

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись инициалы, фамилия
«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

код и наименование

«Разработка стратегии развития рынка сбыта предприятия»

тема

Руководитель

подпись, дата

К.Э.Н., доцент

должность, ученая степень

О.Г. Алешина

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Ю.Е. Пальвинская

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

К.Э.Н., доцент

должность, ученая степень

О.Г. Алешина

инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Организация сбыта продукции предприятия	6
1.1 Сущность сбытовой политики предприятия	6
1.2 Развитие рынка сбыта как направление организации сбыта продукции предприятия	15
1.3 Методическое обеспечение стратегии развития рынка сбыта продукции предприятия	23
Глава 2. Анализ организации системы сбыта на предприятии ООО «ЦентрСнаб»	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «ЦентрСнаб»	26
2.2 Оценка показателей сбыта продукции ООО «ЦентрСнаб»	34
2.3 Расчет сбытового потенциала предприятия ООО «ЦентрСнаб»	50
Глава 3. Разработка стратегии предприятия ООО «ЦентрСнаб» по развитию границ рынка	57
3.1 Анализ структуры рынка потребителей и спроса на продукцию предприятия ООО «ЦентрСнаб»	57
3.2 Выбор стратегии по развитию рынка сбыта ООО «ЦентрСнаб»	72
3.3 Программа мероприятий и экономическое обоснование стратегии развития рынка сбыта ООО «ЦентрСнаб»	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	88
ПРИЛОЖЕНИЕ А	93

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рынка сбыта – это одно из самых важных направлений деятельности бизнеса, которое позволяет, в том числе, получать прибыль от маркетинга [6]. Сам по себе рынок стремится к сужению и единственное средство против этого – это его постоянное развитие. Развитие рынка сбыта нельзя начинать без соответствующих технологий и знаний. Одной интуиции для развития рынка недостаточно. Набор знаний включает в себя, прежде всего, знание рынка и его структуры.

Для развития рынка сбыта необходимо расширять ареал распространения идеи, лежащей в его основе и увеличивать количество носителей этой идеи [12]. При расширении бизнеса стратегически необходимо привлечь новых покупателей. Разработка мероприятий по развитию рынка сбыта реализуемой продукции является неотъемлемой частью организации сбыта товара на торговых предприятиях. Этому может способствовать реализации на предприятиях торговли новой продукции. Новая продукция, как правило, открывает возможность заявить о себе категориям потребителей. Тактические ходы могут быть различными: сэмплинг, спреинг, реклама и т.д. Необходимо также стремиться к географической экспансии [10, 28]. Этому будет способствовать грамотно выбранная стратегия развития рынка сбыта продукции предприятия, что определяет актуальность темы бакалаврской работы: «Стратегия развития рынка сбыта продукции предприятия».

Цель бакалаврской работы – разработка стратегических решений по развитию рынка сбыта продукции торгового предприятия ООО «ЦентрСнаб».

Предмет исследования – стратегические решения по развитию рынка сбыта продукции. Объект исследования – красноярское торговое предприятие «ЦентрСнаб».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– исследовать теоретические основы организации сбыта продукции предприятия: сущность, понятие, организация, методические обеспечение стратегии развития рынка сбыта продукции;

– представить характеристику торгового предприятия ООО «ЦентрСнаб»;

– оценить организацию системы сбыта на предприятии, включая оценку показателей сбыта продукции, расчет сбытового потенциала, системы стимулирования сбыта продукции;

– разработать стратегию предприятия ООО «ЦентрСнаб» по развитию рыночных границ на основании результатов оценки системы сбыта продукции; изучения структуры рынка потребителей, а также спроса на реализуемую продукцию;

– составить программу мероприятий и экономически обосновать стратегию развития рынка сбыта ООО «ЦентрСнаб».

Бакалаврская работа включает: введение, три главы, заключение, библиографический список, приложения. В теоретической главе бакалаврской работы исследованы теоретические аспекты организации сбыта продукции предприятия. Во второй главе проведен анализ организации системы сбыта на предприятии ООО «ЦентрСнаб». В третьей главе бакалаврской работы разработана стратегия для торгового предприятия ООО «ЦентрСнаб» по развитию границ рынка.

Общий объем работы – 97 страниц. Бакалаврская работа проиллюстрирована 22 рисунками, 50 таблицами, приложением. Библиографический список в бакалаврской работе в работе включает 50 источников.

Глава 1. Организация сбыта продукции предприятия

1.1 Сущность сбытовой политики предприятия

В настоящее время в современной сфере предпринимательства увеличилась роль, а также значимость сбытовой политики. В первую очередь, следует оценить понятие сбыта продукции, как элемент ее организации (табл. 1.1):

Таблица 1.1 – Характеристика понятия «сбыт»

Определение	Автор
Доведение готовой продукции предприятия до конечного потребителя	Николаев А.Б. [34]
Сфера деятельности организации, где в конечном итоге предприятие достигает своей цели	Галлямова Л.М. [34]
Процедура товаропродвижения от производителя к потребителю, которая включает транспортировку продукции, ее последующее хранение, стабилизацию запасов на необходимом уровне, продвижение к оптовым и розничным агентам по продажам, предпродажную подготовку, оформлению заказов, документов и страховок, реализацию проверки груза и отпуска готовой продукции	Зуйченко К.В. [22]
Сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках	Баркан Д.И. [9]
Неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами	Г.Л. Багиев [8]
Продажа готовой продукции на рынок, потребителю	Б.К. Токарев [43]
Организация движения товаров от состояния производства к состоянию потребления	Ж.-Ж. Ламбен [31]

В свою очередь система сбыта продукции включает в себя комплекс мер по способствованию доведению готовой продукции предприятия до конечного потребителя, в т.ч. и поиску данных потребителей [11]. Формирование сбыта следует рассматривать как важнейший элемент всех маркетинговых мероприятий в анализируемом секторе рыночной экономики [17].

Политику сбыта предприятия целесообразно направить к обеспечению предпринимательского дохода в текущем периоде, а также формированию гарантий для его получения и в будущем; к максимальному удовлетворению платежеспособного спроса потребителей; к долговременной рыночной стабильности организации, обеспечению конкурентоспособности продукции; к формированию положительного имиджа организации на рынке и т.д.

Под сбытовой политикой предприятия подразумевается процесс и организация системы движения товаров и услуг на рынок с целью получения прибыли [39].

Основными целями сбытовой политики предприятия заключаются в организации бесперебойной реализации продукции и услуг, а также в обеспечении доступности производимых (реализуемых) продуктов (услуг) с целью получения дополнительной прибыли. К задачам сбытовой политики относятся: участие в клиентском анализе; обеспечение эффективной сбытовой логистики [13].

Система сбытовой политики предприятия представляет собой комплекс структур по реализации товаров, включающий канал распределения и товародвижения, оптовую и розничную торговлю [49].

Система сбытовой политики – ключевое звено в работе предприятия и своего рода финишный этап во всей деятельности компании по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Именно на данной стадии будет известно, какова эффективность работы предприятия в целом. Если система сбытовой политики не налажена или налажена не должным образом, могут возникнуть убытки компании или часть потенциальной клиентской аудитории окажется не охваченной или потерянной [21].

Основными функциями системы сбыта в предприятиях торговли являются (рис.1.1):

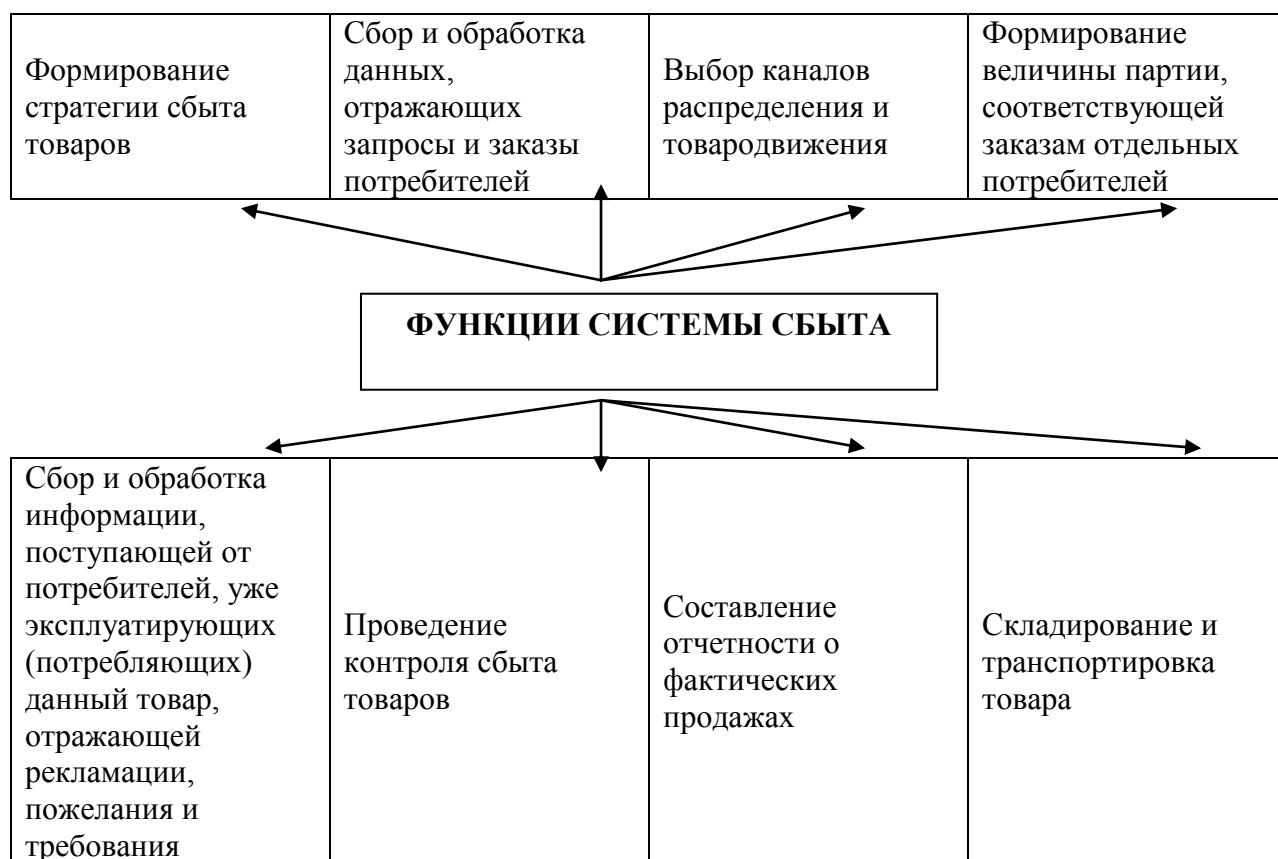


Рисунок 1.1 – Основные функции системы сбыта [29]

Сбытовая политика охватывает также рациональное использование необходимых средств, направленных на покрытие затрат по реализации товаров фирмы. Сбытовая политика любого предприятия имеет большое значение в маркетинговой деятельности этого предприятия. Именно система сбыта концентрирует в себе весь результат осуществляемого маркетинга [6].

Правильно выстроенная система сбытовой политики является завершающей стадией в хозяйственной деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги [26].

Анализ литературы, посвященной системам сбытовой политики предприятий торговли, показал, что существуют определенные формы, методы и каналы сбыта.

Форма сбытовой политики обуславливает следующую классификацию сбытовых систем:

- собственная сбытовая система производственного предприятия;
- связанная сбытовая система (связанная с производственным предприятием);
- независимая система сбыта (осуществление сбытовых функций независимыми в правовом и экономическом отношениях посредниками) [35].

Наличие или отсутствие посредников обуславливает следующие методы сбыта продукции (рис.1.2):

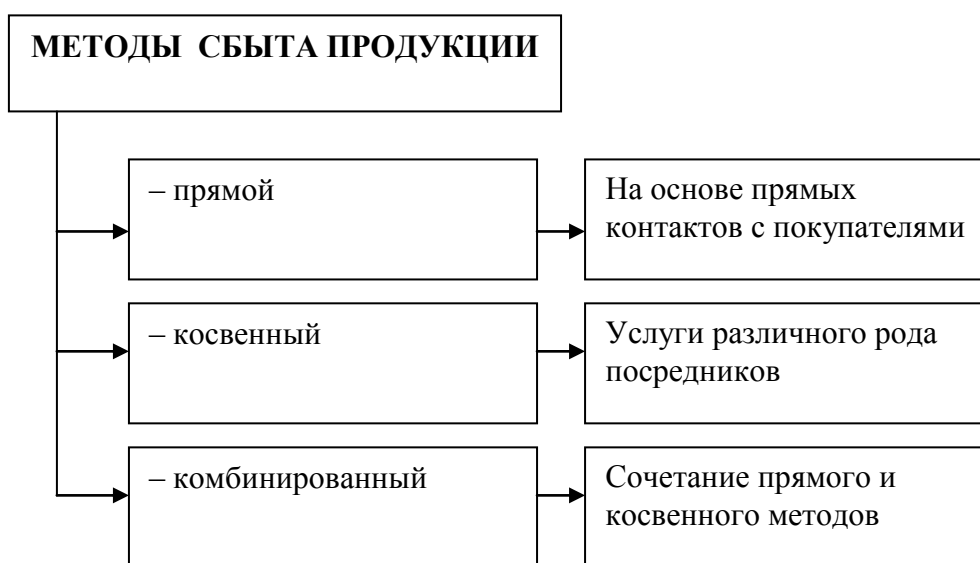


Рисунок 1.2 – Методы сбыта продукции [26]

В зависимости от выбранного метода сбыта продукции на предприятии выстраиваются каналы распределения.

Каналом распределения называют совокупность независимых организаций, участвующих в движении товара от производителя к потребителю. Данная совокупность посредников выполняет функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену в цепочке посредников в направлении конечного потребителя [38].

Канал распределения выполняет следующие функции:

- информационную (в том числе сбор различной маркетинговой информации в ходе исследований, маркетинговой разведки и анализа внутренней информации);
- стимулирования сбыта;
- установления новых контактов;
- приведения товара в соответствие с требованиями потребителей (монтаж, упаковка, фасовка, разделение на разные сорта и пр.);
- проведения переговоров для достижения согласия о цене;
- собственно организации товародвижения (транспортировка и складирование);
- финансирования, то есть поиска средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала;
- принятия на себя риска за выполнение каналом различных функций, например, за скоропортящийся товар и т.п. [38].

Роль посредников в каналах распределения – удовлетворение потребностей конечного покупателя: предоставление возможности выбора из широкого ассортимента и возможности купить товар в небольшом количестве. Широкий ассортимент формируется за счет представления продукции нескольких производителей, а возможность купить товар в небольшом количестве (расфасованный товар) появляется за счет специализации на розничной торговле.

Канал распределения представляет собой путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Каналы распределения характеризуются длиной и шириной. Длина канала распределения определяется числом посредников сбытовой деятельности во всей сбытовой цепи между производителем и потребителями. Различают прямые, косвенные и комбинированные каналы распределения (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Каналы распределения продукции [17]

Каналы распределения / Характеристики	Прямые	Косвенные		Комбинированные
		оптовые фирмы	сбытовые агенты	
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объем сбыта	Небольшой	Большой	Средний	Большой
Контакты с изготовителями	Очень тесные	Незначительный	Малые	Средние
Издержки сбыта	Самые высокие	Средние	Самые низкие	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая, быстро учитывающая конъюнктура рынка	Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке	Недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с изготовителями	В целом гибкая, удовлетворяющая потребителя и изготовителя
Знание предмета сбыта	Отличное	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона действия	Узкая, в месте концентрации потребителей	Широкая, по всему рынку	Узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок	Наиболее полная
Право собственности на изделия в процессе сбыта	У изготовителя	У посредника	У посредника	Нормальное
Финансовое состояние изготовителя	Сильное	Слабое, среднее	Слабое	Нормальное
Возможности технического обслуживания изделий	Самые высокие	Низкие	Среднее	Нормальное
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Высокий, средний	Любой
Качество отчетности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное

Прямой канал связывает производителя непосредственно с потребителями. Косвенный канал связывает производителя с потребителями через определенное число посредников. В зависимости от количества посредников косвенные каналы делятся на одноуровневые, двухуровневые и трехуровневые. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. Ширина канала определяется числом субъектов (посредников) сбытовой системы на отдельном уровне сбытовой цепи [49].

Последовательность действий при управлении каналами распределения следующая:

- проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания;
- определение целей канала и возможных ограничений для их достижения;
- выявление основных вариантов построения каналов распределения;
- оценка основных вариантов построения каналов;
- выбор каналов распределения, которые будут использоваться;
- отбор участников каналов распределения;
- работа по мотивации участников каналов распределения;
- оценка и контроль работы каналов распределения [38].

Одной из главных проблем управлением сбыта на предприятии является своевременное принятие верных управленческих решений в связи с изменениями экономической ситуации. На разных уровнях решаются следующие задачи (табл. 1.3):

Таблица 1.3 – Задачи управления сбытом продукции предприятия на разных уровнях [44]

Уровни управления	Функциональная подсистема: сбыт
Стратегический	Новые продукты. Исследования и разработки
Тактический	Анализ и планирование объемов сбыта
Оперативный	Обработка заказов клиентов. Выписка счетов и накладных

Сбытовая политика, ее проведение и разработка обязаны строиться на достаточно качественном знании рынков (внешней среды) и потенциальностей

предприятия (внутренней среды), т.е. на данные, которые можно обрести в конечном итоге осуществления глобальной исследовательской и сбытовой функции маркетинга [19].

Сбытовая политика направлена на решение вопросов, связанных с доработкой произведенных товаров, их хранением и транспортировкой, оформлением сделок и проведением расчетных операций. Также сбытовая политика обеспечивает информирование потребителей о фирме и товаре и получение данных о состоянии дел на рынке [48].

Сбытовая политика реализуется через следующие виды системы сбыта продукции на предприятии (табл. 1.4):

Таблица 1.4 – Виды системы сбыта продукции [25]

Системы сбыта	Определение	Характеристика	Виды
Традиционная	Совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других	Включает в себя независимого производителя; одного или нескольких независимых оптовых торговцев; одного или нескольких независимых розничных торговцев, каждый из участников канала – отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль без учета интересов других участников канала сбыта и не имеющее контроля над деятельностью друг друга.	–
Вертикальная	Совокупность каналов распределения с целью координации сбытовой деятельности	Включает в себя производителя; одного или нескольких оптовых торговцев; одного или нескольких розничных торговцев, причём все участники действуют как единая система: один из них либо представляет другим участникам торговые привилегии, либо влияет на их решения, обладая необходимой властью. Эта система экономична с точки зрения своих размеров и возникла как средство контроля за поведением канала.	Корпоративные, договорные и управляемые
Горизонтальная	Сотрудничество между собой разных производителей, оптовых, а возможно, и розничных продавцов, оказывающих содействие друг другу	Объединение усилий двух или более фирм для выполнения одних и тех же сбытовых функций. У фирмы либо не хватает капитала, технических возможностей или маркетинговых ресурсов, чтобы действовать, в одиночку и в объединении усилий видит выгоды для себя.	–

Окончание таблицы 1.4

Системы сбыта	Определение	Характеристика	Виды
Многоканальная	Система распределения, когда какая-либо организация формирует два и более канала распределения товаров	Предусматривает наличие у фирмы каналов сбыта различных уровней. Преимущество многоканальной маркетинговой системы состоит в том, что она позволяет компании эффективно обслуживать целый ряд рыночных сегментов. Однако такие системы могут порождать конфликты.	–

В зависимости от системных целей деятельности фирмы на конкретном рынке целями сбыта могут быть: объем сбыта, доход или прибыль, время сбыта, использование ресурсов, степень охвата рынка, степень контроля за товародвижением и другое. При этом независимо от того, становятся цели на долгосрочную или краткосрочную перспективу, они должны быть достижимы в принципе и иметь количественное выражение.

Разработка технологии контроля сбытовой деятельности осуществляется как в целом, так и по каждому каналу распределения и отдельным посредникам [43].

Следовательно, сбытовая политика охватывает выбор наиболее эффективного варианта распределения товара и продвижения его до потребителей. Сущность сбытовой политики заключается в организации бесперебойной реализации продукции и услуг. Важность и необходимость грамотной сбытовой политики обусловлена постоянным ростом затрат на этот вид предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность современных предприятий имеет сбытовую направленность, и поэтому важность рациональной организации системы товародвижения и каналов распределения не поддается сомнению. Развитие рынка сбыта служит одним из главных направлений организации сбыта продукции, данное направление необходимо тщательно изучить.

1.2 Развитие рынка сбыта как направление организации сбыта продукции предприятия

Каждая компания стремится занять на рынке доминирующее положение, а для этого в числе прочих мероприятий необходимо вести работу по поиску и привлечению новых клиентов, расширять спрос на свою продукцию, находить новые способы ее потребления, вести борьбу с конкурентами. Развитие рынка сбыта подразумевает как нахождение выпускаемого товара новых рынков, так и охват новых сегментов существующего рынка. В первом случае развитие рынка сбыта может проводиться путем выход на рынки других уровней – на региональный, национальный, международный. Во втором случае развитие рынка сбыта осуществляется путем выпуска модернизированных версий товара, которые ориентированы на конкретные группы потребителей [9].

Развитие рынка сбыта предусматривает применение различных маркетинговых стратегий.

Маркетинговые стратегии по развитию рынка сбыта продукции предприятия основаны на привлечении новых покупателей, новых способов использования продукции и интенсификации использования выпускаемого товара. Здесь применяются различные маркетинговые стратегии, например:

- стратегии проникновения на рынок (информирование целевой аудитории о товаре или услуге, сэмплинг, спреинг, реклама),
- стратегии создания нового рынка, в ходе которых новые группы потребителей информируются о товаре, который ранее этой группой не рассматривался, как необходимый, и его полезных свойствах,
- стратегии географической экспансии путем экспорта товара;
- стратегии интенсификации использования товара, к этой стратегии относится воздействие на психологию потребителя, которого убеждают в том, что увеличение потребления продукта увеличивает пользу, которую продукт приносит, и повышает его эффективность;
- так далее [9].

Стратегии сбытовой политики предприятия представлены на рисунке 1.3 и на матрице Ансоффа (рис. 1.4):



Рисунок 1.3 – Стратегии сбытовой политики предприятия

Интенсивная стратегия означает использование как можно большего числа посредников всех видов с целью получения максимально возможного охвата, с целью быстрого проникновения и закрепления на рынке.

Селективная стратегия подразумевает избирательный подход к построению сбытового канала, вызванный необходимостью сотрудничества только с теми посредниками, которые имеют соответствующую квалификацию, опыт и экспертизу в реализации поставляемых производителем на рынок товаров.

Исключительная стратегия сбыта представляет собой крайний случай селективного сбыта. При ее использовании всего лишь один посредник получает эксклюзивное право на реализацию и продвижение предоставляемой производителем товарной марки или определенного товарного ассортимента на какой-либо географической территории.

Франшизная стратегия сбыта представляет собой частный случай исключительного сбыта. Франшиза – это жесткая вертикальная маркетинговая система для реализации товаров и услуг, как конечным потребителям, так и организациям [43].

Товары Старые Новые	СТРАТЕГИЯ БОЛЕЕ ГЛУБОКОГО ПРОНИКНОВЕНИЯ	СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГРАНИЦ РЫНКА
	СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ НОМЕНКЛАТУРЫ	СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ
	Старые	Новые
	Рынки	

Рисунок 1.4 – Матрица Ансоффа [12]

Основной целью развития рынка сбыта становится повышение эффективности организации сбыта продукции предприятия [35]

Развитиерынка сбыта предусматривает применение различных маркетинговых стратегий. Стратегическими задачами при расширении рынка сбыта являются:

- привлечение новых покупателей [9];
- нахождение новых способов использования продукции компании [9];

Эффективным выходом из ситуации, когда требуется расширить рынки сбыта, является увеличение способов использования одного и того же продукта, как это сделала компания «Du Point» по производству нейлона. Сначала его использовали для изготовления женских чулок, парашютов, а позже стали использовать для дамских блуз, мужских рубашек, обивки ковровых покрытий и автомобильных покрышек. Часто сами потребители находили новые возможности использования продукта, например, вазелиновый крем, сначала использовался только для смазки механизмов, а затем начал

использоваться как средство для укладки волос и в качестве крема для кожи [24].

– развитие рынка сбыта за счет интенсификации использования выпускаемого товара [9].

Развитие рынка сбыта всегда остается одной из основных задач любой организации. При расширении спроса, компания может начинать производить больше своей продукции, что позволяет открывать новые филиалы, нанимать больше работников.

Для развития рынка сбыта необходимо расширять ареал распространения идеи, лежащей в его основе и увеличивать количество носителей этой идеи. Однако прежде чем расширять рынок сбыта, необходимо убедиться, что он вообще есть. Наличие разрозненных потребителей создает иллюзию, что рынок есть, но на самом деле в реальности его нет, а значит и расширить его нельзя. Все это ограничивает источники прибыли.

Первым этапом при расширении границ рынка необходимо выделить субрыночное пространство, с которым следует работать, т.е. некоторую совокупность людей в которых можно быстро и дешево внедрить идею, лежащую в основе рынка. После внедрения им идеи рынка они смогут стать потребителями товара, идея которого внедряется, и соответственно смогут стать и частью рынка.

Таким образом, внедрить идею, лежащую в основе рынка теоретически можно всем. Но проблема в том, что одним людям эту идею можно внедрить сразу и быстро, а вот некоторым сразу внедрить не получится. Дело в том, что люди различаются по набору идей, которые в них внедрены. При этом идеи имеют строгую иерархию. Это значит, что внедрить идею более высокого уровня можно только после того, как внедрены идеи более низкого уровня.

Соответственно, для того чтобы внедрить идею выпускаемого (реализуемого) товара прежде необходимо внедрить ряд других идей [36].

После того, как субрыночное пространство выбрано, необходимо продолжить развитие рынка сбыта. Для этого субрыночное пространство

необходимо структурировать определенным образом. Для структурирования необходимы параметры, например, это могут быть географические, либо демографические, либо какие-то другие параметры. Цель структурирования – разбить рыночное пространство на части, с которыми будет удобно работать. Также это позволит построить эффективный план продвижения товара. Можно использовать готовые способы структурирования, например, государственные границы, либо региональные границы, можно выбрать какой-то собственный критерий. После того, как выбран объект, с которым будем работать, необходимо сформулировать идею для распространения. После того, как идея сформулирована, ее необходимо воплотить. Один из вариантов – это создать сайт, который является воплощением идеи и выступает ее копией. Можно также разработать листовки, либо брошюры, которые представляют собой воплощение этой идеи. Каждый сотрудник компании может стать носителем идеи товара [36].

Маркетинговые стратегии по развитию рынка сбыта продукции также рассматриваются в контексте сбытовых стратегий. Сбытовая стратегия разрабатывается для разных рынков, разных товаров (если фирма выпускает не единственный товар, а несколько), стадий жизненного цикла товаров и по иным основаниям [50].

Отдельным и важным этапом маркетинговой стратегии по развитию рынка сбыта продукции является постановка долгосрочных и краткосрочных целей по дистрибуции. Долгосрочные устанавливаются на 3–5 лет и являются важным ориентиром для принятия стратегических решений в области распределения продукта. Краткосрочные устанавливаются на квартал, полугодие, год. Результатом стратегии должен стать утвержденный план тактических маркетинговых мероприятий по улучшению дистрибуции и качества представленности товара в отрасли [23].

На рисунке 1.5 представлена классификация стратегий, способствующих развитию рынков сбыта продукции предприятий.

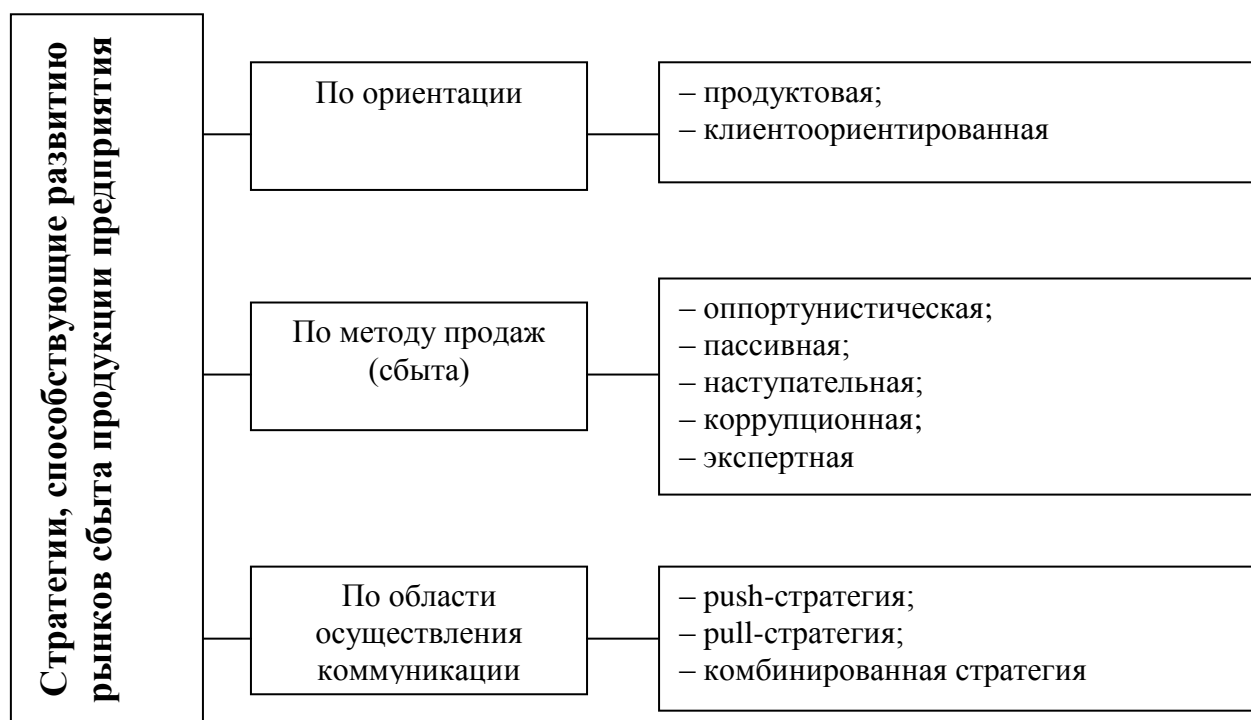


Рисунок 1.5 – Классификация стратегий, способствующих развитию рынков сбыта продукции предприятий [18, 43]

По типу ориентации продаж стратегии подразделяются на два типа:

1. Стратегия, ориентированная на клиентуру.
2. Стратегия, ориентированная на продукцию.

В случае первой стратегии ключевое место в организации бизнес-процессов сбыта фирмы занимают клиенты и их потребности, учет потребностей при формировании и реализации сбытовой политики фирмы, сегментация клиентского рынка и организация наилучшего взаимодействия с ним. При использовании стратегии, ориентированной на собственную продукцию основной упор делается на интенсификацию усилий по продвижению атрибутов и свойств продукта, его бренда, поиска и использования потенциальных возможностей и клиентуры на рынке.

В зависимости от методологии продаж, лежащей в основе организации сбыта, стратегии бывают следующих видов:

1. Оппортунистическая.
2. Абстрактная.

3. Наступательная.

4. Коррупционная.

5. Экспертная.

Оппортунистическая стратегия заключается в стремлении ограничить или полностью исключить сбыт [43].

Пассивная стратегия заключается в обеспечении абстрактного по отношению к клиентам сервиса, которое заключается только в несложном консультировании покупателей, помощи в выборе, оформлении и упаковки покупки.

Наступательная стратегия является классической сбытовой концепцией организации продаж на фирме. Она заключается в агрессивном проталкивании товара любыми доступными способами с помощью активного поиска и коммуникации с потенциальной клиентурой, демонстрации и применения различных способов убеждения для покупки продукта.

Коррупционная стратегия подразумевает побуждение личного интереса представителя клиента, принимающего решение о закупках с целью организации долгосрочного сотрудничества с фирмой, которую он представляет.

Экспертная стратегия является наиболее прогрессивной в том смысле, что применяя ее, фирма-производитель является подлинно ориентированной на потребности и интересы клиента.

В зависимости от принципов фирмы в области осуществления коммуникации с целевым рынком подразделяют следующие виды стратегий: стратегия «вталкивания» или push-стратегия; стратегия «втягивания» или pull-стратегия; комбинированная стратегия. Стратегия «вталкивания» (push-strategy) имеет своей целью интенсификацию усилий по стимулированию посредников с целью принятия последними товаров фирмы-производителя в свой ассортимент. Данная стратегия предполагает активную работу с участниками канала сбыта, активную роль, в которой играют сотрудники сбыта. При реализации стратегии «втягивания» (pull strategy) все усилия фирмы-

производителя концентрируются на конечных потребителях, с целью побуждения спроса и интереса к товарам, реализующегося затем в поисках данного товара у посредников. На практике часто встречается и комбинация стратегий «втягивания» и «вталкивания», и такую стратегию можно определить, как комбинированная коммуникационная стратегия. Для успешного выполнения стратегий необходимо обеспечить процесс их реализации специализированными людскими ресурсами. Человеческие ресурсы в сфере сбыта фирмы должны быть распределены и организованы таким образом, чтобы наиболее результативно и эффективно выполнять реализуемую фирмой стратегию в области сбыта [43].

Проблема реализации продукции на сегодняшний день является одной из основных для руководства предприятий. Возрастающая конкуренция на отечественном рынке ставят перед предприятием задачу совершенствования существующей системы сбыта продукции с целью удержания клиентов, привлечения новых, а также выхода на новые рынки. Для этого также разрабатываются стратегии с соответствующими программами по стимулированию сбыта. Оптимизация системы сбыта на предприятиях обусловлена рядом причин:

- рост уровня конкуренции;
- отсутствие анализа рынка и конкурентов, не позволяющее делать объективные прогнозы;
- сокращение объемов прибыли;
- отсутствие системного подхода при обобщении и анализе информации по клиентам;
- отсутствие четко отлаженных механизмов сбыта.

Эффективность функционирования предприятия в рыночных условиях зависит от адекватности реакции на изменение внешней среды, от степени ее неопределенности. Основными этапами разработки стратегии являются: определение целей; стратегический анализ; выбор стратегической альтернативы; разработка плана реализации выбранной стратегической

альтернативы. Удовлетворение потребностей клиентов и знание рыночной ситуации являются ключевыми моментами при выработке стратегии развития рынка сбыта продукции.

Следовательно, развитие рынка сбыта служит основным направлением организации сбыта продукции предприятия, оно предусматривает привлечение новых покупателей, нахождение новых способов использования продукции предприятия, интенсификации использования выпускаемого товара. Развитие рынка сбыта продукции предприятия предусматривает использование ряда соответствующих стратегий, способствующих эффективной реализации направлений по увеличению сбыта.

1.3 Методическое обеспечение стратегии развития рынка сбыта продукции предприятия

На практике работу по оптимизации системы сбыта необходимо проводить в три этапа (рис.1.6) [46]:

- анализ существующей системы сбыта;
- разработка программы оптимизации системы сбыта;
- реализация управленческих решений в области построения эффективной системы сбыта.

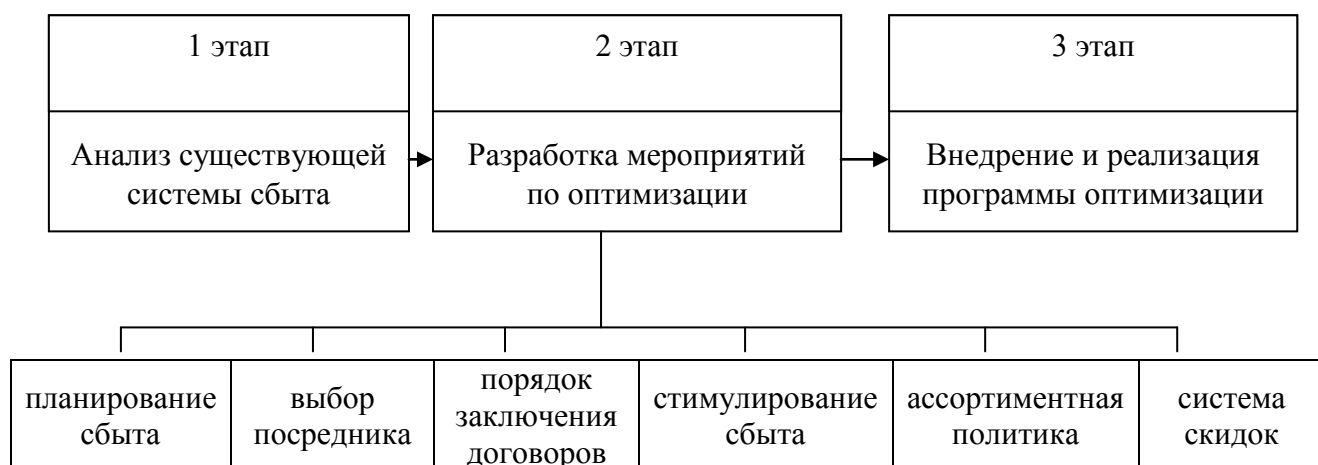


Рисунок 1.6 – Этапы оптимизации системы сбыта [46]

Этап работы по оптимизации сбыта предполагает последовательную разработку мероприятий по следующим направлениям:

- планирование сбыта;
- выбор посредника;
- определение порядка заключения договоров, отгрузки и оплаты продукции;
- стимулирование сбыта;
- принятие решений по ассортиментному ряду;
- разработка гибкой системы скидок (наценок).

Для оптимизации сбыта необходимо исследовать практику работы предприятия с ассортиментом. В рамках данной задачи необходимо проработать следующие моменты:

- соответствие ассортимента целям и стратегиям предприятия;
- возможность поддержания необходимых товарных запасов;
- степень перекрытия ассортиментом потребностей целевых групп покупателей.

Во многих случаях ассортимент является частью стратегий предприятия, определяется настоящим и желаемым позиционированием предприятия на рынке, выбором каналов распределения товара. Товары, не соответствующие целям и стратегиям предприятия, на том или ином этапе исключаются из ассортимента, обычно, когда перестают приносить существенную прибыль [46]. Также важным вопросом оптимизации системы сбыта является создание системы скидок и наценок, применяющейся предприятием [42].

При оптимизации сбытовой системы нельзя не отметить обеспечение стратегии развития рынка сбыта продукции предприятия методами стимулирования сбыта (табл. 1.5). Существует целый ряд трактовок категории «стимулирование сбыта». Так, по мнению Ф. Котлера: «Стимулирование сбыта – это краткосрочные стимулы, целью которых является приобретение или продажа товара» [29]. В свою очередь сторонники маржинального подхода делают акцент на том, что «стимулирование сбыта – это вид деятельности,

направленной на побуждение к покупке в определенный отрезок времени за счет предложения дополнительных ценностей» [14]. Кроме того, под стимулированием сбыта подразумевается совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также увеличения числа новых покупателей [45].

Таблица 1.5 – Основные методы стимулирования сбыта [41]

Объект стимулирования	Главная цель стимулирования	Основной инструментарий стимулирования
Потребители	Поощрение быстрой покупки	<ul style="list-style-type: none"> – образцы; – купоны; – скидки, предложения возврата; – упаковка с указанием цены (например, два по цене одного и т.д.) – призы; – рекламные сувениры; – вознаграждение для постоянных клиентов; – стимулирование сбыта в местах покупки; – конкурсы; – лотереи; – тотализаторы; – игры и др.
Торговля	Поддержка посредников и повышение их заинтересованности	<ul style="list-style-type: none"> – реальные скидки; – ценовые скидки; – зачетные скидки; – рекламные скидки; – бесплатные продукты; – премии; – бесплатные рекламные сувениры
Собственный торговый персонал	Усиление заинтересованности и повышение мотивации	<ul style="list-style-type: none"> – конкурсы продавцов; – бонусы; – премии; – встречи продавцов и др.

Следовательно, маркетинговые стратегии по развитию рынка сбыта продукции предприятий проявляются через различные стратегические решения, направленные на охват новых сегментов существующего рынка и нахождение новых рынков для товаров.

Изученные теоретические аспекты организации сбыта продукции предприятия следует применить на практике, исследуя данный процесс на примере торгового предприятия ООО «ЦентрСнаб».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ теоретических аспектов организации сбыта продукции предприятия показал, что сбытовая политика является целым комплексом мероприятий, способствующих реализации поставленных целей, задач, направлений в отношении сбыта продукции. Сущность сбытовой политики заключается в эффективной организации сбыта, а также обеспечении доступности выпускаемой (реализуемой) продукции с целью возврата вложенных средств и получения прибыли. Существуют в зависимости от поставленных целей и направлений стратегии развития рынка сбыта продукции.

Предприятие «ЦентрСнаб» имеет юридическую форму собственности – Общество с ограниченной ответственностью, основной вид деятельности – оптовая продажа строительных товаров. Оценка основных экономических показателей предприятия ООО «ЦентрСнаб» за 2015 и 2016 годы показала рост сумм выручки, всех видов прибыли, рентабельности, а также повышение эффективности трудовых ресурсов.

Анализ организации системы сбыта на предприятии ООО «ЦентрСнаб» состоял в общей оценке организации, основных показателей сбыта (равномерности сбыта, структуры сбыта, структурных сдвигов в сбыте и пр.), сбытового потенциала в сравнении с основными предприятиями-конкурентами («ЕнисейСнабТорг», «Сибирь», «Сатурн-строймаркет»).

Оценка показателей сбыта продукции ООО «ЦентрСнаб» показала, что сбыт увеличился в 2016 году по косвенному каналу распределения продукции, также рост отмечен при реализации товаров в разрезе поставщиков, у большинства производителей, вида (оборота по реализации), сбыт товаров по группам и производителям равномерен, без существенных структурных сдвигов.

Сбытовой потенциал у предприятия ООО «ЦентрСнаб» по значению являлся одним из высоких среди конкурентов (предприятия

«ЕнисейСнабТорг», «Сибирь», «Сатурн-строймаркет»), но имелись недочеты по каналам распределения продукции, использованию средств стимулирования сбыта.

Анализ структуры рынка оптовых потребителей продукции ООО «ЦентрСнаб» показал высокий процент Индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги, по размеру – малых, а также Обществ с ограниченной ответственностью по размеру – средних. Основной мотив покупки продукции в ООО «ЦентрСнаб» – это закупка в рабочих целях (то есть для работодателя). Основополагающими факторами потребительских предпочтений продукции предприятия ООО «ЦентрСнаб» являются: широкий ассортимент и невысокий уровень цен строительных товаров. Представители организаций отмечали такую позицию, как «оборудование для очистки воды». Предпочтения оптовых покупателей строительных товаров сводятся к китайским производителям, по области применения – к продукции для использования в промышленных предприятиях, по функциональному назначению – для очистки воды и систем отопления. Оценка удовлетворенности ассортиментом предприятия ООО «ЦентрСнаб» оптовых покупателей определила, что 92% представителей компаний ассортимент продукции устраивает.

Выбор стратегии по развитию рынка сбыта ООО «ЦентрСнаб» показал необходимость применения стратегии проникновения на рынок. Стратегия проникновения на рынок в ООО «ЦентрСнаб» будет реализовываться через следующие стратегии: стратегия привлечения покупателей, стратегия информирования покупателей, стратегия рекламирования продукции, с реализацией мероприятий:

- привлечение покупателей программами, стимулирующими сбыт, за счет включения в средства для стимулирования сбыта для оптовых покупателей – розыгрышей призов в преддверии таких праздников, как: Новый год, день торговли;

- информирование покупателей о рекламных акциях, ассортиментных позициях за счет СМС-информирования покупателей, через сообщения для

покупателей по электронной почте, информирование через специально разработанные памятки (листовки) по потребительским характеристикам продукции;

– разработка рекламных программ в отношении не только предприятия, но и реализуемой продукции за счет создания сайта и страниц компании в социальных сетях.

План-график реализации мероприятий стратегии проникновения на рынок в ООО «ЦентрСнаб» разбит на 2 месяца или 8 недель, используемыми ресурсами служат: кадровые и финансово-материальные, а ответственным исполнителем назначен заместитель директора.

Мероприятия стратегии проникновения на рынок в ООО «ЦентрСнаб» являются экономически эффективными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс РФ.: по состоянию на 5 мая 2017г. – Москва, 2017.
2. Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: ФЗ от 08.02.98, ред. от 03.07.2016 №14 03.07.2016. //Справочная правовая система «КонсультантПлюс».-Режим доступа:<http://www.consultant.ru>
3. Абрамсон, Н. Управление маркетингом / Н. Абрамсон. – Москва: ПРИОР, 2017. – 238 с.
4. Алексеев, А.А. Маркетинг: учеб. пособие / А.А. Алексеев. – Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2013. – 415 с.
5. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): учебник / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 292 с.
6. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 400 с.
7. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник / М.П. Афанасьев. – Москва: Книга, 2013. – 304 с.
8. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев. – Санкт-Петербург: ВНТОЭ, 2013. – 240 с.
9. Баркан, Д.И. Эффективное управление сбытом / Д.И. Баркан. – Москва: Академия, 2012. – 347 с.
10. Барнс, Д. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало / Д. Барнс. – Москва: Юрайт, 2013. – 256 с.
11. Белоусова, Н.А. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях / Н.А. Белоусова, Я.Ю. Радюкова // Социально-экономические процессы и явления. – 2013. – № 43. – С. 33–35.
12. Бернович, П. Развитие рынка сбыта / П. Бернович // Предприниматель. – 2014. – № 8. – С. 18–19.

13. Бреусова, Е.А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации / Е.А. Бреусова, Е.В. Смирнова // Концепт. – 2016. – Т. 17. – С. 203–206.
14. Васильева, М.В. Стимулирование сбыта как вектор маркетинговых усилий предприятия / М.В. Васильева // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2014. – № 2. – С. 50–55.
15. Весин, В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р. Весин. – Москва: Триада.Лтд, 2013. – 384 с.
16. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – Москва: Гардарики, 2013. – 296 с.
17. Галлямова, Л.М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия / Л.М. Галлямова // Молодой ученый. – 2015. – № 9. – С. 563–567.
18. Горчелс, Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2013. – 234 с.
19. Демина, В.А. Методы (методика) развития рынков сбыта в условиях экономических санкций / В.А. Демина // Молодой ученый. – 2016. – № 24. – С. 168–170.
20. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – Москва: ПРИОР, 2013.
21. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – Москва: Дашков и Ко, 2010. – 247 с.
22. Зуйченко, К.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции на предприятиях общественного питания / К.В. Зуйченко, О.А. Жарикова // Молодой ученый. – 2016. – № 11.1. – С. 20–24.
23. Как написать сбытовую стратегию компании? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>.
24. Как расширить рынки сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rynki-sbyta>.

25. Канкун, Е. Системы сбыта / Е. Канкун // Современная торговля. – 2013. – № 4. – С.7.
26. Капранчикова, Е.И. Сбытовая деятельность компаний / Е. Капранчикова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 11. – С. 17–21.
27. Ким, А.С. Совершенствование каналов сбыта сетевой розничной торговли / А.С. Ким // Молодой ученый. – 2014. – № 7.1. – С. 43–45.
28. Королев, А.Н. Сбыт, его развитие/ А.Н. Королев // Новые исследования. – 2015. – № 4. – С. 20.
29. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишерз, 2014. – 216 с.
30. Крылова, А.Н. Особенности сбыта промышленной продукции / А.Н. Крылова // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – № 6. – С. 25–29.
31. Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. – Москва: Наука, 2014. – 590 с.
32. Леман, С. Особенности рынка строительных материалов региональных территорий / С. Леман // Конъюнктура товарных рынков. – 2017. – № 2. – С. 80–89.
33. Мокий, М.С. Экономика организации: учебник и практикум / М.С. Мокий. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 334 с.
34. Николаев, А.Б. Управление сбытом готовой продукции промышленного предприятия с использованием интернет-канала распределения / А.Б. Николаев, В.Р. Рогов // Наука и образование. – 2012. – № 10. – С. 275–287.
35. Офицеров, П. Система сбыта как товар для продажи / П. Офицеров // Современная торговля. – 2013. – № 11. – С. 5.
36. Развитие рынка сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.noomarketing.net/rasshirenje-rinka-sbita>.
37. Рингер, О. Системы сбыта промышленной продукции / О. Рингер // Эксперт. – 2016. – № 5. – С. 17.

38. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.
39. Сакенова, А.Е. Сбытовая политика деятельности современного предприятия / А.Е. Сакенова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XII межд. студ. науч.-практ. конф., 2016. – № 3(51). – 213 с.
40. Сбытовая политика предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smolapo.ru/sites/default/files/prepod/Hohlova/1-9.pdf>.
41. Сербова, Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия / Е.С. Сербова // Социально-экономические процессы и явления. – 2013. – № 5. – С. 168–172.
42. Сэндлер, Д. 49 законов продаж / Д. Сэндлер. – Москва: Эксмо, 2014. – 196 с.
43. Токарев, Б.К. Сбытовая политика предприятия / Б.К. Токарев. – Москва: Юнити-Дана, 2011. – 257 с.
44. Тринеева, Л.Т. Формирование сбытовой политики предприятия на основе экономико-математических методов / Л.Т. Тринеева, В.А. Камнева // Технологии промышленности АПК. – 2015. – № 2 (6). – С. 83–89.
45. Уайт, С. Основы маркетинга / С. Уайт. – Москва: Дело, 2014. – 319 с.
46. Уманская, М.В. Оптимизация системы сбыта предприятия / М.В. Уманская // Вестник Саратовского государственного университета. – 2013. – № 4. – С. 85–94.
47. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербакова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 278 с.
48. Чанышева, Н.А. Система управления сбытом продукции на предприятии: сущность и функции / Н.А. Чанышева, А.В. Цветцых // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – № 9. – С. 350–351.

49. Шibaков, В.Г. Инструментарии маркетинга и их особенности при формировании сбытовой политики / В.Г. Шibaков // Региональная экономика. – 2014. – № 59. – С. 7–9.

50. Языкова, П.Ю. Стратегия позиционирования и повышения конкурентоспособности малого города в современных условиях России / П.Ю. Языкова, В.Ю. Лапшин // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – № 6 (110). – С. 62–63.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Торгово-экономический институт
Кафедра торгового дела и маркетинга

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

подпись инициалы, фамилия
«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»

38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

код и наименование

«Разработка стратегии развития рынка сбыта предприятия»

тема

Руководитель

подпись, дата

К.Э.Н., доцент

должность, ученая степень

О.Г. Алешина

инициалы, фамилия

Выпускник

подпись, дата

Ю.Е. Пальвинская

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

К.Э.Н., доцент

должность, ученая степень

О.Г. Алешина

инициалы, фамилия

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Организация сбыта продукции предприятия	6
1.1 Сущность сбытовой политики предприятия	6
1.2 Развитие рынка сбыта как направление организации сбыта продукции предприятия	15
1.3 Методическое обеспечение стратегии развития рынка сбыта продукции предприятия	23
Глава 2. Анализ организации системы сбыта на предприятии ООО «ЦентрСнаб»	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «ЦентрСнаб»	26
2.2 Оценка показателей сбыта продукции ООО «ЦентрСнаб»	34
2.3 Расчет сбытового потенциала предприятия ООО «ЦентрСнаб»	50
Глава 3. Разработка стратегии предприятия ООО «ЦентрСнаб» по развитию границ рынка	57
3.1 Анализ структуры рынка потребителей и спроса на продукцию предприятия ООО «ЦентрСнаб»	57
3.2 Выбор стратегии по развитию рынка сбыта ООО «ЦентрСнаб»	72
3.3 Программа мероприятий и экономическое обоснование стратегии развития рынка сбыта ООО «ЦентрСнаб»	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	88
ПРИЛОЖЕНИЕ А	93

ВВЕДЕНИЕ

Развитие рынка сбыта – это одно из самых важных направлений деятельности бизнеса, которое позволяет, в том числе, получать прибыль от маркетинга [6]. Сам по себе рынок стремится к сужению и единственное средство против этого – это его постоянное развитие. Развитие рынка сбыта нельзя начинать без соответствующих технологий и знаний. Одной интуиции для развития рынка недостаточно. Набор знаний включает в себя, прежде всего, знание рынка и его структуры.

Для развития рынка сбыта необходимо расширять ареал распространения идеи, лежащей в его основе и увеличивать количество носителей этой идеи [12]. При расширении бизнеса стратегически необходимо привлечь новых покупателей. Разработка мероприятий по развитию рынка сбыта реализуемой продукции является неотъемлемой частью организации сбыта товара на торговых предприятиях. Этому может способствовать реализации на предприятиях торговли новой продукции. Новая продукция, как правило, открывает возможность заявить о себе категориям потребителей. Тактические ходы могут быть различными: сэмплинг, спреинг, реклама и т.д. Необходимо также стремиться к географической экспансии [10, 28]. Этому будет способствовать грамотно выбранная стратегия развития рынка сбыта продукции предприятия, что определяет актуальность темы бакалаврской работы: «Стратегия развития рынка сбыта продукции предприятия».

Цель бакалаврской работы – разработка стратегических решений по развитию рынка сбыта продукции торгового предприятия ООО «ЦентрСнаб».

Предмет исследования – стратегические решения по развитию рынка сбыта продукции. Объект исследования – красноярское торговое предприятие «ЦентрСнаб».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

– исследовать теоретические основы организации сбыта продукции предприятия: сущность, понятие, организация, методические обеспечение стратегии развития рынка сбыта продукции;

– представить характеристику торгового предприятия ООО «ЦентрСнаб»;

– оценить организацию системы сбыта на предприятии, включая оценку показателей сбыта продукции, расчет сбытового потенциала, системы стимулирования сбыта продукции;

– разработать стратегию предприятия ООО «ЦентрСнаб» по развитию рыночных границ на основании результатов оценки системы сбыта продукции; изучения структуры рынка потребителей, а также спроса на реализуемую продукцию;

– составить программу мероприятий и экономически обосновать стратегию развития рынка сбыта ООО «ЦентрСнаб».

Бакалаврская работа включает: введение, три главы, заключение, библиографический список, приложения. В теоретической главе бакалаврской работы исследованы теоретические аспекты организации сбыта продукции предприятия. Во второй главе проведен анализ организации системы сбыта на предприятии ООО «ЦентрСнаб». В третьей главе бакалаврской работы разработана стратегия для торгового предприятия ООО «ЦентрСнаб» по развитию границ рынка.

Общий объем работы – 97 страниц. Бакалаврская работа проиллюстрирована 22 рисунками, 50 таблицами, приложением. Библиографический список в бакалаврской работе в работе включает 50 источников.

Глава 1. Организация сбыта продукции предприятия

1.1 Сущность сбытовой политики предприятия

В настоящее время в современной сфере предпринимательства увеличилась роль, а также значимость сбытовой политики. В первую очередь, следует оценить понятие сбыта продукции, как элемент ее организации (табл. 1.1):

Таблица 1.1 – Характеристика понятия «сбыт»

Определение	Автор
Доведение готовой продукции предприятия до конечного потребителя	Николаев А.Б. [34]
Сфера деятельности организации, где в конечном итоге предприятие достигает своей цели	Галлямова Л.М. [34]
Процедура товаропродвижения от производителя к потребителю, которая включает транспортировку продукции, ее последующее хранение, стабилизацию запасов на необходимом уровне, продвижение к оптовым и розничным агентам по продажам, предпродажную подготовку, оформлению заказов, документов и страховок, реализацию проверки груза и отпуска готовой продукции	Зуйченко К.В. [22]
Сфера деятельности предприятия-производителя (либо фирмы, оказывающей услуги), имеющая своей целью реализацию продукции на соответствующих рынках	Баркан Д.И. [9]
Неотъемлемый элемент процесса маркетинга, так как является завершающей, наиболее ответственной стадией обеспечения потребителя необходимым для него товаром. Он направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами	Г.Л. Багиев [8]
Продажа готовой продукции на рынок, потребителю	Б.К. Токарев [43]
Организация движения товаров от состояния производства к состоянию потребления	Ж.-Ж. Ламбен [31]

В свою очередь система сбыта продукции включает в себя комплекс мер по способствованию доведению готовой продукции предприятия до конечного потребителя, в т.ч. и поиску данных потребителей [11]. Формирование сбыта следует рассматривать как важнейший элемент всех маркетинговых мероприятий в анализируемом секторе рыночной экономики [17].

Политику сбыта предприятия целесообразно направить к обеспечению предпринимательского дохода в текущем периоде, а также формированию гарантий для его получения и в будущем; к максимальному удовлетворению платежеспособного спроса потребителей; к долговременной рыночной стабильности организации, обеспечению конкурентоспособности продукции; к формированию положительного имиджа организации на рынке и т.д.

Под сбытовой политикой предприятия подразумевается процесс и организация системы движения товаров и услуг на рынок с целью получения прибыли [39].

Основными целями сбытовой политики предприятия заключаются в организации бесперебойной реализации продукции и услуг, а также в обеспечении доступности производимых (реализуемых) продуктов (услуг) с целью получения дополнительной прибыли. К задачам сбытовой политики относятся: участие в клиентском анализе; обеспечение эффективной сбытовой логистики [13].

Система сбытовой политики предприятия представляет собой комплекс структур по реализации товаров, включающий канал распределения и товародвижения, оптовую и розничную торговлю [49].

Система сбытовой политики – ключевое звено в работе предприятия и своего рода финишный этап во всей деятельности компании по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Именно на данной стадии будет известно, какова эффективность работы предприятия в целом. Если система сбытовой политики не налажена или налажена не должным образом, могут возникнуть убытки компании или часть потенциальной клиентской аудитории окажется не охваченной или потерянной [21].

Основными функциями системы сбыта в предприятиях торговли являются (рис.1.1):

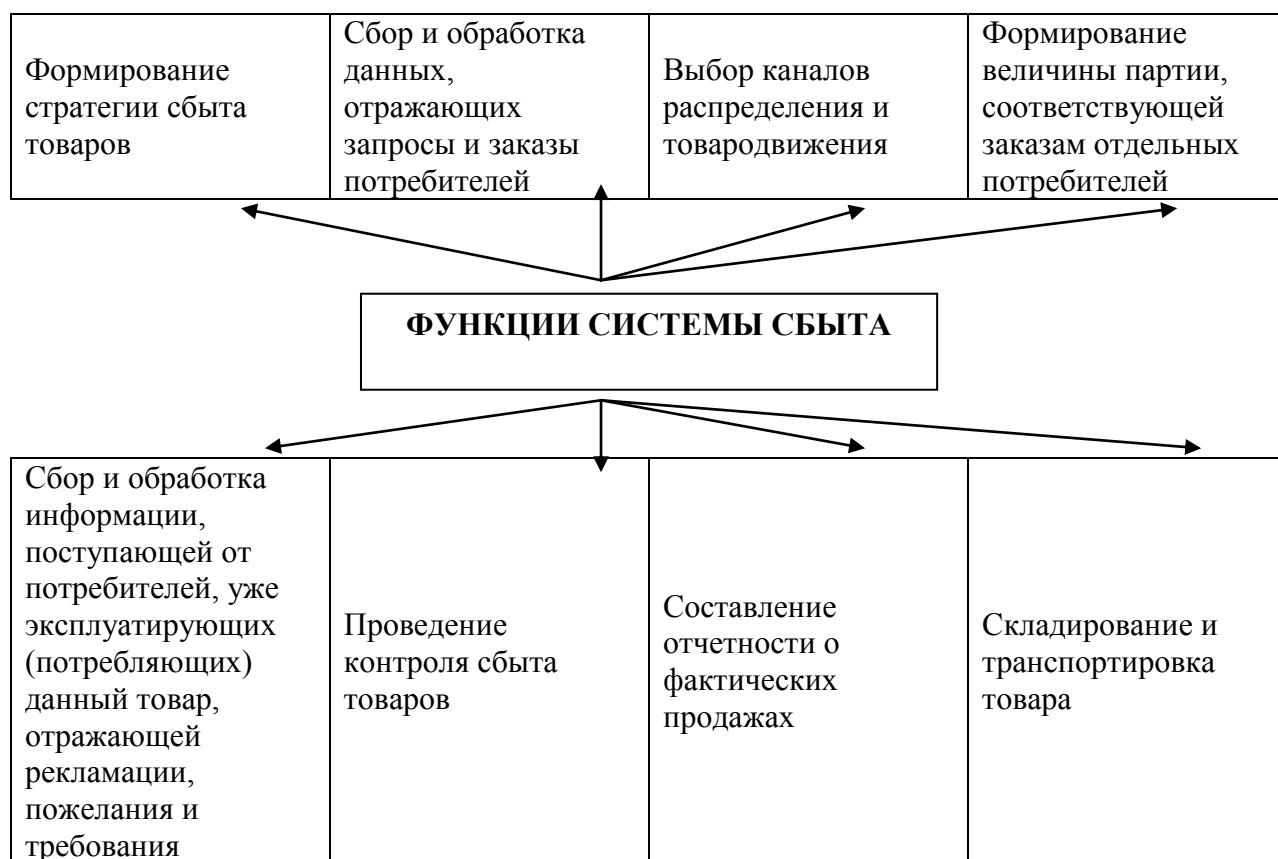


Рисунок 1.1 – Основные функции системы сбыта [29]

Сбытовая политика охватывает также рациональное использование необходимых средств, направленных на покрытие затрат по реализации товаров фирмы. Сбытовая политика любого предприятия имеет большое значение в маркетинговой деятельности этого предприятия. Именно система сбыта концентрирует в себе весь результат осуществляемого маркетинга [6].

Правильно выстроенная система сбытовой политики является завершающей стадией в хозяйственной деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги [26].

Анализ литературы, посвященной системам сбытовой политики предприятий торговли, показал, что существуют определенные формы, методы и каналы сбыта.

Форма сбытовой политики обуславливает следующую классификацию сбытовых систем:

- собственная сбытовая система производственного предприятия;
- связанная сбытовая система (связанная с производственным предприятием);
- независимая система сбыта (осуществление сбытовых функций независимыми в правовом и экономическом отношениях посредниками) [35].

Наличие или отсутствие посредников обуславливает следующие методы сбыта продукции (рис.1.2):

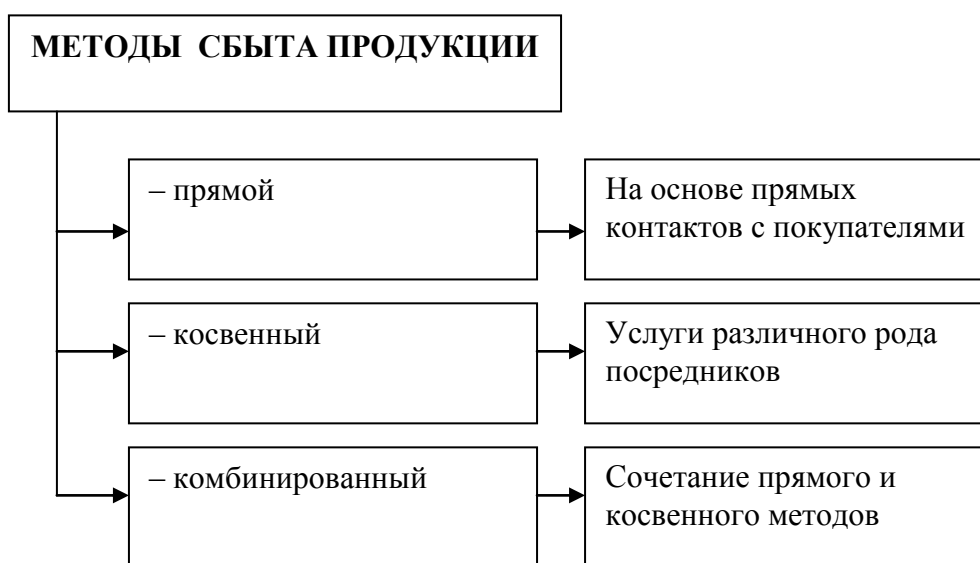


Рисунок 1.2 – Методы сбыта продукции [26]

В зависимости от выбранного метода сбыта продукции на предприятии выстраиваются каналы распределения.

Каналом распределения называют совокупность независимых организаций, участвующих в движении товара от производителя к потребителю. Данная совокупность посредников выполняет функции по перемещению товара и передаче права собственности на него очередному звену в цепочке посредников в направлении конечного потребителя [38].

Канал распределения выполняет следующие функции:

- информационную (в том числе сбор различной маркетинговой информации в ходе исследований, маркетинговой разведки и анализа внутренней информации);
- стимулирования сбыта;
- установления новых контактов;
- приведения товара в соответствие с требованиями потребителей (монтаж, упаковка, фасовка, разделение на разные сорта и пр.);
- проведения переговоров для достижения согласия о цене;
- собственно организации товародвижения (транспортировка и складирование);
- финансирования, то есть поиска средств на покрытие расходов по обеспечению функционирования канала;
- принятия на себя риска за выполнение каналом различных функций, например, за скоропортящийся товар и т.п. [38].

Роль посредников в каналах распределения – удовлетворение потребностей конечного покупателя: предоставление возможности выбора из широкого ассортимента и возможности купить товар в небольшом количестве. Широкий ассортимент формируется за счет представления продукции нескольких производителей, а возможность купить товар в небольшом количестве (расфасованный товар) появляется за счет специализации на розничной торговле.

Канал распределения представляет собой путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Каналы распределения характеризуются длиной и шириной. Длина канала распределения определяется числом посредников сбытовой деятельности во всей сбытовой цепи между производителем и потребителями. Различают прямые, косвенные и комбинированные каналы распределения (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Каналы распределения продукции [17]

Каналы распределения / Характеристики	Прямые	Косвенные		Комбинированные
		оптовые фирмы	сбытовые агенты	
Рынок	Вертикальный	Горизонтальный	Вертикальный	Любой
Объем сбыта	Небольшой	Большой	Средний	Большой
Контакты с изготовителями	Очень тесные	Незначительный	Малые	Средние
Издержки сбыта	Самые высокие	Средние	Самые низкие	Оптимальные
Политика цен	Очень гибкая, быстро учитывающая конъюнктура рынка	Гибкая, оперативно учитывает изменения на рынке	Недостаточно гибкая, требует согласования изменения цен с изготовителями	В целом гибкая, удовлетворяющая потребителя и изготовителя
Знание предмета сбыта	Отличное	Удовлетворительное	Хорошее	Оптимальное
Зона действия	Узкая, в месте концентрации потребителей	Широкая, по всему рынку	Узкая, но несколько агентов охватывают весь рынок	Наиболее полная
Право собственности на изделия в процессе сбыта	У изготовителя	У посредника	У посредника	Нормальное
Финансовое состояние изготовителя	Сильное	Слабое, среднее	Слабое	Нормальное
Возможности технического обслуживания изделий	Самые высокие	Низкие	Среднее	Нормальное
Норма прибыли	Высокая	Низкая	Низкая	Средняя
Уровень стандартизации	Низкий	Высокий	Высокий, средний	Любой
Качество отчетности	Высокое	Низкое	Самое низкое	Нормальное

Прямой канал связывает производителя непосредственно с потребителями. Косвенный канал связывает производителя с потребителями через определенное число посредников. В зависимости от количества посредников косвенные каналы делятся на одноуровневые, двухуровневые и трехуровневые. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. Ширина канала определяется числом субъектов (посредников) сбытовой системы на отдельном уровне сбытовой цепи [49].

Последовательность действий при управлении каналами распределения следующая:

- проведение анализа необходимых потребителю видов обслуживания;
- определение целей канала и возможных ограничений для их достижения;
- выявление основных вариантов построения каналов распределения;
- оценка основных вариантов построения каналов;
- выбор каналов распределения, которые будут использоваться;
- отбор участников каналов распределения;
- работа по мотивации участников каналов распределения;
- оценка и контроль работы каналов распределения [38].

Одной из главных проблем управлением сбыта на предприятии является своевременное принятие верных управленческих решений в связи с изменениями экономической ситуации. На разных уровнях решаются следующие задачи (табл. 1.3):

Таблица 1.3 – Задачи управления сбытом продукции предприятия на разных уровнях [44]

Уровни управления	Функциональная подсистема: сбыт
Стратегический	Новые продукты. Исследования и разработки
Тактический	Анализ и планирование объемов сбыта
Оперативный	Обработка заказов клиентов. Выписка счетов и накладных

Сбытовая политика, ее проведение и разработка обязаны строиться на достаточно качественном знании рынков (внешней среды) и потенциальностей

предприятия (внутренней среды), т.е. на данные, которые можно обрести в конечном итоге осуществления глобальной исследовательской и сбытовой функции маркетинга [19].

Сбытовая политика направлена на решение вопросов, связанных с доработкой произведенных товаров, их хранением и транспортировкой, оформлением сделок и проведением расчетных операций. Также сбытовая политика обеспечивает информирование потребителей о фирме и товаре и получение данных о состоянии дел на рынке [48].

Сбытовая политика реализуется через следующие виды системы сбыта продукции на предприятии (табл. 1.4):

Таблица 1.4 – Виды системы сбыта продукции [25]

Системы сбыта	Определение	Характеристика	Виды
Традиционная	Совокупность независимых компаний, в которых каждый уровень сбытового канала действует независимо от других	Включает в себя независимого производителя; одного или нескольких независимых оптовых торговцев; одного или нескольких независимых розничных торговцев, каждый из участников канала – отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль без учета интересов других участников канала сбыта и не имеющее контроля над деятельностью друг друга.	–
Вертикальная	Совокупность каналов распределения с целью координации сбытовой деятельности	Включает в себя производителя; одного или нескольких оптовых торговцев; одного или нескольких розничных торговцев, причём все участники действуют как единая система: один из них либо представляет другим участникам торговые привилегии, либо влияет на их решения, обладая необходимой властью. Эта система экономична с точки зрения своих размеров и возникла как средство контроля за поведением канала.	Корпоративные, договорные и управляемые
Горизонтальная	Сотрудничество между собой разных производителей, оптовых, а возможно, и розничных продавцов, оказывающих содействие друг другу	Объединение усилий двух или более фирм для выполнения одних и тех же сбытовых функций. У фирмы либо не хватает капитала, технических возможностей или маркетинговых ресурсов, чтобы действовать, в одиночку и в объединении усилий видит выгоды для себя.	–

Окончание таблицы 1.4

Системы сбыта	Определение	Характеристика	Виды
Многоканальная	Система распределения, когда какая-либо организация формирует два и более канала распределения товаров	Предусматривает наличие у фирмы каналов сбыта различных уровней. Преимущество многоканальной маркетинговой системы состоит в том, что она позволяет компании эффективно обслуживать целый ряд рыночных сегментов. Однако такие системы могут порождать конфликты.	–

В зависимости от системных целей деятельности фирмы на конкретном рынке целями сбыта могут быть: объем сбыта, доход или прибыль, время сбыта, использование ресурсов, степень охвата рынка, степень контроля за товародвижением и другое. При этом независимо от того, становятся цели на долгосрочную или краткосрочную перспективу, они должны быть достижимы в принципе и иметь количественное выражение.

Разработка технологии контроля сбытовой деятельности осуществляется как в целом, так и по каждому каналу распределения и отдельным посредникам [43].

Следовательно, сбытовая политика охватывает выбор наиболее эффективного варианта распределения товара и продвижения его до потребителей. Сущность сбытовой политики заключается в организации бесперебойной реализации продукции и услуг. Важность и необходимость грамотной сбытовой политики обусловлена постоянным ростом затрат на этот вид предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность современных предприятий имеет сбытовую направленность, и поэтому важность рациональной организации системы товародвижения и каналов распределения не поддается сомнению. Развитие рынка сбыта служит одним из главных направлений организации сбыта продукции, данное направление необходимо тщательно изучить.

1.2 Развитие рынка сбыта как направление организации сбыта продукции предприятия

Каждая компания стремится занять на рынке доминирующее положение, а для этого в числе прочих мероприятий необходимо вести работу по поиску и привлечению новых клиентов, расширять спрос на свою продукцию, находить новые способы ее потребления, вести борьбу с конкурентами. Развитие рынка сбыта подразумевает как нахождение выпускаемого товара новых рынков, так и охват новых сегментов существующего рынка. В первом случае развитие рынка сбыта может проводиться путем выход на рынки других уровней – на региональный, национальный, международный. Во втором случае развитие рынка сбыта осуществляется путем выпуска модернизированных версий товара, которые ориентированы на конкретные группы потребителей [9].

Развитие рынка сбыта предусматривает применение различных маркетинговых стратегий.

Маркетинговые стратегии по развитию рынка сбыта продукции предприятия основаны на привлечении новых покупателей, новых способов использования продукции и интенсификации использования выпускаемого товара. Здесь применяются различные маркетинговые стратегии, например:

- стратегии проникновения на рынок (информирование целевой аудитории о товаре или услуге, сэмплинг, спреинг, реклама),
- стратегии создания нового рынка, в ходе которых новые группы потребителей информируются о товаре, который ранее этой группой не рассматривался, как необходимый, и его полезных свойствах,
- стратегии географической экспансии путем экспорта товара;
- стратегии интенсификации использования товара, к этой стратегии относится воздействие на психологию потребителя, которого убеждают в том, что увеличение потребления продукта увеличивает пользу, которую продукт приносит, и повышает его эффективность;
- так далее [9].

Стратегии сбытовой политики предприятия представлены на рисунке 1.3 и на матрице Ансоффа (рис. 1.4):



Рисунок 1.3 – Стратегии сбытовой политики предприятия

Интенсивная стратегия означает использование как можно большего числа посредников всех видов с целью получения максимально возможного охвата, с целью быстрого проникновения и закрепления на рынке.

Селективная стратегия подразумевает избирательный подход к построению сбытового канала, вызванный необходимостью сотрудничества только с теми посредниками, которые имеют соответствующую квалификацию, опыт и экспертизу в реализации поставляемых производителем на рынок товаров.

Исключительная стратегия сбыта представляет собой крайний случай селективного сбыта. При ее использовании всего лишь один посредник получает эксклюзивное право на реализацию и продвижение предоставляемой производителем товарной марки или определенного товарного ассортимента на какой-либо географической территории.

Франшизная стратегия сбыта представляет собой частный случай исключительного сбыта. Франшиза – это жесткая вертикальная маркетинговая система для реализации товаров и услуг, как конечным потребителям, так и организациям [43].

Товары Старые Новые	СТРАТЕГИЯ БОЛЕЕ ГЛУБОКОГО ПРОНИКНОВЕНИЯ	СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ГРАНИЦ РЫНКА
	СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ НОМЕНКЛАТУРЫ	СТРАТЕГИЯ ДИВЕРСИФИКАЦИИ
	Старые	Новые
	Рынки	

Рисунок 1.4 – Матрица Ансоффа [12]

Основной целью развития рынка сбыта становится повышение эффективности организации сбыта продукции предприятия [35]

Развитиерынка сбыта предусматривает применение различных маркетинговых стратегий. Стратегическими задачами при расширении рынка сбыта являются:

- привлечение новых покупателей [9];
- нахождение новых способов использования продукции компании [9];

Эффективным выходом из ситуации, когда требуется расширить рынки сбыта, является увеличение способов использования одного и того же продукта, как это сделала компания «Du Point» по производству нейлона. Сначала его использовали для изготовления женских чулок, парашютов, а позже стали использовать для дамских блуз, мужских рубашек, обивки ковровых покрытий и автомобильных покрышек. Часто сами потребители находили новые возможности использования продукта, например, вазелиновый крем, сначала использовался только для смазки механизмов, а затем начал

использоваться как средство для укладки волос и в качестве крема для кожи [24].

– развитие рынка сбыта за счет интенсификации использования выпускаемого товара [9].

Развитие рынка сбыта всегда остается одной из основных задач любой организации. При расширении спроса, компания может начинать производить больше своей продукции, что позволяет открывать новые филиалы, нанимать больше работников.

Для развития рынка сбыта необходимо расширять ареал распространения идеи, лежащей в его основе и увеличивать количество носителей этой идеи. Однако прежде чем расширять рынок сбыта, необходимо убедиться, что он вообще есть. Наличие разрозненных потребителей создает иллюзию, что рынок есть, но на самом деле в реальности его нет, а значит и расширить его нельзя. Все это ограничивает источники прибыли.

Первым этапом при расширении границ рынка необходимо выделить субрыночное пространство, с которым следует работать, т.е. некоторую совокупность людей в которых можно быстро и дешево внедрить идею, лежащую в основе рынка. После внедрения им идеи рынка они смогут стать потребителями товара, идея которого внедряется, и соответственно смогут стать и частью рынка.

Таким образом, внедрить идею, лежащую в основе рынка теоретически можно всем. Но проблема в том, что одним людям эту идею можно внедрить сразу и быстро, а вот некоторым сразу внедрить не получится. Дело в том, что люди различаются по набору идей, которые в них внедрены. При этом идеи имеют строгую иерархию. Это значит, что внедрить идею более высокого уровня можно только после того, как внедрены идеи более низкого уровня.

Соответственно, для того чтобы внедрить идею выпускаемого (реализуемого) товара прежде необходимо внедрить ряд других идей [36].

После того, как субрыночное пространство выбрано, необходимо продолжить развитие рынка сбыта. Для этого субрыночное пространство

необходимо структурировать определенным образом. Для структурирования необходимы параметры, например, это могут быть географические, либо демографические, либо какие-то другие параметры. Цель структурирования – разбить рыночное пространство на части, с которыми будет удобно работать. Также это позволит построить эффективный план продвижения товара. Можно использовать готовые способы структурирования, например, государственные границы, либо региональные границы, можно выбрать какой-то собственный критерий. После того, как выбран объект, с которым будем работать, необходимо сформулировать идею для распространения. После того, как идея сформулирована, ее необходимо воплотить. Один из вариантов – это создать сайт, который является воплощением идеи и выступает ее копией. Можно также разработать листовки, либо брошюры, которые представляют собой воплощение этой идеи. Каждый сотрудник компании может стать носителем идеи товара [36].

Маркетинговые стратегии по развитию рынка сбыта продукции также рассматриваются в контексте сбытовых стратегий. Сбытовая стратегия разрабатывается для разных рынков, разных товаров (если фирма выпускает не единственный товар, а несколько), стадий жизненного цикла товаров и по иным основаниям [50].

Отдельным и важным этапом маркетинговой стратегии по развитию рынка сбыта продукции является постановка долгосрочных и краткосрочных целей по дистрибуции. Долгосрочные устанавливаются на 3–5 лет и являются важным ориентиром для принятия стратегических решений в области распределения продукта. Краткосрочные устанавливаются на квартал, полугодие, год. Результатом стратегии должен стать утвержденный план тактических маркетинговых мероприятий по улучшению дистрибуции и качества представленности товара в отрасли [23].

На рисунке 1.5 представлена классификация стратегий, способствующих развитию рынков сбыта продукции предприятий.

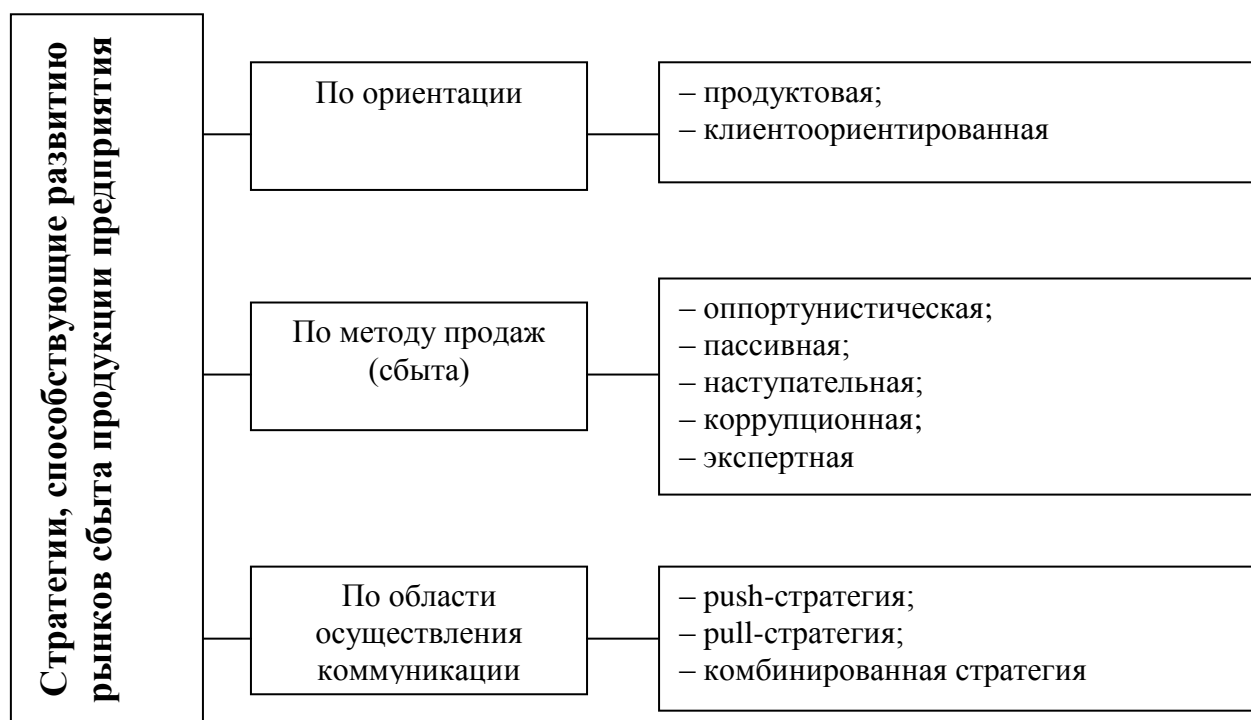


Рисунок 1.5 – Классификация стратегий, способствующих развитию рынков сбыта продукции предприятий [18, 43]

По типу ориентации продаж стратегии подразделяются на два типа:

1. Стратегия, ориентированная на клиентуру.
2. Стратегия, ориентированная на продукцию.

В случае первой стратегии ключевое место в организации бизнес-процессов сбыта фирмы занимают клиенты и их потребности, учет потребностей при формировании и реализации сбытовой политики фирмы, сегментация клиентского рынка и организация наилучшего взаимодействия с ним. При использовании стратегии, ориентированной на собственную продукцию основной упор делается на интенсификацию усилий по продвижению атрибутов и свойств продукта, его бренда, поиска и использования потенциальных возможностей и клиентуры на рынке.

В зависимости от методологии продаж, лежащей в основе организации сбыта, стратегии бывают следующих видов:

1. Оппортунистическая.
2. Абстрактная.

3. Наступательная.

4. Коррупционная.

5. Экспертная.

Оппортунистическая стратегия заключается в стремлении ограничить или полностью исключить сбыт [43].

Пассивная стратегия заключается в обеспечении абстрактного по отношению к клиентам сервиса, которое заключается только в несложном консультировании покупателей, помощи в выборе, оформлении и упаковки покупки.

Наступательная стратегия является классической сбытовой концепцией организации продаж на фирме. Она заключается в агрессивном проталкивании товара любыми доступными способами с помощью активного поиска и коммуникации с потенциальной клиентурой, демонстрации и применения различных способов убеждения для покупки продукта.

Коррупционная стратегия подразумевает побуждение личного интереса представителя клиента, принимающего решение о закупках с целью организации долгосрочного сотрудничества с фирмой, которую он представляет.

Экспертная стратегия является наиболее прогрессивной в том смысле, что применяя ее, фирма-производитель является подлинно ориентированной на потребности и интересы клиента.

В зависимости от принципов фирмы в области осуществления коммуникации с целевым рынком подразделяют следующие виды стратегий: стратегия «вталкивания» или push-стратегия; стратегия «втягивания» или pull-стратегия; комбинированная стратегия. Стратегия «вталкивания» (push-strategy) имеет своей целью интенсификацию усилий по стимулированию посредников с целью принятия последними товаров фирмы-производителя в свой ассортимент. Данная стратегия предполагает активную работу с участниками канала сбыта, активную роль, в которой играют сотрудники сбыта. При реализации стратегии «втягивания» (pull strategy) все усилия фирмы-

производителя концентрируются на конечных потребителях, с целью побуждения спроса и интереса к товарам, реализующегося затем в поисках данного товара у посредников. На практике часто встречается и комбинация стратегий «втягивания» и «вталкивания», и такую стратегию можно определить, как комбинированная коммуникационная стратегия. Для успешного выполнения стратегий необходимо обеспечить процесс их реализации специализированными людскими ресурсами. Человеческие ресурсы в сфере сбыта фирмы должны быть распределены и организованы таким образом, чтобы наиболее результативно и эффективно выполнять реализуемую фирмой стратегию в области сбыта [43].

Проблема реализации продукции на сегодняшний день является одной из основных для руководства предприятий. Возрастающая конкуренция на отечественном рынке ставят перед предприятием задачу совершенствования существующей системы сбыта продукции с целью удержания клиентов, привлечения новых, а также выхода на новые рынки. Для этого также разрабатываются стратегии с соответствующими программами по стимулированию сбыта. Оптимизация системы сбыта на предприятиях обусловлена рядом причин:

- рост уровня конкуренции;
- отсутствие анализа рынка и конкурентов, не позволяющее делать объективные прогнозы;
- сокращение объемов прибыли;
- отсутствие системного подхода при обобщении и анализе информации по клиентам;
- отсутствие четко отлаженных механизмов сбыта.

Эффективность функционирования предприятия в рыночных условиях зависит от адекватности реакции на изменение внешней среды, от степени ее неопределенности. Основными этапами разработки стратегии являются: определение целей; стратегический анализ; выбор стратегической альтернативы; разработка плана реализации выбранной стратегической

альтернативы. Удовлетворение потребностей клиентов и знание рыночной ситуации являются ключевыми моментами при выработке стратегии развития рынка сбыта продукции.

Следовательно, развитие рынка сбыта служит основным направлением организации сбыта продукции предприятия, оно предусматривает привлечение новых покупателей, нахождение новых способов использования продукции предприятия, интенсификации использования выпускаемого товара. Развитие рынка сбыта продукции предприятия предусматривает использование ряда соответствующих стратегий, способствующих эффективной реализации направлений по увеличению сбыта.

1.3 Методическое обеспечение стратегии развития рынка сбыта продукции предприятия

На практике работу по оптимизации системы сбыта необходимо проводить в три этапа (рис.1.6) [46]:

- анализ существующей системы сбыта;
- разработка программы оптимизации системы сбыта;
- реализация управленческих решений в области построения эффективной системы сбыта.

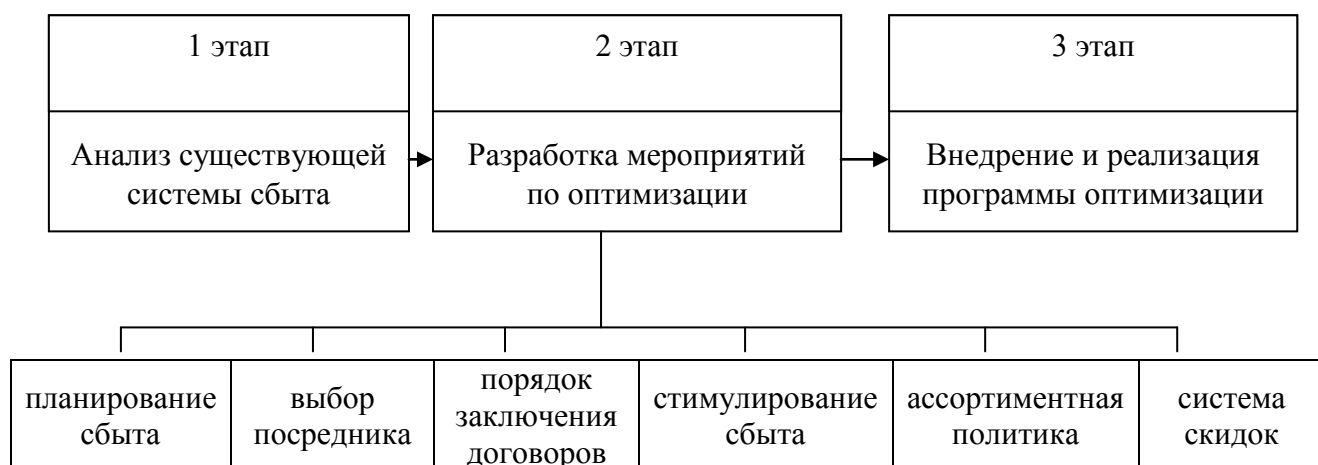


Рисунок 1.6 – Этапы оптимизации системы сбыта [46]

Этап работы по оптимизации сбыта предполагает последовательную разработку мероприятий по следующим направлениям:

- планирование сбыта;
- выбор посредника;
- определение порядка заключения договоров, отгрузки и оплаты продукции;
- стимулирование сбыта;
- принятие решений по ассортиментному ряду;
- разработка гибкой системы скидок (наценок).

Для оптимизации сбыта необходимо исследовать практику работы предприятия с ассортиментом. В рамках данной задачи необходимо проработать следующие моменты:

- соответствие ассортимента целям и стратегиям предприятия;
- возможность поддержания необходимых товарных запасов;
- степень перекрытия ассортиментом потребностей целевых групп покупателей.

Во многих случаях ассортимент является частью стратегий предприятия, определяется настоящим и желаемым позиционированием предприятия на рынке, выбором каналов распределения товара. Товары, не соответствующие целям и стратегиям предприятия, на том или ином этапе исключаются из ассортимента, обычно, когда перестают приносить существенную прибыль [46]. Также важным вопросом оптимизации системы сбыта является создание системы скидок и наценок, применяющейся предприятием [42].

При оптимизации сбытовой системы нельзя не отметить обеспечение стратегии развития рынка сбыта продукции предприятия методами стимулирования сбыта (табл. 1.5). Существует целый ряд трактовок категории «стимулирование сбыта». Так, по мнению Ф. Котлера: «Стимулирование сбыта – это краткосрочные стимулы, целью которых является приобретение или продажа товара» [29]. В свою очередь сторонники маржинального подхода делают акцент на том, что «стимулирование сбыта – это вид деятельности,

направленной на побуждение к покупке в определенный отрезок времени за счет предложения дополнительных ценностей» [14]. Кроме того, под стимулированием сбыта подразумевается совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также увеличения числа новых покупателей [45].

Таблица 1.5 – Основные методы стимулирования сбыта [41]

Объект стимулирования	Главная цель стимулирования	Основной инструментарий стимулирования
Потребители	Поощрение быстрой покупки	<ul style="list-style-type: none"> – образцы; – купоны; – скидки, предложения возврата; – упаковка с указанием цены (например, два по цене одного и т.д.) – призы; – рекламные сувениры; – вознаграждение для постоянных клиентов; – стимулирование сбыта в местах покупки; – конкурсы; – лотереи; – тотализаторы; – игры и др.
Торговля	Поддержка посредников и повышение их заинтересованности	<ul style="list-style-type: none"> – реальные скидки; – ценовые скидки; – зачетные скидки; – рекламные скидки; – бесплатные продукты; – премии; – бесплатные рекламные сувениры
Собственный торговый персонал	Усиление заинтересованности и повышение мотивации	<ul style="list-style-type: none"> – конкурсы продавцов; – бонусы; – премии; – встречи продавцов и др.

Следовательно, маркетинговые стратегии по развитию рынка сбыта продукции предприятий проявляются через различные стратегические решения, направленные на охват новых сегментов существующего рынка и нахождение новых рынков для товаров.

Изученные теоретические аспекты организации сбыта продукции предприятия следует применить на практике, исследуя данный процесс на примере торгового предприятия ООО «ЦентрСнаб».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ теоретических аспектов организации сбыта продукции предприятия показал, что сбытовая политика является целым комплексом мероприятий, способствующих реализации поставленных целей, задач, направлений в отношении сбыта продукции. Сущность сбытовой политики заключается в эффективной организации сбыта, а также обеспечении доступности выпускаемой (реализуемой) продукции с целью возврата вложенных средств и получения прибыли. Существуют в зависимости от поставленных целей и направлений стратегии развития рынка сбыта продукции.

Предприятие «ЦентрСнаб» имеет юридическую форму собственности – Общество с ограниченной ответственностью, основной вид деятельности – оптовая продажа строительных товаров. Оценка основных экономических показателей предприятия ООО «ЦентрСнаб» за 2015 и 2016 годы показала рост сумм выручки, всех видов прибыли, рентабельности, а также повышение эффективности трудовых ресурсов.

Анализ организации системы сбыта на предприятии ООО «ЦентрСнаб» состоял в общей оценке организации, основных показателей сбыта (равномерности сбыта, структуры сбыта, структурных сдвигов в сбыте и пр.), сбытового потенциала в сравнении с основными предприятиями-конкурентами («ЕнисейСнабТорг», «Сибирь», «Сатурн-строймаркет»).

Оценка показателей сбыта продукции ООО «ЦентрСнаб» показала, что сбыт увеличился в 2016 году по косвенному каналу распределения продукции, также рост отмечен при реализации товаров в разрезе поставщиков, у большинства производителей, вида (оборота по реализации), сбыт товаров по группам и производителям равномерен, без существенных структурных сдвигов.

Сбытовой потенциал у предприятия ООО «ЦентрСнаб» по значению являлся одним из высоких среди конкурентов (предприятия

«ЕнисейСнабТорг», «Сибирь», «Сатурн-строймаркет»), но имелись недочеты по каналам распределения продукции, использованию средств стимулирования сбыта.

Анализ структуры рынка оптовых потребителей продукции ООО «ЦентрСнаб» показал высокий процент Индивидуальных предпринимателей, оказывающих услуги, по размеру – малых, а также Обществ с ограниченной ответственностью по размеру – средних. Основной мотив покупки продукции в ООО «ЦентрСнаб» – это закупка в рабочих целях (то есть для работодателя). Основополагающими факторами потребительских предпочтений продукции предприятия ООО «ЦентрСнаб» являются: широкий ассортимент и невысокий уровень цен строительных товаров. Представители организаций отмечали такую позицию, как «оборудование для очистки воды». Предпочтения оптовых покупателей строительных товаров сводятся к китайским производителям, по области применения – к продукции для использования в промышленных предприятиях, по функциональному назначению – для очистки воды и систем отопления. Оценка удовлетворенности ассортиментом предприятия ООО «ЦентрСнаб» оптовых покупателей определила, что 92% представителей компаний ассортимент продукции устраивает.

Выбор стратегии по развитию рынка сбыта ООО «ЦентрСнаб» показал необходимость применения стратегии проникновения на рынок. Стратегия проникновения на рынок в ООО «ЦентрСнаб» будет реализовываться через следующие стратегии: стратегия привлечения покупателей, стратегия информирования покупателей, стратегия рекламирования продукции, с реализацией мероприятий:

- привлечение покупателей программами, стимулирующими сбыт, за счет включения в средства для стимулирования сбыта для оптовых покупателей – розыгрышей призов в преддверии таких праздников, как: Новый год, день торговли;

- информирование покупателей о рекламных акциях, ассортиментных позициях за счет СМС-информирования покупателей, через сообщения для

покупателей по электронной почте, информирование через специально разработанные памятки (листочки) по потребительским характеристикам продукции;

– разработка рекламных программ в отношении не только предприятия, но и реализуемой продукции за счет создания сайта и страниц компании в социальных сетях.

План-график реализации мероприятий стратегии проникновения на рынок в ООО «ЦентрСнаб» разбит на 2 месяца или 8 недель, используемыми ресурсами служат: кадровые и финансово-материальные, а ответственным исполнителем назначен заместитель директора.

Мероприятия стратегии проникновения на рынок в ООО «ЦентрСнаб» являются экономически эффективными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс РФ.: по состоянию на 5 мая 2017г. – Москва, 2017.
2. Об обществах с ограниченной ответственностью [Электронный ресурс]: ФЗ от 08.02.98, ред. от 03.07.2016 №14 03.07.2016. //Справочная правовая система «КонсультантПлюс».-Режим доступа:<http://www.consultant.ru>
3. Абрамсон, Н. Управление маркетингом / Н. Абрамсон. – Москва: ПРИОР, 2017. – 238 с.
4. Алексеев, А.А. Маркетинг: учеб. пособие / А.А. Алексеев. – Санкт-Петербург: ПИТЕР, 2013. – 415 с.
5. Алексейчева, Е.Ю. Экономика организации (предприятия): учебник / Е.Ю. Алексейчева, М. Магомедов. – Москва: Дашков и Ко, 2016. – 292 с.
6. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 400 с.
7. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник / М.П. Афанасьев. – Москва: Книга, 2013. – 304 с.
8. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев. – Санкт-Петербург: ВНТОЭ, 2013. – 240 с.
9. Баркан, Д.И. Эффективное управление сбытом / Д.И. Баркан. – Москва: Академия, 2012. – 347 с.
10. Барнс, Д. Путь к сердцу клиента. Стратегия отношений, когда лояльности мало / Д. Барнс. – Москва: Юрайт, 2013. – 256 с.
11. Белоусова, Н.А. Специфика коммерческой деятельности на промышленных предприятиях / Н.А. Белоусова, Я.Ю. Радюкова // Социально-экономические процессы и явления. – 2013. – № 43. – С. 33–35.
12. Бернович, П. Развитие рынка сбыта / П. Бернович // Предприниматель. – 2014. – № 8. – С. 18–19.

13. Бреусова, Е.А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации / Е.А. Бреусова, Е.В. Смирнова // Концепт. – 2016. – Т. 17. – С. 203–206.
14. Васильева, М.В. Стимулирование сбыта как вектор маркетинговых усилий предприятия / М.В. Васильева // Вестник Уральского института экономики, управления и права. – 2014. – № 2. – С. 50–55.
15. Весин, В.Р. Основы менеджмента: учебник / В.Р. Весин. – Москва: Триада.Лтд, 2013. – 384 с.
16. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – Москва: Гардарики, 2013. – 296 с.
17. Галлямова, Л.М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия / Л.М. Галлямова // Молодой ученый. – 2015. – № 9. – С. 563–567.
18. Горчелс, Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст. – Москва: Издательский дом Гребенникова, 2013. – 234 с.
19. Демина, В.А. Методы (методика) развития рынков сбыта в условиях экономических санкций / В.А. Демина // Молодой ученый. – 2016. – № 24. – С. 168–170.
20. Завьялов, П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – Москва: ПРИОР, 2013.
21. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров / Ю.А. Захарова. – Москва: Дашков и Ко, 2010. – 247 с.
22. Зуйченко, К.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции на предприятиях общественного питания / К.В. Зуйченко, О.А. Жарикова // Молодой ученый. – 2016. – № 11.1. – С. 20–24.
23. Как написать сбытовую стратегию компании? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://powerbranding.ru>.
24. Как расширить рынки сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rynki-sbyta>.

25. Канкун, Е. Системы сбыта / Е. Канкун // Современная торговля. – 2013. – № 4. – С.7.
26. Капранчикова, Е.И. Сбытовая деятельность компаний / Е. Капранчикова // Сибирский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 11. – С. 17–21.
27. Ким, А.С. Совершенствование каналов сбыта сетевой розничной торговли / А.С. Ким // Молодой ученый. – 2014. – № 7.1. – С. 43–45.
28. Королев, А.Н. Сбыт, его развитие/ А.Н. Королев // Новые исследования. – 2015. – № 4. – С. 20.
29. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – Москва: Альпина Паблишерз, 2014. – 216 с.
30. Крылова, А.Н. Особенности сбыта промышленной продукции / А.Н. Крылова // Экономика, предпринимательство и право. – 2016. – № 6. – С. 25–29.
31. Ламбен, Ж.–Ж. Стратегический маркетинг / Ж.–Ж. Ламбен. – Москва: Наука, 2014. – 590 с.
32. Леман, С. Особенности рынка строительных материалов региональных территорий / С. Леман // Конъюнктура товарных рынков. – 2017. – № 2. – С. 80–89.
33. Мокий, М.С. Экономика организации: учебник и практикум / М.С. Мокий. – Люберцы: Юрайт, 2016. – 334 с.
34. Николаев, А.Б. Управление сбытом готовой продукции промышленного предприятия с использованием интернет-канала распределения / А.Б. Николаев, В.Р. Рогов // Наука и образование. – 2012. – № 10. – С. 275–287.
35. Офицеров, П. Система сбыта как товар для продажи / П. Офицеров // Современная торговля. – 2013. – № 11. – С. 5.
36. Развитие рынка сбыта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.noomarketing.net/rasshirenje-rinka-sbita>.
37. Рингер, О. Системы сбыта промышленной продукции / О. Рингер // Эксперт. – 2016. – № 5. – С. 17.

38. Савчук, Г.А. Управление маркетингом на предприятии: учеб. пособие / Г.А. Савчук, Ю.В. Мокерова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.
39. Сакенова, А.Е. Сбытовая политика деятельности современного предприятия / А.Е. Сакенова // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. XII межд. студ. науч.-практ. конф., 2016. – № 3(51). – 213 с.
40. Сбытовая политика предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://smolapo.ru/sites/default/files/prepod/Hohlova/1-9.pdf>.
41. Сербова, Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия / Е.С. Сербова // Социально-экономические процессы и явления. – 2013. – № 5. – С. 168–172.
42. Сэндлер, Д. 49 законов продаж / Д. Сэндлер. – Москва: Эксмо, 2014. – 196 с.
43. Токарев, Б.К. Сбытовая политика предприятия / Б.К. Токарев. – Москва: Юнити-Дана, 2011. – 257 с.
44. Тринеева, Л.Т. Формирование сбытовой политики предприятия на основе экономико-математических методов / Л.Т. Тринеева, В.А. Камнева // Технологии промышленности АПК. – 2015. – № 2 (6). – С. 83–89.
45. Уайт, С. Основы маркетинга / С. Уайт. – Москва: Дело, 2014. – 319 с.
46. Уманская, М.В. Оптимизация системы сбыта предприятия / М.В. Уманская // Вестник Саратовского государственного университета. – 2013. – № 4. – С. 85–94.
47. Фирсенко, С.С. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербакова; Красн. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 278 с.
48. Чанышева, Н.А. Система управления сбытом продукции на предприятии: сущность и функции / Н.А. Чанышева, А.В. Цветцых // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – № 9. – С. 350–351.

49. Шibaков, В.Г. Инструментарии маркетинга и их особенности при формировании сбытовой политики / В.Г. Шibaков // Региональная экономика. – 2014. – № 59. – С. 7–9.

50. Языкова, П.Ю. Стратегия позиционирования и повышения конкурентоспособности малого города в современных условиях России / П.Ю. Языкова, В.Ю. Лапшин // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. – 2012. – № 6 (110). – С. 62–63.