвести до уповільнення товарообертання і виникнення понаднормових товарних запасів в роздрібній мережі .

Форму товароруху вибирають на основі докорінного аналізу і врахування всіх факторів, що визначають процес руху товарів з пунктів виробництва в роздрібну мережу.

Критерієм виявлення раціональної форми товароруху є співставлення сукупності швидкості процесу руху товарів з пунктів виробництва в райони споживання і сукупних витрат обертання. При цьому необхідно враховувати безперебійне постачання роздрібної торгової мережі товарами широкого асортименту.

В залежності від форми розрахунків з постачальниками розрізняють транзитний товарооборот з участю оптових підприємств в розрахунках за товари і без участі в розрахунках.

В першому випадку розрахунки з постачальниками виконують оптові підприємства з наступним пред’явленням рахунків покупцям.

В другому випадку покупці самі використовують розрахунки з виробниками товарів, тобто заключають прямі договори з виробниками товарів. Але так як підприємства роздрібної торгівлі не мають досить великих товарооборотів і не мають в наявності досить великих складських приміщень і можуть отримувати товари від постачальників-виробників тільки і межах транзитних відгрузок, то укладання комерційних угод з виробниками слід проводити оптовим базам.

Схематично оптовий товарооборот відображено на *рис 1.1.*

# Валовий оптовий товарооборот

Транзитний **В**  товарооборот без участі в розрахунках

Транзитний **Б** товарооборот з участю в розрахунках

Весь оптовий товарооборот з участю в розрахунках

Транзитний оптовий товарооборот

Складський **А** оптовий товарооборот

Оптовий товарооборот по реалізації

Внутрішньо-системний товарооборот

Міждержавний оптовий товарооборот

*Рис. 1.1.* Схема торгового товарообороту.

На схемі видно, що сума товарообороту з участю в розрахунках складається з вартості товарів, що постачаються з оптових підприємств і транзитом в випадках, коли розрахунки за них виконуються оптовими підприємствами (А+Б). Обсяг цього обороту безпосередньо впливає на результати господарської діяльності оптової ланки, так як визначає суму збутової знижки, що отримує від промисловості для відшкодування витрат. Оборот, що організовуються без участі в розрахунках включає оборот товарів, що постачаються промисловими підприємствами і оплачується покупцями (В).

Ефективність організації товароруху передбачає максимальну швидкість обороту товарів в оптовому і роздрібному відтинку і мінімальний розмір сукупних витрат обігу, пов’язаних з переміщенням товарів з пунктів виробництва в райони споживання .

**3. Господарські зв’язки з постачальниками та їх характеристика**

Господарські зв’язки між постачальниками і покупцями товарів широке поняття. Воно включає економічні, організаційні, комерційні, адміністративно-правові, фінансові і індивідуальні, що виникають між покупцями і постачальниками в процесі поставок товарів.

Система господарських зв’язків торгівлі з промисловістю представляє собою сукупність форм, методів і важелів взаємодії підприємств, об’єднань, фірм, галузей народного господарства зі споживачами. Система господарських зв’язків включає:

* господарські договори і контракти;
* контроль за дотриманням договірних зобов’язань;
* застосування економічних санкцій;
* участь у роботі товарних бірж та оптових ярмарок;
* перевірку якості (експертизи) товарів, що надходять;
* встановлення оптимальних фінансових взаємовідносин;
* застосування адміністративно правових норм та інших взаємовідносин.

В умовах ринкової економіки основним документом що регулює зв’язки між постачальниками і споживачами є договір поставки, який базується на сукупності правових норм законодавства. Цей документ обумовлює права і обов’язки сторін по організації постачання товарів.

Комерційні працівники повинні забезпечувати своєчасне і правильне заключення договору з постачальниками і покупцями товарів, встановлення раціональних прямих договірних зв’язків по поставках товарів, як правило на тривалий термін (більше 1 року) і постійний контроль за їх виконанням.

По договору поставки особа-постачальник зобов’язується передати в певні строки чи строк особі-покупцю в власність певну продукцію (товар); особа-покупець зобов’язується прийняти продукцію і оплатити її по встановленим цінам.

Договір постачання товарів заключається в письмовій формі шляхом складання одного документу підписаного сторонами, а також шляхом обміну документами через пошту, телеграф, телетайп чи іншими видами зв’язку, які дозволяють встановити що документ виходить з сторони по договору .

МП “Новинка” діє на основі заключеного внутрішньосистемного договору ( №149 від 27.06.96 р.) з оптовим підприємством “Берест – Продторг”, яке знаходиться в м.Івано-Франківськ.

У цьому договорі передбачено:

* дата заключення;
* повна назва сторін які заключили договір;
* кількість і асортимент товарів, що належать поставці;
* строки виконання;
* порядок постачання;
* якість і кількість, упаковка і маркування товарів;
* ціни і порядок розрахунків;
* майнова відповідальність.

Крім основного внутрішньосистемного договору МП “Новинка” укладає і прямі договори з виробниками продукції, які наприклад Коломийський сирзавод (масло, сир, йогурти та інші), ВАТ “Криничка”, с. Королівка (мінеральна вода та інші ароматизовані напої) та з деякими підприємствами.

Функціональний зв’язок оптового підприємства з постачальниками і споживачами можна графічно відобразити так, як на *рис. 1.2.*

Від того як оптові ланки будуть виконувати вказані функції, в значному ступені будуть залежати і стимули виробництва товарів, вирішення актуальних проблем організації раціональних господарських зв’язків по поставках товарів.

Постачальники Покупці

# Оцінка потреб

і попиту

Концентрація комерційної діяльності

Підтримка процесу переходу прав власників на товар

Перетворення промислового асортименту в торгівлі

Інвестиційне забезпечення процесу товароруху

Зберігання товарних запасів

Оптове підприємство

Мінімізація комерційного ризику

Кредитування

Маркетингове обслуговування

Концентрація товарної маси

*Рис. 1.2.* Функціональний зв’язок оптового підприємства з постачальниками і споживачами.

На вище вказаному підприємстві використовується система заявок.

Заявка – це документ торгових організацій, що відображає їх потребу в товарах.

Цей процес на МП “Новинка” проходить наступним чином. Він на підприємстві повністю комп'ютерезований. На адресу електронної бази “Берест – Продторг” в м. Івано-Франківську, яка є основним постачальником товарів на підприємство, поступає заявка про товари, які необхідні на даний момент, тобто їх розгорнутий асортимент. У той же день за партією товару і Івано-Франківськ з МП “Новинка” вирушає вантажний автомобіль, який доставляє всі замовлені товари на склади підприємства.

Закупівельна робота є основою комерційної діяльності в торгівлі. По своїй економічній природі закупки представляють собою оптовий чи дрібнооптовий товарооборот, що здійснюється торговими підприємствами з ціллю майбутнього перепродажу закуплених товарів.

Правильно організовані оптові закупки дають можливість сформувати необхідний торговий асортимент товарів для постачання населенню чи роздрібній торгівлі, здійснювати вплив на виробників товарів в відповідності з потребами споживчого попиту, забезпечують ефективну роботу торгового підприємства .

Комерційна робота по оптовим закупкам товарів складається з наступних етапів:

* вивчення і прогнозування споживчого попиту;
* виявлення і вивчення джерел поступлення і постачальників товарів;
* організація раціональних господарських зв’язків з постачальником товарів, включаючи розробку і заключення договорів поставки, представлення замовлень і заявок постачальникам;
* організація і технологія закупок безпосередньо у виробників товарів, посередників, на товарних біржах, аукціонах у імпортерів і інших постачальників;
* організація обліку і контроль за оптовими закупками.

Комерційна робота по оптовим закупівлям товарів в ринкових умовах повинна базуватись на принципах сучасного маркетингу. За допомогою методів маркетингу на МП “Новинка” комерційні працівники, керівники, менеджери отримують необхідну інформацію про те, які вироби і чому хочуть купляти споживачі, про ціни, які споживачі готові заплатити за товари, про те в яких регіонах попит на дані вироби (тобто місткість ринку) найбільш високий, де збут чи закупка продукції може принести найбільший прибуток.

Вивчення і прогнозування споживчого попиту являються необхідним маркетинговим принципом для проведення успішних комерційних робіт по закупівлі товарів. Маркетингова наука розробила цілий арсенал засобів вивчення і прогнозування споживчого попиту, які необхідно використовувати при закупці оптових партій товарів. Тому оптові закупки потрібно починати з вивчення попиту і потреб покупців на товари, покупних можливостей, намірів і інших факторів, що формують попит. Оптові бази, що являються торговими підприємствами і обслуговують певний територіально економічний район, вивчають в основному обсяг покупного попиту на ті чи інші види (групи) товарів і в окремих випадках асортиментну структуру попиту. Для цього на оптових підприємствах використовують різноманітні методи винесення і прогнозування попиту. До цих методів слід віднести оперативний облік продаж товарів і руху товарних запасів за минулий період, вивчення і узагальнення заявок і замовлення роздрібних торгових підприємств на потребу і постачання товарів, облік і аналіз незадоволеного попиту оптових покупців, проведення асортиментних і кон’юнктурних зборів з покупцями та інше.

Для проведення роботи по вивченню і прогнозуванню попиту на крупних та середніх торгових підприємствах створюються маркетингові служби, одною з основних функцій яких є вивчення загального попиту, так і внутрішньогрупової структури попиту на замовлені товари.

Для успішного виконання комерційних операцій по закупці товарів оптові бази повинні систематично займатися виявленням і вивченням джерел закупки і постачальників товарів. Комерційні робітники повинні добре знати свій економічний район і цого природні багатства, промисловість, сільське господарство, виробничі можливості і асортимент виробів що виготовляються на промислових підприємствах.

Важлива роль в комерційній роботі відводиться розшукуванню додаткових ресурсів з місцевої сировини, продукції кооперативів, підсобних та фермерських господарств, продукції інвідуальної господарської діяльності.

Комерційним працівникам необхідно постійно слідкувати за рекламними об’явами в газетах та журналах, спеціальній пресі, за біржовими даними, проспектами, каталогами. Формування товарних ресурсів являється предметом постійної їх роботи торгового апарата оптових баз.

В загальному всіх постачальників можна поділити на дві категорії: постачальників – виробників і постачальників – посередників.

**4. Організація продажу товарів на підприємстві і стимулювання збуту**

Організація і технологія оптового продажу товарів являється одним з найважливіших об’єктів комерційної і маркетингової діяльності торгового підприємства.

Безпосередньо оптовому продажу товарів передує маркетинговий етап роботи, пов’язаний із знаходженням ринку збуту конкретних товарів, тобто визначення “ніші” ринку для підприємства. Ця робота включає глибоке дослідження ринкових можливостей шляхом застосування цілого комплексу методів по вивченню попиту населення і кон’юнктури торгівлі.

Маркетинговий підхід передбачає розробку чотирьох розділів цього процесу:

* самого товару;
* його ціни;
* методів його розповсюдження;
* методів стимулювання.

В розділ “Товари” входить розроблений фірмою товарний асортимент і набір послуг, які пропонуються цільовому ринку. Важлива роль в цьому розділі маркетингу відводиться товарному знаку (фабрична, товарна марка), зареєстрованому у встановленому порядку, товарній упаковці, маркіровці.

Товарний знак повинен допомагати фірмі завоювати популярність і тим самим забезпечити збут товару на ринку.

Під методами розповсюдження розуміють різноманітну діяльність, яка направлена на забезпечення цільових споживачів товаром і послугами. Сюди відноситься організація товароруху, включаючи ефективне транспортування грузів, складські операції, управління товарними запасами, підбір оптових торговців.

Методи стимулювання включають діяльність фірми по розповсюдженню відомостей про переваги свого товару і переконанню цільових споживачів купувати його. Найважливішим засобом для реалізації цих задач є реклама.

Оптова реалізація товарів має велике значення для діяльності оптових ланок, так як забезпечує отримання оптовими підприємствами необхідного прибутку, задоволення попиту різноманітних підприємств в товарах, а отже, потреб населення в товарах і послугах.

Для здійснення продажу товарів однією із комерційних функцій, оптові підприємства повинні розробити орієнтири (показники) для реалізації товарів тісно пов’язуючи це з прогнозом товарного роздрібного асортименту. Основою розробки цих орієнтирів по реалізації товарів повинно стати маркетингове дослідження потреб, попиту, місткості ринку, аналіз ринкової ситуації, визначення долі оптового підприємства на ринку. В якості інформаційної бази необхідно використовувати систему розрахунків маркетингової інформації, для розрахунків застосовувати сучасні методи аналізу, використовуючи сучасну обчислювальну техніку, що забезпечує багатоваріантність показників, облік наслідків, обумовлених запланованими маркетинговими міроприємствами.

Оптовим підприємствам необхідно визначити свій цільовий ринок, а не старатися обслуговувати всіх одразу. Так МП “Новинка” працює тільки з покупцями, які забезпечують повну передоплату товарів.

В рамках цільової групи оптове підприємство вирішило для себе кілька найбільш оптимальних покупців, таких як МТП “Електрон”, універмаг “Коломия”, МП “Берізка” для яких розроблено систему пільгових послуг, а саме замовлення товарів по телефону і доставка їх фірмовим транспортом.

Серед маркетингових рішень оптових баз – важливим являється рішення про товарний асортимент і комплекс послуг. МП ”Новинка” пропонує широкий асортимент і підтримує достатні запаси для термінової доставки. За допомогою маркетингових досліджень підприємство визначило якою кількістю асортиментних груп товарів займатись і відібрало найбільш вигідні, такі як лікеро-горілчані вироби, вина, слабоалкогольні і ароматизовані напої, соки, кава, чай, кондитерські вироби, рибні і м’ясні консерви, інша гастрономія, рибні делікатеси, молочні вироби, крупи, цукор, мука та ін.

Одночасно оптові підприємства вирішують, які саме послуги допомагають встановлювати господарські зв’язки з роздрібними підприємствами, а від яких послуг слід відмовитись чи зробити їх платними. Основне – сформувати чітко виражений комплекс послуг, найбільш цінних з точки зору роздрібних підприємств.

В рамках маркетингу на підприємстві розроблено програму стимулювання збуту. При цьому розглянуто збут як колективні зусилля по забезпеченню продажу товарів оптовим покупцям, закріпленню відношень з ними і задоволенню їх потреб в послугах.

Вирішивши застосувати стимулювання збуту підприємство насамперед визначило його задачі: закріплення зв’язків між виробником (продавцем) і споживачем, скорочення витрат обігу, економії матеріальних затрат, вплив на якість товарів і формування громадської думки про послуги і товари підприємства. Далі підприємство відібрало певні засоби стимулювання, розробило певну відповідну програму, організувало її просування, забезпечило контроль за її ходом і провело оцінку досягнутих результатів.

Задачі стимулювання збуту випливають з задач маркетингу товару. Серед задач стимулювання роздрібних споживачів МП “Новинка” в основному виділяє такі, як заохочення магазинів на включення нового товару в асортимент, підтримка більш високого рівня запасів товару і пов’язаних з ним виробів, формування у магазинів притаманності до марки і проникненню з своїми товарами в нові роздрібні підприємства.

Вирішення задач стимулювання збуту досягається з допомогою багатьох різноманітних засобів. При цьому розробка плану маркетингу враховує і тип ринку, і конкретні задачі в сфері стимулювання збуту, і існуючу кон’юнктуру, і рентабельність кожного з використовуємих засобів. До основних засобів стимулювання збуту можна віднести: пропонування товарів магазинам безплатно чи на пробу; угоди з невеликою скидкою з ціни (застосовується при угодах МП “Новинка” з підприємствами-партнерами); експозиції і демонстрації товару в магазинах; професіональні зустрічі і спеціалізовані виставки; торгові конкурси для заохочення робітників бази до ефективної комерційної діяльності.

Важливим маркетинговим рішенням оптових баз являється розробка нових методів і прийомів діяльності по грузообробці і проходженню замовлень, що поступили від оптових покупців (магазинів). Одним з таких направлень являється використання для прийому заказів персональних комп’ютерів і телефаксів. МП “Новинка” має в своєму розпорядженні вісім комп’ютерів з принтерами і один телефакс. Комп’ютери втілили в життя новий тип складу – “безперервний склад”, де управління операціями і облік автоматизовані і оплата також, а отже, відпала потреба в обширній складській документації.

Таким чином оптовий продаж товарів є одною з основних комерційних функцій оптових підприємств. Всі інші по відношенню до неї мають обслуговувати її.

Виходячи з викладеного зміст комерційної роботи по оптовому продажу товарів можна звести до виконання наступних основних операцій:

* встановлення господарських зв’язків з покупцями товарів;
* організація і технологія оптового продажу товарів;
* надання послуг роздрібній торгівлі;
* організація обліку і виконання договорів з покупцями;
* рекламно-інформаційна діяльність.

В здійсненні процесу оптового продажу товарів важливе місце займає аналіз стану мережі покупців. Досвід діяльності МП “Новинка” в цій галузі показав, що недостатньо знайти покупця, довести до нього необхідну інформацію і чекати від нього ініціативи до співпраці. За допомогою рекламних агенств, бізнес-центрів, що діють в регіоні збуту підприємство отримує певну інформацію про стан ринку товарів, які воно реалізує, рівень зацікавленості цим товаром покупців, їх потенційні можливості щодо співпраці.

Стимулювання збуту доповнюють і інші відомі методи просування товарів. Об’єктом уваги при стимулюванні збуту МП “Новинка” є покупці і торговий персонал.

В підприємстві для клієнтів діє гнучка система знижок і відстрочки платежу, яка в цьому році притерпіла деяких змін враховуючи минулорічний досвід роботи

Розмір знижок залежить від обсягів закупки, умов оплати за товар, строків оплати. На нього впливатиме і “фактор постійного покупця”, тобто постійний і надійний партнер отримує додаткові переваги в придбанні товарів. Система відстрочки платежу діє лише для постійних клієнтів. Це здійснюється на власний ризик підприємства в інтересах клієнта, який відчуває тимчасові фінансові труднощі. Термін відстрочки узгоджується сторонами, але не може перевищувати 45 календарних днів. Покупець не може отримати відстрочку поки у нього не погашена заборгованість за попередню партію товару. Отримавши відстрочку платежу, покупець залишає за собою право отримати можливість оплатити за товар суму за наданою йому знижкою.

Якщо покупців закликають до безпосереднього здійснення купівлі, то торговельний персонал спонукають до активності і професійної вправності досягнення найвищого рівня продажу. Для цього на МП “Новинка” працює менеджер торгового залу в обов’язки якого входить розповісти покупцеві про всі властивості товару і його переваги в плані ціни і закупки оптової партії. Торговельний персонал спонукається преміями і надбавками в залежності від зміни обсягу продаж. Однак, недостатньо стійке становище МП “Новинка” в 2001 році не дозволило в повній мірі реалізувати програму стимулювання збуту.

Методи стимулювання збуту ретельно обмірковується керівництвом МП “Новинка”. Роблячи вибір на комплексі стимулювання збуту підприємство визначає його мету, завдання, засоби, щоб підготувати відповідну програму, випробовувати її, контролювати хід виконання, оцінити отримані результати, внести відповідні корективи, тобто розробляє необхідний план дій. Стимулювання збуту залежить і визначається маркетинговою стратегією, цільовою орієнтацією підприємства, специфікою товару, особливостями ринку. До сфери завдань стимулювання підприємством споживачів входить заохочення до інтенсивних закупок, привертання уваги до тих, хто користується ідентичними товарами конкурентів.

Стимулювання підприємством торгових працівників, спрямоване на заохочення їх підтримувати популярність товару, чутливо реагувати на зауваження клієнтів, залучати якомога більше покупців. Отже, стимулювання учасників товароруху в МП “Новинка” сприяє підвищенню знань про товар у покупців, забезпечує підтримку реалізації, активізує і впливає на розвиток співробітництва.

Вміло організоване управління просуванням і стимулюванням збуту дозволяє підприємству “Новинка” з однієї сторони краще пристосовуватись до змін зовнішніх умов функціонування, а з другої впливати на внутрішні зміни і знаходити оптимальні рішення щодо задоволення потреб покупців .

**Висновки і пропозиції**

Маркетинг, як основна функція управління підприємством в умовах ринкових відносин дає підприємству ряд перевірених живою практикою рецептів виходу на позитивні комерційні результати господарської діяльності на ринку з найменшими ризиками. Маркетингова діяльність включає як одну з ланок дослідження товаророху підприємства, за допомогою проведення аналітичної роботи по результатах діяльності підприємства в цій ланці. Вихід на найбільш вигідніші системи постачання, формування в інтересах підприємства розгалуженої і ефективної мережі споживачів, в тому числі вивчення їх поведінки і згідно цього вибір найбільш оптимальних засобів стимулювання збуту. А також формування торгового асортименту, подавлення легальними методами діяльності конкурентів, створення доброзичливого образу підприємства і всієї його діяльності в очах громадськості.

Підводячи підсумки дослідницької роботи стосовно організації руху товарів по МП “Новинка” за 2000 – 2001 р.р. можна з упевненістю сказати , що товарорух на підприємстві здійснюється належним чином, дотримуючись раціональних принципів, таких як:

* вибір найкоротших шляхів руху товарів з пунктів виробництва в райони споживання;
* використання найбільш економічних видів транспорту;
* застосування ефективних форм товароруху.

Вивчення господарських зв’язків з постачальниками по МП “Новинка” включає організаційні, економічні, адміністративно правові, фінансові та інші відносини, що виникають між покупцями і постачальниками в процесі поставок товарів.

Таким чином система господарських зв’язків складається з наступних етапів:

* господарські договори і контракти;
* контроль за дотриманням договірних зобов’язань;
* застосування економічних санкцій;
* участь у роботі товарних бірж та оптових ярмарок;
* перевірку якості (експертизи) товарів, що надходять;
* встановлення оптимальних фінансових взаємовідносин;
* застосування адміністративно правових норм та інших взаємовідносин.

На мою думку, щодо вдосконалення системи господарських зв’язків з постачальниками потрібно, насамперед, провести ретельну роботу по вивченню цих підприємств, а також, в майбутньому працювати з найбільш надійними і перевіреними партнерами, але і глибоко вивчати комерційні пропозиції нових постачальників для поповнення асортименту товарів більш дешевими продуктами.

Важливу роль МП “Новинка” надає організації продажу товарів та засобам стимулювання збуту. Цьому етапу передує етап маркетингового дослідження цієї сфери діяльності підприємства, глибоке дослідження ринкових можливостей шляхом застосування цілого комплексу методів по вивченню попиту населення і кон'юктури торгівлі.

Методи стимулювання включають діяльність фірми по розповсюдженню відомостей про переваги свого товару і переконанню цільових споживачів купляти його. Найважливішим засобом для реалізації цих задач є реклама.

По оптовому продажу товарів на МП “Новинка” проходить виконання наступних операцій:

* встановлення господарських зв’язків з покупцями товарів;
* організація і технологія оптового продажу товарів;
* надання послуг роздрібній торгівлі;
* організація обліку і виконання договорів з покупцями;
* рекламно-інформаційна діяльність.

Щодо організації і стимулювання збуту на МП “Новинка” можна зробити висновок, що користуючись такими засобами стимулювання, як реклама на радіо і місцевому телебаченні підприємство не досягло високого ефекту, отже на мою думку потрібно сконцентрувати свою увагу на більш продуктивних джерелах реклами, а саме реклами в пресі та друку рекламних звернень, буклетів та прайс-листів, які необхідно частіше розповсюджувати в регіоні.

Аналітичні дослідження дипломної роботи по МП “Новинка” привели до наступних результатів:

* комерційні угоди з постачальниками уклалися досить ефективно, спостерігається розширення мережі постачальників та ріст суми укладених комерційних угод, включаючи те, що фактичне виконання угод в 2000 – 2001 р.р. переважно перевищує обсяги укладених угод.
* крім того спостерігається постачання товарів з різних видів джерел, а саме централізованих і децентралізованих. Кидається в очі вагома перевага централізованих джерел постачання.
* стосовно формування товарних ресурсів згідно товарного асортименту ми можемо сказати, що найбільшим попитом користуються вино-горілчані вироби, кондитерські, тютюнові вироби та консервовані продукти, по цим групам товарів і рівень реалізації досить великий.

Щодо ефективності організації товароруху можна сказати, що ефективність комерційних угод бажає більших результатів, ефективність рекламної діяльності досить висока, але ще потребує ретельного перегляду витрат на рекламу і часткового їх зменшення для досягнення більш високих результатів в майбутньому періоді.

Для покращення діяльності підприємства в майбутньому на МП “Новинка” на основі маркетингової діяльності створено стратегічний план на 2000 рік , де визначено розмір запланованого товарообороту і валового доходу. В наступному році планується збільшити товарооборот на 20%, а вадовий дохід на 18,6%, що дасть змогу досягти збільшення розміру прибутку. Для цього необхідно спрямувати маркетингову діяльність підприємства в таких основних напрямках як розширення цільового ринку, покращення позицій товару, збільшення асортименту, вдосконалення ціноутворення, розширення каналів розподілу, підвищення рівня обслуговування споживачів, а також належним чином організувати рекламну діяльність підприємства на майбутнє.

Таким чином при вдосконаленні маркетингової діяльності на підприємстві планується досягти вищого рівня ефективності показників комерційної діяльності, а отже і покращення його фінансового стану.

Отже, для підвищення ефективності маркетингової діяльності МП “Новинка” необхідно:

* проводити цілеспрямовану товарну політику, яка допоможе підприємству визначити конкурентоздатність його товарів на даному цільовому ринку, дозволить значних фінансових, підприємницьких та організаційних ризиків;
* підтримувати постійний контакт з споживачами, які дають підприємству виключно важливу інформацію про зміни в товарній, збутовій політиці та в комерційній діяльності підприємства відносно попередніх змін;
* керівництву підприємства уважно стежити за змінами в розвитку науки і техніки, які можуть призвести до зменшення попиту на його товари. Своєчасне встановлення господарських відносин з новими виробниками, врахування нових тенденцій і напрямків, що забезпечить підприємству нові можливості розширення його діяльності;
* розробити і використовувати систему постійного спостереження за навколишнім середовищем і збереженням даних. Вдосконалений аналіз маркетингової інформації дозволить управлінському персоналу підприємства значно підвищити ефективність маркетингових досліджень на ринку, аналізувати власні можливості, мати повну картину торговельно-технологічних процесів що відбуваються в реальний час та можливість ефективно розвиватися в даних умовах і надалі.