

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ (УНИВЕРСИТЕТ)

Кафедра «Экономика и управление»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ
ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА (НА ПРИМЕРЕ ОАО
«ХЛЕБОКОМБИНАТ № 1», Г.КУРГАН)»**

Выполнил: студент гр. ЭУз-061
Илюхин С.А.

Руководитель: к.т.н., доц.
Першина Е. Г.

Работа защищена:

Кемерово 2016

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) и 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.

В данной выпускной квалифицированной работе рассмотрены и раскрыты теоретические вопросы по элементам, формам и этапам реализации

						Лист
						6
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

сбытовой политики, по степени влияния внешних и внутренних факторов на организацию сбытовой деятельности фирмы.

Кроме теоретического материала рассмотрен анализ сбытовой деятельности продукции ОАО «Хлебокомбинат №1» г.Курган, также представлены меры по её улучшению.

Одна из основных целей предприятия, ведущего свою экономическую деятельность в рыночных условиях, - получение максимально возможной прибыли. Возможности достижения этой стратегической цели ограничены затратами производства и реализации, а также рыночным спросом на продукцию предприятия. Затраты, таким образом, являются фактором, определяющим величину предложения и размеры прибыли, а принятие управленческих решений невозможно без анализа уже существующих затрат на производство и реализацию продукции и затрат, которые возникнут в ходе реализации вновь разрабатываемых проектов и бизнес-планов. В конкретной практике применения методов расчета затрат для анализа деятельности предприятий в России и в западных странах имеются как сходства, так и различия. В России широко используется категория себестоимости. Теоретически в себестоимость должны входить нормативные (экономически обоснованные) производственные затраты, но на практике к ней относят также сверхнормативный расход сырья, материалов и т.д., что часто усложняет анализ и заставляет многих экспертов говорить о «непрозрачности» балансов российских предприятий.

В процессе написания данной выпускной квалифицированной работы были использованы материалы по деятельности производственных и сбытовых подразделений а также материалы публикаций по вопросам стимулирования сбыта, формирования политики ФОССТИС в монографиях и статьях периодических изданий П.С. Завьялова, Д. Арманда, И.И. Кретьева и других авторов. Необходимо выделить основную идею, которая проходит красной нитью через все разработки теоретиков экономического анализа: учет и анализ хозяйственной деятельности предприятия должны быть

						Лист
						7
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

обращены в будущее. Следовательно, в целях перспективного анализа должны быть учитываемы только самые существенные, естественные затраты.

Объектом исследования является ОАО «Хлебокомбинат №1».

Целью настоящей выпускной квалификационной работы является совершенствование сбытовой политики ОАО «Хлебокомбинат №1».

Актуальность выбранной темы обусловлена сложившейся экономической ситуацией в анализируемом предприятии, которое выполняет плановые задания по производству и реализации продукции, добивается хороших результатов в борьбе за сокращение затрат, но не имеет прибыли по результатам своей хозяйственной деятельности.

Операционный анализ позволит, путем моделирования, отыскать наиболее выгодное соотношение между переменными и постоянными затратами, ценой продукции и объемом производства. Сделать варианты расчеты и определить на основании полученных данных прогноз финансового благополучия предприятия.

Задачи дипломной работы:

1. Исследование деятельности предприятия, его организационную и производственную структуру, а также основные технико-экономические показатели.
2. Проведение анализа производственной деятельности предприятия.
3. Рассмотрение объема его производства, ассортимента, структуры и качества продукции.
4. Проведение анализа затрат на производство и реализацию продукции.
5. Выполнение анализа организации сбытовой деятельности в предприятии.
6. Разработать план мероприятий по совершенствованию сбытовой политики предприятия.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			8

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Состояние производства и сбыта товара

Основной организационной формой промышленного производства является предприятие. Под предприятием понимается самостоятельный субъект, созданный в порядке, установленном законом, для производства продукции, выполнения работ и услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли через самостоятельное осуществление своей деятельности, распоряжение выпускаемой продукцией, полученной прибылью, остающейся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей.

В настоящее время различают два типа промышленных предприятий:

- 1) самоуправляющееся;
- 2) предпринимательское.

Самоуправляющееся предприятие представляет собой такой тип производственной структуры, в котором решения, касающиеся деятельности предприятия, принимаются на коллективной основе. В состав правления предприятия в данном случае входят представители коллектива работающих. Подобный тип предприятий получил широкое распространение в скандинавских странах.

Предпринимательский тип предприятия — это производственная структура, в которой предприниматель берет на себя функции единоличного принятия решения. Когда речь идет о типе предприятия, то подразумевается действительный способ принятия решения, а не форма собственности. Предприятие может принадлежать одному лицу, но быть самоуправляющейся структурой. Исторически первичным было весьма длительное существование предпринимательских предприятий, а самоуправляющиеся структуры стали появляться позднее, когда

						Лист
						9
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

экономическая среда сделала возможным реализацию принципа экономической демократии в условиях рыночной экономики.

Рыночная экономика представляет собой сложный механизм взаимодействия большого числа разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, действующих в рамках принятого в стране правового законодательства. Промышленные предприятия принадлежат к числу основных субъектов рыночной экономики. Производственная деятельность является ведущей, так как именно в производстве создаются материальные блага и различные услуги, необходимые для удовлетворения тех или иных общественных потребностей. В производстве происходит соединение факторов производства: труда, капитала, земли, предпринимательской способности [5].

Общественный продукт движется по стадиям общественного производства: от производства через распределение и обмен (обращение) к потреблению. Роль этих четырех стадий различна: производство обеспечивает получение продукции, стадии распределения и обращения выводят продукцию на рынок, доводят до потребителей, а потребление формирует новые заказы на продукцию.

Функционирование товарного рынка определяется рядом условий. Важнейшими среди них являются следующие:

- 1) общественное разделение труда, которое неизбежно приводит к обмену продуктами и услугами;
- 2) свобода предпринимательской деятельности;
- 3) экономическая обособленность предприятий-производителей как главное условие эквивалентного обмена.

Все субъекты рынка составляют единое целое экономического механизма общества. Однако следует отметить большую роль промышленного предприятия, поскольку эквивалентный рыночный обмен возможен лишь при наличии произведенной продукции и услуг.

						Лист
						10
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

Отсюда появляется необходимость более подробного изложения особенностей коммерческой деятельности на промышленных предприятиях.

Промышленные предприятия осуществляют производственное предпринимательство: производят различные виды продукции, выполняют работы и услуги. В процессе производственной деятельности осуществляется движение производственного капитала.

Время кругооборота производственного капитала складывается из времени производства и времени обращения. Время производства включает:

- 1) период пребывания в производственных запасах;
- 2) время процесса производства;
- 3) перерывы в процессе производства.

Время обращения состоит из двух периодов (фаз):

- 1) времени превращения денег в товары — вещественные элементы производственного капитала (закупка новых машин, оборудования, сырья, материалов и т.д.);
- 2) времени превращения изготовленной продукции в деньги, т. е. времени сбыта новых товаров потребителям.

Стадии движения капитала: первая и третья представляют собой сферу товарного обращения, т. е. куплю-продажу товаров.

Существование двух стадий товарного обращения является закономерной причиной подразделения коммерческой деятельности предприятий на:

- 1) закупочную (материально-техническое обеспечение);
- 2) сбытовую.

Чтобы произвести продукцию, предприятие должно закупить для этого необходимые материальные ресурсы, а после изготовления предприятию требуется продать продукцию покупателям.

Таким образом, к коммерческой деятельности относятся процессы, связанные со сменой форм стоимости. На первой стадии осуществляются

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			11

процессы закупки материальных ресурсов, а на третьей — сбыт (продажа) произведенной продукции.

В процессе коммерческой деятельности промышленное предприятие вступает во взаимодействие с внешней средой. Поэтому необходимы знание этой среды и умение быстро реагировать на ее изменение и воздействие на внутренние структуры предприятия и результаты коммерческой деятельности.

Факторы прямого воздействия оказывают непосредственное влияние на коммерческую деятельность предприятия; к ним относятся: государство, конкуренты, поставщики и потребители. Государство выступает регулирующим фактором, оно разрабатывает промышленную политику, принимает налоговое законодательство, определяет виды налоговых льгот, осуществляет таможенный и юридический контроль, регулирование цен на энергоносители, транспортных тарифов.

Государство посредством денежной и кредитной политики может оказывать влияние на изменение соотношений и структуры инвестиционного спроса и предложения, оно определяет стратегию поведения инвесторов на рынке. Государство осуществляет регулирование экономики, при этом выделяются следующие макроэкономические задачи государственного регулирования экономики:

1. Рост темпов национального дохода.
2. Снижение дефицита государственного бюджета.
3. Стабилизация цен или снижение темпов инфляции.
4. Сглаживание колебаний производства и занятости.
5. Оптимизация платежного баланса.

Государство проводит промышленную политику, т. е. комплекс мер, осуществляемых государством в целях повышения эффективности и конкурентоспособности промышленности страны и формирования более эффективной структуры.

Существует несколько стратегий развития промышленности.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			12

1. Добыча и экспорт природных ресурсов. Эта стратегия наиболее приемлема для небольших государств, которые могут существовать за счет экспорта сырья.

2. Стратегия «преследования». При этой стратегии осваивается производство продукции, выпускавшейся ранее в развитых странах. Она продается по более низким ценам (за счет использования дешевой рабочей силы). Ее применяли Япония, Южная Корея и ряд других стран Юго-Восточной Азии (в 1950-х годах), а в настоящее время КНР.

3. Стратегия «передовых рубежей» используется в настоящее время США, ФРГ, Японией и рядом стран Западной Европы, создающих новые продукции и технологии.

Конкуренты могут оказывать значительное влияние на выработку стратегии предприятия, от них зависят доля данного предприятия на товарном рынке, в ряде случаев уровень цен на товары и в конечном итоге положение предприятия на рынке.

От поставщиков зависят цены на сырье и материалы, условия заключения контрактов купли-продажи, качество поставляемых материальных ресурсов.

Вкусы и предпочтение потребителей, их поведение на рынке оказывают влияние на объем сбыта продукции и величину доходов предприятия.

К внешним факторам косвенного воздействия относятся: политические и экономические, научно-технические и социальные факторы.

Политические факторы определяют политическую обстановку, стабильность общества, от которых зависят зарубежные инвестиции, отношения правительства к состоянию реального сектора экономики.

Экономические факторы — это темпы экономического роста, уровень занятости, платежный баланс страны, уровень инфляции.

Экономическая среда оказывает активное влияние на деятельность предприятия, это влияние может быть как позитивным, так и негативным,

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			13

поэтому предприятие должно прогнозировать тенденции в изменении экономической среды и приспосабливаться к ним.

Состояние экономики влияет на стоимость потребляемых материальных ресурсов и готовность потребителей формировать платежеспособный спрос. Экономический рост приносит выгоды реальному сектору экономики, открывает новые рыночные возможности, увеличивает национальный доход, позволяет привлечь новые инвестиции в развитие производства, увеличить кредитные ресурсы.

Научно-технические факторы имеют очень большое значение, так как использование их создает для предприятия дополнительные возможности развития и получения преимуществ среди конкурентов.

Учет социальных факторов (соотношение между высшими, средними и низшими классами, жизненные ценности людей, традиции и др.) позволяет определить специфические особенности деятельности на рынке.

Коммерция является неотъемлемой частью деятельности промышленных предприятий в условиях рынка. Коммерция (коммерциум) — слово латинского происхождения, в переводе — торговля. Торговля — это приобретение и сбыт (продажа) товаров. В узком смысле слова торговля включает ряд покупок и продаж.

Процессы и операции, происходящие в сфере коммерции, бывают двух видов:

- 1) чисто торговые;
- 2) производственные.

Чисто торговые (коммерческие) — это процессы, направленные на осуществление актов купли-продажи с целью получения прибыли и связанные со сменой форм стоимости. К ним примыкают также такие торговые процессы, без которых невозможно нормальное проведение операций купли-продажи. Это — организация коммерческих связей между продавцами и покупателями, изучение покупательского спроса на товары, сбытовая реклама, сервисное обслуживание покупателей, в том числе

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			14

выполнение для них некоторых дополнительных услуг, страхование товаров при их доставке покупателям. Операции купли-продажи вместе с примыкающими торговыми процессами, перечисленными выше, представляют собой торговлю в широком смысле слова.

Производственные процессы, происходящие в коммерции, являются продолжением производства в сфере товарного обращения. Это доставка товаров от производителей к покупателям и потребителям, хранение, управление товарными запасами, упаковка, расфасовка, подсортировка и ряд других.

Следует отметить, что коммерция имеет место не только в сфере товарного обращения, поскольку в условиях рыночных отношений кроме товаров и услуг продаются и деньги, и новые технологии, и продукты интеллектуального труда, и другие реальные стоимости.

Сбытовая деятельность является составной частью предпринимательства. Предпринимательство - это целесообразная деятельность, направленная на извлечение доходов, прибыли. Предпринимательство включает организацию предприятия в целях производства и поставки товаров на рынок, организацию финансово-кредитного учреждения, фондовой биржи и т.д. Предпринимательство означает поиск новых экономических возможностей.

Таким образом, коммерция — это совокупность процессов и операций, направленных на совершение купли-продажи товаров с целью удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Основная цель коммерции - извлечение прибыли. Однако прибыль, полученная в коммерческой деятельности, может использоваться на развитие и расширение предпринимательства для более полного удовлетворения потребностей общества.

Коммерческая деятельность на промышленных предприятиях подразделяется на:

1) закупочную (материально-техническое обеспечение);

						Лист
						15
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

2) сбытовую.

В связи с переходом на рыночные принципы деятельности содержание материально-технического обеспечения предприятий существенно изменилось: вместо так называемой «реализации выделенных фондов», являющейся составной частью централизованного распределения материальных ресурсов, предприятия свободно закупают их у поставщиков и других субъектов товарного рынка. В этих условиях при закупке материальных ресурсов предприятия должны руководствоваться свободой ценообразования, максимальной инициативой и предприимчивостью, равноправием партнеров в коммерческих взаимоотношениях, принимать во внимание экономическую ответственность при закупке сырья и материалов, учитывать конкуренцию среди поставщиков и уметь выбрать экономически выгодного поставщика [7].

При закупках материальных ресурсов предприятие должно изучать рынок сырья и материалов, знать динамику цен на этом рынке, расходы на доставку, возможности эффективной замены одних материалов на другие. Поэтому закупочная коммерческая деятельность на предприятиях складывается из следующих этапов:

- 1) исследование рынка сырья и материалов и организация коммерческих связей с поставщиками;
- 2) составление плана закупок материальных ресурсов;
- 3) организация закупок материальных ресурсов;
- 4) ведение расчетов с поставщиками за купленную продукцию;
- 5) стоимостной анализ заготовительной сферы.

Под стоимостным анализом подразумевается метод системного исследования функций каждого материала, направленный на минимизацию затрат на всех стадиях производства продукции при высоком ее качестве.

Сбытовая работа является важнейшим аспектом сбытовой деятельности предприятия.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			16

Сбыт — это процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей. Только продав товар и получив прибыль, предприятие достигает конечной цели: затраченный капитал принимает денежную форму, в которой он может начать свой кругооборот.

В странах развитой рыночной экономики доля сбытовых коммерческих операций, которую берут на себя промышленные фирмы, постоянно растет. Промышленные фирмы, создавшие у себя хорошо отлаженный сбытовой аппарат, обладают большим преимуществом в конкурентной борьбе. Многие предприятия имеют и собственные каналы сбыта, примером которых являются фирменные магазины, распределительные центры, а для нефтеперерабатывающих заводов — собственные автозаправочные станции.

Наряду с термином «сбыт» существует понятие «продажа» товара. Принципиальной разницы в этих понятиях нет. Вместе с тем следует уточнить, что сбыт — это процесс, представляющий собой совокупность функций, а продажа завершает процесс сбыта, когда товар переходит в собственность покупателя. Кроме того, понятие «продажа» применяется в словосочетании «личная продажа», раскрывающем сущность одного из видов маркетинговых коммуникаций, в результате которого продажа товара осуществляется при личных контактах продавца и покупателя.

Сбытовая коммерческая деятельность на промышленном предприятии многогранна: она начинается с планирования ассортимента и сбыта продукции, неотъемлемой ее частью является установление коммерческих взаимосвязей с покупателями и конечными потребителями, завершающихся заключением контрактов купли-продажи. Не менее значимой частью сбытовой коммерческой деятельности является оперативно-сбытовая работа, которая включает:

- 1) разработку планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателям;

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			17

2) приемку готовой продукции от цехов-изготовителей и подготовку ее к отправке покупателям;

3) организацию отгрузки продукции покупателям и оформление документов, связанных с отгрузкой;

4) контроль за выполнением заказов покупателей и платежеспособностью клиентов.

Сбыту товаров, изготовленных на предприятии, должны предшествовать маркетинговые исследования, предполагающие изучение рынка, в том числе потребителей и конкурентов, сегментацию и выбор целевого рынка, разработку товарной и коммуникационной политики. Ориентация сбытовой коммерческой деятельности на концепцию маркетинга внесла значительные изменения в организацию сбыта. Производитель товаров должен быть не только поставщиком, он обязан в современных условиях проводить анализ эффективности сбыта, разрабатывать и внедрять новые формы сбыта.

1.2 Роль сбыта в коммерческой деятельности предприятия

Сбыт продукции — это один из аспектов коммерческой деятельности промышленного предприятия. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей.

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, предприятие-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе.

						Лист
						18
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

Сбытовая деятельность по сбыту продукции на предприятии весьма многогранна, она начинается с координации интересов предприятия-производителя с требованиями рынка. Производитель продукции заинтересован в снижении издержек производства, а это возможно достичь при больших объемах производства и небольшой номенклатуре выпускаемой продукции. Однако рынок требует другого: потребители заинтересованы в большом выборе качественной, разнообразной продукции с различными потребительскими свойствами по приемлемой цене. В конечном итоге производственная программа предприятия, номенклатура, качество продукции должны определяться доходами и платежеспособным спросом потребителей: предприятий, фирм и населения.

Расширение номенклатуры продукции усложняет производственный процесс, при выпуске небольших партий изделий растет себестоимость каждого изделия, усложняется организация управления, в ряде случаев требуется частая переналадка оборудования. Поэтому, чтобы скоординировать интересы предприятия-изготовителя и рынка, необходимо планирование ассортимента продукции, как новой, так и уже выпускавшейся на предприятии. Планирование ассортимента является важнейшей составной частью сбытовой деятельности промышленного предприятия. Выполняться эта работа должна отделом сбыта в тесном взаимодействии с отделом маркетинга предприятия [10].

Наряду с планированием ассортимента составной частью сбытовой деятельности является планирование сбыта продукции. Планирование сбыта включает составление плана сбыта предприятия, формирование портфеля заказов, выбор наиболее эффективных каналов сбыта продукции, распределение объема сбыта товаров по регионам. План сбыта должны разрабатывать предприятия, выпускающие продукцию на «свободный рынок».

Портфель заказов формируют предприятия-изготовители, производящие и поставляющие продукцию на «известный рынок», т.е. по долгосрочным

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			19

контрактам, а также по заказам государства.

Для того чтобы разработать план сбыта, предприятие-изготовитель должно составить прогноз объема сбыта, являющийся базой плана сбыта.

Производителю товара необходимо знать зависимость между предложением своего товара на рынке и его сбытом. Предложение товара определяется его ценой, ценами других аналогичных товаров, применяемой технологией изготовления товара, уровнем налогов и дотаций, природно-климатическими условиями. Спрос потребителей на товар предприятия, а следовательно, и сбыт этого товара зависят в основном от цены данного товара, уровня дохода и благосостояния покупателей, вкусов и предпочтений, а также мнений покупателей о своих перспективах, сезонности потребления товара.

Большое значение имеет оперативно-сбытовая работа, связанная с приемкой готовой продукции от цехов-изготовителей и отгрузкой ее покупателям, ибо именно эта завершающая часть сбыта продукции приносит предприятию реальные результаты.

Немаловажную роль в этой деятельности играет транспортный фактор.

1.3 Формирование системы сбыта в предприятии. Каналы сбыта, их свойства и функции

Под каналом сбыта понимается путь прохождения готовой продукции от изготовителя к потребителю. Формируя канал сбыта, каждая фирма наделяет его конкретными функциями (Рисунок 1), [2].

						Лист
						20
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			



Рисунок 1- Функции канала сбыта

Позиции занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки позволяющие классифицировать сбыт по видам (таблица 1) [2].

Таблица 1.-Классификация сбыта по видам

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 розничная торговля - Потребитель
2. По числу посредников.	Интенсивный – большое число оптовых и различных посредников. Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю.	Производитель - Оптовая торговля - Розничная торговля
	Исключительный – малое (или единичное) число посредников. Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта.	Производитель - Оптовая торговля - Розничная торговля

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.

Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает прямой канал сбыта.

зависимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды.

По количеству посредников на каждом уровне каналов сбыт может носить характер интенсивного, селективного или исключительного.

Очевидно, что по мере движения товара по каналам сбыта с участием посредников, его физическому перемещению может сопутствовать и передача прав собственника. В этом случае полнота передаваемых посреднику прав на товар, форма передачи, степень его ответственности и риска различны. Соответственно этому посредники типизируются, а каналы с их участием приобретают сложную структуру (Рисунок 2; 3).

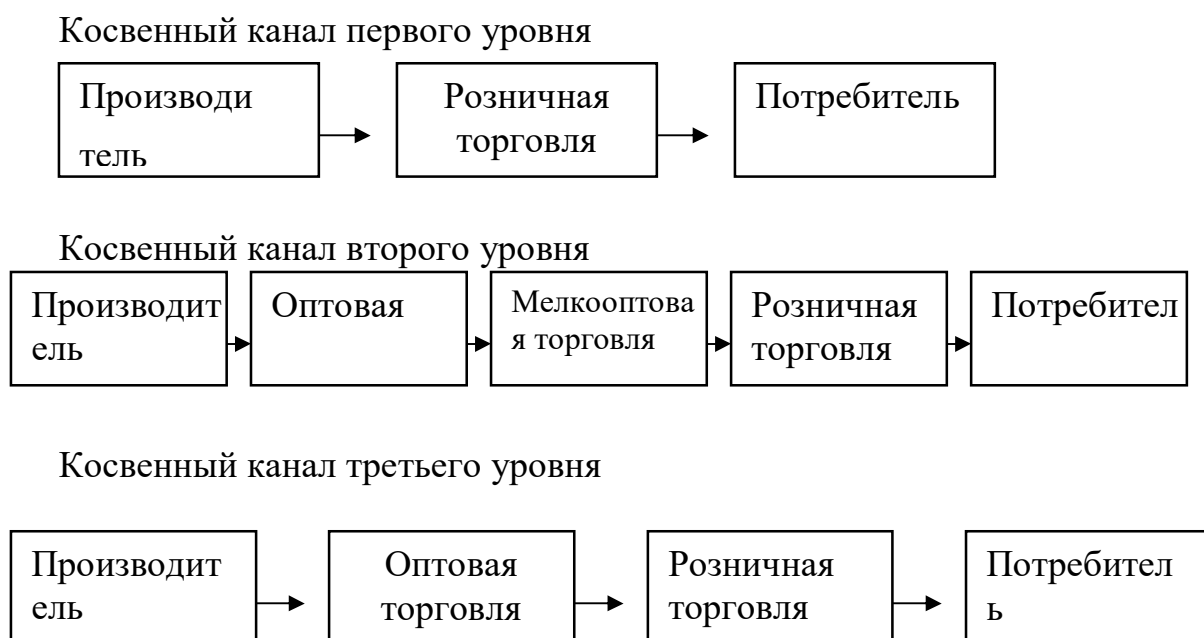


Рисунок 2 - Пример длины каналов сбыта

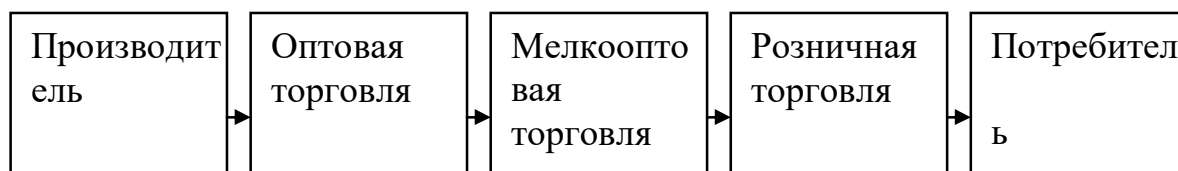


Рисунок 3 - Пример узкого канала сбыта

Широко распространены типы посредников:

- 1) зависимые торговые агенты, представители, брокеры;
- 2) дистрибьюторы;
- 3) дилеры.

Таким образом, товародвижение производителя – это деятельность, направленная на организацию движения потока товара к конечному потребителю, целью, которой является создание условий для превращения потребности потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар и получение наибольшей прибыли предприятия от сбыта своей продукции.

1.4 Методы, используемые при организации сбытовой деятельности

При изучении и организации сбытовой деятельности следует с начала:

- 1) изучить характеристику рынка;
- 2) сделать замеры потенциальных возможностей рынка;
- 3) проанализировать распределение долей рынка между фирмами;
- 4) произвести анализ сбыта;
- 5) изучить тенденции деловой активности;
- 6) изучить товары конкурентов;
- 7) произвести краткосрочное и долгосрочное прогнозирование;
- 8) изучить реакцию на новый товар и его потенциал;
- 9) изучить политику цен.

Существует пять основных этапов маркетингового исследования при организации сбытовой деятельности:

Существуют пять основных этапов маркетингового исследования, (Рисунок 4).

						Лист
						25
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

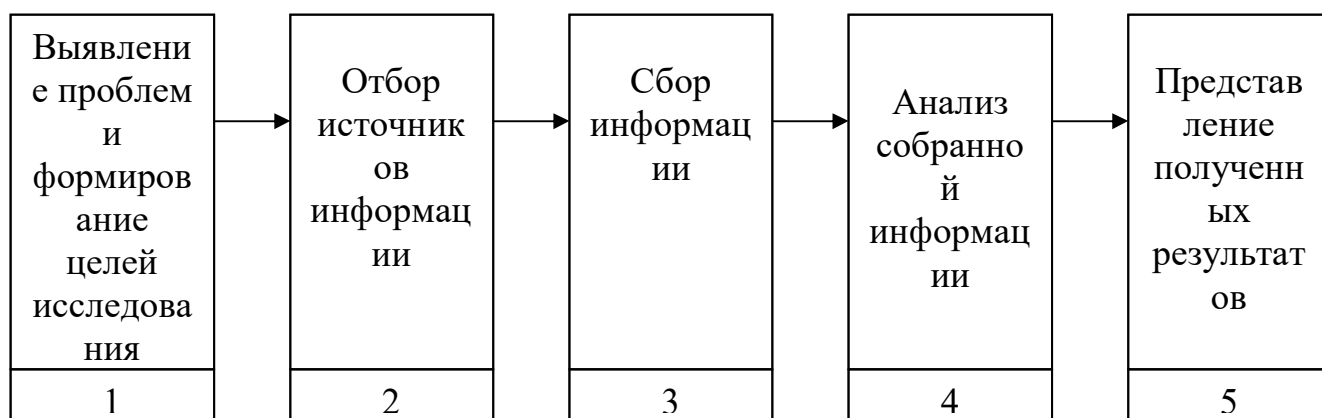


Рисунок 4 - Схема маркетингового исследования

Итак: маркетинговые исследования - процесс, состоящий из пяти этапов.

На первом происходит четкое определение проблемы и постановка целей исследования.

Второй этап – разработка плана сбора информации с использованием первичных и вторичных данных.

Третий этап – сбор информации с помощью вне кабинетных или лабораторных изысканий.

Четвертый этап – анализ собранной информации для вывода из совокупности полученных данных показателей среднего уровня, переменных составляющих и выявление разного рода взаимосвязей.

Пятый этап – представление основных результатов, которые дадут управляющим по маркетингу возможность принимать более взвешенные решения.

У фирмы есть два возможных пути на позиционирование товара на рынке:

Первый – позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Руководство может пойти на это если чувствует, что фирма может производить товар, превосходящий по качеству; рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов;

располагают большими, чем у конкурентов ресурсами; избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон фирмы.

Второй путь – товар, которого еще нет на рынке. Однако перед тем, как принять такое решение, руководство фирмы должно удостовериться в наличии технических возможностей создания; экономических возможностей создания в рамках планируемого уровня цен; достаточного числа покупателей, предпочитающих данный товар.

Позиционирование товара можно обеспечить фирме, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики. Решение о точном позиционировании позволит фирме точнее скорректировать планы относительно производства и сбыта, для этого необходимо проанализировать наличие контрольных показателей продаж, издержек и прибыли.

1.5 Средства стимулирования сбыта

Стимулировать, как указывается в словарях, означает «привести в движение». Именно такая задача ставилась перед стимулированием продаж во все времена. В США стимулирование продаж как составная часть производственно-коммерческой структуры существует уже более 50 лет. Вместе с тем, стимулирование сбыта считается не столь универсальным средством увеличения объемов продаж, как реклама, поскольку его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую все той же коммуникационной политики и ее элемента — рекламы. Поэтому соответствующие расходы по стимулированию сбыта включаются в рекламный бюджет.

Существует достаточно много подходов в понимании сути стимулирования сбыта, которые определяют содержание этой категории. Например: «Каждое временное изменение рынка влечет за собой изменение способов стимулирования (sales promotion)» — это искусственная реализация

						Лист
						27
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

предложения», в этом случае деловым контактам и связям нужно придавать особое значение; или «Стимулирование — это кратковременное действие для улучшения сбыта». Есть и такое: «Стимулирование — это все, что способствует увеличению сбыта».

На протяжении многих лет использовались многочисленные определения понятия «стимулирование сбыта и продаж», которые, однако, были довольно расплывчатыми. Сегодня же наличие специализированных агентств и развитие соответствующего рынка позволяет подойти к практически исчерпывающему определению: можно считать, что речь идет о совокупности приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей [13].

Мы считаем, что стимулирование сбыта — это комплексное использование инструментов маркетинговых коммуникаций, направленное на увеличение объемов продаж и расширение сегмента рынка. Оно включает в себя большой комплекс взаимообусловленных и дополняющих друг друга мероприятий.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых аудиторий:

1. Потребитель: он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью — самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

1)увеличить число покупателей;

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			28

2)увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

2. Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу:

а)превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного клиента.

3. Торговый посредник: являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

1)придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

2) увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;

3) повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

1) предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

2) предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);

3) активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к какой-либо торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования иным образом, по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования.

1) Общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия).

						Лист
						29
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

2) Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала.

3) Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т. д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

В количественном отношении стимулирование продаж, главным образом, направлено к потребителю. Оно обращено к самым широким массам и имеет своей целью обеспечить продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. В этом состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, которые обращены непосредственно к каждому потенциальному покупателю с тем, чтобы побудить его к заказу товара вне места торговли.

4) Ценовое стимулирование. Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия (как производители, так и торговые посредники) прибегают только к этому виду стимулирования: по их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума в отношении качества и разнообразия продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки товара к другой, в соответствии с предлагаемым снижением цен.

						Лист
						30
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

Преимущество данного приема заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения в соответствии с намеченными целями. Для торговой сети этот вид стимулирования продаж является бесценным инструментом, который может применяться без какой-либо предварительной подготовки в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов или внести коррективы в политику цен данного торгового предприятия.

1) Прямое снижение цен.

По инициативе торговой сети:

а) на протяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров;

б) во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки;

в) торговые предприятия розничной торговли вывешивают списки товаров недели (месяца), где объединяются сопутствующие продукты повседневного спроса и продукты длительного хранения, что позволяет увеличить общий товарооборот и создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

По инициативе производителя. Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Безупречно проведенная операция может незамедлительно привести к росту объема продаж, за которым сразу после ее окончания последует резкое сокращение этого объема. Поэтому последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены, так как они могут оказаться опасными.

Выделим два варианта возможного стимулирования продаж.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			31

снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно в применении к дешевым товарам.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из термоусадочной полиэтиленовой пленки, на которой, как правило, указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Производитель обладает несколькими способами, чтобы реализовать свое предложение специальных цен:

- 1) общее снижение цены всей партии (5 долларов с десяти банок консервов);
- 2) одна банка из десяти бесплатно (при покупке девяти — одна бесплатно);
- 3) общее снижение цены на упаковку (новая цена на упаковку мыла из шести пачек).

Предложение специальных цен налагает определенные обязательства на торговые предприятия:

- 1) найти в торговом зале место, приспособленное для продажи мелких партий товара;
- 2) продолжать продажу в розницу по обычным ценам;
- 3) эта акция не должна длиться долго.
- 4) Совмещенная продажа. Применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта устанавливается ниже суммы цен товаров. С точки зрения торговых предприятий совмещенная продажа сходна с мелкооптовой продажей и требует аналогичного подхода.

С точки зрения же производителя здесь есть ряд преимуществ:

- 1) позволяет объединить известный товар и товар-новинку;
- 2) позволяет объединить товар, пользующийся спросом, и не особо им пользующийся;
- 3) если к ним есть дополнительные товары (фотоаппарат - пленка), то это увеличит объем их продажу.

							Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись				33

4) зачет подержанного товара при покупке нового. В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которое не обладает высокой оборачиваемостью. Очень привлекательно для потребителя, так как он избавляется от старого товара плюс получает скидку.

5) Дополнительное количество товара бесплатно. Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20процентная скидка, хотя выгоднее второе.

Методы предложения:

- 1) поштучно (100 штук + 10 штук);
- 2) в процентах (+ 20 процентов);
- 3) в весовом выражении (+ 200 грамм).

При использовании данного метода производитель несет два вида дополнительных расходов:

- 1) бесплатное предоставление некоторого количества товара;
- 2) новая упаковка для товара.

Эти издержки довольно велики, поэтому данный метод применяется обычно крупными фирмами.

1) Купонаж. Занимая промежуточное положение между прямым снижением цен и снижением цен с отсрочкой получения скидки, купонаж является более сложной формой снижения цен. Операция заключается в том, что потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Купоны либо помещаются на упаковку товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу. Потребителю, имеющему купон, предоставляется скидка, которая может являть собой определенную сумму денег, процент от цены товара или снижение цены какого-либо другого товара при условии покупки товара, указанного в купоне.

Наиболее эффективен купонаж в следующих случаях:

1) в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его;

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			34

2) в момент повторного выпуска товара на рынок, когда его сбыт переживает застой.

В США на одного человека приходится 800 купонов в год.

Способы распространения купонов.

1) Почтовая рассылка. Должна быть картотека потенциальных клиентов, по которой и рассылаются купоны и рекламные объявления.

2) Разноска. Обычно эффективнее. Купоны опускаются в почтовый ящик или подсовываются под дверь.

3) Через прессу (можно через специализированные журналы).

4) Через упаковку товара. Помещается либо на упаковке для привлечения новых клиентов, либо вкладывается в упаковку для завоевания постоянных. Большой плюс — минимальные издержки на распространение купонов.

5) Распространение купонов непосредственно в магазине при входе.

6) Возмещение с отсрочкой. Простое возмещение с отсрочкой. Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если домохозяйка направляет свой купон, дающий ей право на скидку, по указанному адресу. В данном случае скидка предполагается только в виде определенной суммы денег, возвращаемой банковским чеком. Каждая семья, как правило, имеет право на одноразовое получение скидки.

2) Cash-refund. Это наиболее широко применяемая форма снижения цен с отсрочкой получения скидки, когда возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при условии предъявления нескольких доказательств покупки. Применяется, в основном, для создания круга постоянных потребителей товара какой-либо марки. Купоны располагаются на упаковке и должны быть вырезаны.

Преимущества данного метода:

1) простота распространения и дешевизна купонов;

2) простота проверки результатов операции;

									Лист
									35
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись						

3) привлекательность для домохозяек, так как возмещение обычно более крупное, чем при других видах возмещения с отсрочкой;

4) эффективна при борьбе с конкурентами, так как требует большего количества повторных покупок;

5) не создает условий для жульничества потребителей.

Недостатки:

1) занимает немало времени, так как требует большого числа повторных покупок;

2) требует строгого контроля за присутствием товара до окончания мероприятия и его изъятия из обращения после окончания.

3) Совмещенное возмещение с отсрочкой. Объединяются несколько товаров разных производителей в одном купоне.

а) Цепочки купонов. Несколько товаров в одном купоне. Предлагается выбор потребителю.

б) Проба качества. Нужно опробовать, например, все 10 товаров, тогда можно получить большую скидку.

в) Подарок — качество. Потребитель может приобрести различные предметы для использования их в качестве подарка и получить при этом значительную скидку.

Учетные купоны. Возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке.

Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием. Например, предъявив 10 документов покупки, вы получите скидку в 100 тысяч рублей, и при этом 10 тысяч рублей будут перечислены в фонд помощи слепым.

Стимулирование натурой. Стимулирование натурой можно определить как предложение потребителю дополнительного количества какого-либо товара без прямой увязки с ценой.

Стимулирование натурой преследует две цели:

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			36

1) дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

2) придать более разносторонний и предметный характер контактам между производителем и потребителем.

Существуют два средства стимулирования натурой: премии и образцы. Премии.

1. Прямая премия. Вручается покупателю в момент акта покупки, так как она:

- а) либо заключена в самом товаре;
- б) либо прикреплена к упаковке товара;
- в) либо выплачивается потребителю в кассе.

Существуют три больших категории прямых премий:

а) премия для детей: часто представляет собой головоломки, наклейки, игрушки, и нередко увязывается с каким-либо событием (Чемпионат мира по футболу) или ассоциируется с популярными персонажами мультфильмов.

Дети — главный, но вовсе не единственный объект применения прямых премий;

б) полезная премия: адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или товара и побудить их совершить покупку. Должна быть оригинальной и каким-либо образом дополнять товар;

в) премия, доставляющая удовольствие: обращена ко всем категориям потребителей и отражает стремление производителя доставить радость, создать новый стиль взаимоотношения с потребителем. Например, потребителю может предоставляться право самому выбирать себе премию, размер которой зависит от потраченной суммы.

2. Предложение прямой премии с привлечением торговой точки. Если стоимость товара недостаточно велика, но сравнима с размерами премии, вполне соответствует имиджу данного товара, то к СТИС можно привлечь

торговую точку: в дополнении к покупке товара, являющимся объектом СТИС, потребитель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

3. Премия с отсрочкой. Покупатель должен отправить по указанному адресу доказательство покупки, после чего премия будет получена им на почте. Используется для создания постоянной клиентуры и обходится дешевле, так как все клиенты посылают купоны.

Образцы. Образец — бесплатная передача товара в количестве, не имеющем коммерческой ценности и в строго ограниченном количестве, предназначенном для опробования и оценки потребительских характеристик. На образец наносится несмываемой краской надпись: «Бесплатный образец, продаже не подлежит».

Количество должно быть не более 7 процентов от продажной цены товара (по себестоимости). К некоторым товарам это понятие целиком применить нельзя (к машинам, например), поэтому они могут предоставляться целиком на короткое время (тест на пробег).

Активное предложение. Активное предложение — это все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя. Существуют две обобщенные операции по стимулированию потребителя, имеющие в своей основе этот принцип:

1. Конкурсы, которые требуют от потребителя наблюдательности, сообразительности или смекалки, но которые никоим образом не делают ставку на игру случая.

2. Лотереи и игры, в которых можно принять участие, не делая покупок, и которые полностью или частично основаны на игре случая.

Оба приема имеют одну сильную сторону: к участию в них привлекается множество людей, которым предлагаются великолепные выигрыши, заставляющие мечтать. Игровой характер мероприятия является сильным инструментом воздействия на каждого человека, а возможность получения бесплатного приза представляет собой мощный побудительный мотив для участия.

							Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись				38

Конкурсы. В то время, как премия оказывает на потребителя воздействие за счет возникновения у него уверенности в выигрыше, каким бы скромным он ни был, побудительным мотивом для участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать определенное усилие, и каждый идет на это в надежде быть лучшим.

Конкурсы могут быть самыми разнообразными по форме и обращаться к самым разным качествам человеческой натуры: памяти, воображению, дедукции, чувству юмора, сообразительности или знаниям.

1. Конкурсы, инициаторами которых являются торговые посредники. Примером может служить конкурс среди художников на самое необычное оформление витрины, который используется для создания атмосферы необычного события в той или иной торговой точке.

2. Конкурсы, организуемые прессой — для привлечения постоянных читателей.

3. Конкурсы, организуемые производителями. Существует три вида таких конкурсов:

а) конкурсы для детей (например, на лучший рисунок). Отличаются простотой и понятливостью. Призами, в основном выступают игрушки;

б) технические конкурсы. Проводятся среди профессионалов в какой-либо области, например, среди архитекторов на лучший проект здания для головного офиса фирмы;

в) семейные конкурсы. Составляют большую часть всех конкурсов, организуемых крупными фирмами. К этому приему часто прибегают производители товаров широкого потребления и предприятия сферы услуг. Принцип проведения таких конкурсов прост: следует поставить несложные вопросы для того, чтобы привлечь внимание домохозяек, их мужей и детей (поскольку предполагается участие всей семьи) и потребовать предоставления определенного количества доказательств покупки, предложив достаточно привлекательные для всех призы.

Призы. Предлагаемые призы играют решающую роль в успехе конкурса. Людей привлекают крупные, заставляющие мечтать о них, выигрыши, отвечающие их личным ожиданиям.

Существуют особенно привлекательные крупные призы:

а) туристические поездки, совпадающие по времени с каким-либо крупным спортивным событием;

б) билеты для детей на развлекательные мероприятия (например, дискотеки);

в) автомашины, квартиры.

Не следует забывать, что для одного товара конкурс может проводиться не чаще раза в год.

Лотереи и игры. Различают три вида игр: лотереи, игры, основанные на теории вероятности, и стимулирующие игры типа лото и производные от него.

1. Лотереи. Этот вид игр широко применяется фирмами, занимающимися продажей товаров по почте и крупными торговыми центрами.

2. Игры, основанные на теории вероятности (мгновенные лотереи). В этих стимулирующих играх делается упор на развлекательность и на то, чтобы доставить публике удовольствие. Публика получает карточки с изображением определенного количества каких-либо элементов, скрытых под непрозрачной пленкой, которую необходимо стереть, чтобы проявились выигрышные элементы.

3. Лото. Основным видом лото являются «взаимодополняющие половинки»: две части одного послания необходимо соединить. Все игры, основанные на принципах лото, предполагают сбор игровых бюллетеней. Они часто проводятся в два этапа: немедленный розыгрыш крупных призов, как при мгновенной лотерее, и розыгрыш других призов путем сбора бюллетеней с целью восстановления рисунка или послания, лишь часть которого фигурирует на каждом из предлагаемых бюллетеней.

						Лист
						40
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

При разработке комплексной программы стимулирования ее разработчик должен принять ряд дополнительных маркетинговых решений. В частности, он должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться и какие средства следует выделить для его проведения. Наиболее популярные методы стимулирования приведены на диаграмме.

Интенсивность стимулирования. Деятель рынка должен принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц.

Длительность программы стимулирования. Если мероприятие по стимулированию слишком растянуто во времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование продаж. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться преходящей выгодой. Но если длительность мероприятия слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Применительно к товарам широкого спроса стимулирование может продолжаться в среднем от одного до двух месяцев. Товары, приобретаемые один раз в год, нуждаются в краткосрочном (четыре — шесть недель) стимулировании в момент, когда покупка наиболее вероятна.

Бюджет мероприятия по стимулированию. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Деятель рынка может выбрать конкретные меры и обчислить их стоимость, однако чаще размер ассигнований определяется в виде процента от общего бюджета.

						Лист
						41
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

Предварительное апробирование и претворение в жизнь программы стимулирования сбыта. По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы. Задействуются слишком крупные суммы денег, и провал может нанести серьезный ущерб предприятию. Поэтому возникает необходимость проведения тестов на основе представительной выборки из целевой аудитории, чтобы принять обоснованное решение.

1. Предварительные тесты:

а) тестирование замысла. Речь идет о проверке идеи, которая могла бы лечь в основу стимулирования до того, как что-то будет предпринято. Необходимо выяснить, что думают люди, составившие выборку, о том или ином приеме стимулирования, его объеме и сроках проведения. Самым простым и быстрым способом является метод оценочной шкалы, которая строится по результатам опроса;

б) тестирование способа. Получив одобрение замысла кампании по стимулированию, можно обратиться к участникам опроса с просьбой конкретизировать способ его воплощения, например, выбрать призы.

2. Рыночные тесты.

Рыночное тестирование проводится непосредственно в магазинах или на дому, то есть среди реальных покупателей, в момент, когда идет стимулирование. Подобно контрольным рыночным продажам, устраиваемым перед выпуском того или иного товара в обращение в национальном масштабе, испытания программы стимулирования осуществляются в географически ограниченной зоне или всего в нескольких магазинах этой зоны.

Рыночное тестирование, в свою очередь, подразделяется:

а) тестирование в контрольном магазине. Заключается в том, что потребителю последовательно и попеременно предлагаются различные варианты стимулирования в двух группах магазинов, обладающих

						Лист
						42
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

сопоставимыми характеристиками (ассортимент, объем поставок и т. д.). Например, отбираются десять торговых точек, которые разделяют на две группы: 1 и 2. Затем в течение определенного времени в этих магазинах проверяются все варианты стимулирования, после чего тестируемые варианты перемешиваются.

Таблица 3. – Рыночное тестирование

	Группа 1	Группа 2
1	2	3
Период 1	Вариант А	Вариант В
Период 2	Вариант В	Вариант А

Такой метод получил название «латинский квадрат». Никакие другие изменения в ходе теста не допускаются. Чередование и последовательная замена факторов стимулирования позволяют исключить влияние на результаты теста различий между магазинами, особенностей клиентуры и периода продаж. Анализ сменяющихся вариантов позволяет сделать заключение о превосходстве одного варианта над другим или об их равенстве;

б) запальное тестирование. В данном случае речь идет о широкомасштабном испытании в представленном регионе национального рынка. Это позволяет опробовать план стимулирования продаж в его совокупности и его возможные варианты. Но такой тест требует немало времени и обходится дорого, поэтому данный метод следует применять только в том случае, если соблюдены определенные условия: обеспечена значительная рекламная поддержка, известна позиция торговых посредников относительно проверяемого типа стимулирования, проведено предварительное тестирование, и его результаты говорят о том, что мероприятие имеет серьезные шансы на успех (не менее 50%).

Контроль и оценка результатов стимулирования. Контроль за стимулированием должен осуществляться до, во время и после его проведения.

1) Целью контроля до начала операции является прогнозирование успеха или неудачи, выбор наиболее подходящего типа стимулирования и приведение его в соответствие с особенностями целевой аудитории.

2) Целью контроля в ходе стимулирования является обеспечение разворачивания операции в соответствии с планом, а также готовность противостоять возникающим проблемам или вмешательству каких-либо внешних факторов.

3) После операции целью контроля является подведение итогов и общая оценка ее эффективности.

Основная трудность оценки стимулирующих мер заключается в том, что они редко проводятся изолированно как от других акций того же производителя, так и от акций конкурентов. Поэтому очень многие производители довольствуются простым сопоставлением объема продаж до и после операции. Но может возникнуть такая ситуация, что прирост, внешне выглядящий как 50%-процентное увеличение объема продаж, на самом деле составляет всего 20 процентов, тогда как в магазинах, не охваченных стимулированием, прирост составил 30 процентов. На деле надо сравнивать факторы, которые отличаются стабильностью и постоянством, при этом идеальным было бы сопоставление с группой магазинов, находящихся в зоне, свободной от стимулирования. Следует также принимать во внимание действия конкурентов во время проведения стимулирования.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия, к которым относятся потребитель, розничный торговец и собственный торговый персонал фирмы. Цели стимулирования можно разделить также на стратегические, специфические и разовые, в зависимости от масштаба.

						Лист
						44
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

На втором этапе разработки программы следует выбрать средства стимулирования. Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Для различных объектов воздействия используются различные средства стимулирования. Их можно объединить в три большие группы:

- а) предложение цены;
- б) предложение в натуральной форме;
- в) активное предложение.

Внутри первой группы все виды стимулирования продаж, можно разделить на три группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой, и снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено торговой сетью. Поэтому возникает необходимость постоянного проведения специальных операций по мотивации и стимулированию торговой сети. Приемы операций «стимулирование — торговый посредник» можно разделить на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.

Для более успешного сбыта своей продукции предприятию-изготовителю необходимо также стимулировать свой собственный торговый персонал.

При разработке комплексной программы стимулирования необходимо также решить, сколь интенсивное стимулирование применить, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить на ее проведение.

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			45

Из всего выше сказанного следует, что коммерческая деятельность – неотъемлемое условие потребительского рынка, сферы коммерческого предпринимательства, где происходит обмен денег на товары и товаров на деньги. Под ней следует понимать процессы, связанные с куплей и продажей товаров, удовлетворением спроса покупателей, развитием целевых рынков товаров, минимизацией издержек обращения и получением прибыли. При закупке и поставке товаров изучается рынок, устанавливаются хозяйственные связи с поставщиками, осуществляются коммерческие операции, направленные на коммерческие сделки, заключение контрактов и товарно-денежный обмен. Коммерческая работа должна сопровождаться коммерческими действиями и решениями исходя из условий конкретной внешней среды и конъюнктуры рынка. При выполнении коммерческих функций следует основываться на экономических законах рынка, финансовой политике и коммерческом праве.

Торговля, удовлетворяя нужды и запросы потребителей, является конечным звеном деятельности субъектов рынка. Особая роль принадлежит коммерческой деятельности, связанной с выполнением комплекса мер по доведению товаров от производителя до покупателя. Основными ее задачами являются: изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность; определение ассортиментной политики; формирование и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия; обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

2 ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

ОАО «ХЛЕБОКОМБИНАТ №1» Г.КУРГАН

2.1. Общая характеристика предприятия

Курганский Хлебокомбинат №1 – ведущее предприятие региона по производству хлебобулочных и кондитерских изделий. Каждый житель Кургана знает: то, что сделано на Хлебокомбинате №1, – вкусно, питательно и полезно. Предприятие имеет устойчивую и бесспорную репутацию лидера рынка в Кургане и за его пределами. Хлеба пекутся по традиционным технологиям, на живых заквасках с применением лактобактерина.

Хлебокомбинат №1 был создан весной 1961 года и к Первомайским праздникам уже выпустил первую партию продукции. Сначала выпекался только хлеб, а в период 70–80-х годов на хлебокомбинате произвели масштабную реконструкцию в целях расширения производства. Установив емкости на 240 тонн, комбинат создал систему бестарного хранения и подачи муки. В результате на предприятии резко уменьшилась доля ручного труда и увеличилась производительность.

Открытое акционерное общество «Хлебокомбинат №1» зарегистрировано администрацией г.Кургана 24.12.92г., регистрационный номер 5617. Новая редакция Устава предприятия зарегистрирована ИФНС РФ по г.Кургану ГРН 2124501049484 от 06.06.2012г.

Место нахождения и почтовый адрес: Российская Федерация, 640006 г.Курган, ул.Куйбышева, 159. Телефон 63-04-22, факс 63-04-25.

Учредителем общества является Курганский городской комитет по управлению Госимуществом.

Уставный капитал общества – 13475 руб. и состоит из 13475 обыкновенных акций с правом голоса, номинальной стоимостью 1 руб.

						Лист
						47
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

С момента создания акционерного общества 5 раз по Постановлениям Правительства проводилась переоценка основных фондов, в результате которой создан добавочный капитал в сумме 8587 тыс.руб.

Акционерами общества являются 147 физических лиц, в доле 99,2% и юридические лица: ОАО «Консультационно-Трастовая фирма «Кон-Траст», ОАО «Кон-Траст-инвест», ООО «Промфико-Инвест» с общей долей 0,8% от уставного капитала.

Информация об аудиторе общества: Общество с ограниченной ответственностью

«Информаудит», регистрационный № 10205004194, член – некоммерческого партнерства «Российская коллегия аудиторов», включенного в Государственный реестр саморегулируемых организаций аудиторов на основании приказа Минфина России от 22.12.2009 №675, свидетельство: №1148 от 14.05.1996г.

В активе общества доля основных средств и внеоборотных активов составляет 40,9 %, оборотных 59,1%.

Основные виды деятельности общества: производство хлеба и хлебобулочных изделий, кондитерских изделий.

Дочерних и совместных предприятий общество не имеет.

2.2 Ассортимент выпускаемой продукции

Традиционные хлеба – «Пшеничный», «Дарницкий» – никогда не выйдут из моды. Они занимают почетное место за обеденным столом.

В последнее время обороты набирает линейка хлебов «Здоровая линия»: хлеба «7- зерновой», «Ароматный», «Курганский зерновой», «Любительский с отрубями». О пользе продукта говорят уже сами названия. А еще в этом году мы успешно запустили линейку бездрожжевых хлебов.

Из кондитерских изделий кексы – наша гордость. Мягкие, нежные, воздушные, они стали излюбленным лакомством всех курганцев. В нашем

						Лист
						48
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

ассортименте, например, есть «Волжский» с изюмом, «Цитрусовый бриз» с цукатами и, конечно, король всех кексов – «Уфимский» с орехами. Печенье, пряники, сушки тоже популярны – спрос на нашу продукцию увеличивается с каждым годом.

Торты и пирожные. Они должны изготавливаться в соответствии с требованиями настоящих технических условий по рецептурам и технологическим инструкциям, с соблюдением санитарных норм и правил, утвержденных в установленном порядке. В зависимости от рецептуры и способа изготовления торты подразделяют на песочные, бисквитные, слоенные, заварные, ореховые, вафельные, воздушные, крошковые и различных полуфабрикатов.

Торты и пирожные выпускают штучными массой нетто, гр.: торты – от 150 до 3000; пирожные – от 15 до 100.

По согласованию с потребителем допускается изготавливать торты массой нетто более 3000 гр. Сырье, применяемое для производства тортов и пирожных должно соответствовать требованиям действующей нормативной документации. Ароматизирующие, красящие вещества и другие пищевые добавки, применяемые для изготовления тортов и пирожных, должны быть разрешены к применению Министерством здравоохранения. По органолептическим показателям торты и пирожные должны соответствовать требованиям.

Макаронные изделия вырабатываются в соответствии с требованиями ГОСТа 875-92. Для их приготовления применяется следующее сырье: мука пшеничная высшего сорта по ГОСТу 26574 и вода по ГОСТу 2874. Фигурные макаронные изделия выпускают фасованными и весовыми. Срок хранения фигурных макаронных изделий со дня выработки 1 год.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			49

2.3 Рынок сбыта продукции

«Хлебокомбинат №1» на рынке Кургана является лидером. Будучи верными традициям качества, постоянно расширяя ассортимент, за последние 2 года увеличен объем продаж на 62 процента.

Расширение и география поставок продукции активно развивается в Челябинске, Екатеринбурге и Тюмени.

Качество продукции – вот секрет успеха. На протяжении 55 лет Курганский Хлебокомбинат №1 верен традициям. Что такое традиционный русский хлеб? Это натуральный состав, живые закваски и добрые руки мастера. И комбинат единственный в области, кто производит хлеб опарным методом по полному технологическому циклу, на заквасках с применением лактобактерина. Таким образом, все ненужные организму процессы брожения происходят не в желудочно-кишечном тракте, а на стадии выбраживания опары. А люди ценят пользу и натуральность, поэтому и отдают предпочтение нашей продукции.

К тому же в 2015 году предприятие вышло за рамки традиционного хлебопечения и создало уникальную линейку бездрожжевых хлебов с двойной пользой для организма: «Финский зерновой», «Ржаной с морковью», «Ржаной с семенами тыквы». А еще линейка «Здоровая линия» пополнилась хлебом «8 злаков» – это сочетание разных видов зерна, богатое полезной для организма клетчаткой.

В кондитерской линейке тоже пополнение. Творожное печенье с шоколадной крошкой, цукатами, орехами покупатели восприняли на «ура». Но настоящим прорывом стал кекс «Творожный». Всего за несколько месяцев по продажам он догнал «Уфимский», который свою репутацию зарабатывал 50 лет. К новым рецептурам предприятие подходит с особой тщательностью. Перед выходом в свет новой линейки на предприятии добились идеального сочетания ингредиентов, чтобы по-настоящему удивить покупателей.

						Лист
						50
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

Хлебобулочная продукция занимает на рынке продуктов особое положение. Сокращение потребления многих важных видов продовольствия компенсируется за счет потребления именно этого вида товаров. Поскольку именно этот товар должен находиться в рационе питания, необходимом для жизнедеятельности каждого человека.

Таблица 5. – Показатели производства и продажи хлеба за 2013-2015 годы

ПОКАЗАТЕЛИ	2013Г.	2014Г.	2015Г.	2015 / 2013, %
1	2	3	4	5
1.Производство хлеба и хлебобулочных изделий				
1.1.Объем производства хлеба и хлебобулочных изделий, тн.	5448	6936	8591	157,7
1.2. Квас	78	62	136	174,4
1.3. Сухари панировочные	122,8	85,5	132	107,5
1.4. Кондитерские изделия	1173,9	680,3	639	54,4

По данным таблицы 5 видно, что наибольший объем производства хлеба и хлебобулочных изделий был отмечен в 2015 году, он составил 8591 тонны, а наименьший объем производства в 2013 году, он составил 5448 тонны. За три последних года прослеживается увеличение объема производства и объема продажи хлеба и хлебобулочных изделий.

Следует отметить, что, хотя хлебобулочные изделия и не состоят по потреблению продуктов питания на первом месте, но данный продукт всегда был и остается товаром первой необходимости за счет полезности, доступности по цене, уникальности его лечебно-профилактических свойств.

Сбытовая деятельность торгового предприятия охватывает вопросы изучения спроса населения и рынка сбыта товаров, выявление и изучение источников поступления и поставщиков товаров, организации рациональных хозяйственных связей, включая разработку и представление им заявок и

заказов на товары, заключение договоров на поставку товаров, организация учета и контроля за выполнением поставщиками договорных обязательств. Поэтому необходимо проанализировать состояние рынка продовольственных товаров и пути его совершенствования.

В последние годы спрос на всю продукцию предприятия увеличивается. Это связано, прежде всего, с неизменным высоким качеством продукта, а также с приемлемой ценой. Увеличение спроса происходит главным образом за счет роста числа розничных потребителей (в основном пенсионеры, работники социальной сферы) и частных предпринимателей, которые занимаются распространением (перепродажей) хлеба в пригородах и области. Данные факты свидетельствуют об увеличении доли хлебокомбината на рынке хлебобулочных изделий. Хотя поначалу деятельность комбината была направлена на обеспечение хлебом жителей города, однако после реконструкции в 1999 году хлебокомбинат увеличил свои мощности и смог выйти на новый рынок.

По результатам исследования рынка, которые проводились на предприятии, сделаны выводы о том, что ежегодно доля рынка будет увеличиваться на 0,5-1%. Это станет возможным благодаря введению в эксплуатацию нового более мощного оборудования, вследствие чего увеличится объем производства, снизится себестоимость продукции и расходы на содержание (ремонт) оборудования. Результатом станет снижение цены единицы продукции, что является основным фактором для большинства покупателей. Планируется, что за счет увеличения объема продаж продукта по более низкой цене, чем у конкурентов хлебокомбинат получит больше прибыли. Исследования включали в себя: опрос жителей, изучение представленной на рынке продукции, анализ цен конкурентов и др.

Как и любой рынок, рынок хлебобулочных изделий имеет свои специфические особенности.

К их числу можно отнести:

-реализация продукции на данном рынке происходит круглый год;

						Лист
						52
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

-влияние природных условий на количество, качество и цену на сырье (зерно) и соответственно на себестоимость продукции;

-данный рынок будет существовать всегда, так как потребность населения в хлебе никогда не исчезнет.

Все потребители продукции оценивают ее качество как очень высокое, поэтому в адрес хлебокомбината поступают только благодарственные письма и пожелания, а также предложения дальнейшего сотрудничества. Для хлебокомбината по большому счету не существует какого-либо одного целевого сегмента рынка, так как покупателями хлеба являются все слои населения независимо от дохода, социального статуса. Но кроме основной группы потребителей (рядовые покупатели) существуют и не основные, занимающие значительно меньшую долю в объеме продаж предприятия: столовые, больницы и т.д.

В целях совершенствования сбытовой деятельности на хлебокомбинате целесообразно изменить систему товародвижения, посредством расширения сбытовой сети и системы сбыта.

Анализ сбытовой сети показал, что предприятие использует следующие каналы распределения продукции:

- ❖ Производитель → Потребитель (95 % продаж);
- ❖ Производитель → Розничный торговец → Потребитель (5 % продаж).

Для достижения поставленной коммерческой цели (увеличение доли рынка и объема продаж) предприятию следует использовать не только каналы нулевого уровня и одноуровневые каналы, а двух - многоуровневые каналы:

- ❖ Производитель → Оптовый торговец → Розничный торговец → Потребитель;
- ❖ Производитель → Оптовик первого уровня → Оптовик второго уровня → Розница → Потребитель; и т.д.

2.4 Анализ производственно-хозяйственной деятельности предприятия

Объем производства и реализации продукции являются взаимозависимыми показателями. Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия.

Целью анализа выпуска и реализации продукции является нахождение путей увеличения объемов реализации продукции по сравнению с предприятиями – конкурентами, расширение рынка сбыта при максимальном использовании мощностей.

Источниками информации для анализа материально-технической базы служат бизнес-план предприятия, отчетность ф. № 1-п, ф. № 2 «Отчет о прибылях и убытках». Объем производства и реализации продукции может выражаться в натуральных, условно-натуральных, трудовых и стоимостных измерителях.

Для анализа используются следующие показатели:

- 1) валовая прибыль – стоимость работ всей произведенной продукции, Выражается в сопоставимых и действующих ценах;
- 2) товарная продукция – объем произведенной продукции, предназначенной для реализации на сторону;
- 3) реализованная продукция – это продукция, которая в соответствии с учетной политикой предприятия отгружена либо оплачена.

Для характеристики производственно – технической базы в ОАО «Хлебокомбинат №1» используются следующие показатели (таблица 7).

Из таблицы следует, что выручка от реализации продукции в 2015 г. увеличилась на 5,54% по сравнению с 2013 г. Среднесписочная численность персонала увеличилась на 5,55%. Среднемесячная выработка 1 работника увеличилась на 15,24%. Среднегодовая стоимость основных средств увеличилась на 15,34%, и оборотных средств на 37,10%, а фондоотдача также увеличилась.

							Лист
							54
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись				

Исходя из рассчитанных показателей, можно сделать следующий вывод. В 2015 г. наблюдается рост показателей рентабельности работы предприятия. Рентабельность продаж увеличилась на 7,17 %. В целом 2015 г. наблюдается рост показателей рентабельности работы предприятия.

Коэффициент ликвидности характеризует способность общества покрыть за счет своих оборотных активов краткосрочную задолженность, его нормативное значение 2.

За отчетный год коэффициент текущей ликвидности уменьшился с 1,22 на начало года, до 1,14 на конец отчетного периода и остался ниже нормативного значения, что привело к неплатежеспособности.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами является одной из важнейших характеристик устойчивости финансового состояния, он характеризует зависимости общества от внешних займов, чем ниже значение этого коэффициента, тем выше риск неплатежеспособности. Нормальное минимальное значение коэффициента 0,5. Из таблицы видно, что его значение на начало года -0,84 немного увеличилось до -0,63 на конец отчетного периода. Это свидетельствует о финансовой зависимости общества от внешних кредиторов.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			55

Таблица 7 – Основные показатели производственно-хозяйственной деятельности и финансового состояния
ОАО «Хлебокомбинат № 1» за период с 2013 по 2015 г.г.

Показатели	Ед. изм.	2013 год	2014 год	2015 год	Отклонение, %		
					2014/ 2013г.	2015/ 2014г.	2015/ 2013г.
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выпуск продукции	тонн	6822,7	7763,8	9498	113,8	123,9	139,2
2. Выручка от продажи продукции (без НДС, акцизов и других аналогичных платежей)	тыс. руб.	262900	300636	422473	114,4	140,5	160,7
3. Себестоимость продукции	тыс. руб.	178252	208893	306022	117,2	146,5	171,7
4. Коммерческие расходы	тыс. руб.	59638	59079	59079	99,1	100,0	99,1
5. Управленческие расходы	тыс.руб.	23424	16526	17669	70,6	106,9	75,4
6. Прибыль (убыток) от продаж	тыс. руб.	1586	16138	13621	в 10 раз	84,4	в 8,5 раз
7. Рентабельность продукции	%	0,9	7,7	4,5	855,5	58,4	500,0
8. Чистая прибыль (убыток)	тыс. руб.	-8030	6836	1835	-	26,8	-
9. Среднесписочная численность ППП	чел.	187	188	198	100,5	105,3	105,9

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6	7	8
10. Выработка на одного работника ППП	тыс. руб.	1405,8	1599	2133,7	113,7	133,4	151,8
11. Фонд оплаты труда ППП	тыс. руб.	39020	36095,4	40045	92,5	110,9	102,6
12. Среднемесячная заработная плата работника ППП	руб.	17389	16000	16854	92,0	105,3	69,9
13. Среднегодовая стоимость собственного капитала	тыс. руб.	4645	2191	4026	47,2	183,8	86,7
14. Среднегодовая стоимость внеоборотных активов	тыс. руб.	30701	41747	44947	135,6	107,7	146,4
15. Среднегодовая стоимость основных фондов	тыс. руб.	27689	40531	44492	146,4	109,8	160,7
16. Среднегодовая стоимость активной части основных фондов	тыс. руб.	11629,4	17833,6	20911,2	153,3	117,3	179,8
17. Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс. руб.	56073	47090	64781	84,0	137,6	115,5
18. Фондоотдача основных фондов	руб.	9,5	7,4	9,5	77,9	128,4	100,0
19. Фондоотдача активной части ОФ	руб.	22,6	16,9	20,2	74,8	119,5	89,4
20. Фондовооруженность работника ППП	тыс. руб.	148,1	215,6	224,7	145,6	104,2	151,7
21. Оборачиваемость оборотных средств	обороты	4,7	6,4	6,5	136,2	101,6	138,3

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5	6	7	8
22. Капиталоотдача	руб.	-	0,1	0,02	-	20,0	-
23. Рентабельность собственного капитала	%	-	3,12	0,45	-	14,4	-
24. Коэффициент независимости	-	0,05	0,02	0,04	40,0	200,0	80,0
25. Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-	-0,63	-0,84	-0,63	-	-	-
26. Коэффициент текущей ликвидности	-	1,06	1,22	1,14	115,1	93,4	107,5
27. Коэффициент восстановления платежеспособности	-	0,52	0,57	0,59	109,6	103,5	113,5

За анализируемый период на предприятии ОАО «Хлебокомбинат №1» стали выпускать новые виды продукции, так же произошли преобразования, связанные с реконструкцией.

Показатель стоимости реализованной продукции характеризует деятельность предприятия по производству хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий и его реализации. Анализ реализации продукции начинается с изучения динамики выпуска и реализации продукции, расчета базисных и цепных темпов роста и прироста. При этом объемы производства и реализации должны быть выражены в сопоставимых ценах, за основу которых принимаются цены базисного периода. Базисные темпы роста определяются отношением каждого следующего периода к первому, а цепные к предыдущему.

На данном предприятии сбыт продукции – одна из основных задач отдела сбыта.

В связи с постоянно увеличивающимся спросом на хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия, рынок сбыта в 2015 году стабилизировался, увеличилась доля работающих по денежной схеме и предоплате. В результате чего финансовое положение предприятия стабилизировалось.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			59

3. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ХЛЕБОКОМБИНАТ №1»

3.1 Анализ организации и результативности сбытовой деятельности и выполнения договорных обязательств перед клиентом

В большом экономическом словаре под спросом понимается экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена и торговле. Спрос выражает совокупную общественную потребность в различных товарах, складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся. Очевидно, что количество продукции (работ, услуг), реализованной производственным предприятием, или товара, проданного торговой фирмой, определяется спросом на них и предложением.

Проанализируем вначале ритмичность и равномерность развития объема продажи хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий (Приложение Б). Для определения ритмичности и равномерности развития объема продажи составим аналитическую таблицу, в которой сравним объемы продаж изделий по месяцам. Оценка реализации хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий дана в действующих ценах, поэтому из показателей данной таблицы не видно влияние изменения индекса цен на рост или снижение товаров в целом по объему.

Из того же приложения Б видно, что развитие объема продажи хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий происходило неравномерно. Так, наибольшая загрузка производителей происходила в четвертом квартале каждого года, а наименьшая в первом квартале каждого года.

Для определения ритмичности развития объема продаж хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий составим таблицу 8, в которой сравним объемы реализации изделий за декабрь 2015 года.

						Лист
						60
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

Таким образом, как видно из приведенных данных, прослеживается следующая тенденция: наибольший удельный вес приходится на субботу и воскресенье; так в субботу он колеблется в пределах 2,6%-3,2% в сумме от 20,44 до 22,09 тыс. руб.; в воскресенье колебания составили от 2,4%-2,9% в сумме от 18,67 до 22,35 тыс.руб., кроме последней недели месяца, где отмечен максимальный спрос на хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия. Итак, максимальный удельный вес от 2,6% до 7,8% или 20,00 до 59,34 тыс. руб. пришелся на последнюю неделю месяца, то есть предпраздничные дни. В связи с этим наибольший объем продажи хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий пришелся на две последние недели месяца, а именно с пятницы по пятницу, то есть с 17 по 31 декабря.

Исходя из этого, наиболее напряженной была последняя неделя месяца за счет того, что в начале и середине месяца покупатели приобретали другие, более важные по значимости продовольственные и непродовольственные товары, а уже перед праздником, прямо к столу покупали свежий хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия.

Практика показывает, что на формирование спроса, то есть объема продажи товаров на рынке хлебобулочных и кондитерских изделий оказывают влияние факторы внешней и внутренней среды и, прежде всего, насыщения рынка соответствующей товарной массой; наличия инфляционных процессов; территориального размещения покупателей и поставщиков товаров; широты ассортимента и качества товаров; степени механизации торговых процессов.

В связи с этим необходимо провести анализ некоторых факторов, оказывающих влияние на изменение объема продажи хлеба, хлебобулочных и кондитерских изделий.

Основные факторы внутренней среды, оказывающие существенное влияние на изменение объема товарооборота хлебобулочных изделий можно подразделить на три группы:

факторы, связанные с товарными ресурсами;

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			62

факторы, связанные с численностью работников и изменением производительности труда (трудовые факторы)

факторы, связанные с использованием основных фондов.

В специальной экономической литературе все чаще стали выявлять четвертую группу факторов, влияющих на объем товарооборота, - социальные факторы (предоставление различного рода социальных услуг работникам своего предприятия). Тем не менее, по оценке ученых России и зарубежных стран, влияние четвертой группы факторов на изменение объема продаж носит стохастический характер, когда невозможно установить конкретную форму связи между изучаемыми признаками.

Факторы, связанные с товарными ресурсами, влияют на объем продаж через изменение величины запасов товаров на начало периода, поступления товаров, прочего выбытия и запасов товаров на конец отчетного периода.

К сожалению, на предприятии не представляется возможным проанализировать влияние товарных ресурсов на объем продаж хлебобулочных изделий по следующим причинам:

во-первых, в связи с отменой на торговых предприятиях статистической формы 3-торг на предприятии не ведется учет товарных ресурсов;

во-вторых, данный товар имеет небольшой срок реализации, поэтому подвоз хлебобулочных изделий осуществляется 4 - 5 раз в день, а, следовательно, не имеется запасов ни на начало, ни на конец периода, ни прочего выбытия и т. п.

Покажем влияние показателей объема продаж хлебобулочных изделий на изменение товарооборота хлебобулочных изделий на примере расчета.

Таблица 9 - Показатели объема реализации хлебобулочных изделий

ПЕРЕЧЕНЬ ТОВАРОВ	НОРМАТИВ (КОЛИЧЕСТВО НАИМЕНОВАНИЙ)	2016Г.	ОТКЛОНЕНИЕ (+, -)
1	2	3	4
1.Хлеб	6 - 8	12	4
2.Хлебобулочные изделия	6 - 8	20	12

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			63

1. В осенне-зимний период наблюдается существенное увеличение объема реализации с наибольшими сезонными пиками продаж в начале осени и конце зимы;

2. В летний период объем реализации заметно сокращается; одновременно в летний период наблюдаются локальные всплески спроса в предвыходные дни.

Потребительские предпочтения населения города выглядят следующим образом:

1) В среднем по городу среднестатистический покупатель приобретает 1,75 сорта хлеба и хлебобулочных изделий из имеющихся в наличие 9 сортов. В целом, потребительские предпочтения по количеству сортов формируются под влиянием проводимой магазинами ассортиментной политики.

2) Наибольшей популярностью у потребителей пользуется хлеб белых (52,6%) и ржаных (43,4%) сортов. Структура потребительских предпочтений по хлебу определяется комплексом причин субъективно-психологического характера при минимальном воздействии ценовых факторов. Отсутствие детерминирующего влияния цен на структуру потребительских предпочтений, также, как и объем потребления хлеба объясняется традиционно низкой ценовой эластичностью данной товарной группы наряду с другими товарами первой необходимости.

3) Было выявлено, что 2% опрошенных покупателей не приобретают кроме хлеба никаких хлебобулочных изделий. Среди приобретающей части населения города наибольшей популярностью пользуются батоны различных видов (46,0%), булочки и рожки (29,8%), печенье (11,0%), пряники (9,8%), пирожки (2,2%).

4) Потребительские предпочтения по поставщикам характеризуются значительной степенью консерватизма. Большинство потребителей (66,7%) предпочитают покупать в традиционных точках хлеб, выпеченный на хлебокомбинатах. При этом, подавляющее большинство покупателей (93,0%)

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			65

обычно приобретают хлеб и хлебобулочные изделия любившегося им производителя, и лишь 7,0% покупателей не отдает своих предпочтений в адрес каких-либо конкретных хлебокомбинатов. Еще приблизительно каждый пятый потребитель не высказывает особых предпочтений при выборе совершения покупки. С высокой долей вероятности можно утверждать, что данная тенденция сохранит свое действие в краткосрочном периоде и окажет сдерживающее влияние на развитие частных хлебопекарен в долгосрочном периоде (но не хлебных ларьков). Преломление данной тенденции в долгосрочном периоде окажется невозможным без принятия органами власти соответствующих программ по поддержке малого бизнеса на рынке хлебобулочных изделий города Кургана.

Очевидно, что исходя из анализа выявленных на рынке хлебобулочных тенденций и состояния экономики края, в настоящее время на основе изучения важнейших факторов, определяющих ситуацию в потребительской сфере, необходимо наметить меры, позволяющие создать условия для увеличения товарного предложения и улучшения его реализации.

Показатели результативности сбытовой деятельности целесообразно использовать для анализа сбытовой работы отдела сбыта предприятия.

Активность сбытовой деятельности можно оценить количеством заключенных и выполненных контрактов (в 2010г.- 42 контракта; 2011г. – 54 контракта; 2012г. -72 контракта).

Изменение средней стоимости одного выполненного контракта показывает, как изменилась доля покупателей в общем объеме сбыта продукции предприятия. К 2015 году по сравнению с 2013 годом средняя стоимость выполненных контрактов увеличилась на 283,61 %.

За указанный период увеличилось количество заключенных и выполненных контрактов. Количество заключенных контрактов в 2015 году составило 128,57% от уровня 2013 г., а выполненных – 133,33%. Средняя стоимость выполненного контракта имела тенденцию к росту: в 2013 г. она

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			66

составляла 43,60 тыс. руб., а в 2015 г. – 96,23 тыс. руб. Основной причиной этого явился рост доли крупных заказчиков в общем объеме сбыта.

Таким образом, при анализе потребительского спроса на рынке хлебобулочных изделий мы убедились, что на формирование спроса на хлебобулочные изделия, а, следовательно, и на объем продаж хлебобулочных изделий, оказывают влияние многие факторы внешней и внутренней среды (одни из них называются количественно-измеримыми факторами; другие - стохастическими факторами, так как их влияние на объем продаж невозможно количественно измерить).

Также отметим, что при заключении договоров на поставку материальных ресурсов необходимо заказывать такие материалы, которые по своим качествам точно соответствуют спецификации и наименее дорогие, не снижая в тоже время качества продукции. На предприятии вся эта работа ведется успешно. А заключенные договора на поставку продукции соблюдаются и своевременно происходит оплата по ним.

3.2 Сбытовая деятельность и прибыль предприятия

На сегодняшний день ОАО «Хлебокомбинат №1» является крупнейшим поставщиком хлеба и хлебобулочных и кондитерских изделий на территории города и его пригородов. Цель общества в ближайший период сохранять объемы выпуска и сбыта хлеба и хлебобулочных изделий, расширять объем выпуска и ассортиментный перечень кондитерских и макаронных изделий. Основной задачей при этом является расширение сети сбыта помимо магазинов фирменной торговли. В 2016 году общество планирует закуп и ввод в действие новой линии для производства хлебно-кондитерских изделий, что позволит заметно улучшить внешний вид и востребованность покупателями пирожных и тортов ОАО «Хлебокомбинат №1». Механизация части процесса производства кондитерских изделий будет способствовать

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			67

сокращению численности работников, что в свою очередь уменьшит расходы на оплату труда.

В связи с тенденциями изменения покупательского спроса осваиваются технологии выпуска кондитерских изделий с использованием растительных сливок и новых кондитерских смесей для производства облегченных бисквитов.

Одним из главных факторов увеличения сбыта продукции станет ввод фасовочной линии. Фасовка в несколько раз увеличит срок реализации продукции и уменьшение возврата просроченных товаров.

Расширение маркетинговой службы также будет способствовать популяризации продукции, увеличению территории сбыта и количества продаж.

Чтобы привлечь новых покупателей и интенсифицировать прибыль, можно также модифицировать характеристики своего изделия, такие как уровень качества, свойства и внешнее оформление. В данном случае для хлебокомбината, будет эффективно применить следующие усовершенствования по упаковке продукции, целью которого будет увеличение доли рынка. Рынки состоят из покупателей, а покупатели отличаются друг от друга по самым разным параметрам.

Разными могут быть потребности, ресурсы, географическое положение, покупательские отношения и привычки.

Данные усовершенствования имеют цель придать товару новые свойства, новое внешнее оформление, т.е. новую упаковку, которая сделает продукцию более универсальной. Оформление упаковки по дизайну останется прежним (так как у покупателей сложился определенный образ фирмы, гарантирующий качественную продукцию), изменится вместимость упаковки.

Путем маркетинговых исследований, которые проводились методом опроса посредников, работающих на хлебокомбинате по сбыту продукции и имеющих собственную розничную торговую сеть установили, что

						Лист
						68
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

потребителями усовершенствованной продукции являются покупатели следующих сегментов рынка:

-с более низким уровнем доходов (не имеют возможности использовать сразу данную сумму денежных средств, и приобретают продукцию пусть более низкого качества, но в меньшей упаковке):

-неосведомленные о качестве и вкусах продукции (быстрее решаться приобрести более маленькую упаковку незнакомого товара, используя при этом более меньшее количество денежных средств);

-с маленьким размером семьи;

-женщины – потребители (совершают продовольственные покупки в основном женщины, закупаая при этом сразу продукты разного назначения, наиболее меньший вес будет наиболее удобен, так, как будет легче).

						Лист
						69
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

4. ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «ХЛЕБОКОМБИНАТ №1»

4.1 Развитие рекламной деятельности

Направлением совершенствования сбытовой деятельности хлебокомбината является развитие рекламной деятельности.

Одним из методов оптимизации в рекламной деятельности является использование различных каналов для массовых коммуникаций, передачи информации и распространения рекламы. Средствами передачи информации, или носителями, являются телевидение, радио, газеты, журналы, кино, Интернет, наружная реклама.

В рекламной кампании используется, как правило, несколько носителей. Это позволяет оптимизировать количественные показатели эффективности обращения.

Другим методом оптимизации рекламной деятельности на предприятии является определение бюджета рекламной кампании. Разработка бюджета способствует наиболее выгодному распределению ресурсов, и она же помогает держать расходы в заранее определенных рамках.

Для оптимизации рекламной деятельности следует порекомендовать использование различных каналов распространения рекламы: кроме печатной рекламы в газетах и наружной рекламы использовать различные журналы, Интернет, радио, а также разрабатывать стратегию рекламной деятельности, в которой будет определяться бюджет рекламной кампании.

Для совершенствования системы товароснабжения следует разработать комплексную схему формирования заказа на поставку, упрощенную процедуру заказа и заключения договоров с одновременным повышением оперативности и применением индивидуального подхода к каждому контракту, рекомендовано применение новейших технологических систем поставок, сотрудничество с диспетчерскими службами завоза, использование

						Лист
						70
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

новейших информационных технологий, совершенствование претензионной работы.

Расходы по реализации по каждому из методов продвижения продукта (реклама, стимулирование сбыта) могут включать разные статьи затрат, например:

- штатную оплату труда (сбытового персонала, специалистов по маркетингу и рекламе);
- комиссионные сбытовым посредникам, коммивояжерам и рекламным агентам;
- аренду времени в теле- и радио- эфире, городского пространства под наружную рекламу, транспортных средств, залов для презентаций;
- стоимость изготовления рекламы (изображения на щитах, видеороликов для телевидения и т.п.) и сувениров;
- оплату рекламы в газетах и журналах;
- гонорары заказных статей журналистам и редакциям средств массовой информации.

Все эти затраты обычно разносятся по отдельным продуктам, изделиям и услугам теми же способами, что и общие накладные расходы предприятия. Хотя расходы по реализации определяются прежде всего для нужд ценообразования, главной целью подготовки бюджетных расходов по реализации является достижение надлежащих пропорций между расходами на сбыт и объемами сбыта (оборотом) или валовой прибылью. Бюджет расходов по реализации обычно детализируется, чтобы показать расходы на отдельные рекламные мероприятия, затраты по отдельным регионам, где реализуется продукция предприятия.

Расчет затрат на рекламу, как и расходов по реализации, определяется исходя из прогнозируемых общих объемов сбыта продукции. Именно на базе полученных оценок руководство предприятия может решить, сколько оно может истратить для достижения поставленных целей, как в области сбыта и завоевания рынка, так и по части получения прибыли.

						Лист
						71
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

В первую очередь руководство предприятия должно определить цели и задачи как в области рекламной деятельности, так и в сфере сбыта. В зависимости от целей, которые стоят перед компанией в сфере сбыта, определяются цели и соответствующий им вид рекламы. Прежде, чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламы. Цели рекламы могут быть объединены в группы по задачам, на решение которых направлена данная реклама. В любом случае следует всегда иметь в виду, вид рекламы самым тесным образом связан с ее целями, а цели, в свою очередь, - с группами населения, сегментами рынка, потребителями данного продукта.

Но всегда нужно помнить, что еще до выпуска продукта, изделия или услуги на рынок целесообразно провести предварительную рекламную кампанию, извещая, что с такого-то числа предприятие выпускает на рынок новый товар. Сроки предварительной рекламы могут быть разными, в зависимости от размаха вашей рекламной компании, что на прямую связано с объемом вашего производства и размером ожидаемой прибыли, а также с назначением товара.

После постановки целей предстоит разработать бюджет рекламы, то есть определить лимиты расходов на различные виды и формы рекламы (исходя из финансовых возможностей предприятия, уровней затрат на рекламу и конкурентов, целей и задач компании на рынке и т.п.), установить нормативы или порядок нормирования затрат (например, в виде определенного процента от общего объема продаж или от размера чистых продаж компании).

Расходы на рекламу составляют часть бюджета расходов на сбыт и планируются после составления прогноза сбыта для предприятия, при составлении его бюджета на год или квартал. Традиционно принимаются три основных метода для определения размеров расходов на рекламу:

- в процентах от общего оборота предприятия;
- в зависимости от количества проданной продукции (в натуральном выражении);

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			72

- путем рыночных обследований.

При распределении расходов на рекламу предстоит также принимать в расчет конкурентов. Обычно уровень расходов на рекламу предприятия или фирмы сопоставляется с уровнем этих затрат у тех конкурентов, которые имеют аналогичную или близкую долю рынка. При определении расходов на рекламу следует также предусматривать резервные средства. В этом случае обеспечивается необходимая гибкость при составлении бюджета, а также фонды для своевременной рекламы новых изделий.

Главные критерии при выборе форм и методов реклам:

- стоимость;
- частота размещения;
- степень охвата аудитории.

Главное всегда иметь в виду, что в рекламе не допустимы негативные высказывания в адрес фирм – конкурентов и их продуктов.

Последним этапом процесса принятия решений по рекламе является оценка её эффективности. Оценка эффективности рекламы с позиции стимулирования сбыта осуществляется на основе сопоставления прироста расходов на конкретное рекламное мероприятие и прироста объемов продаж. Если расходы на рекламу не приводят к росту объемов продаж (желательно в большей пропорции), то следует подумать о том, правильно ли размещена реклама, соответствует ли своему назначению содержание рекламного сообщения и т.п.

Для всех мероприятий по стимулированию сбыта оценка проводится по стандартной схеме: замеряется показатель, на который воздействует мероприятие, до, во время и после воздействия. В качестве показателя, как правило, выступает объем продаж в натуральном выражении. Кроме того, чтобы исключить влияние проблем с поставками, дополнительно отслеживаются остатки товара на складе по видам в натуральном выражении.

На данном предприятии эффективность продаж от рекламы за 2015 год составляет 1456,23 тыс. руб.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			73

4.2 Использование дилерской сети

Использование дилерской сети позволит хлебокомбинату расширить рынок сбыта своей продукции за пределами региона. Дилер ведет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ, руководствуясь общепризнанными торговыми нормами. Продавец предоставляет все необходимые рекламные и презентационные материалы, может обеспечивать необходимую поддержку продаж и т.п.

Привлечение специальных торговых агентов в систему сбыта продукции хлебокомбината позволит повысить эффективность продаж на рынке хлебно-кондитерской продукции г. Кургана. Вопрос о привлечении торговых агентов актуален для предприятия именно сейчас, поскольку в октябре 2015г. хлебокомбинат производит запуск нового оборудования по изготовлению тортов, где будет производиться 7 новых кондитерских наименований.

Предприятия, не доведшие до потребителя информацию о новинках выпускаемой продукции, может потерять большую часть прибыли. В последнее время использование компетентных торговых агентов для продвижения товаров приобрело как никогда большое значение.

Торговые агенты призваны выполнять следующие функции:

- отыскание и привлечение новых клиентов,
- распространение информации о товарах предприятия,
- совершение распродажи, включая установление контракта, изложение доводов, преодоление воздержаний и завершение сделки,
- предоставление услуг,
- проведение исследований рынка,
- сбор информации и составление отчетов по результатам визитов.

Главная цель торгового агента – продажа максимально возможного количества товара.

На хлебокомбинате рекомендуется принять на работу трех человек на должность торгового агента, главной задачей которых на первом этапе станет

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			74

увеличение объема продаж в конкретно обозначенных районах города. В перспективе это позволит увеличить долю рынка по городу в целом. Таким образом, в состав отдела сбыта целесообразно ввести трех торговых агентов (с соответствующими дополнениями в штатном расписании). При этом за каждым агентом будет закреплено два района города, причем основные усилия агентов должны быть сосредоточены на "проблематичные" районы.

Введение дополнительного числа трех торговых агентов предполагает их "вливание" в существующую структуру сбытового сектора (рисунок 5).



Рисунок 5 - Организационная структура управления отдела сбыта

Успешная реализация целей и задач требует особого подхода к составу и структуре кадров отдела. Следовательно, формирование сотрудников (коммерческих агентов) необходимо начинать с определения следующих параметров:

1. Структура кадров: специалист – 3 человека.
2. Уровень образования: высшее или среднеспециальное торговое образование – 3 человека.
3. Возрастная структура: от 20 лет и старше.
4. Распределение по полу: без ограничений.
5. Стаж работы: опыт работы торговым агентом не менее года.

6. Дополнительные характеристики:

- общительность, открытость, агрессивность, энергичность;
- полная уверенность в себе;
- умение убеждать;
- желательно наличие собственного автомобиля, и т.д.

Разработав критерии отбора можно приступить к отбору персонала.

Во избежание больших затрат на внедрение данных рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности, следует установить следующую систему оплаты труда коммерческих агентов.

Заработная плата агента должна находиться в увязке с его непосредственной работой. То есть заработная плата агента должна представлять собой не фиксированный тарифный оклад, а фиксированный процент комиссионных от суммы заключенной сделки. Данная система оплаты труда избавит предприятие от денежных затрат на содержание персонала данной категории, в случае если он своими действиями не принесет ожидаемых результатов. Система комиссионных выплат в виде процентов от сделки будет способствовать результативности работы коммерческих агентов. В среднем процент оплаты колеблется от 0,2 % до 2,0 % от суммы валового объема продажи.

Рекомендуемый размер процента - 0,8 %.

Итак, экономическая выгода от введения дополнительных штатных единиц специальности коммерческого агента в количестве трех человек неоспорима. Однако, существует ряд особенностей по организации деятельности коммерческих агентов, которые следует учитывать. Поскольку агенту приходится принимать множество решений и сталкиваться со множеством разочарований, он нуждается в руководстве и постоянном поощрении. Чтобы помочь агентам лучше наладить работу, предприятие должно регулярно оценивать эффективность их деятельности.

С помощью контроля работодатель рассчитывает ориентировать и мотивировать торговый персонал на более интенсивные усилия.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			76

Руководитель должен получать от агентов текущую информацию, чтобы иметь возможность оценивать эффективность их работы. Самый важный источник информации – отчеты о продажах. Дополнительную информацию собирают путем личных наблюдений, из писем и жалоб клиентов, в ходе опросов заказчиков и бесед с другими агентами. Отчеты и наблюдения дают исходный материал для работы агентов.

Кроме того, для оценки эффективности деятельности коммерческих агентов следует использовать следующие способы:

- Сравнение эффективности работы отдельных торговых агентов.
- Сравнение показателей работы разных агентов, ранжирование продавцов на основе этих показателей.
- Качественная оценка агента – учитываются знания агента о фирме, ее товарах, клиентах, конкурентах, обязанностях и т. п.

Руководство способно влиять на моральное состояние и производительность труда агентов путем создания благоприятного климата в рамках организации, установления норм продаж, использования положительных стимулов:

- Благоприятный климат. Климат предприятия – это чувство, с которым агенты рассматривают свои возможности, свою ценностную значимость и вознаграждение за хорошую работу. Отношение руководства к агенту – высокий показатель климата в организации.
- Установление норм продаж. Нормы продаж устанавливаются в процессе разработки плана маркетинга на год. Предприятие принимает решение о практически достижимых контрольных показателях сбыта. Этот прогноз становится основой для планирования производства, численности рабочей силы и финансовых потребностей.
- Использование положительных стимулов. Стимулы: торговые совещания (общие с коллегами); конкурсы продавцов; почести; награды и планы участия в прибылях.

Несомненным является тот факт, что, совершенствование работы отдела сбыта ОАО «Хлебокомбинат №1» приведет к увеличению числа продаж и повышению эффективности работы предприятия.

Экономический эффект от предложенных мероприятий представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Экономический эффект от мероприятий

Мероприятия	Эффект
1. Использование дилерской сети	34509,28 тыс.руб.
2. Развитие рекламной деятельности	1456,23 тыс.руб.
3. Открытие новых торговых точек	1. Рост объемов производства и реализации продукции. 2. Укрепление конкурентных позиций на рынке.
4.Расширение ассортимента продукции	Выпуск новых сортов хлеба и кондитерской продукции (бездрожжевые хлеба, ржаной с морковью, ржаной с семенами тыквы, финский зерновой, итальянские хлеба: «Чиабатто», «Бокато», «Тоскано» в бумажной упаковке в европейском стиле. Печенье – с орехом, семенами подсолнечника, шоколадной крошкой, изюмом)
Итого:	35965,51 тыс.руб.

Таким образом, предприятие может получить дополнительную прибыль в сумме 35965,51 тысяч рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стимулирование сбыта включает в себя все виды маркетинговой деятельности, направленные на стимулирование действий покупателя, другими словами, способные стимулировать незамедлительную продажу продукта. Стимулирование сбыта направлено как на торговлю (оптовую и розничную), так и на потребителей. На практике эта деятельность конкретизируется в виде ярмарок, выставок, аукционов, оформления витрин как элемента мерчендайзинга, семплинг панелей, скидок и вспомогательных средств, которые направлены на активизацию ответных действий оптовиков и розничных торговцев. Существенное место в стимулировании сбыта отводится товарным маркам, фирменному стилю, упаковке, маркировке.

Специальные средства для стимулирования торговли или рекламно-оформительские средства для мест продажи – подразумевается использование средств, доставляющих маркетинговое обращение непосредственно в места продажи и повышающих вероятность приобретения товаров покупателями.

Стимулирование сбыта является деятельностью, осуществляемой для того, чтобы формировать у покупателей определенных категорий психологическую реакцию согласиться на предложение продавца через передачу им специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия.

Потребитель несомненно обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы.

Таким образом, в целях совершенствования сбытовой деятельности на хлебокомбинате целесообразно изменить систему товародвижения, посредством расширения сбытовой сети и системы сбыта.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			79

Использование дилерской сети позволит хлебокомбинату расширить рынок сбыта своей продукции за пределами региона. Дилер ведет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ, руководствуясь общепризнанными торговыми нормами. Продавец предоставляет все необходимые рекламные и презентационные материалы, может обеспечивать необходимую поддержку продаж и т.п.

Привлечение специальных торговых агентов в систему сбыта продукции хлебокомбината позволит повысить эффективность продаж на рынке хлебно-кондитерской продукции г. Кургана. Вопрос о привлечении торговых агентов актуален для предприятия именно сейчас, поскольку в октябре 2015г. хлебокомбинат производит запуск нового оборудования по изготовлению тортов, где будет производиться 7 новых кондитерских наименований.

Предприятия, не доведшие до потребителя информацию о новинках выпускаемой продукции, может потерять большую часть прибыли. В последнее время использование компетентных торговых агентов для продвижения товаров приобрело как никогда большое значение.

						Лист
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			80

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесов, Ю.А. Основы коммерции на рынке товаров и услуг: учебник / Ю.А. Аванесов. - М.: ТОО "Люкс-арт", 2009.- 475с.
2. Александров, Ю.Л. Экономика товарного обращения: учебник / Ю.Л. Александров.- Красноярск: КГУ, 2009.-596с.
3. Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник / М.И. Баканов. - М.: Финансы и статистика, 2007.-611с.
4. Бланк, И.А. Торговый менеджмент: учебник / И.А. Бланк. – Киев: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 2008.-569с.
5. Брагина, Л.А. Торговое дело: экономика и организация: учебник / Л.А. Брагина. – М.: Инфра-М, 2009.-752с.
6. Валевиц, Р.П. Экономика торгового предприятия: учебник / Р.П. Валевиц. - М.: Высшая школа, 2010.- 587с.
7. Виноградова, С.Н. Организация коммерческой деятельности: учебник / С.Н. Виноградова.– Минск: Высшая школа, 2007.-765с.
8. Гаджинский, А.М. Практикум по логистике: учебник / А.М. Гаджинский. – М.: Высшая школа, 2007.-367с.
9. Дашков. Л.П. Организация и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П. Дашков. – М.: Маркетинг, 2009.-456с.
- 10.Дородников, В.Н. Коммерческо-посреднические фирмы: экономика и управление: учебник / В.Н. Дородников. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2008.-852с.
- 11.Дородников, В.Н. Управление запасами на предприятии: учебник / В.Н. Дородников. – Новосибирск: НГАЭиУ, 2010.-563с.
12. Ермолович, Л.Л. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Л.Л. Ермолович. – Минск: Интерпрессервис, 2007.- 891с.
13. Зырянова, А.В. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке: учебник / А.В. Зырянова. – Екатеринбург: Солярис, 2009.- 603с.

										Лист
										81
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись							

14. Козлов, В.К. Коммерческая деятельность предприятия: Стратегия, организация, управление: учебник / В.К. Козлов. – СПб.: Политехника, 2010. -562с.

15. Леви, М. Основы розничной торговли: учебник / Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2009.-458с.

16. Линдерс, М.Р. Управление снабжением и запасами. Логистика.: учебник / М.Р. Линдерс. – СПб.: Виктория плюс, 2010.-511с.

17. Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка: учебник /Т.И. Николаева. – Екатеринбург: УГЭУ, 2009.- 653с.

18. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова.- М.: ЮНИТИ, 2007.-899с.

19. Памбухчиянц, О.В. Коммерция и технология торговли: учебник / О.В. Памбухчиянц. – М.: Маркетинг, 2007.- 566.

20. Панкратов, Ф.Г. Коммерция и технология торговли: учебник / Ф.Г. Панкратов. – М.: Маркетинг, 2007.-534с.

21. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. – М.: Маркетинг, 2008.-568с.

22. Петров, П.В. Экономика товарного обращения: учебник / П.В. Панкратов. – М.: ИНФРА-М, 2002.-568с.

23. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2009.-458с.

24. Попкова, В.П. Коммерческая деятельность и предпринимательство: учебник / В.П. Попкова. – СПб.: СПбГИЭА, 2009.- 653с.

25. Райзберка, Б.А. Курс экономики: учебник / Б.А. Райзберка. – М.: ИНФРА-М, 2009.-745с.

26. Романова, А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романова.- М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2010.-382с.

						Лист
						82
Изм.	Лист	№ докум.	Подпись			

27. Райзберг, Б.А. Основы экономики и предпринимательства: учебник / Б.А. Райзберг. – М.: Просвещение, 2007.-587с.

28. Романов, А.Н. Оценка коммерческой деятельности предпринимательства: учебник / А.Н. Романов.– М.: Финансы и статистика, 2007.-854с.

29. Смирницкий, Е.К. Экономические показатели бизнеса: учебник / Е.К. Смирницкий. – М.: Экзамен, 2009.-592с.

30. Хисрик, Р.Д. Торговля и менеджмент продаж: учебник / Р.Д. Хистрик. – М.: Филинь, 2008.-503с.

31. Щур, Д. Справочник по торговле: учебник / Д. Щур. – М.: Приор, 2007.-201с.

32. Щур, Д.Л. Основы торговли. Розничная торговля: Настольная книга руководителя, главного бухгалтера и юриста: учебник / Д.Л. Щур. – М.: Дело и Сервис, 2008.-511с.

33. Швандар, В.А. Экономика предприятия: учебник / В.А. Швандар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.-851с.