**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 4](#_Toc229222887)

[1. Теоретические аспекты распределительной политики 6](#_Toc229222888)

[1.1. Распределительная политика как маркетинговый инструмент 6](#_Toc229222889)

[1.2. Сущность и функции распределительной политики 13](#_Toc229222890)

[1.3. Формирование распределительной политики 24](#_Toc229222891)

[2. Анализ распределительной политики ООО «Фабрика-Фаворит» 31](#_Toc229222892)

[2.1. Краткая технико-экономическая характеристика ООО «Фабрика-Фаворит» 31](#_Toc229222893)

[2.2. Распределительная политика ООО «Фабрика-Фаворит» 35](#_Toc229222894)

[3. Пути совершенствования распределительной политики ООО «Фабрика-Фаворит» 36](#_Toc229222895)

[3.1. Маркетинговые проблемы ООО «Фабрика-Фаворит» 36](#_Toc229222896)

[3.2. Разработка рекламной кампании по продвижению продукции ООО «Фабрика-Фаворит» 36](#_Toc229222897)

[Заключение 36](#_Toc229222898)

[Список использованной литературы 36](#_Toc229222899)

[Приложение 4](#_Toc229222900)

# Введение

Маркетинг (деятельность на рынке) – важнейший инструмент предпринимательской деятельности, определяющий искусство принятия решения в конкретных рыночных условиях.

Под маркетинговой деятельностью предприятия понимается системный анализ ситуации с целью достижения максимальной реализации товара через удовлетворение потребителя.

Экономический смысл маркетинговой деятельности предприятия состоит в ускорении отдачи производственных фондов предприятия, повышении конкурентоспособности товара на рынке, мобильности производства, обеспечении имиджа [15, c. 43].

Инструменты маркетинга – товарная, ценовая, распределительная и коммуникационная (рекламная) политика.

Товарная политика – увеличение номенклатуры, объема выпуска и качества; предоставление гарантий, техническое и торговое обслуживание; создание новых товаров.

Ценовая политика – установление и изменение цен, их дифференцирование, установление благоприятных условий платежа (например, кредит, лизинг).

Распределительная политика – разработка систем и каналов сбыта, сегментирование рынка [12, c. 55].

Коммуникационная политика – информирование и активизация П, путем рекламы и совершенствования системы сбыта.

Основные цели распределительной политики являются:

- организация сбытовой сети для эффективной продажи изготовленной продукции;

- достижение определенной доли товарооборота;

- завоевание заданной доли рынка;

- определение глубины распределения и минимизация затрат на распределение.

Это определяет важность распределительной политики для предприятия и обуславливает *актуальность* выбранной темы.

*Объектом* настоящего исследования является процесс формирования распределительной политики.

*Предметом* настоящего исследования выступит распределительная политика ООО «Фабрика-Фаворит».

*Целью* настоящего исследования является изучение процесса формирования распределительной политики предприятия на примере ООО «Фабрика-Фаворит».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие *задачи*:

- рассмотреть Теоретические аспекты распределительной политики, ее сущность, функции и принципы формирования;

- провести анализ распределительной политики ООО «Фабрика-Фаворит»

- разработать пути совершенствования распределительной политики ООО «Фабрика-Фаворит»

При проведении исследований были использованы такие общенаучные *методы*, как аналитический, изучение научной литературы, системно-структурный анализ и синтез.

Информационной базой дипломной работы послужили монографии, учебные пособия и периодическая литература в исследуемой области, а также материалы, собранные автором непосредственно в ООО «Фабрика-Фаворит»

*Практическая значимость* полученных результатов определяется их направленностью на формирование и практическое применение новых подходов к формированию распределительной политики ООО «Фабрика-Фаворит».

Дипломная работа включает введение, основную часть, заключение, список использованной литературы и приложения.

# 1. Теоретические аспекты распределительной политики

## 1.1. Распределительная политика как маркетинговый инструмент

В условиях единой философии организации бизнеса, нацеленной на удовлетворение нужд и потребностей потребителей, все предпринимательские единицы должны иметь возможность обмениваться информацией, координировать свои планы и их выполнение. Отсутствие барьеров между функциями и между отделами, распространение философии маркетинга по всей организации становится важным преимуществом в конкурентной борьбе предприятия. Работники из разных предпринимательских единиц должны действовать вместе, как хорошо скоординированная команда. Такой подход позволяет определить маркетинг как совокупность идей, которые должны по всей организации составлять единое целое и которыми необходимо управлять. Однако знание философии маркетинга, умение управлять бизнес-идеями не могут быть достаточными для организации эффективного предпринимательства. Необходим еще и инструментарий, т.е. совокупность способов, методов, с помощью которых можно было бы воздействовать на покупателей и другие субъекты системы маркетинга для достижения поставленных целей. Таким инструментарием является маркетинг-микс или комплекс маркетинга, который впервые ввел в теорию маркетинга профессор Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса.

Комплекс маркетинга был назван методом (моделью) "4Р" (Маккарти, I960): товар; цена; распределение; продвижение. Варьирование факторами (инструментами) маркетинга-микса позволяет найти оптимальное их соотношение для решения конкретной тактической или стратегической задачи маркетинга [17, c. 68].

X. Мефферт определил, что с проблемой комбинации этих инструментов политики сбыта связаны различные теории. Изначально идея исходила из теории предпринимательства, когда под влиянием ценовой теории цены или объемы сбыта исследовались как переменные политики сбыта. Несколько позднее в теорию анализа стали вводить такие параметры, как качество продукта и затраты, связанные с продажей товара. Одновременно обосновывались предпосылки для разработки теории промышленного производства как базы формирования инструментария сбытовой политики. Вторым источником для анализа проблем комбинаций инструментария сбытовой политики является теория поведения потребителя. Исходной идеей здесь выступает не столько неоклассическая теория домашнего хозяйства, сколько теория принятия решений потребителей о покупке.

При этом стали исходить из определенного класса продукта, типологии поведения покупателей и анализа процесса покупки. Появились новые перспективы для целевого использования инструментов политики сбыта. Важную роль при этом играла концепция сегментации рынка. Дальнейший синтез экономических и научно-поведенческих основ привел к становлению теории маркетинга. Эта теория при анализе маркетинга-микса поставила в центр научной значимости все структуры организации, а не только отдел сбыта. В рамках этой теории главным стало прежде всего то, как можно благодаря планированию, координации и контролю всех ориентированных на рынок мероприятий обеспечить длительное удовлетворение потребностей покупателей и долгосрочные цели предприятия [16, c. 49].

В настоящее время в развитых странах с рыночной ориентацией экономики концепция маркетинга-микса ("4Р") считается ограниченной, хотя и включает элементы и функции, которые существенны и являются составными частями маркетинговой деятельности. Делались попытки ввести в структуру маркетинга-микса дополнительные элементы, например, люди ("people"). В 1986 г. Ф.Котлер добавил паблик рилейшнз ("public relations") и политику ("politics"), тем самым расширив модель "4Р" до "6Р". В маркетинге услуг, например в банковской деятельности, исследователи обнаружили "7Р".

Однако все эти модели представляют собой упрощение первоначальной концепции Н. Бордена, который рассматривал 12 элементов комплекса маркетинга. Эти элементы он представлял как направляющие линии в маркетинге. Гренроос (1989) показал, что маркетинг-микс и его модель "4Р" представляют собой определение маркетинга, ориентированное на товар, а не на рынок: "Определять маркетинг в соответствии с подходом разработки комплекса маркетинга — это все равно, что использовать в качестве определения список составляющих. Такой способ определения никогда нельзя считать обоснованным" . Особенно в маркетинге услуг и промышленном маркетинге модель "4Р" часто не охватывает все ресурсы, виды деятельности и процессы, которые имеют место во взаимоотношениях предприятия с покупателем на разных стадиях жизненного цикла товара.

В 80-х годах появились новые подходы к моделированию маркетинговой деятельности на основе теории взаимодействия и сетей, например к промышленному маркетингу (Хокансон, 1982) и маркетингу услуг (Гренроос, 19$3; Гумессон, 1985). При таком подходе во главу угла маркетинга поставлены контакты, общение, взаимодействие в системе "покупатель—продавец", которые оказывают на будущее поведение покупателя значительное влияние и позволяют рассматривать деятельность маркетинга как ресурс, которым можно управлять [11, c. 57].

Несмотря на ограниченность применения, модель "4Р" сыграла прогрессивную роль в формировании теории и развитии практики маркетинга.

В наиболее часто употребляемой форме маркетинг-микс включает четыре субмикса маркетинга. Это — товарный микс; договорный микс; коммуникативный микс; распределительный микс (рисунок 1.1). Каждый субмикс включает самостоятельный комплекс мероприятий, проведение которых формирует соответствующую политику в сфере маркетинга (таблица 1.1) [6, c. 72].

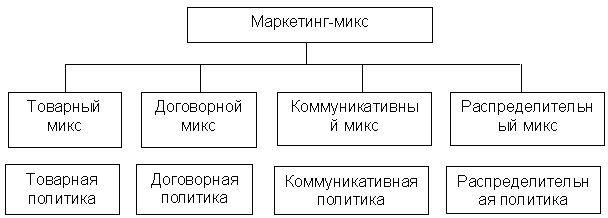


Рисунок 1.1 - Схема структуры и взаимодействия маркетинга-микса

Например, товарный микс формирует товарную политику, которая включает все взаимосвязанные с товаром мероприятия, способствующие наиболее полному признанию товара у потребителя. Такими мероприятиями могут быть: дизайн, проектирование или разработка продукта, его оформление, качество продукта, упаковка, именная политика, обслуживание покупателей, политика гарантийного обслуживания, диверсификация товара, вариация товара, ассортиментная политика и т.д.

Договорная политика предполагает проведение мероприятий, благодаря которым осуществляются согласование условий акта купли-продажи товара и оформление этого акта в виде контракта. К таким мероприятиям, как правило, относят ценовую политику, систему скидок и надбавок, условия поставки товара и его оплаты, а также кредитную политику [15, c. 74].

Таблица 1.1 - Инструменты маркетинговой политики

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарная политика | Договорная политика | Распределительная политика | Коммуникативная политика |
| Дизайн товара | Ценовая политика | Анализ и выбор каналов распределения товара | Организация взаимодействия оферента с субъектами системы маркетинга |
| Упаковка товара | Система скидок и надбавок | Маркетинг-логистика | Планирование и организация бизнес- коммуникаций |
| Качество товара | Условия поставки товара и его оплаты | Политика торговли | Реклама |
| Фирменная политика | Кредитная политика | Политика средств сбыта | Политика носителей рекламы |
| Диверсификация | Система поощрения и премиальных цен | Политика размещения производительных сил | Политика средств рекламы |
| Политика дифференциации товара | Политика рекламных цен | Политика местонахождения потребителей и рынков | Стимулирование продаж |
| Политика вариации товара | Политика дифференциации цен | Политика поставок | Прямая реклама |
| Ассортиментная политика | Стратегия высоких цен | Политика складирования готовой продукции | Личная продажа |
| Политика гарантий и обслуживания потребителей | Стратегия средних цен | Выбор посреднических организаций по распределению товара | Организация связи с общественностью |
| Именная политика | Стратегия низких цен |  | Политика спонсирования |
|  |  |  | Политика размещения рекламы о товаре |

Распределительная политика осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Она проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов сбыта, маркетинг-логистика, политика торговли, политика средств сбыта, политика размещения производительных сил, политика местонахождения потребителей и рынков, политика поставок, политика складирования готовой продукции и т.д. [1, c. 80]

Задача коммуникативной политики — организация взаимодействия предприятия — изготовителя (или распределителя) продукции со всеми субъектами маркетинговой системы для обеспечения стабильной и эффективной деятельности по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. Эффективная коммуникативная политика базируется на таких мероприятиях, как планирование и организация бизнес-коммуникаций, т.е. взаимоотношений с партнерами, конкурентами и потребителями, реклама, стимулирование сбыта, организация связи с общественностью и личная продажа.

Цели и результаты применения субмикса маркетингового инструментария различаются в зависимости от вида проводимой политики маркетинга. Например, целью товарной и договорной политики является создание предложения для рынка. Задача распределительной политики — представление, обеспечение готовности реализации этого предложения на рынке, а задача коммуникативной политики состоит в создании известности предложению на рынке и в формировании положительного имиджа товара и предприятия (рисунок 1.2) [7, c. 89].

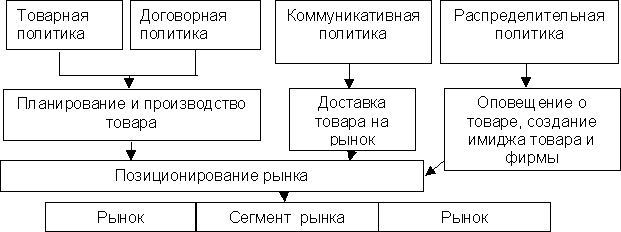


Рисунок 1.2 - Интеграция целей инструментария маркетинга

Каждый субмикс маркетинга содержит как тактические, так и стратегические инструменты. Считается, что большое стратегическое значение имеют инструменты товарного, договорного и распределительного субмиксов. Тогда как коммуникативный микс как инструмент, обеспечивающий информационную осведомленность предпринимательских единиц, имеет большую тактическую значимость.

Однако следует иметь в виду, что в условиях маркетинга-взаимодействия коммуникативный микс в большей степени будет иметь стратегическое значение, а не только тактическое.

Оптимальный маркетинг-микс представляет собой такую комбинацию маркетинговых инструментов, благодаря которой обеспечивается достижение поставленных целей при рациональном расходовании имеющихся средств бюджета маркетинга. Относительная значимость каждого отдельно взятого инструмента маркетинга-микса зависит от различных факторов, таких, как тип организации (торговая, производственная, посредническая), от вида товара и поведения покупателей.

Для отдельных товаров значительное влияние оказывает цена, а для других товаров она не имеет решающего значения (товары повседневного спроса, предметы роскоши). Товарная политика может не иметь большого значения для стандартизированных или однофункциональных товаров (например, бензин), а для потребительских товаров повседневного недлительного и продолжительного пользования товарная политика играет существенную роль (хлебобулочные изделия, аудио- и видеотехника и т.д.). Аналогично и реклама, ее значение очень сильно варьируется в зависимости от вида продукта (хлеб, сладости и автомобиль).

## 1.2. Сущность и функции распределительной политики

Распределительная политика осуществляется в целях своевременной поставки товара с места его изготовления к получателю. Она проводится благодаря таким мероприятиям, как анализ и обоснование каналов сбыта, маркетинг-логистика, политика торговли, политика средств сбыта, политика размещения производительных сил, политика местонахождения потребителей и рынков, политика поставок, политика складирования готовой продукции и т.д. [6, c. 82]

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают. По времени эти процессы также не следуют друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты составляют до 70% розничной цены потребительского товара.

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.

Направления распределительной политики фирмы:

- средства продажи (собственная или дилерская сеть);

- виды сбыта;

- каналы и их уровни;

- посредники и их виды;

- средства доставки.

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 [29, c. 64].

Прямой сбыт не всегда означает, что товары доставляются потребителям без остановок и кратчайшим путем. Часто гораздо выгоднее поставлять товар через склады, находящиеся поблизости от клиентов. При этом возникает вопрос, сколько должно быть этих складов, где они должны находиться, каковы необходимые размеры складов и какие функции они должны выполнять. Аналогичные проблемы возникают и при непрямом сбыте.

Решения о выборе предприятий торговли тесно связаны с организацией продажи, включая и организацию внешней службы. Под этим понимается совокупность всех занимающихся получением и ведением заказов участников независимо от их положения по отношению к предприятию в их зависимости от предприятия. В их задачу входит также сбор информации о рынке. Обычно сюда относят руководство предприятия, отдел сбыта, коммивояжеров и сбытовые филиалы, а также торговых представителей, комиссионеров, маклеров и торговые синдикаты, которые в строгом смысле слова не являются частью предприятия.

Одним из методов распределения товаров являются каналы распространения товаров. Важным звеном механизма продаж является посредническая деятельность. Посредники, если с ними налажены устойчивые деловые связи и четко определена правовая база взаимоотношений, эффективно продвигают товар на рынок и организуют предприятия-продуценты с рыночной торговой сетью. К торговым посредникам относятся закупочные центры, биржи, брокерские и дистрибьюторские агентства. С их помощью товары требуемого качество и в определенном количестве оказываются в соответствующее время в нужном месте и продаются по приемлемым ценам [28, c. 79].

В круг задач посредников включается поиск новых рынков сбыта, помощь покупателям в выборе поставщиков и товаров, определение оптимальных условий поставки, соблюдение этики рыночной деятельности, транспортировка и хранение продукции, решение таможенных тонкостей и формальностей.

Сбытовые посредники занимаются продажей товаров (от своего имени и за свой счет) на основе соглашения с товаропроизводителем (включающее: перечень сбытовых товаров; условия работы на рынке; обязательства по годовому объему сбыта; изучение конъюнктуры; действие рекламы; принципы определения цен и др.). От правильного выбора торгового посредника зависит не только успех в реализации продукции, но и закрепление фирмы-продуцента на рынке.

В сфере обращения товаров не создается дополнительная стоимость, поэтому все расходы посредников могут покрываться только за счет получения вознаграждения за услуги, которое должно включать и прибыль посредников.

Существует несколько способов начисления и выплаты вознаграждения за посредническую деятельность. Посредники могут оставить себе разницу между ценой реализации товара на рынке и ценой, установленной продуцентом (продавцом). В пользу посредника могут начисляться проценты с фактурных цен. Часто применяется смешанная форма вознаграждения: процент с фактурных цен и разница цен. Вознаграждением могут быть и твердая, заранее оговоренная сумма.

Если предстоящие затраты посредника трудно определить, то размеры вознаграждения определяются по системе «кост-плас» - продуцент на основании предоставленных ему посредником документов о расходах возмещает ему затраты, предварительно увеличив сумму на согласованный процент, образующий прибыль [11, c. 68].

Такие условия работы посредников, как неисключительное право продажи, исключительное (монопольное) право и преимущественное право, определяется соглашением между продуцентом и посредником.

При неисключительном праве посредник, сбывая очередной перечень товаров на оговоренной территории, в течение установленного срока, сохраняет право реализовывать на той же территории иной товар без выплаты какой-либо компенсации продавцу.

При исключительном праве продажи посредник лишен права продажи товаров, не включенных в соглашение, на оговоренной территории и не может на этой территории представлять интересы других продавцов (производителей) продукции без выплаты специальной компенсации.

При преимущественном праве продажи («праве первой руки») продуцент-продавец обязан свой товар в первую очередь предлагать реализовывать данному посреднику, и только в случае отказа привлекать к сбыту других.

Обычно, если посредник занимается сбытом товаров различных видов, в соглашении могут быть предусмотрены условия реализации для каждого вида товара. Таким образом, использование услуг квалифицированных посредников – агентов по продаже продукции – один из важнейших и эффективных каналов распределения и реализации продукции предприятий-продуцентов. И этот канал должен быть непременно задействован, если собственная (фирменная) сбытовая сеть не обеспечивает быструю и эффективную реализацию продукции.

Решение о выборе канала распределения – одно из самых сложных решений, которое необходимо принять руководству. Выбранные фирмой каналы самым непосредственным образом влияют на все остальные решения в сфере маркетинга. Политика цен зависит от того, каких дилеров выбрала фирма – крупных и первоклассных или средних и рядовых. Решения о собственном торговом персонале зависят от масштабов коммерческой и учебной работы, которую необходимо будет проводить с дилерами. Кроме того, решения фирмы относительно каналов распределения предполагают выдачу долговременных обязательств другим фирмам. Руководство должно выбирать каналы распределения с прицелом и на предполагаемую коммерческую среду дня завтрашнего.

Одним из ключевых вопросов доведения продукта до потребителя является выбор для различных видов продукта типа канала распределения, иногда называемого каналом маркетинга[1, c.407].

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

Выбор канала сбыта является долгосрочным решением, изменить которое непросто. Кроме того, после ухода продукции в канал сбыта влияние производителя на ее цену может стать незначительным.

Канал сбыта помогает осуществлять связь между производителем и клиентом, а также облегчает осуществление между ними необходимых деловых возможностей. Основной его функцией является продвижение товаров от производителя к конечному потребителю[2, c.381].

Участники канала распределения выполняют несколько очень важных функций:

* Сбор и распространение информации об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды.
* Разработку и распространение направленных на стимулирование покупок обращений к покупателям.
* Достижение согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения и распоряжения товаром.
* Размещение заказов на производство товаров.
* Изыскание и распределение финансовых средств, необходимых для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях маркетингового канала.
* Принятие на себя ответственности за функционирование канала.
* Последовательное хранение и физическое перемещение товаров.
* Перевод денег покупателей на счета производителя через банки и другие финансовые учреждения.
* Передачу прав владения и распоряжения товаром от одного физического или юридического лица к другому.

Производитель и конечный потребитель – неотъемлемые составляющие любого канала. Число уровней канала определяет его длину. На рис.1.3. представлено несколько имеющих различную протяженность маркетинговых каналов потребительских товаров.

Произво-дитель

Произво-дитель

Произво-дитель

Произво-дитель

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Мелкооп-товый торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

Розничный торговец

Потреби-тель

Потреби-тель

Потреби-тель

Потреби-тель

Рис.1.3. Каналы распределения потребительских товаров.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, который непосредственно реализует производственные товары конечным потребителям.

Одноуровневый канал включает одного посредника, например розничного торговца, двухуровневый канал распределения уже два промежуточных звена, трехуровневый канал состоит из трех звеньев посредников[3, c.541].

В распределении участвуют следующие лица:

Отдел сбыта. Получение и ведение заказов издавна является задачей отдела сбыта, причем связи с клиентами осуществляются чаще всего через коммивояжеров и торговых представителей. Вышеназванные задачи охватывают продажу в узком смысле этого слова, в то время как руководство предприятия принимает фундаментальное решение о рынках, группах клиентов и продуктах. Это скорее историческая форма чистого отдела сбыта теряет в настоящее время свое значение в пользу отдела маркетинга.

Руководство предприятия. Участие членов руководства предприятия в сбытовой деятельности особенно часто встречается в отраслях инвестиционного сектора, где имеется лишь несколько крупных покупателей. Часто руководство поддерживает другие органы сбыта, например, коммивояжеров, особенно в случаях, если клиент имеет большое значение или величина заказа необычно высока.

Коммивояжер. Занимается поиском клиентов и работает с ними. Чаще всего их задача состоит в налаживании контактов и получении заказов. Обычно они получают определенный район, в котором должен работать со всеми или с отдельными клиентами.

Торговый представитель. Это юридически самостоятельные лица, заключающие договора и ведущие дела для нескольких предприятий. Они не получают право собственности на товары и не несут связанного в этим риска (порча, изменение моды, цен). Функции торговых представителей соответствуют во многом функциям коммивояжера. Отличие торгового представителя от коммивояжера выражается в том, что он сам определяет порядок своей работы.

Сбытовой филиал. Многие крупные предприятия имеют собственные отделения по сбыту. Это позволяет им работать в непосредственной близости от потребителя как в своей стране, так и за рубежом, проводить интенсивное консультирование своей клиентуры и обеспечивать быструю поставку продукции.

Стремление к тесным связям между производителем и потребителем имеет еще одно основание. Многие производители боятся, что торговля не прикладывает достаточных усилий для сбыта их товаров, что она может сменить своих поставщиков на более выгодных. Возможно, что информация о рынке, которую может предоставить торговля, также является недостаточной.

Таким образом, в ходе осуществления своей деятельности фирма может выступать в различных ролях:

- оптовик (оптовый торговец) – лицо или фирма, приобретающие значительное количество товара у разных производителей и организующие их движение в розничной торговле либо непосредственный сбыт потребителю;

- розничный торговец – лицо или фирма, непосредственно сбывающие относительно большое количество товара конечному потребителю и приобретающие товар либо у оптовика, либо у производителя;

- брокер – торговый посредник, организующий продажу товара не приобретая его в собственность (выступает от имени продавца). Он сводит продавца и покупателя, совершая сделку на комиссионных началах;

- дилер – представитель фирмы, организующий сбытовую деятельность за свой счет, приобретая товар у производителя в собственность. Данный вид торгово-посреднической деятельности характерен при продаже товаров длительного пользования, требующих значительного объема сервисных услуг;

- комиссионер – лицо, имеющее склад с товарами, которые он продает от своего имени, но за счет производителя;

- оптовый агент – работает по договору с фирмой-производителем и ведет операции за ее счет. При этом ему может быть предоставлено исключительное право сбыта товаров фирмы в определенный районах;

- торговый (сбытовой) агент – самостоятельно продает товары покупателям, при этом может иметь самый различный статус: работать с ограничениями, обслуживать только конкретного покупателя (группу клиентов).

Организация системы сбыта в фирме предполагает объединение всех сотрудников, выполняющих взаимосвязанный комплекс работ в процессе перемещения товара от производителя к конечному потребителю. Она требует также определения функций и установления служебных взаимоотношений между работниками внутри сбытовой сети и за ее пределами, координации и контроля деятельности в системе сбыта.

При формировании сбытовой системы определенного товара торгово-посреднической фирме приходится учитывать множество факторов, основными из которых являются:

- особенности конечных потребителей – их количество, концентрация, величина средней разовой покупки. Уровень доходов, закономерность поведения при покупке товаров, требуемый режим работы продавца, услуги торгового персонала и т.д;

- возможности самой фирмы – ее финансовое положение, конкурентоспособность, основные направления рыночной стратегии, масштабы производства.

- характеристика товара – вид, средняя цена, сезонность производства и спроса, требования к хранению и транспортировке.

- уровень конкуренции и сбытовая политика конкурентов – число и концентрация конкурентов, их сбытовая стратегия и тактика, взаимоотношения в системе сбыта.

- характеристики и особенности рынка сбыта – фактическая и потенциальная емкость, обычаи и торговая практика, плотность распределения покупателей, средний доход покупателей.

- сравнительная стоимость различных сбытовых систем.

Проведение целенаправленной товарной политики предполагает ориентацию всех действий фирмы на установленный целевой сегмент, благодаря чему обеспечивается эффективное с коммерческой точки зрения формирование номенклатуры и ассортимента товаров и запланированные объемы продаж.

Современный маркетинг определяет два ведущих вида сбыта: прямой и косвенный.

Прямой сбыт выгоден в том случае, если сэкономленные денежные средства за счет большей торговой наценки выше издержек, связанных с организацией собственности сбытовой структуры. При прямом сбыте происходит непосредственное воздействие на потребителя, поэтому можно контролировать качество товара и быстро реагировать на требования рынка.

Таблица 1.2 - Характеристика некоторых издержек на организацию прямого сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| Орган распределения | Основные статьи издержек на организацию распределения |
| Отдел сбыта: сбыт через рекламу с последующим приемом заявок по телефону. Возможна доставка товара | Издержки на рекламу (реклама должна выходить непрерывно)  Приобретение транспорта на доставку (или аренда транспорта) |
| Отдел сбыта: сбыт посредством обзвона потребителей. Возможна доставка товара | Издержки на представительно-информационные материалы (прайсы, информационные письма, рекламные листки)  Оплата телефонных переговоров  Приобретение или аренда транспорта |
| Отдел сбыта: сбыт через торговых агентов и коммивояжеров. Возможна доставка товара | Издержки на представительно-информационные материалы  Издержки на комиссионные для агентов  Возможна оплата автотранспорта (частичная амортизация) агента или коммивояжера |
| Продажа через собственную розничную сеть (магазин, ларек, лоток, автомашина) | Издержки, связанные с покупкой или арендой магазина, находящегося не на территории предприятия  Охрана розничной точки  Приобретение автотранспорта |
| Сбыт через филиалы и представительства | Издержки на организацию филиала или представительства ( поиск партнера, аренда помещения, охрана и т.д.)  Поддержание его деятельности в течении первых 6-12 месяцев |
| Сбыт через дочерние предприятия | Издержки на организацию дочернего предприятия (есть риск, что оно в дальнейшем может заниматься другой деятельностью) |
| Оптово-розничная торговля со склада | Издержки на организацию склада (ремонт, оснащение оборудованием) и его функционирование (штат, охрана и т.д.) |
| Продажа на ярмарках, аукционах, выставках, биржах | Издержки на аренду торговой площади  Оплата услуг брокеров и аукционистов |

При косвенном сбыте трудно осуществить поддержание имиджа торговой марки производителя, организовать необходимый сервис, контролировать цены. Отсутствует контакт с конечным потребителем, что в итоге может сказаться на конкурентоспособности товара.

Маркетинговая политика в области сбыта существенно отличается, когда продавцом является производитель и когда посредник [17, c. 88].

Таблица 1.3 - Различие политики прямого и косвенного сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Политика сбыта | Прямой сбыт | Косвенный сбыт |
| Ценовая политика | Единая отпускная цена, стремление к единой розничной цене.  Умеренная торговая наценка | Дифференциация цен с ориентацией на спрос, регион, потребителя  Высокие торговые наценки розницы |
| Продуктовая  политика | Удержание своего товара на рынке, как правило, консервативная торговая политика, т.к. товарная инновация требует инвестиций | Выбор такого товара, который пользуется спросом.  Посредник требует от производителя модификаций или нового товара |
| Распределительная политика | Крупные заказы, крупные постоянные посредники или потребители.  Навязывание всего ассортимента | Малые количества заказа.  Востребование ассортимента, пользующегося спросом |
| Рекламно-имиджевая политика | Продвижение своей торговой марки.  Формирование имиджа производителя | Формирование имиджа посредника за счет торговой марки и имиджа производителя |

## 1.3. Формирование распределительной политики

Существует возможность не только выбирать каналы распределения, но и комбинировать их или создавать свои собственные. Известно, что некоторые компании, производящие женскую косметику, не пользуются сложившимися каналами товародвижения, а строят свои сбытовые сети по принципу личных продаж из рук в руки.

Выстраивая свой сбыт, производитель должен четко понимать приоритетность тех или иных каналов, определять их оптимальную конфигурацию по ширине и глубине.

Канал сбыта должен соответствовать типу товара, его рыночному позиционированию и иметь максимально возможный охват целевых групп потребителей.

Если для сбыта продукции используется несколько каналов, то необходимо избегать конфликтов в их работе. Часто встречается ситуация, когда производитель самостоятельно ведет активные торговые операции в регионе по очень низким ценам, тем самым демотивируя посредников. Он фактически конкурирует с ними за доступ к потребителю и лишает посредников возможности продвигать товар с той торговой наценкой, на которую они рассчитывают[15, c. 91].

Второй важный аспект сбытовой политики — выбор посредников. Если производитель отдает предпочтение данному каналу реализации продукции, он должен определить отношения с посредниками как эксклюзивные, селективные или интенсивные.

Эксклюзивная политика сбыта означает, что только один дилер в определенном географическом регионе имеет право продавать товары данного производителя. Крупные холдинги поставляют продукцию эксклюзивно. Это дает возможность основным производителям холдинга сосредоточить свои усилия на производстве, а торговому оператору — на сбыте продукции.

В случае селективной сбытовой политики производитель выбирает ограниченное число посредников для продвижения своего продукта на данной территории. Таким образом продаются многие спортивные товары и одежда.

Производитель, выбирающий интенсивную сбытовую политику, пытается найти как можно больше посредников для продвижения своего продукта, как это делают, например, фирмы, производящие молоко.

Выбор конкретных посредников — важный пункт построения сбытовой политики. Для увеличения эффективности сбыта необходимо оценить посредников. Оценка проводится по нескольким направлениям.

Таблица 1.4 - Критерии выбора сбытового посредника

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии | Причины выбора |
| Финансовые  аспекты | а) чем больше финансовые возможности, тем лучше.  б) продолжительность работы в данной сфере ( чем больше, тем лучше). |
| Организация и основные показатели сбыта:   * число занятых; * уровень компетентности в технических вопросах. | - наличие мощной сбытовой сети.  - темпы роста оборотов (чем больше тем лучше).  - наличие не подготовленного в технических вопросах персонала нежелательно;  - динамика за последние 3-5 лет;  - период анализа показателей сбыта. |
| Сбыт какой продукции осуществляет посредник.  - изделия конкурентов;  - изделия дополняющие ваши изделия и услуги;  - изделия и услуги самого высокого качества. | Можно ли доверить сбыт своей продукции:  - иногда можно доверить;  - наиболее предпочтительный посредник;  - чем выше качество, тем больше доверие такому посреднику. |
| Общий ассортимент услуг и изделий. | Нужно убедиться, что вашей торговой марке будет оказано должное внимание. |
| Репутация фирмы. | Можно судить только по собственному опыту. |
| Степень охвата рынка:  в географическом разрезе;  в отраслевом плане;  частота получения заказов; | Чем больше, тем лучше:  - нужно избегать дублирование собственной сбытовой сети;  - сбытовая сеть диллера должна покрывать основные сегменты (группы потребителей);  - увеличение частоты получения с началом работы. |
| Запасы и складские помещения:  - вид и уровень запасов;  - складские помещения. | Главное – готовность в любой момент осуществить поставку продукта потребителю:  - наличие полного ассортимента и комплекта поставки;  - высоко ценится уровень технической оснащенности. |
| Управление сбытом и стратегия. | Главное оценить степень агрессивности на рынке и стремление стать лидером в своей отрасли. |

Выбор методов в каждом конкретном случае определяется целями сбыта, его структурой, принципами построения каналов сбыта и особенностями каждого посредника (таблица 1.5). Следует иметь в виду, что в ситуациях, связанных с выбором средств достижения сотрудничества, не всегда активную (или даже решающую) роль играет фирма – изготовитель. Зачастую условия диктуют посредники, тем более, если они имеют какие – либо преимущества, которые позволяют им это делать [12, c. 94].

Таблица 1.5 - Методы достижения сотрудничества в канале сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод | Задача | Средства |
| Мотивирование участков. | Добиться заинтересованности посредников в сбыте товара, улучшать собственное конкурентное положение в их глазах. | Положительные мотивации: скидки, торговые наценки бесплатные поставки, материальное стимулирование, конкурсы, обучение и информирование, реклама.  Отрицательные мотивации: угрозы разорвать отношения, штрафы. |
| Формализация отношений. | Обеспечить регулярность контактов с посредником. | Договоры, соглашения, интеграция деятельности (вертикальная и горизонтальная); фиксирование ритма поставок, порядок оплаты, оформление заказа. |
| Программирование будущей деятельности. | Создать условия для сотрудничества в будущем. | Совместные с партнерами изучения рынка, разработка способов лучшего обслуживания потребителей, прогнозирование объемов сбыта и его рентабельности. |

Кроме того при формировании распределительной политики следует учитывать следующие факторы.

Имидж. Задайте себе вопрос: «Совпадают ли у покупателя имиджевые представления о производителе и посреднике?» Нецелесообразно пытаться продвигать эксклюзивный товар, предназначенный для высокодоходных групп потребителей, через сети или посредников, которые позиционируются как продающие дешевый товар, рассчитанный на низкодоходные группы потребителей, равно как и наоборот. Например, продажа дорогих ювелирных изделий через сеть привокзальных киосков.

Печальный пример — история компании «Гербалайф». Неудачный выход на рынок пищевых добавок через сетевой маркетинг закончился дискредитацией не только самого сбытового канала, но и всей продукции фирмы, которая в дальнейшем была вынуждена с большими издержками перепозиционировать свои торговые марки.

Возможности: доступ к региональным рынкам сбыта; охват целевых групп потребителей; возможные объемы продаж. Зачастую возникает ситуация, когда производитель не в состоянии получить доступ к некоторому кругу посредников в силу их слабости: малые объемы продаж, непредставленность в отдельных регионах (районах) и, что самое важное, плохой контакт с целевыми группами покупателей. Обратная ситуация, когда возможности посредника значительны: охват рынка слишком велик и нерационален, производитель не в состоянии отгружать требуемые объемы, обеспечить узнаваемость товара [7, c. 68].

Состояние развития. Платежеспособность, потребность в дополнительных оборотных средствах, объем складских площадей, количество единиц автотранспорта, количество и квалификация торгового персонала, партнеры и контрпартнеры, техническое оснащение.

Требования и условия работы компаний-посредников. Должны быть учтены типичные условия деятельности посредника, особенности логистики, его требования по срокам и объемам поставок. Этот анализ позволит унифицировать отношения с посредниками и выработать наиболее привлекательное для них предложение. В случае значительных расхождений между позициями посредника и производителя, владея обобщенной информацией, проще найти компромисс. В некоторых случаях необходимо уступить требованиям посредников, в других — обосновать свою жесткую позицию.

Конкуренция между посредниками. Существуют уникальные посредники, которые могут демонстрировать высокую эффективность и соответствуют всем пожеланиям производителя. Так, предприятия-изготовители продуктов питания стремятся попасть в розничные сети, обеспечивающие хороший охват целевой группы потребителей, обладающие высокой пропускной способностью и надлежащим имиджем. Но в этом случае розничная сеть выдвигает ряд серьезных требований к поставщику, предлагая в том числе оплачивать размещение товара в залах супермаркетов по ставкам, зависящим от занимаемой площади стеллажей.

Производитель должен «эксплуатировать» конкуренцию, если таковая присутствует, между посредниками на одном уровне сбыта. Отдавая предпочтение какой-то группе поставщиков, производитель неизбежно позиционируется как партнер сети, дилера и т.п. С одной стороны, это затрудняет расширение числа посредников, с другой — делает отношения более прочными и долгосрочными. Элемент соревнования между посредниками за право продавать товар производителя позволяет вести более жесткую сбытовую политику.

Имидж, возможности и состояние развития посредника должны соответствовать стратегическим задачам производителя и предполагать максимальный эффект как по охвату целевых групп потребителей, так и по объемам сбыта.

Третий важнейший аспект - правила взаимодействия с посредниками. Прежде всего они должны быть формализованы и неизменны в течение довольно длительного времени. Частые изменения правил взаимодействия с посредниками являются для них демотивирующим фактором. Помимо прочего, обе стороны несут дополнительные издержки вследствие неупорядоченности взаимоотношений. Речь идет и об увеличении времени на ведение переговоров, и о задержках в отгрузке и оплате, и о неизбежном переключении между посредниками. Для производителя это означает потерю клиента и как результат расходы на поиск нового.

Условия и порядок оплаты. Производитель определяет условия оплаты по степени жесткости: от 100% предоплаты и отгрузки не позднее, например, 2-х месяцев до максимально мягкого варианта: передачи продукции на реализацию и оплаты по факту ее совершения. Как видно, диапазон возможных вариантов велик и принятие решения о целесообразности того или иного варианта зависит от целого ряда существенных условий и должно быть соотнесено со стратегическими задачами компании-производителя. Полная предоплата не только повышает требования к посреднику, предполагает наличие у него значительных оборотных средств, снижает объем реализации, не позволяет эффективно задействовать некоторые каналы сбыта, но и в некоторых случаях просто невозможна. Однако такой способ позволяет снизить дебиторскую задолженность до минимума. Бартерные отношения, по мнению специалистов, не являются оптимальными и не способствуют повышению эффективности сбытовой политики. Однако неденежные формы расчетов используются как средство сохранения выпуска на неэффективных производствах и как способ увода доходов предприятия в тень. В результате компания фактически улучшает свое реальное финансово-экономическое положение, хотя не совсем рыночными или законными способами. Неденежные сделки ставятся в вину предприятиям, поскольку они выгодны только самим производителям, но не государству, акционерам и всему обществу в целом. На реальное финансово-экономическое положение предприятий положительно влияет только платежеспособный спрос на выпускаемую продукцию. Ни бартер, ни векселя, ни зачеты никогда не помогали компаниям улучшить свое положение. Более того, они негативно сказывались на их состоянии.

Условия и порядок поставок (логистика поставок). Линейка вариантов здесь велика, начиная от самовывоза и заканчивая хорошо организованными поставками с использованием оптимальных транспортных схем: выбор наиболее дешевых способов доставки, минимизация порожних поездок, использование соответствующей транспортной тары, соблюдение сроков поставок, что особенно важно при организации доставки небольших партий скоропортящегося товара в большое число торговых точек. Довольно часто доставка товара является сопутствующей услугой, которая повышает привлекательность поставщика [16, c. 97]

.

# 2. Анализ распределительной политики ООО «Фабрика-Фаворит»

## 2.1. Краткая технико-экономическая характеристика ООО «Фабрика-Фаворит»

ООО "Фабрика ФАВОРИТ" - молодая, но успешно развивающаяся компания на рынке масложировой продукции. Благодаря интенсивному внедрению инноваций в работу предприятия, заботе о качестве продукции, крепким связям с поставщиками и клиентами, открытому сотрудничеству с ведущими организациями отрасли продукцию компании уже сегодня знают и любят не только в Новосибирске и Новосибирской области, но и в таких городах как Томск, Омск, Кемерово, Красноярск, Улан-Удэ, Магадан, Чита, Иркутск. География продаж стремительно расширяется благодаря активной позиции сотрудников, широкому ассортименту выпускаемой продукции, участию ООО "Фабрика ФАВОРИТ" в региональных специализированных выставках-ярмарках, где ее продукция постоянно удостаивается высоких оценок и наград.

Используемое компанией оборудование марки "Trepko" (Польша) и марки "Stephan" (Германия) отличается технологической надежностью и достаточно высокой производительностью, что обеспечивает стабильность и качество выпускаемой продукции. Компания увеличивает производственные мощности и выводит на рынок новинки майонезов, масла и спредов. Собственная лаборатория занимается исследованием качественных характеристик всего сырья, поступающего из России, Польши, Малайзии, Германии, Австрии, технологических процессов и всей готовой продукции. Складские помещения оборудованы в соответствии со всеми требованиями контролирующих органов.

В 2008г. компанией ООО «Фабрика ФАВОРИТ» был приобретен молочный завод в НСО, с. Кабинетное. Предприятие планирует выпуск, как молочной, так и кисломолочной продукции. Для входа на рынок, на первом этапе планируется выпускать молоко для эконом-сегмента в мягкой упаковке (полиэтиленовый пакет), жирностью 2,5%, 3,5%. Каналы сбыта - розничные магазины. В дальнейшем предполагается вход в сетевые магазины, как с данным ассортиментом, так и с более расширенным ассортиментом.

Сокращенная структура предприятия представлена в виде схемы в приложении.

В таблице 2.1 представлены целевые рынки ООО «Фабрика-Фаворит»

Таблица 2.1 - Целевые рынки ООО «Фабрика-Фаворит»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование продукта** | **ТМ** | **Рынок сбыта** | **Описание потребителей** |
| 1 | майонез | «Янтарь Сибири» | Modern trade\* (супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры), розничные магазины и оптовые клиенты, сегмент производство и HoReCa\* | для конечных потребителей, предпочитающих классический густой майонез. |
| **2** | майонез | «Франсуа» | Modern trade | для новаторов «исследователей», кто любит новые вкусы и низкокалорийные продукты. Целевая аудитория: Ж: 18 –40 лет, М: 18 – 40 лет. |
| 3 | майонез | «Провансалез» | магазины, рынки и супермаркеты | потребители отдающие предпочтение классическим вкусам (позиционирование проводится на базе известной торговой марки «Провансаль») |
| 4 | масло | «Крестьяночка» | супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры, розничные магазины | Для ценителей классического вкуса производится масло с жирностью 72,5% |
| 5 | масло | «Крестьяночка» | супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры, розничные магазины | Для людей, соблюдающих диету и предпочитающих иметь в своем рационе питания исключительно здоровые продукты, выпускается "Крестьяночка" пониженной жирности 50%. |
| 6 | спред | «Домашнее» | супермаркеты, гипермаркеты, торговые центры, розничные магазины | Для тех, кто предпочитает классический вкус. |
| 7 | спред | «Крестьяночка» | магазины, рынки и супермаркеты | Для любителей спреда с большим процентом жирности, отлично подходит для приготовления каши. |

В таблице 2.2 отражена продуктовая стратегия ООО «Фабрика-Фаворит»

Таблица 2.2 - Ассортимент продукции ООО «Фабрика-Фаворит»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование продукта** | **ТМ** | **вид / жирность %** | **Упаковка** | **Конкурентные преимущества** |
| **1** | майонез | «Янтарь Сибири» | классический 60%, оливковый 60%  легкий 30% | дой-пак 250 мл. пластиковое ведро 1 кг., 5 кг., 10 кг. | Качество продукта, майонез разработан специально для производителей салатов и сегмента HoReCa |
| **2** | майонез | «Франсуа» | классический 30%  оливковый 30%,  летний с зеленью 30%,  сырный 30% | дой-пак 250 мл. пластиковое ведро 1 кг. | «Франсуа» был разработан как соусный майонез. В настоящее время разрабатываются новые вкусы. Потребители отмечают хороший вкус и качество майонеза. |
| **3** | майонез | «Провансалез» | классический15%  оливковый15% | дой-пак 250 мл. пластиковое ведро 1 кг., 5кг. | Низкая цена. |
| **4** | сливочное масло | «Крестьяночка» | 72,5% жирности и 50% жирности | фольга 100 гр. 180 гр., 360 гр. | Натуральный продукт от местного производителя, без добавления растительных жиров и консервантов. Разная граммовка масла от 100 гр. до 360 гр., подходит для разного вида торговых точек и разных сегментов потребителей. |
| **5** | спред | «Престол» | «Домашнее» 60%, «Домашнее» 70%  «Шоколадное» 60% | фольга и пергамент 100 гр., 180 гр. | Самый большой ассортимент спредов, с разными составами и процентом жирности. |
| **6** | спред | «Сибирское Крестьянское» | «СК «72,5%  «СК» соленое 72,5% «СК» легкое 67%  «СК» особое 60%  «СК» шоколадное 62% | фольга 180 гр. |
| **7** | спред | «Сливочная Долина» | сливочно-растительный сперд, 72,5% | фольга 180 гр. |

У ООО «Фабрика Фаворит» большое количество торговых марок. Из за отсутствия четкого позиционирования каждой марки трудно их продвигать.

Для продвижения такого количества марок нужны большие рекламные бюджеты.

К сильным сторонам ООО «Фабрика Фаворит» можно отнести:

- большое количество торговых марок дает возможность охватить разные категории потребителей;

- наиболее продаваемый вид фасовки в майонезах это ведро 5-10 кг, эта позиция предлагается в сегменте HoReCa, необходимо развивать продажи;

- есть возможность расширять ассортимент спредов и масел;

- есть возможность расширять ассортимент «уникальными» майонезами. Это даст возможность найти своего потребителя и не работать в массовом среднеценовой сегменте;

- уникальное предложение это масла и спреды в упаковке 100 и 360 грамм, данный вид фасовки не используется другими компаниями в сибирском регионе.

- продажа низкожирныго масла и спред, не выпускаемые другими производителями в сибирском регионе.

Слабые стороны ООО «Фабрика Фаворит»:

- для продвижения большого количества марок нужно больше сил и денег

- большая зависимость от продукта лидера (спред домашнее 60% в пергаменте);

- спреды удовлетворяют только потребность в дешёвом заменителе сливочного масла;

- у всех продуктов одинаковая сезонность, летом спад продаж;

- типовая упаковка ромбы легко копируется другими производителями и ничем не выделяет нас от конкурентов;

- все майонезы ООО «Фабрика Фаворит» находятся в среднеценовом сегменте, это самый массовый сегмент и в нем работают почти все конкуренты;

- ассортимент ООО «Фабрика Фаворит» состоит из 43 позиций, а зарабатываем деньги на 3 позициях.

Продвижением продукции на предприятии занимается отдел маркетинга, перед которым стоят следующие задачи:

- сбор информации о рынке;

- проведение исследования рынка;

- изучение потребителей товаров и их поведения на рынке;

- оценка выпускаемой продукции, перспектив их развития;

- анализ используемых форм и каналов сбыта;

- анализ используемых предприятием методов ценообразования;

- изучение конкурентов;

- организация рекламы;

- выбор наиболее благоприятного сегмента рынка.

Целями продвижения продукции предприятия являются: стимулирование спроса, приобретение новых покупателей, получение прибыли.

Для увеличения объёма продаж, привлечения новых покупателей, расширения рынков сбыта и как следствие этого для получения прибыли делается основной упор на проведение рекламной кампании. От этого зависит успех продвижения товара. Реклама продукции осуществляется на основе анализа данных о качестве, ценах, свойствах товаров.

## 2.2. Распределительная политика ООО «Фабрика-Фаворит»

Для продвижения данного товара на рынок использовались два канала товародвижения. Первый, ориентированный на оптовых покупателей в сегменте общественного питания HoReCa (Hotel, Restaurant, Café = Гостиница, Ресторан, Кафе). Второй канал, ориентированный на горожан со средним достатком, включает в себя розничного посредника (магазин), сети супермаркетов и конечного потребителя, что по сути является каналом прямого маркетинга. При выборе методов продаж из числа участников канала товародвижения были по возможности исключены посреднические звенья, что позволило осуществлять более строгий контроль над конечной ценой и охватом потребителей.

# 3. Пути совершенствования распределительной политики ООО «Фабрика-Фаворит»

## 3.1. Маркетинговые проблемы ООО «Фабрика-Фаворит»

## 3.2. Разработка рекламной кампании по продвижению продукции ООО «Фабрика-Фаворит»

# Заключение

# Список использованной литературы

1. Абчук В.А. Коммерция. – СПб.: изд. Михайлова В.А., 2008. – 194 с.
2. Абрютина М.С., Грачев А.В. Анализ финансово-экономической дяетельности предприятия. – М.: «Дело и сервис», 2006. – 256 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. – М.: Цент экономики и маркетинга, 2006. – 239 с.
4. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно-методическое пособие. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 115 с.
5. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий (объединений): Учебник / под ред. В.А. Раевского. - 2-е изд., перераб. И доп.- М.:Финансы и статис., 2005. – 415 с.
6. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и тактика фирмы. – М.: финстатинформ, 2006. – 104 с.
7. Бабенцова Е.И. Сбытовая деятельность и диверсификация производства // АПК: экономика, управления. – 2007. - №8 – с.39-41.
8. Елагин Ю.А., Николаева Т.И., Николаева Н.А. Организация коммерческой деятельности в торговле: Учеб, пособие. — Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. уи-та, 2007. – 246 с.
9. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ.- М.: Центр экономики и маркетинга.- Изд. 2-е, перераб. и доп., 2008. – 128 с.
10. Ковалёв В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.-М.: Проспект, 2006. – 306 с.
11. Козлов В.К., Уваров С.А. Коммерческая деятельность предприятия, СПб.: Политехника, 2007. – 274 с.
12. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга, М.: Вильямс, 2008. – 260 с.
13. Максимцова М.М., Игнатьевой А.В. Менеджмент: Учебник для вузов – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 248 с.
14. Мильнер Б.З. Теория организации: Учебник.- 3-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2006. – 236 с.
15. Осипова Л. В., Синяева И. М. Основы коммерческой деятельности:Учебник для вузов. 2 е изд., перераб. и доп. — М.: Дата, 2006. – 178 с.
16. Панкратов Ф.Г., Коммерческая деятельность, М.: Дашков и Кº, 2004. – 318 с.
17. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 274 с.
18. Поршнева А.Г., Румянцевой З.П., Соломатина Н.А. Управление организацией: Учебник / под ред. - 2-еизд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2005. – 328 с.
19. Прыкина Л.В. Экономический анализ предприятия. – М.: Юнити, 2008. – 268 с.
20. Савицкая Г. В. Экономический анализ.-М.: Новое знание. 2006. – 348 с.
21. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия.-М.: Инфра-М, 2005. – 290 с.
22. Сергеев В.И. Логистика в бизнесе: Учебник. — М.:ИНФРА — М, 2007. – 196 с.
23. Смирнов Э.А. Разработка управленческих решений: Учебник для вузов. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 280 с.
24. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 439 с.
25. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: 2-е изд., перераб. И доп. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 2007. – 498с.
26. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ: Учеб. пособие. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 479 с.
27. Современный маркетинг / под ред. Е.В.Хруцкова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 256 с.
28. Соколова Т.В. Маркетинговые исследования сбытовой сети // Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. - №4. – с. 28-32.
29. Третьяк В.П. и др. Основы маркетинга: Учеб. пособие / В.П. Третьяк, О.А. Третьяк, В.А. Шевандин; Петербург. гос. ун-т путей сообщ.; Каф. полит. Экономии. – Спб.: ПГУПС, 2006. – 113с.
30. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга. Пер.с нем. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 411 с.
31. Экономика и статистика фирм: Учебник/ В.Е.Адамов, С.Д.Ильенкова, Т.П.Сиротина и др. Под. ред. д-ра экон. наук, проф. С.Д.Ильенковой.- 2-е изд.- М.: Финансы и статистика, 2006.- 240 с.
32. Яновский А.М. Искусство активной продажи продукции. // Маркетинг. – 2007.-№3. – с. 28-30.

# Приложение

