**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ**

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»**

Факультет экономики и управления

Кафедра маркетинга

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Маркетинговые исследования в торговле»

на тему: «Исследование сбытовой политики на рынке мясных изделий г. Красноярска»

|  |  |
| --- | --- |
| **Выполнил:**  Студентка 4 курса  очной формы обучения  группы Эк (б)-07-3  Направление 080100.62  «Экономика»  Луговик Д.О. | **Проверила**:  Вингерт В.В. |

Красноярск 2010

**Содержание**

Введение…………………………………………………………………………...2

1. Понятие, сущность, функции сбыта………………………………………4
2. Роль посреднических организаций в процессе сбыта продукции……..13
3. Характеристика функционирования канала сбыта……………………..21
4. Управление каналами сбыта……………………………………………..26
5. Стратегия выбора канала сбыта……………………………………….…35
6. Анализ сбытовой политики предприятия……………………………….39

Заключение……………………………………………………………………….43

Библиографический список………………………………………………….….45

Приложения

**Введение**

В большинстве случаев производство и потребители продукции не совпадают ни во времени, ни в пространстве. Поэтому, какими бы разнообразными потребительскими свойствами не обладал готовый продукт, на реальный коммерческий успех фирма может рассчитывать только при условии рационально организованного его (продукта) распределения и обмена, т.е. сбыта, цель которого удовлетворение человеческих нужд и потребностей. Процесс обмена требует работы. Тому, кто хочет продавать, необходимо искать покупателей, выявлять их нужды, практиковать соответствующие товары, продвигать их на рынок, складировать, перевозить, договариваться о ценах и т.д.

Управление обменом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей организации. Фирмы имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. При этом в её основе лежит принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построении такой системы распределения, которая была бы эффективна как для самой фирмы, так и для посредников). А также способ её осуществления, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо, наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы). Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть формируемой «политики» фирмы в области сбыта.

Целью данной курсовой работы является рассмотрение по элементам, формам и этапам реализации сбытовой политики, по степени влияния внешних и внутренних факторов на организацию сбытовой деятельности предприятия на рынке мясных изделий. Таким образом, учитывая актуальность темы, целью написания курсовой работы является анализ сбытовой политики на рынке мясных изделий. В соответствии с целью были поставлены следующие задачи:

- изучить понятие, формы, виды и функции сбыта в системе маркетинга;

- рассмотреть роль посреднических организаций в процессе сбыта продукции;

- изучить характеристику канала сбыта;

- дать краткую характеристику предприятия, описать стратегию выбора каналов сбыта;

- произвести анализ сбытовой политики предприятия на рынке мясных изделий;

- рассчитать эффективность сбыта, выявить факторы, влияющие на объём сбыта и оценить их влияние.

Теоретической основой написания данной курсовой работы послужили работы различных специалистов, таких как: Багиев Л.Г, Котлер Ф, Сребник Б.В., по изучаемому вопросу; информационно-аналитические журналы, инструктивно-методические материалы; публикации впериодической печати, данные Интернета.

Методологической основой написания курсовой работы является использование в процессе исследования следующих методов: метода абсолютных и относительных величин, метода сравнения, метода цепных подстановок, метода абсолютных разниц и других.

Предметом исследования в курсовой работе является сбытовая политика на рынке мясных изделий. Объектом исследования является предприятие «Дымов».

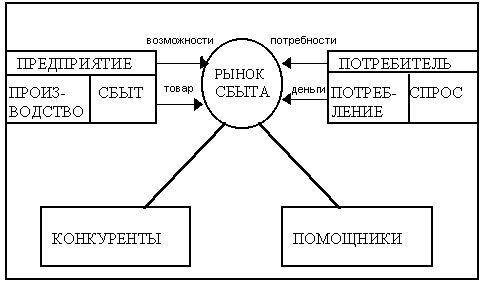
Курсовая работа состоит из введения, шести глав, заключения, библиографического списка и приложений. Общий объем работы 46 страниц. Курсовая работа иллюстрирована 6 рисунками, 12 таблицами, 4 приложениями. Библиографический список включает в себя 21 источник.

1. **Понятие, сущность, функции сбыта**

Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономически и юридически свободными субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности. Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является непосредственно товаром в маркетинге понимании этого слова. Кроме основных участников рынка сбыта, продавцов и покупателей, на нем присутствуют такие различные помощники по сбыту - предприятия и фирмы, способствующие функционированию сбытового процесса. Задача деятелей рынка сбыта состоит в том, чтобы осуществить взаимовыгодный товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем. [11] Маркетинговая деятельность всех участников на рынке сбыта активно способствует этому обмену, выявляя потребности, и направляя потоки в системе "товар-деньги" навстречу друг другу (Рис. 1):

- первый поток направлен к потребителю и несет в себе идеи, товары и услуги выгодные и нужные потребителю;

- второй поток направлен от потребителя и несет полезность для продавца в виде денег или их эквивалентов.

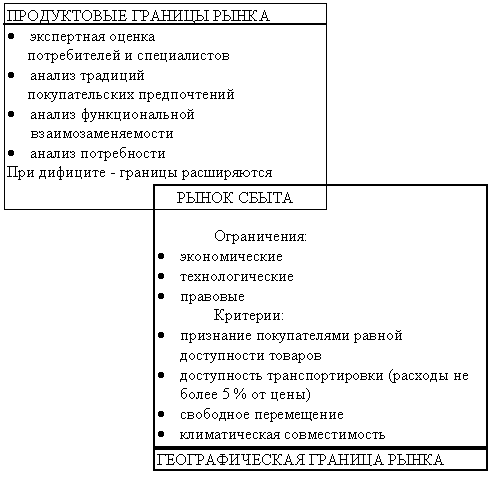


**Рис. 1.** Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке сбыта

Маркетинг регулирует эти потоки таким образом, чтобы обеспечить максимум удовлетворения обоих партнеров. При этом инициатива остаётся за предприятием, предлагающим свой товар. Оно должно предлагать товары, соответствующие ожиданиям потребителей и делать это лучше конкурентов. Одновременно производитель должен либо создать собственную систему сбыта, либо учитывать требования посредников, которые и доставляют товар до потребителя в нужное место, в нужное время и в необходимом количестве. Задача маркетинга состоит в поиске постоянных преимуществ над конкурентами путем удовлетворения желаний потребителя. Преимущество над конкурентом может выражаться как в предоставлении потребителю больших выгод для удовлетворения его желаний, так и в более быстрой реакции на изменение спроса и предложения рынка. [5] Успех приходит к тому предприятию, которое следует правилам маркетинга, выработанным лучшими фирмами за много лет своей деятельности:

* потребители будут благодарны тому, кто позаботится об их проблемах;
* потребители хотят спокойствия и безопасности;
* потребители хотят от производителя общения;
* потребители хотят качества;
* потребители хотят иметь возможность вернуть то, что их не совсем устраивает;
* потребители хотят, чтобы они могли иметь доступ к товару без посредников;
* потребители хотят, чтобы им доставили удовольствие, и чтобы им было легко общаться с Вами;
* потребители хотят жить в атмосфере предсказуемости в отношении вашей фирмы.

Маркетинговая деятельность должна быть направлена на постоянное увеличение числа своих потребителей, заботиться о том, чтобы наладить с ним прочные отношения. Важно сохранить старого потребителя. **Привлечь нового потребителя в 5 раз дороже, чем сохранить имеющегося.** При оценке рынка сбыта необходимо определить границу рынка, на котором намеревается работать продавец. Границы рынка сбыта устанавливаются путем анализа и совмещения продуктовых границ товарного рынка и географических границ, определяемых возможностями предприятия - продавца. На Рис. 2 схематично показано формирование рынка сбыта, исходя из совмещения продуктовых и географических границ. Как видно из предоставленного рисунка, продуктовые границы рынка сбыта определяются на основе маркетинговых исследований путем, например, выяснения мнений экспертов, покупателей и потребителей, как данного товара, так и товаров - субститутов. Для потребительских товаров учитываются местные традиции потребления, тип субкультуры потребителей, влияние климатических условий на потребление товара и т.д. [19]



**Рис. 2.** Определение границ товарного рынка сбыта

Для товаров технического назначения исследуется возможность их применения в производственном процессе, на стадии сборки, эксплуатации и ремонта. Географические границы рвения определяются, прежде всего, экономическими соображениями. В частности, издержки на транспортировку и промежуточное хранение не должны приводить к неконкурентоспособным ценам в месте потребления товара. Более подробно определение границ товарного рынка сбыта, приведено в Методических рекомендациях ГК РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур. При анализе перспективности рынка сбыта необходимо рассмотреть макросферу рынка, которую можно характеризовать следующими комплексными показателями: [8]

А. Экологическая окружающая среда:

* наличие источников энергии;
* наличие сырьевой базы;
* требования к соблюдению экологических норм:
* требования по утилизации и рециркуляции отходов.

Б. Технологическая окружающая среда:

* наличие и степень концентрации местного производства;
* технологический уровень производства;
* технологии - заменители;
* технологические стандарты и нормы;
* уровень специализации.

В. Экономическая окружающая среда:

* уровень концентрации капитала;
* размер процента кредитных ставок;
* тенденции инфляции;
* баланс внешней торговли;
* платежеспособность предприятий;
* инвестиционный климат.

Важным инструментом оценки перспективности рынка сбыта является исследование его конъюнктуры. Таким образом, методика маркетингового анализа рынка сбыта состоит из следующих основных этапов:

* определение границ рынка;
* анализ маркетинговой внешней среды рынка сбыта;
* оценка конъюнктуры рынка сбыта.

При планировании выхода на новый рынок сбыта полезно принимать во внимание следующие рекомендации, разработанные специалистами - маркетологами на основании опыта лучших компаний:

1. Крупные рынки сбыта требуют наличия у предприятия, выходящего на него, больших ресурсов (финансовых, человеческих). При этом, затраты на освоение рынка могут быть в 2 раза выше, а полученный доход в 2 раза меньше ожидаемого. [17]

2. Чтобы выйти на рынок, где работает сильный конкурент, необходимо изучить его слабые места и использовать это в своей сбытовой деятельности.

3. Необходимо правильно прогнозировать потребности рынка и не производить товар, если точно не определили, кому он будет нужен. В США, только один из пяти продуктов оказывался успешным.

4. Прежде чем выходить на новый рынок сбыта, нужно иметь ответы на следующие вопросы:

* сколько капитала, чтобы захватить требуемую долю рынка?
* когда окупятся затраты?
* когда возможно получение первой прибыли?
* кто даст капитал и когда нужно будет его вернуть заемщику?

Позиции, занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки позволяющие классифицировать сбыт по видам (таблица 1).Приложение 1.

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм. Наиболее активная роль в этих отношениях принадлежит фирме-производителю, которая при выборе системы сбыта в первую очередь учитывает фактор риска товародвижения, а также оценивает издержки на сбыт и прибыль. С учетом единства систем сбыта, и логистики в системе распределения можно выделить их общие функции, которые представлены в таблице 2: [11]

**Таблица 2**-Функции сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| Функции | |
| 1.Функция преодоления | а) пространства (транспортная функция) |
| б) времени (хранение на складах) |
| 2.Товарная функция | а) перегруппировка по количеству |
| б) перегруппировка по качеству |
| в) формирование ассортимента |
| г) предоставление сервисных услуг |
| 3.Торговая функция | а) освоение рынка (новые сферы сбыта) |
| б) удержание завоеванных позиций на рынке |
| в) увеличение доли рынка за счет |
| г) организация продаж |
| 4.Финансовая функция | а) предоставление товарного кредита |
| б) выравнивание рыночных цен |

Как известно из теории маркетинга, сбыт может быть прямым (продажа товара непосредственно потребителю), непрямым (продажа через посредников) и комбинированным.

*Преимущества и недостатки прямого и непрямого методов сбыта*

Прямой сбыт, выгоден в том случае, если сэкономленные денежные средства за счет большей торговой наценки выше издержек, связанных с организацией собственности сбытовой структуры (табл. 3). Приложение 2

При прямом сбыте происходит непосредственное воздействие на потребителя, поэтому можно контролировать качество товара и быстро реагировать на требования рынка. При непрямом 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. [21]

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки). А также заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Сбытовая политика предприятия должна ориентироваться на:

1. получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
2. максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
3. долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее продукции;
4. создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

Сбытовая политика, сформулированная на основе целей и задач сбыта, должна соответствовать бизнес-концепции организации (что собой представляет организация, чем она сильнее конкурентов, каково желаемое место на рынке и т.д.), а также принятому курсу действий (ориентирам). Сбытовая политика зависит от внутренних и внешних условий функционирования предприятия (организации) и для ее разработки необходим их детальный анализ, а также возможностей организации. Рынок предоставляет конкретному производителю разные возможности для сбыта и одновременно накладывает определенные ограничения.

Производитель, заинтересованный в эффективности сбыта своей продукции, должен знать реальное положение дел на рынке и на этой основе принимать обоснованные решения по реализации товаров. Сбытовая политика строится на основе упорядоченного анализа потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, свойственных потребителям продукции организации. Потребности и запросы покупателей постоянно меняются. Эффективная сбытовая политика должна быть направлена на постоянное обновление ассортимента и повышение разнообразия предлагаемых покупателям услуг (гарантийное обслуживание, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т.д.). [5]

В рамках этих представлений организация должна перестраивать свою деятельность быстрее и эффективнее чем конкуренты, учитывая интересы, связанные с сохранением и повышением благополучия, как самой организации, так и потребителей, общества. Сбытовая политика организации должна служить базой для разработки ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики. По каждому пункту сбытовой политики имеется несколько вариантов (альтернатив) управленческих решений. Некоторые пункты сбытовой политики должны анализироваться отдельно для каждой укрупненной ассортиментной группы товаров в зависимости от стадии ее жизненного цикла.

В дальнейшем необходим контроль эффективности принятого решения (выбранной альтернативы) по каждому пункту сбытовой политики. Фактические результаты замеряются, сравниваются с ожидаемыми (рассчитанными при обосновании выбора той или иной альтернативы) и анализируются (например, как на объем продаж повлияло решение о выборе косвенных каналов реализации). [21]

Разрабатывать сбытовую политику целесообразно руководителям отделов сбыта и маркетинга. Они должны согласовывать текст (проект) «Положения о сбытовой политике» с другими руководителями организации (главным конструктором, главным технологом, начальником планово-экономического отдела (ПЭО), начальником финансового отдела, начальником отдела труда и заработной платы (ОТиЗ), начальником отдела материально-технического снабжения (ОМТС), начальником юридического отдела (юрисконсультом), главным инженером (техническим директором), заместителями директора по коммерческим, экономическим, производственным вопросам).

1. **Роль посреднических организаций в процессе сбыта продукции**

# Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников, возможно, сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции. Нетрудно убедиться, что при трех производителях и трех потребителях продукции количество связей между ними будет равно девяти. Участие же посредника в реализации продукции сокращает количество связей до шести. [21]

Предположим, компания-производитель определила и свой целе­вой рынок, и свое позиционирование на нем. Теперь фирме необходимо выявить типы суще­ствующих посредников, которые могли бы обеспечить функциониро­вание ее канала. Иногда фирме приходится формировать совсем не тот канал, ко­торый она предпочитает, поскольку работать с каналом желаемой структуры либо слишком сложно, либо слишком дорого. И в ряде случаев такое решение о формировании нового канала оказывается исключительно удачным.

Посредни­ческие оптовые предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы:

1. *Не­зависимые посреднические организации* – для изготовителей и получателей продукции явля­ются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям.

Независимые оптовые посредники

Дистрибьюторы с товарной специализацией

Торговые маклеры

Многотоварные дистрибьюторы

Функциональные специализированные посредники

Дистрибьюторы регулярного типа

**Рис.3.** Независимые оптовые посредники.

Независимые оптовые посредники делятся на два типа:

* дистрибьюторы, не имеющие складских помещений. Их иногда называют торговыми маклерами, на их долю в развитых странах приходится примерно 20% предприятий и около 10% оборота независимых посредников. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.
* дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения. Их называют дистрибьюторами регулярного типа. Приобретая изделие за свой счет, они, как и торговые маклеры, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д. Дистрибьюторы также хранят товары, избавляя своих поставщиков и заказчиков от необходимости содержания складских запасов. Ими решается важная задача преобразования промышленного ассортимента выпускаемой продукции в торговый ассортимент в соответствии с производственными нуждами потребителей. Они занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют рекламную деятельность и, кроме того, оказывают консультационно-информационные услуги. [5]

Ценность оптового посредника для изготовителя продукции во многом зависит от того, как к этому посреднику относятся потребители промышленных изделий, сможет ли посредник поставить дело таким образом, чтобы потребители продукции обращались именно к нему. Реализация такого положения на практике зависит от ряда объективных факторов. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность поставить изделие потребителю быстрее, чем изготовитель. Его склад обычно расположен ближе к предприятию потребителя, чем филиал сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют потребителю сократить расходы на материально-техническое обеспечение и объем обрабатываемой учетной документации. В-третьих, посредник может предложить цену несколько меньшую, чем изготовитель, который назначает ее без учета перевозки и страхования, а потребитель при этом должен сам оплачивать транспортные и страховые расходы. Наконец, потребителю гораздо проще урегулировать спорый недоразумения с посредником, чем с изготовителем. [12]

Эти и другие преимущества посредника дают ему возможность во многих случаях успешно конкурировать с изготовителем, обеспечивая хозрасчетные принципы своей собственной деятельности.

1. *Зависимые посреднические организации -*  не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги.

Зависимые сбытовые посредники

Брокеры

Закупочные конторы

Агенты

Аукционы

Комиссионеры

Промышленные агенты

Сбытовые агенты

**Рис.4.** Зависимые сбытовые посредники.

Агенты, брокеры и комиссионеры, в отличие от коммерческих сбытовых структур, получающие прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения, оплачиваемого покупателями услуг агентов и брокеров, зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок.

*Промышленные агенты*, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5 — 10% от объема сбыта. Сохраняя за собой формальную самостоятельность, они в большей степени, чем другие агенты, зависят от указаний поставщика.

*Сбытовые агенты* имеют дело с небольшими промышленными предприятиями и по условиям договора отвечают за маркетинг всей их продукции. По существу они превращаются в маркетинговое подразделение изготовителя и полномочны вести переговоры по ценам и другим условиям реализации. Конторы сбытовых агентов обычно расположены в крупных сбытовых центрах в непосредственной близости от потребителей. [15]

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки, они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, лоточниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. За посредничество между изготовителями и потребителями продукции брокеры получают определенную плату по соглашению сторон или в соответствии с установленной биржевым комитетом таксой.

Закупочные конторы представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж. Закупочные конторы по характеру деятельности близки к брокерам: предоставляют своим клиентам информацию о движении цен, сведения о потенциальных партнерах, заключают по указанию своих клиентов сделки.

Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приемки, хранения, обработки и продажи изделий. Они иногда предлагают кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой персонал. Комиссионеры могут вести переговоры по ценам с потребителями при условии, что цены не будут ниже минимального уровня, определенного изготовителем, а также действовать в условиях аукциона. Они вправе предоставлять различного рода дополнительные услуги: рыночную информацию, помощь в заключении договоров с транспортными компаниями, контроль за качеством товара и др.

Аукционы *—* один из видов деятельности сбытовых предприятий, осуществляемый чаще всего на рынках бывшего в употреблении оборудования. Операционные расходы аукционов по отношению к продажам составляют около 3%. В нашей стране аукционная форма торговли имеет благоприятные перспективы, учитывая, что объем рынка подержанного оборудования у нас довольно значителен.

Одним из пунктов сбытовой политики предприятия является выбор оптимального канала сбыта. Канал сбыта (распределения) товара - это организация либо человек, занимающийся продвижением и обменом конкретного товара (нескольких групп товаров) на рынке, а также - это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж.

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения. Использование посредников в сфере обращения выгодно, прежде всего, для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников, возможно, сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции. [8]

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обусловливающих использование посредников, можно выделить следующие:

· организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

· создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения;

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от того, насколько правильно выбраны каналы распределения товаров, формы и методы их сбыта, от широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции. [19]

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать и как путь передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

По количеству посредников на каждом уровне каналов сбыт может носить характер интенсивного селективного или исключительного. Маркетинговая политика в области сбыта существенно отличается, когда продавцом является производитель и когда посредник (табл.4). [18]

**Таблица 4-** Различие политики сбыта производителя и посредника.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Политика сбыта** | **производителя** | **посредника** |
| 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 |

Решение о каналах распределения Механизм принятия решений о каналах распределения, как уже упоминалось, основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения будет неэффективен. [12]

Технико-экономическому анализу подвергается следующие показатели, которые представлены на рис.3:

определение числа возможных посредников, исходя из отпускной цены

выборы типа посредников по юридическому и экономическому признакам и по тому объему товара, который они способны закупать

по какой схеме управления организовать работу собственного канала

оценка вариативности логистики распределения

**Рис.5.** Показатели технико-экономического анализа.

Критерии, по которым можно принять решение о структуре сбыта предприятия-продавца, представлены в табл. 5. [11]. Приложение 3

.

1. **Характеристика функционирования канала сбыта**

Каналы распределения по организации системы сбыта могут быть трех видов:

|  |
| --- |
| Производитель |

* + 1. *Прямые каналы* связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изго­товителями и потребителями, которые сами контролируют путь прохождения продукции до конечного потребителя и располагают ограниченными целевыми рынками.

|  |
| --- |
| Потребитель |

Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале. [11]

* + 1. В случае, когда система предусматривает участие в сбыте торговых посредников и отличие между производителем и конечным потребителем опосредованы, такая их связь носит название косвенного канала***.***

|  |
| --- |
| Производитель |

|  |
| --- |
| Оптовая и (или) розничная торговля |

|  |
| --- |
| Потребитель |

Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, ко­торые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отка­заться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями. Они строятся на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью. Здесь фирма перекладывает значительную часть издержек по сбыту и соответствующую долю риска на формально не зависимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением, и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды.

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины:

* длина- это количество уровней канала;
* ширина канала – число посредников, условно находящихся на одном уровне.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. По­скольку определенную работу выполняют и сам производитель, и ко­нечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Про­тяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней. В Приложении 4 представлены несколько маркетинговых каналов разной протяженности. Поясняя приложение 4, можно отметить, что канал нулевого уровня, или канал прямого маркетинга, состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. [17]

Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником моет быть, как правило, агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать промышленные дистрибьюторы (снабженческо- сбытовые организации) и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

* + 1. Существуют также смешанные каналы, которые объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Они не получили пока широкого распространения при поставках продукции на внутренний рынок, особенно при внешнеторговых операциях. Освоив один из каналов товародвижения при сбыте продукции, изготовители проявляют осторожность в использовании других даже в тех случаях, когда условия рынка или их собственный товарный ассортимент достаточно ясно указывают на целесообразность смешанных каналов. Следует также отметить, что управлять несколькими каналами сбыта, как правило, гораздо сложнее.

Каналы распределения по числу посредников могут быть трех видов:

1. Интенсивное распределение– большое число оптовых и различных посредников.

#### Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю. [4]

Производители товаров повседневно­го спроса и обычных сырьевых товаров, как правило, стремятся на­ладить их интенсивное распределение, т.е. обеспечить наличие запа­сов своих товаров в возможно большем числе торговых предприятий. Для этих товаров обязательно удобство места приобретения. Сигаре­ты, к примеру, продают более чем в миллионе торговых точек – только так можно добиться максимально широкого представления марки и удобства для покупателей.

1. Распределение на правах исключительности– малое (или единичное) число посредников.

Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта.

Некоторые произво­дители намеренно ограничивают число посредников, торгующих их товаром. При этом часто ставится условие исключительного дилерства, когда производитель требует, чтобы ди­леры, продающие его товары, не торговали товарами конкурентов. Распределение на правах исключительности встречается в практике торговли новыми автомобилями, некоторыми крупными электробы­товыми приборами, отдельными марками женской одежды. Предос­тавляя исключительные права на распределение своего товара, про­изводитель надеется на организацию более агрессивного и изощрен­ного сбыта, а также на возможность более полного контроля за действиями посредника в области политики цен, стимулирования, кредитных операций и оказания разного рода услуг. Распределение на правах исключительности обычно способствует возвышению об­раза товара и позволяет производить на него более высокие наценки.

1. Селективное распределение– ограничение числа посредников. [10]

Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта.

Метод селективного распределения представляет собой нечто среднее между методами интенсивного рас­пределения и распределения на правах исключительности. В этом случае число привлекаемых посредников больше одного, но меньше общего числа готовых заняться продажей товара. Фирме не нужно распылять свои усилия по множеству торговых точек, среди которых много и явно второстепенных. Она может установить добрые деловые отношения со специально отобранными посредниками и ожидать от них усилий по сбыту на уровне выше среднего. Селективное распре­деление дает производителю возможность добиваться необходимого охвата рынка при более жестком контроле и с меньшими издержка­ми с его стороны, чем при организации интенсивного распределения.

Для каналов обычно характерно продвижение товара вперед. Но можно говорить и о **каналах обратного** хода. Авторы называют ряд посредников, которые могут сыграть опре­деленную роль в каналах «обратного хода». Это приемные пункты производителя; общественные группы по проведению «Дней чистоты» традиционные посредники, такие, как посредники по торговле без­алкогольными напитками; специалисты по сбору мусора; центры по вторичной переработке отходов; современные «старьевщики»; броке­ры по торговле мусором для переработки; централизованные склады-предприятия по переработке отходов.

Интенсивность использования. При эксклюзивном распределении и сбыте фирма резко ог­раничивает количество оптовых и розничных торговцев в гео­графическом регионе, может использовать один или два розничных магазина в конкретном торговом районе. Она стре­мится к престижному образу, контролю над каналами сбыта и высокой доле прибыли.

При избирательном распределении и сбыте фирма исполь­зует среднее число оптовиков и розничных магазинов, пытаясь сочетать контроль над каналом и престижный образ с хо­рошим объемом продаж и прибыли. [19]

При интенсивном сбыте фирма использует большое число оптовых и розничных торговцев. Ее цели - широкий рынок сбыта, признание каналов, массовая реализация и высокая валовая прибыль, относительная прибыль при этом может быть невысокой. Эта стратегия направлена на расширение числа потребителей.

1. **Управление каналами сбыта**

Предприятие по производству мясных изделий и деликатесов «Дымов»- это крупнейшее предприятие в мясоперерабатывающей отрасли Сибирского региона. По организационно – правовой деятельности «Дымов» зарегистрирован в отделе по экономике г. Красноярск на Левковского Е.Н., т.е. «Дымов, ООО Ярск» не является юридическим лицом, а Левковский Е.Н. является предпринимателем без образования юридического лица.

Штат Дымов состоит из 29 человек:

- директор - он же является его основателем, он осуществляет координацию всех служб и отделов предприятия, разрабатывает стратегические направления развития предприятия и осуществляет их экономическую целесообразность;

- главный бухгалтер– обеспечивает контроль и отражение на счетах бухгалтерского учета всех осуществляемых предприятием хозяйственных операций, предоставляет оперативную информацию, составляет в установленные сроки бухгалтерскую отчетность, осуществляет экономический анализ финансово – хозяйственной деятельности предприятия, в целях выявления и мобилизации внутренних резервов;

- кассир – ведет учет, оформляет кассовые документы, принимает плату за реализованную продукцию;

- кладовщик – принимает готовую продукцию на склад, распределяет поток готовой продукции между торговыми организациями города;

- разнорабочий – занимается подготовкой мяса для изготовления готовой продукции, выполняет вспомогательные работы;

- водитель – осуществляет грузоперевозки, следит за состоянием автомобиля.

Компания «ЯРСК» — производитель высококачественных колбас и мясных деликатесов под торговой маркой «Дымов» — основана в 2004 году. Входит в группу компаний «Дымов», которая является одним из наиболее динамично развивающихся предприятий на российском рынке колбасных и мясных изделий. На сегодняшний момент доля рынка компании «ЯРСК» в Красноярске составляет 35% . Объем производства составляет порядка 35тонн в сутки, а ассортимент — более 220 наименований. Продукция ТМ «Дымов» пользуется высоким спросом в Красноярском и Алтайском крае, Новосибирской, Иркутской и Кемеровской областях.   
Продукция ТМ «Дымов» ориентирована на потребителей, которые ищут разнообразие и уникальность вкусов и предъявляют высокие требования к качеству и эстетике продукта. Ценовой сегмент — «выше среднего» и «премиум».

ООО «ЯРСК» — одно из крупнейших мясоперерабатывающих предприятий в Красноярском крае, выпускающее мясную продукцию под торговой маркой «Дымов». В 2008 г. ООО «ЯРСК» расширило ассортимент выпускаемой продукции на 13 ассортиментных позиций, и производство колбасных изделий составило свыше 9 400 тонн.

На сегодняшний момент доля рынка компании «ЯРСК» в Красноярске и Красноярском крае составляет 35%. Объем производства составляет порядка 50 тонн в сутки, а ассортимент — более ста наименований.

Ранее сибирский регион не был охвачен продукцией торговой марки «Дымов» в достаточном объеме, до настоящего времени все изделия, которые можно было увидеть на полках местных торговых сетей, производились на красноярском заводе.

Производство продукции под маркой «Дымов» в Новосибирске осуществляется по лицензионному соглашению с весны 2008 года. Продукция будет представлена на территории Новосибирской, Омской, Томской областей, Алтайского края.

Ассортимент данного предприятия включает следующие виды продукции: колбасы различных видов и мясные деликатесы. Я в своей работе буду рассматривать рынок мясных изделий. А именно мясные деликатесы в вакуумной упаковке (балык свиной в оболочке, буженина копчено-варёная, говядина Посадская к/в, грудинка Крылатская, грудинка Крылатская к/в нарезка, Грудинка Сибирская к/в, Закуска фермерская к/в, индейка копчёная, карбонад Трапезный, карпаччо из индейки сырокопчёное, карпаччо из курицы сырокопчёное, корейка Дмитровская к/в, набор для солянки, шейка Дымовская и т.д.)

Покупателями мясных изделий у данного предприятия являются крупные розничные предприятия, индивидуальные предприятия, торговые дома, больницы, учебные заведения и т.д. Основной целью деятельности «Дымов» является: удовлетворение потребностей покупателей, поскольку именно они являются конечными потребителями товаров, реализуемых данным торговым предприятием. От их покупательной способности, уровня доходов, предпочтений и других факторов зависит во многом результат деятельности Дымов и получение на основании этого прибыли. [17]

Система управления торговой организацией - организационная структура - это целостная система, специально разработанная таким образом, чтобы работники могли наиболее эффективно добиваться поставленных перед ними целей. Разработка конкретной организационной структуры предполагает создание сети, по которой проходят управленческие решения, осуществляется информационная связь различных уровней управления и контроль за выполнением решений.

Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности представлены в табл. 7.

**Таблица 7 –** Анализ основных показателей деятельности торгового предприятия «Дымов» за 2008- 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. изм. | Прош-лый год | Отчет-ный год | | Отклоне-ние (+;-) | | Отчетный год в % к прошлому | |
| А | Б | 1 | 2 | | 3 | | 4 | |
| 1.Оборот оптовой торговли | тыс. руб. | 569443 | 1059032 | | 489589 | | 185,98 | |
| 2. Торговая площадь | м2 | 902,8 | 902,8 | | - | | 100,00 | |
| 3. Оборот оптовой торговли на 1 м2 торговой площади | тыс. руб./м2 | 630,75 | 1173,05 | | +542,3 | | 185,98 | |
| 4. Среднесписочная численность работников, всего | чел. | 136 | 174 | | +38 | | 127,94 | |
| - в т.ч. работников торгово-оперативного персонала | чел. | 63 | 82 | | +19 | | 130,16 | |
| 5. Производительность труда одного среднесписочного работника, всего | тыс. руб./  чел. | 4187,08 | 6086,39 | | +1899,31 | | 145,36 | |
| - производительность труда одного работника торгово-оперативного персонала | тыс. руб./  чел. | 9038,78 | | 12915,02 | | +3876,24 | | 142,88 | |
| 6. Фонд заработной платы  – сумма | тыс. руб. | 4141,31 | 14397,07 | | +10256,76 | | 347,73 | |
| – уровень | % | 0,73 | 1,36 | | +0,63 | | - | |
| 7. Среднегодовая заработная плата одного работника | тыс. руб. | 30,44 | 82,74 | | +52,3 | | 271,81 | |
| 8. Среднегодовая стоимость основных фондов | тыс. руб | 5436 | 8649,5 | | +3213,5 | | 159,11 | |
| 9. Фондоотдача | руб. /1 руб. | 104,75 | 122,44 | | +17,69 | | 116,89 | |
| 10. Фондоемкость | руб. / руб. | 0,009 | 0,008 | | -0,001 | | 88,89 | |
| 11.Фондовооруженность труда одного работника | тыс. руб./  чел. | 40,0 | 49,7 | | +9,7 | | 124,25 | |
| 12. Коэффициент эффективности использования основных фондов | руб. /1 руб. | 0,69 | 0,75 | | +0,06 | | 108,69 | |
| 13. Средняя стоимость оборотных средств | тыс. руб. | 142918,5 | | 303696,5 | | +160778 | | 212,50 | |
| 14. Время обращения оборотных средств | дни | 90 | | 103 | | +13 | | 114,44 | |
| 15.Скорость обращения оборотных средств | обороты | 4 | | 3,4 | | -0,6 | | 85 | |
| 16. Коэффициент участия оборотных средств в обороте | руб./ руб. | 0,25 | | 0,30 | | +0,05 | | 120 | |
| 17. Коэффициент рентабельности оборотных средств | руб./1 руб. ОС | 0,03 | | 0,02 | | -0,01 | | 66,67 | |
| 18. Себестоимость проданных товаров, работ, услуг | тыс. руб. | 409891 | | 911735 | | 501844 | | 222,43 | |
| 19. Валовая прибыль  – сумма | тыс. руб. | 159552 | | 147297 | | -12255 | | 92,32 | |
| – уровень | % | 28,02 | | 13,91 | | -14,11 | | - | |
| 20. Издержки обращения |  | 148249 | | 123229 | | -250020 | | 83,12 | |
| – уровень | % | 28,02 | | 13,91 | | -14,11 | | - | |
| 21. Прибыль (убыток) от продаж  – сумма | тыс. руб. | 11303 | | 24068 | | +12765 | | 212,93 | |
| – рентабельность продаж | % | 1,98 | | 2,27 | | +0,29 | | - | |
| 22. Проценты к получению | тыс. руб. | 31 | | 9379 | | +9348 | | 30254,84 | |
| 23. Проценты к уплате | тыс. руб. | 7521 | | 29661 | | +22140 | | 394,37 | |
| 24. Доходы от участия в других организациях | тыс. руб. | - | | - | | - | | - | |
| 25. Прочие доходы | тыс. руб. | 3343 | | 8456 | | +5113 | | 252,95 | |
| 26. Прочие расходы | тыс. руб. | 1613 | | 2860 | | +1247 | | 177,31 | |
| 27. Прибыль (убыток) до налогообложения  – сумма | тыс. руб. | 5543 | | 9382 | | 3839 | | 169,26 | |
| – рентабельность предприятия | % | 0,97 | | 0,88 | | -0,09 | | - | |
| 28. Отложенные налоговые активы | тыс. руб. | - | | - | | - | | - | |
| 29. Отложенные налоговые обязательства | тыс. руб. | - | | - | | - | | - | |
| 30. Текущий налог на прибыль | тыс. руб. | 1781 | | 2875 | | +1094 | | 161,43 | |
| 31. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода | тыс. руб. | 3762 | | 6507 | | +2745 | | 172,97 | |
| - рентабельность конечной деятельности | % | 0,66 | | 0,61 | | -0,05 | | - | |

Анализ товарооборота является одним из основных моментов изучения и оценки деятельности предприятия торговли, служит одной из экономических предпосылок прогнозирования товарооборота и работы предприятия в целом.

Изучая приведенные в таблице 2 данные можно сделать следующие выводы о работе «Дымов» за отчетный период. Товарооборот является важнейшим показателем всех экономических параметров торгового предприятия, так как именно он определяет размер дохода и прибыли.

В отчетном периоде «Дымов» было продано всех товарных ресурсов на общую сумму 1059032 тыс. руб., за отчетный период по сравнению с прошлым оборот увеличился на 489589 тыс. руб., что в относительной форме составило 85,98 %, при том, что торговая площадь осталась без изменений 902,8 кв. м. Причинами увеличения выручки могли послужить следующие аспекты: эффективная рекламная компания, грамотная товарная политика, увеличение работников торгово-оперативного персонала, предложение гибкой системы скидок и т.д.

Товарооборот на 1 кв. м. торговой площади в отчетном периоде составила 1173,05 тыс. руб. / 1 кв. м., что было выше по сравнению с прошлым периодом на 542,3 тыс. руб. / 1 кв. м., что в относительной форме составил 185,98 %. Все это положительно характеризует деятельность предприятия. Любая деятельность, включая торговую, невозможна без трудовых ресурсов. Среднесписочная численность работников «Дымов» в отчетном периоде составила 174 человека по сравнению с прошлым она увеличилась на 38 человек, что составляет 27,94 %. Это могло быть связано с введением новых должностей или нехватке рабочей силы. Деятельность рассматриваемого предприятия оценивается с положительной стороны, но также имеет свои минусы. Основными потребителями «Дымов» являются: розничные сети, оптовые предприятия, супермаркеты, частные предприниматели, торговые организации, учебные заведения и др.

**Таблица 8-** Анализ объемов сбыта по посредникам предприятия «Дымов» за 2008- 2009 гг.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Потребитель | Прошлый год | Отчетный год | Отклонение,  (+,-) | Темп роста, % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1.Говоров ИП | 1125 | 1690 | 565 | 150,22 |
| 2.Надежда ООО | 2560 | 3265 | 705 | 127,54 |
| 3.Нива ООО | 3269 | 4002 | 733 | 122,42 |
| 4.Прима ООО | 2410 | 2690 | 280 | 111,62 |
| 5.Ремикс ООО | 985 | 1969 | 984 | 199,90 |
| 6.Саяночка ТД ООО | 2965 | 3500 | 535 | 118,04 |
| 7.Сладкая жизнь к.к. | 1632 | 1203 | -429 | 73,71 |
| 8.Смак ООО | 1850 | 1969 | 119 | 106,43 |
| 9.Субито плюс ОООО | 1890 | 2653 | 763 | 140,37 |
| 10.Суранова ИП | 896 | 1212 | 316 | 135,27 |
| 11.ФГУ СПК | 2050 | 950 | -1100 | 46,34 |
| Прочие | 1775 | 2000 | 225 | 112,68 |
| Итого: | 23407 | 27103 | 3696 | 1444,54 |

По таблице 8 видно, что объем сбыта увеличился на 3696 рублей. Это связано с увеличением объема поставок. В общей структуре характерно увеличение таких клиентов, как торговые организации и индивидуальные предприниматели, что связано с увеличением спроса данных организаций на мясных изделий.

Директор торгового предприятия самостоятельно принимает решения, осуществляет и контролирует всю коммерческую деятельность предприятия, принимает на работу персонал и заключает с ними трудовые договора, директор обязан обеспечить выполнение всех обязательств перед государственным бюджетом, поставщиками, заказчиками, банкам, заключает договора на поставку товара, контролирует выполнение поставок и т.д

Организацию сбыта на предприятии складывается следующим образом, во главе стоит генеральный директор, в его подчинении находятся: зам. директора по сбыту, зам. директора по маркетингу, зам.директора по финансам и коммерческий директор. Рассмотрим функции работников по должностям и распределение прав и ответственности в системе сбыта торгового предприятия «Дымов».

**Таблица 9 -** Организация сбыта на предприятии «Дымов»

|  |  |
| --- | --- |
| Должности | Функции |
| Директор | Заключает договора с потребителями и контролирует их выполнение |
| Зам. директора по сбыту | Планирует и стимулирует сбытовую политику |
| Зам. директора по маркетингу | Изучает результаты сегментации рынка, планирует рекламу, информационное обеспечение сбыта |
| Зам. директора по финансам | Ведет учет и контроль финансово-хозяйственной деятельности предприятия |
| Коммерческий директор | Участвует в сбытовой политики предприятия по различным направлениям |

Специалисты предприятия «Дымов» ежегодно проводят работу по расширению и обновлению ассортимента, улучшению качества продукции, дизайна упаковки, применению упаковочных материалов. При организации сбыта продукции необходимо провести исследования в области маркетинга – систематизировать данные о том, что предпочитают покупать потребители. Особое внимание уделять качеству и внешнему виду продукции. С учетом того, что товары, попадаемые на прилавок магазина, проделывают путь от производителя до потребителя.

**Таблица 10 –** Метод распределения прав и ответственности в системе сбыта торгового предприятия «Дымов»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Функции сбыта | Директор | Зам.директора по сбыту | Зам.директора по маркетингу | Зам.директора по финансам | Коммерческий директор |
| 1. изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы | С | У | Р,И,К |  | П |
| 2. заключение договоров с потребителями или посредниками | Р,С,И | П,К |  |  | У |
| 3. учет и контроль выполнения договоров | Р,С,И,К |  |  | П | У |
| 4. разработка плана отгрузки товаров клиентам | С | Р,И,К |  |  | П,У |
| 5. определение каналов сбыта | С | Р,П,И,К | У |  |  |
| 6. организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам | К | Р,П,С,И |  |  | У |
| 7. информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров |  | У | Р,И,К |  | П,С |
| 8. стимулирование сбыта | П,К | У,С,И | Р |  |  |
| 9. установление обратной связи с потребителями и регулирование | Р,И,К | У | П,С |  |  |

Условные обозначения матрицы определяющих степень детализации управленческих действий:

Р – принятие решения;

П – подготовка решения;

У – участие в подготовке решения;

С – обязательное согласование на стадии подготовки решения или его принятия;

И – исполнение решений;

К – контроль за исполнением решений.

Для увеличения сбыта необходимо производить качественную подготовку персонала. Необходимо активизировать рекламу и иные методы продвижения товара и стимулирования сбыта. [21]

1. **Стратегия выбора канала сбыта.**

В соответствии с целью деятельности выбор канала сбыта и вся последующая организация распределения продукта зависят от влияния как внутренних, так и внешних факторов среды фирмы изготовителя. Обычно при выборе канала сбыта и определении основного способа удовлетворения запроса потребителей достаточно знать: где больше закупается товар, в какое время, каковы поводы для покупки, периодичность, предпочтительная упаковка товара, объем разовой закупки, желательный уровень сервиса, обстоятельства потребления товара, степень осведомленности потребителя о качестве товара и лицо принимающее решение о его приобретении. [8]

Влияние конкуренции на организацию сбыта огромно. В конечном итоге именно позиция фирмы в конкурентной борьбе является определяющим условия улучшения результатов сбытовой деятельности и, соответственно итогов работы фирмы в тех сферах бизнеса, которыми она занимается. Поэтому очевидно, что канал сбыта должен быть построен так, чтобы фирма была способна защитить его от конкурентов и в максимальной степени реализовать конкурентные преимущества своей продукции. [5]

Выбор каналов сбыта и вся последующая организация, распределение продукта зависит от влияния факторов, среды фирмы, как внутренних, так и внешних.

Проанализируем данные факторы относительно:

1) *Особенности товара.* Продукция «Дымов» занимает следующее место в классификации видов товаров:

· по назначению – это продукция потребительского назначения;

· по потребительским привычкам – продукция повседневного спроса.

Продукции соответствует совокупность следующих специфических требований:

· по способу хранения, необходимо в каждой торговой точке, равно как и

у производителя, наличие холодильных установок, что требует дополнительных затрат, но предприниматели нашли выход из положения, совместив одну холодильную установку для реализации нескольких видов товара;

· по срокам хранения возникают дополнительные проблемы, т.к. товар

является скоропортящимся, что является одним из его недостатков, срок

хранения достигает до месяцев при особом температурном режиме;

· по условиям транспортировки – если фирма находится на довольно

большом расстоянии от фирмы – производителя, то в летний период могут

возникнуть проблемы с перевозкой продукции, необходимо будет пользоваться только изотермическим транспортом, поддерживающим температуру хранения, что приведет к увеличению расходов.

Рассмотрев данный фактор (особенности товара), влияющий на сбыт можно сделать следующий вывод по сбытовой политики: направленность на массового потребителя. [11]

2) *Производственные ресурсы* являются материальной основой принятия всего комплекса решений по организации сбытовой деятельности, т.е. учитывается возможность обеспечения её финансовыми, материальными, трудовыми и информационными ресурсами, так и экономическая целесообразность связанных с этим издержек.

3) *Потребители*. В данном случае руководство «Дымов» воспользовалось следующей стратегией охвата рынка - недифференцированный маркетинг, т.е. решили пренебречь различиями в сегментах и обратились ко всему рынку сразу с одним предложением – мясная продукция, сконцентрировав усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в них общее. «Дымов» разработал товар, который показался привлекательным возможно большему числу покупателей, полагаясь на метод массового распределения и массовой рекламы.

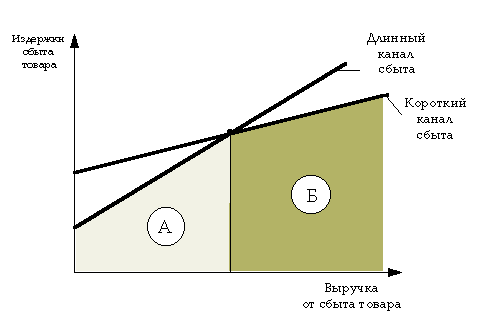
Мясная продукция это такой продукт, который пользуется спросом у различных слоев населения, с различным уровнем дохода.

4) *Посредники* — напрямую влияют на выбор фирмой канала сбыта, т.к. обладают опытом работы на определенном рынке.

Основными посредниками «Дымов» являются розничные сети, супермаркеты, магазины, торговые павильоны, учебные заведения и больницы. Компания «Дымов» использует косвенный канал сбыта, так как данная система предусматривает участие в сбыте торговых посредников и отличие между производителем и конечным потребителем опосредованы, потому что этот канал обычно привлекают предприятия и фирмы, ко­торые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отка­заться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Косвенный канал сбыта «Дымов» построен по принципам и стратегиям «проталкивания», и «втягивания» (они дополняют друг друга), т.е. условия по сбыту в данном случае распределяются между сотрудничеством с посредниками и работой с конечными потребителями. Как средство достижения сотрудничества с посредниками, руководство «Дымов» выбрало метод формализации отношений (со всеми посредниками заключены договора, фиксирование рейтинга поставок, оформление и резервирование продукции). [14]

Компания «Дымов» использует стратегию проталкивания, которая характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Цель: добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом.



**Рис 6.** Зоны эффективности для различных видов канала сбыта товара

А также стратегию втягивания, которая концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу. [15]

**6.Анализ сбытовой политики предприятия.**

Задачами сбытовой политики торгового предприятия «Дымов» являются: активно регулировать накопление и перемещение продукции во времени и в пространстве; определять пути перемещения товаров в крае; оперативно маневрировать материальными ресурсами; сокращать излишки запасов продукции на всех уровнях сбыта; устранять товарный дефицит.

Раскроем основные элементы сбытовой политики «Дымов»:

**1**.транспортировка продукции « Дымов» происходит следующим образом:

* торговые независимые посредники (экспедиторы магазинов, торговых павильонов) забирают продукцию собственным автотранспортом;

**2.**хранение продукции – поскольку холодильные установки «Дымов» позволяют по своим техническим возможностям содержать запасы продукции, то они стараются, чтобы в резерве находилось большое количество мясных изделий для непредвиденных обстоятельств (возможен неожиданный заказ на продукцию, отпуск по больничному листу кого то из работников и т.д.);

**3.**контакты с потребителями (в данном случае для «Дымов» основными потребителями продукции являются розничные сети, супермаркеты, магазины и торговые павильоны, которые по форме организации предпринимательской деятельности являются либо обществами с ограниченной ответственностью, либо индивидуальными частными предпринимателями) – это действие по – оформлению заказов Оформление заказов происходит следующим образом:

**А)** дается потребителями на необходимый объем продукции за два дня до отпуска продукции со склада по телефонному звонку;

организации платежно-расчетных документов, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар: кассир выписывает накладную, счет-фактуру, приходный ордер в момент получения и оплаты товара со склада потребителем;

**Б)** информированию потребителей о товаре и фирме: со всеми основными

потребителями продукции заключены договора купли-продажи, на сегодняшний день количество договоров, заключенных составляет 30 экземпляров, в договорах указана информация о «Дымов», о порядке расчетов; [23]

**В)** сбору информации о рынке: руководитель фирмы, а также кассир (так как работает непосредственно с потребителями, занимаясь выпиской документов) постоянно интересуются и собирают отзывы о выпускаемой продукции – как раскупается товар, что не устраивает во вкусовых качествах товара, молочная продукция какого производителя на данный момент пользуются большим спросом и по каким причинам.

Рассмотрим формирование сбытовой политики по отдельным видам продукции предприятия.

**Таблица 11 –** Сбытовая политика предприятия по отдельным видам продукции торгового предприятия «Дымов»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | Цели сбыта | Методы сбыта | Целевая группа |
| 1. Балык свиной в оболочке | Удовлетворение потребностей покупателей | Косвенный, интенсивный | Различные слои населения (по полу, возрасту, роду занятий) |
| 2.Буженина копчёно-варёная | Удовлетворение потребностей покупателей | Косвенный, интенсивный | Различные слои населения (по полу, возрасту, роду занятий) |
| 3.Говядина Посадская | Удовлетворение потребностей покупателей | Косвенный, интенсивный | Различные слои населения (по полу, возрасту, роду занятий) |
| 4.Грудинка Крылатская | Удовлетворение потребностей покупателей | Косвенный, интенсивный | Различные слои населения (по полу, возрасту, роду занятий) |
| 5. Индейка копчёная | Удовлетворение потребностей покупателей | Косвенный, интенсивный | Различные слои населения (по полу, возрасту, роду занятий) |
| 6.Карбонад трапезный | Удовлетворение потребностей покупателей | Косвенный, интенсивный | Различные слои населения (по полу, возрасту, роду занятий) |
| 7. Шейка Дымовская | Удовлетворение потребностей покупателей | Косвенный, интенсивный | Различные слои населения (по полу, возрасту, роду занятий) |

Из таблицы 11 видно, что все товарные группы имеют одну цель сбыта, одну целевую группу потребителей и метод сбыта для всех товаров одинаков.

Далее проанализируем объемы сбыта торгового предприятия по видам продукции.

**Таблица 12** - Анализ объемов сбыта по видам продукции предприятия Дымов за 2008- 2009 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Товарные группы | Прошлый год | | Отчетный год | | | | Отклонение (+;-) по | | | Темп изменения, % | |
| сумма, тыс. руб. | уд. вес, % | сумма, тыс. руб. | индекс цен | сумма в сопоста-вимых ценах | уд. вес, % | сумме, тыс. руб. | | уд. вес, % |
| в действующих ценах | в сопоставимых венах | в действующих ценах | в сопоставимых венах |
| 1. Балык свиной в оболочке | 2 323,00 | 32,17 | 747,00 | 1,1 | 2497,27 | 30,73 | +424 | +174,27 | +19,24 | 118,25 | 107,50 |
| 2.Буженина копчёно-варёная | 451,00 | 6,25 | 495,21 | 450,19 | 5,54 | +44,21 | -0,811 | -0,09 | 109,80 | 99,82 |
| 3.Говядина Посадская | 363,48 | 5,03 | 402,55 | 365,95 | 4,50 | +39,07 | +2,47 | 0,27 | 110,75 | 100,68 |
| 4.Грудинка Крылатская | 280,77 | 3,89 | 297,15 | 270,14 | 3,32 | +16,38 | -10,63 | -1,17 | 105,83 | 96,21 |
| 5.Индейка копчёная | 330,10 | 4,57 | 388,54 | 353,22 | 4,35 | +58,44 | +23,12 | +2,55 | 117,70 | 107,00 |
| 6.Карбонад трапезный | 730,00 | 10,11 | 887,54 | 806,85 | 9,93 | +157,54 | +76,85 | +8,49 | 121,58 | 110,53 |
| 7.Шейка Дымовская | 660,21 | 9,14 | 911,36 | 828,51 | 10,20 | +251,15 | +168,30 | +3,36 | 138,04 | 125,49 |
| Итого за год | 7255,00 | 100,00 | 8997,00 | 8126,55 | 100,00 | +1718,22 | +905,57 | 100,00 | 123,79 | 112,54 |

Предприятие занимается реализацией продовольственных товаров. Самая высокая доля продаж в отчетном году - 30,73% приходится на балык свиной в оболочке (самый востребованный товар). На втором месте по реализации стоит шейка Дымовская, затем практически на одном уровне говядина посадская и индейка копчёная. По всем товарам наблюдается увеличение оборота в отчетном году в действующих ценах, кроме двух групп: буженина копчёно-варёная и грудинка Крылатская, соответственно -0,09 тыс.руб. и -1,17 тыс.руб. В целом «Дымов» правильно сделало акцент на таких товарах как балык свиной в оболочке– высокий спрос; шейка дымовская– достаточный спрос, дорогостоящий товар, приносящий хорошую прибыль;.

Позиция Дымов по отношению к сбыту, имеет признаки, позволяющие дать оценку сбыту:

· по организации системы сбыта: т. к «Дымов» использует независимых торговых посредников в канале сбыта, то вид сбыта косвенный;

· по числу посредников: имея большое число посредников, и преследуя

цель – расширение сбыта, приближения товара к потребителю Дымов имеет вид сбыта интенсивный.

**Заключение**

Все большее значение для предприятия сегодня имеет борьба за клиента. Эта борьба невозможна без комплексного изучения и анализа маркетинговой ситуации на рынке. Эффективный сбыт в наше время означает серьезное взаимодействие маркетинговой и сбытовой служб. Несмотря на то, что формально отделы маркетинга и сбыта фактически не связаны, сбытовые службы в полной мере используют все, что им может предоставить маркетинг, а маркетинговые – опираются на сбыт, как на одну из основных своих составляющих.

Роль анализа и планирования в повышении эффективности сбытовой политики значительна. Стратегический маркетинг представляет собой постоянный и систематический анализ потребностей рынка, выводящий на разработку эффективных товаров, предназначенных для конкретных групп покупателей и обладающих особыми свойствами, отличающими их от товаров-конкурентов, применение новых форм сбыта продукции и таким образом создающими изготовителю устойчивое конкурентное преимущество.

По итогам проделанной работы можно сделать следующие выводы.

Первое. Анализ сбытовой деятельности показал, что продукция «Дымов» конкурентно способна и пользуется спросом у потребителей. Руководство «Дымов» делает все, для того, чтобы у потребителей сложился образ фирмы, предлагающей продукцию высокого качества по разумной цене.

Целью «Дымов» является достижения большей доли рынка, а чтобы добиться поставленной цели в хозяйственной деятельности, необходимо провести всесторонний анализ внутренней и внешней среды.

В процессе анализа выявились следующие слабые стороны «Дымов»:

- ограниченность по сравнению с фирмами - конкурентами в ассортименте;

- уровня предоставляемого сервиса потребителям.

Второе. Исходя их вышеперечисленного, для достижения большей доли рынка были предложены следующие усовершенствования:

- введение прямого канала сбыта и его организация,

- улучшение по модификации продукции, это усовершенствование привлечет к продукции «Дымов» дополнительные сегменты рынка,

- решение по управлению ассортиментом также направлено на привлечение новых покупателей, углубляя ассортимент продукции, мы увеличиваем валовый доход «Дымов».

Планирование сбыта на предприятии «Дымов» осуществляется по двум направлениям:

1. на существующем рынке в краткосрочной перспективе
2. расширение деятельности по продажам в долгосрочной перспектив

Распределение готовой продукции «Дымов» происходит через торговые дома, индивидуальных предпринимателей, торговые магазины, больницы.

Среди каналов распределения продукция «Дымов» выбрала косвенные каналы. Таким образом, организация сбытовой деятельности предприятия «Дымов» при помощи использования интенсивного вида сбыта и косвенного метода распределения товаров позволяет достигать эффективного сбыта продукции. Кроме того для организации перечисленных усовершенствований не требуется преодоление высоких входных барьеров, риск у руководства «Дымов» снижен до минимума, технология организации также проста, при всем при этом прибыль имеет довольно высокий результат.

**Библиографический список.**

**1.** Аакер Д. стратегическое рыночное управление.-6-е изд. / Д.Аакер -СПб.: Питер,2002.-544с.

**2.** Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы : учебник для вузов / Г.Л.Азоев, А.П. Челенков. – М.: Новости, 2000.-253 с.

**3.** Азоев Г.Л. Маркетинговые исследования в торговле : учеб. пособие / Г.Л.Азоев, Е.А. Михайлова.-М.: Финстатинформ, 2004.-124 с.

**4.** Акулич И. Л. Маркетинг : учеб. пособие / И.Л.Акулич, И.З Герчиков.

-Минск : Интерпрессервис; Мисанта, 2003.-396 с.

**5.** Багиев Л.Г. Маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х.Анн; под.ред. Г.Л.Багиева. – М .: Экономика,2005.-703 с.

**6.** Батраева Э.А. Ценообразование : учеб. пособие / Э. А. Батраева. – Красноярск : Универс, 2000.-320 с.

**7.** Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. \_ М. : Финансы и статистика, 2005.-320 с.

**8.** Виноградова М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы и сервиса : учебник для вузов / М. В. Виноградова, З. И. Панина. – М. : Дашков и К, 2006.-464 с.

**9.** Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление : принципы упр. Решений и рос. практика / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЭКСМО : МИРБИС, 2008.-509 с.

**10.** Григорьев М. Н. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / М. Н. Григорьев. – М. : Гардарики, 2006.-366 с.

**11.** Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков.- М. : Вузовский учебник, 2007.-438 с.

**12.** Котлер Ф. Основы маркетинг : пер. с англ. / Ф. Котлер, бизнес : ИМА-Кросс, Плюс, 2004. – 702 с.

**13.** Ландсбаум М. Маркетинг, XXI век : учеб. пособие для узов : пер. с англ. / М. Ландсбаум.- М. : Проспект : Велби, 2006.-442 с.

**14.** Маркетинг : учебник для вузов / ред. Т. Н. Парамонова ; Рос. гос. торг. ун-т. – 4-е изд, перераб. и доп. –М. : КноРус, 2007.-358 с.

**15.** Маркетинг : учебник для вузов / ред. Г. А. Васильев. – М. : ЮНИТИ-ДАНА,2006.-208 с.

**16.** Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : уеб. пособие для вузов / ед. Н. А. Нагапетьянц. – М. : Вузовский учебник, 2006. – 271 с.

**17.** Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик.- Спб. : питер, 2004.- 400 с.

**18.** Ноздрева Р. Б. Маркетинг : учеб. пособие / Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Велби, 2005.-232 с.

**19.** Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для вузов / А. П. Панкрухин. – 4-е изд., стереотип. – М. : Омега-Л, 2006.-655 с.

**20.** Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; ед. Л. П. Дашков. -2-е изд. – М. : Дашков и К, 2007.- 360 с.

**21.** Хлебович Д.И Сфера услуг : маркетинг : учеб. пособие для вузов / Д. И. Хлебович; ред. Т. Д. Бурменко. – М. : КноРус,2007.-239 с.

**Приложение 1**

**Таблица 1.** Классификация видов сбыта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Признак классификации | Виды сбыта | Схема |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. По организации системы сбыта. | 1.1. Прямой – непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю. | |  | | --- | | Производитель |  |  | | --- | | Потребитель | |
| 1.2. Косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта. | |  | | --- | | Производитель |  |  | | --- | | Оптовая и (или) розничная торговля |  |  | | --- | | Потребитель | |  |
| 2. По числу посредников. | 2.1. Интенсивный – большое число оптовых и различных посредников.  Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю. | |  | | --- | | Производитель |  |  | | --- | | Оптовая торговля | | 1\ 2\ 3\ 4\ … n |  |  | | --- | | Розничная торговля | | 1\2… 1\2… 1\2… | |
|  | 2.2. Селективный – ограничение числа посредников.  Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта. | |  | | --- | | Производитель |  |  | | --- | | Оптовая торговля | | 1\ 2\ 3\ 4\ … n |  |  | | --- | | Розничная торговля | | 1\2\3… 1\2\3… | |
| 2.3. Исключительный – малое (или единичное) число посредников.  Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта. | |  | | --- | | Производитель |  |  | | --- | | Оптовая торговля | | 1 \ 2 |  |  | | --- | | Розничная торговля | | 1\ 2 \ 1 | |  |

**Приложение 2**

**Таблица 3.-** 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 ("КЭШ ЭНД КЭРИ") | 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 |

**Приложение 3**

**Таблица 5.** Критерии выбора сбытового канала

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Учитываемые | Прямой | Непрямой канал | | Комментарии |
| характеристики | канал | короткий | длинный |  |
| **Характеристики покупателей** | | | | |
| - Многочисленные |  | \*\* | \*\*\* | принцип сокращения числа контактов играет важную роль |
| - Высокая концентрация | \*\* | \*\*\* |  | низкие издержки на один контакт |
| - Крупные покупки | \*\*\* |  |  | издержки на установление контакта быстро амортизируются |
| -Нерегулярные покупки |  | \*\* | \*\*\* | повышенные издержки при частых и малых заказах |
| - Оперативная поставка |  | \*\* | \*\*\* | наличие запасов вблизи точки продажи |
| **Характеристики товаров** | | | | |
| - Расходуемые продукты | \*\*\* |  |  | необходимость быстрой доставки |
| - Большие объемы | \*\*\* | \*\* |  | минимизация транспортных операций |
| - Технически несложные |  | \*\* | \*\*\* | низкие требования по обслуживанию |
| - Нестандартизованные | \*\*\* |  |  | товар должен быть адаптирован к специфичным потребностям |
| - Новые товары | \*\*\* | \*\* |  | необходимо тщательное "слежение" за новым товаром |
| - Высокая ценность | \*\*\* |  |  | издержки на установление контракта быстро амортизируются |
| **Характеристики фирмы** | | | | |
| - Ограниченные финансовые ресурсы |  | \*\* | \*\*\* | сбытовые издержки пропорциональны объему продаж |
| - Полный ассортимент | \*\*\* | \*\* |  | фирма может предложить полное обслуживание |
| - Желателен хороший контроль | \*\*\* |  |  | минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком |
| - Широкая известность |  | \*\* | \*\*\* | хороший прием со стороны системы сбыта |
| - Широкий охват |  | \*\* | \*\*\* | сбыт должен быть интенсивным |

## Приложение 4.

## Таблица 6. Примеры каналов распределения разных уровней

Канал Прямой маркетинг

Производитель

Производитель

Производитель

Производитель

Потребитель

Оптовый торговец

Оптовый торговец

Мелкооптовый торговец

Розничный торговец

Потребитель

Потребитель

Потребитель

Розничный торговец

Розничный торговец

нулевого

уровня

Одноуровневый

маркетинговый

канал

Двухуровневый

маркетинговый

канал

Трехуровневый

маркетинговый

канал