

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

Торгово-экономический институт
институт
Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

УТВЕРЖДАЮ Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

«Разработка и обоснование сбытовой стратегии предприятия»
тема

Руководитель _____ д.э.н., доцент Л.В. Юшкова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ М.А. Семьешкина
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ д.э.н., доцент Л.В. Юшкова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017г.

ВВЕДЕНИЕ

Сегодняшняя динамично развивающаяся экономика приводит к тому, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя - идеальным образом совместить желания клиентов и собственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги.

Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе маркетинга. И это не лишено обоснования - именно в процессе сбыта готовой продукции выяснится, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль - конечная цель любой предпринимательской деятельности - не заставит себя ждать. В противном случае, ни о каких высоких доходах и говорить не приходится. В бизнесе цена ошибки бывает весьма высока.

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

Система сбыта товаров - ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, 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. Этим объясняется актуальность данной темы бакалаврской работы.

Объектом исследования бакалаврской работы является ООО «Леруа Мерлен Восток». Целью бакалаврской работы является разработка сбытовой стратегии предприятия.

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

- Изучить теоретические основы формирования сбытовой стратегии предприятия;
- Изучить организационно-правовую характеристику предприятия;
- Рассмотреть сбытовую деятельность предприятия ООО «Леруа Мерлен Восток», проанализировать сбытовую политику предприятия;
- Предложить проект реализации сбытовой стратегии предприятия, позволяющий повысить эффективность деятельности предприятия

В качестве информационной базы послужили нормативные, плановые и отчетные документы ООО «Леруа Мерлен Восток», электронные данные Федеральных служб, периодических и Интернет-изданий.

Предметом защиты бакалаврской работы выступают разработанные рекомендации по совершенствованию сбытовой стратегии предприятия.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников. Общий объём работы 86 стр. Бакалаврская работа иллюстрирована 14 рисунками; 30 таблицами. Список использованных источников включает в себя 43 источника.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сбытовая политика предприятия: этапы формирования и сущность реализации

Согласно мнению Басовского Л.Е сбытовую политику фирмы следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Наумов В.Н. определяет стратегию сбыта как долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Стратегия сбыта должна определять:

- типы посредников и их роль в цепочке сбыта;
- уровень селективности сбыта;
- возможности опта и розницы;
- потребности в обслуживании после продажи;
- оптимальную структуру методов и каналов сбыта;
- структуру цены для конечного покупателя (потребителя);
- направление в области сбытовой коммуникации [33].

По определению Беляева В.И. [11] сбытовая политика - система решений, принимаемых продавцом с целью реализации выбранных стратегий и получения наибольшего эффекта сбыта товаров.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

- транспортировка продукции — её физическое перемещение от производителя к потребителю;

- доработка продукции — подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;

- хранение продукции — организация создания и поддержание необходимых её запасов;

- контакты с потребителями — действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке [16].

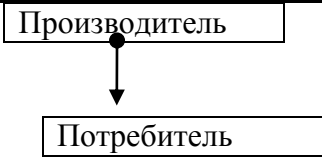
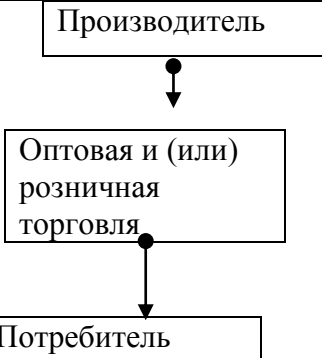
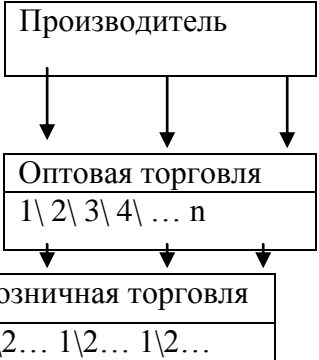
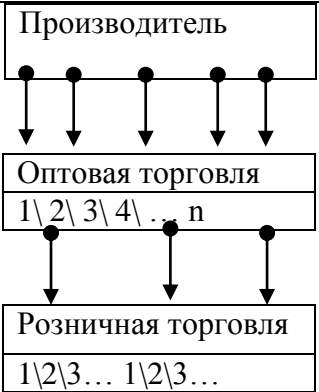
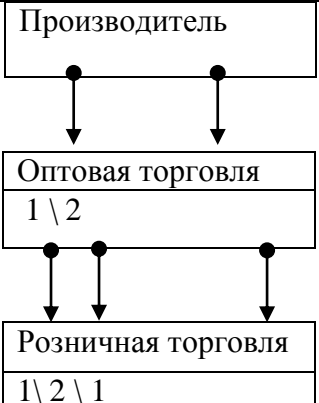
Позиции, занимаемые фирмами по отношению к сбыту, имеют признаки позволяющие классифицировать сбыт по видам (таблица 1.1).

Несмотря на то, что главных классификационных признаков всего два (основа организации системы и число посредников), отношения между фирмой-производителем, торговыми посредниками и конечными потребителями могут приобретать множество видов и форм. Наиболее активная роль в этих отношениях принадлежит фирме-производителю, которая при выборе системы сбыта в первую очередь учитывает фактор риска товародвижения, а также оценивает издержки на сбыт и прибыль. [23]

Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации.

Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на

Таблица 1.1 - Классификация видов сбыта

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

осуществление функции непосредственного доведения (продажи) товара до конечного потребителя, при этом возлагая на себя все коммерческие риски товародвижения. Вместе с тем, с позиции фирмы-производителя, преимуществом такой формы сбыта является её право на максимальный объем прибыли, какой только можно выручить от продажи производимой продукции (услуг). Коммерческую выгоду прямого канала сбыта усиливает возможность непосредственного изучения рынка своих товаров, поддержания тесных связей с потребителями, проведения исследований по повышению качества товаров, воздействия на скорость реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в оборотном капитале [28].

Прямой сбыт осуществляют, используя принадлежащие фирме производителю:

- региональные сбытовые филиалы, имеющие штат квалифицированных специалистов, знающих местный рынок, конкурентов, способных предложить соответствующие запросам потребителей условия продажи товаров и сервис;

- сбытовые конторы или службы без создания товарных запасов с выполнением функций по заключению сделок «под заказ», изучению рынка поддержанию контактов с потребителями;

- специальных агентств имеющих или не имеющих право на заключение сделок, функциональные обязанности которых, помимо прочих, входит демонстрация товара клиенту;

- розничную сеть (киоски, магазины, салоны и др.).

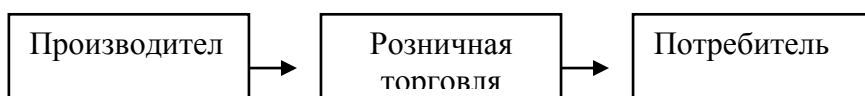
Предусматривается также использование средств массовой информации и личных контактов собственника фирмы-производителя с конечным потребителем [21].

Фирма осуществляет товародвижение посредством каналов распределения (сбыта). Канал распределения - это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж. В случае, когда система предусматривает участие в сбыте торговых посредников и отличие между производителем и

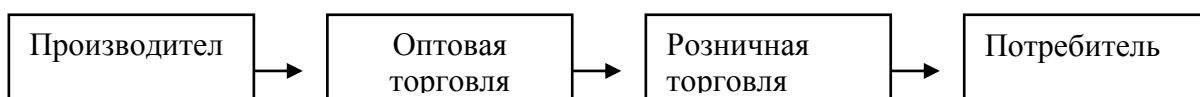
конечным потребителем опосредованы, такая их связь носит название косвенного канала. Такие каналы строятся на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью. Здесь фирма перекладывает значительную часть издержек по сбыту и соответствующую долю риска на формально не зависимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением, и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды. Существуют также смешанные каналы, которые объединяют черты первых двух каналов товародвижения [34].

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. Длина канала — это количество уровней канала, то есть однофункциональных посредников, а ширина канала — это число посредников, условно находящихся на одном уровне (рис. 1.1, рис. 1.2).

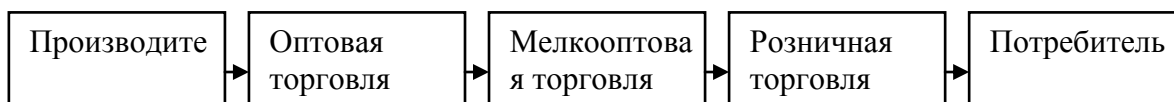
По количеству посредников на каждом уровне каналов сбыт может носить характер интенсивного селективного или исключительного [13].



Косвенный канал первого уровня.



Косвенный канал второго уровня.



Косвенный канал третьего уровня.

Рисунок 1.1 - Пример длины каналов сбыта

Очевидно, что по мере движения товара по каналам сбыта с участием посредников, его физическому перемещению может сопутствовать и передача прав собственности. В этом случае полнота передаваемых посреднику прав на товар, форма передачи, степень его ответственности и

риска различны. Соответственно этому посредники типизируются, а каналы с их участием приобретают сложную структуру [8].

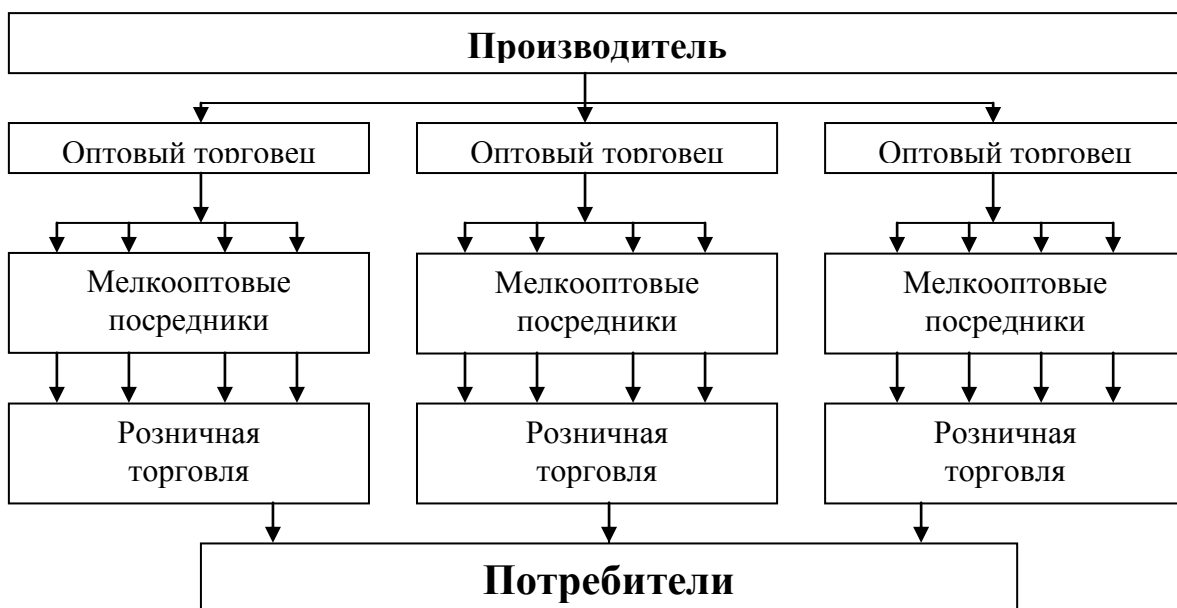


Рисунок 1.2 - Пример широкого канала сбыта

Широко распространены типы посредников:

- зависимые торговые агенты, представители, брокеры, действующие по поручению и за счет клиента, специализируются на заключении сделок между производителями и потребителями, получают вознаграждение в виде процента от продаж или комиссионных, несут минимальный риск;

- дистрибьюторы, действующие за свой счет, но от имени производителя. Они имеют право на возврат товара, получают вознаграждение за счет разницы в ценах покупки и продажи, несут риск, безусловно больший, чем зависимые посредники, но меньший, чем дилеры.

- дилеры, которые становятся собственниками товара, действуют за свой счет и от своего имени, получают доход за свой счет разницы в ценах покупки и продажи, несут максимальный риск [21].

Под стимулированием сбыта (продаж) понимаются краткосрочные поощрительные меры, способствующие продаже или сбыту продукции и услуг. [26] Можно рассматривать стимулирование продаж более детально,

имея в виду, что оно включает в свой состав: стимулирование потребителей, стимулирование торговли и стимулирование сбытовиков самой организации.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение объема покупок потребителями, оно использует следующие главные методы: предоставление образцов для испытаний; использование купонов; возвращение части цены или торговую скидку; пакетные продажи по сниженным ценам; премии; сувениры с рекламой; поощрение постоянной клиентуры; конкурсы, тотализаторы и игры, дающие потребителю шанс что-либо выиграть — деньги, товары, путешествия; экспозиции и демонстрации вывесок, плакатов, образцов и т.п. в местах реализации продуктов [28].

Таким образом, создавая благоприятный имидж своей компании, в целом осуществляя ее продвижение, компания продвигает и свои отдельные продукты. Связь с общественностью, помимо изложенного, включает в свой состав также такие виды деятельности, как связь с прессой, распространение как внутри, так и вне организации информации о ее деятельности, лоббистская деятельность в законодательных и правительственных органах с целью принятия или отмены определенных решений, разъяснительная работа относительно положения компании и о ее продуктах, ее социальной роли.

1.2 Обобщенный анализ методик изучения сбытовой политики

Фирмы, производящие потребительские товары, должны выбрать не только каналы товародвижения, но и определить интенсивность их использования. Обычно применяют три основных типа реализации изделий: интенсивное распределение, исключительное распределение, выборочное распределение [14].

Политика распределения зависит от весьма существенного фактора привлекательности торгового предприятия – его месторасположения. С позиции торгового маркетинга в алгоритме принятия решения о месторасположении магазина выделяется несколько последовательных

этапов: определение привлекательного региона, выбор типа месторасположения, мониторинг наиболее привлекательных зон торговли и оценка конкретного места дислокации предприятия розничной торговли. В рамках указанных этапов рассчитывается ряд показателей (табл. 1.2).

Таблица 1.2 – Показатели оценки сбытовой политики предприятия

Показатели	Характеристика показателя
Анализ товародвижения предприятия	
Объем сбыта, его структура и динамика	Позволяет судить о величине продаж
Удельный вес фактора	Значимость фактора в общей сумме факторов
Абсолютное отклонение	
Коэффициент звенности	Характеристика посреднических уровней в маркетинговом канале
Организация маркетингосбытовой системы предприятия	
Абсолютный размер отклонения	Отражает изменение договорных обязательств
Уровень выполнения договорных обязательств	Каков процент изменения договорных условий
Расчет средней цены	Определения отклонений от договорных обязательств
Абсолютное отклонение в сопоставимых ценах	Отражает отклонение фактического отклонения от условий договора
Индексная мультипликативная и аддитивная модель разложения темпа прироста и абсолютного прироста по факторам	Для определения роли каждого из факторов в выполнении договора поставки
Равномерность поставки	Позволяет определить, какими партиями идет поступление товара
Ритмичность поставки	Позволяет определить соблюдение сроков и размеров поставки
Коэффициент вариации	Высчитывается для определения коэффициента равномерности поставки
Модель тренда	Для расчета выровненного значения поставки, которое поможет узнать равномерность поставки
Среднеквадратическое отклонение от тренда	Полученный показатель характеризует колеблемость поставки
Цепные и базисные темпы роста	

Насыщенность рынка – отношение между использованными возможностями торговых предприятий на рынке и потребностью населения в товарах и услугах. Рынок ненасыщен, когда в регионе слишком мало торговых предприятий, способных удовлетворить существующий спрос. И наоборот, рынок перенасыщен, когда в регионе избыточное количество торговых предприятий и предложение превышает спрос [5].

Индекс насыщения торговыми услугами предприятий определенного типа в регионе выглядит таким образом:

$$I_{rs} = H * R_h / \sum_{j=1}^n S_j$$

где H – численность населения региона или целевого сегмента; R_h – товарооборот на одного человека в розничных предприятиях определенного типа в регионе; S_j – площадь j -го торгового предприятия определенного типа в регионе; n – количество предприятий.

Рассчитать вероятность совершения покупки потребителями определенного торгового предприятия можно по следующей формуле:

$$P_{ij} = (S_j / t_{ij}^a) / \sum_{j=1}^n (S_j / t_{ij}^a),$$

где P_{ij} – вероятность того, что потребитель из пункта i будет покупателем торгового предприятия j ; S_j – размер торгового предприятия j ; t_{ij} – время, необходимое потребителю из пункта i для того, чтобы добраться до торгового предприятия j ; a – эмпирический параметр, который отображает эффект затрат времени поездки для покупки определенного вида продукции (обычно равен 2); n – количество конкурирующих торговых предприятий [7].

На основании полученных данных можно рассчитать размер торговой зоны магазина, выраженной через ожидаемое количество потребителей, которых он может привлечь:

$$T_j = \sum_{i=1}^n (P_{ij} * H_i),$$

где T_{ij} – торговая зона отдельного торгового предприятия j (ожидаемое количество потребителей, которые, скорее всего, посетят торговое предприятие j для покупки определенного вида продукции); P_{ij} – вероятность того, что потребитель из области i будет покупателем торгового предприятия j ; H_i – количество потребителей, проживающих в области i ; n – количество выделенных областей [12].

Или с помощью точки Конверса:

$$D = d / (1 + \sqrt{P_x / P_y}),$$

где D – равновозможная точка Конверса; d – расстояние между розничными предприятиями, км; P_x – численность населения, посещающего магазин x ; P_y – численность населения, посещающего магазин y .

В современных моделях вместо численности населения используют факторы привлекательности торгового предприятия.

В основе оценки сбытовой политики предприятия лежит ряд показателей [23].

Показатель, характеризующий участие в рыночном процессе торговых посредников, называется валовым товарооборотом ($T_{вал}$). Сумма всех продаж на пути движения от производителя к потребителю образует валовой товарооборот. Данный показатель, если на время абстрагироваться от цен, потерь и т. п., зависит от количества проданных товаров (Q) и числа перепродаж (N), т. е. звеньев товародвижения ($Q N$). Размер валового товарооборота прямо пропорционален числу перепродаж, т. е. он включает повторный счет и не отражает реального объема проданных товаров. Реальный объем товаров, «путешествующих» по каналу товародвижения, характеризуется конечной продажей товара и называется чистым товарооборотом ($T_{чист}$). Чистый товарооборот освобожден от повторного счета, он равен конечной продаже товара. Конечная продажа означает, что данный товар продан за их пределы и в данном регионе (канале, фирме) больше продаваться не будет. Розничный товарооборот, характеризующий продажу товаров конечным потребителям и их переход в сферу личного потребления, всегда относится к категории чистого товарооборота. То обстоятельство, что чистый товарооборот освобожден от повторного счета, делает его главным оценочным и базовым показателем статистики товарооборота. Он применяется для характеристики результата коммерческой деятельности торгового или сбытового предприятия, используется для оценки его размера, является базой для расчета уровня издержек обращения и рентабельности [14].

$$K_{зв} = T_{вал} / T_{чист}$$

Также в процессе анализа сбытовой политики предприятия проводится анализ договорных обязательств. Первое, с чего начинается анализ договорных обязательств, это оценка выполнения контракта (договора, заявки) по объему поставки. При этом фактический объем поставки сравнивается с договорной величиной, и если обнаруживается несоответствие, то определяются относительный и абсолютный размеры недопоставки. Оценка уровня выполнения договора (контракта) поставки товаров, достаточно однородных, узкоассортиментных, измеряемых в натуральных величинах, характеризуется следующими величинами, формулы которых приводятся ниже [29]:

1) уровень (степень) выполнения договорных обязательств:

$$N = q_i \phi / q_i \sigma;$$

2) абсолютный размер отклонения поставки от условий договора (размер недопоставки или лишней поставки):

$$\Delta n = q_i \phi - q_i \sigma ,$$

где $q_i \phi$ и $q_i \sigma$ – количество поставленного i -го товара соответственно по договору и фактически.

Другой индексный показатель уровня выполнения договора отразит влияние ценностного фактора на уровень отклонения поставки от договорных условий. Этот показатель исчисляется по формуле:

$$I_{д(р)} = \frac{\sum_i^m (p_{i\phi} * q_{i\phi})}{\sum_i^m (p_{iд} * q_{i\phi})},$$

Абсолютный показатель отклонения стоимости поставки за счет ценностного фактора представляет собой разницу между числителем и знаменателем предыдущего индекса отклонения:

$$\Delta Д(р) = \sum_i^m (p_{i\phi} * q_{i\phi}) - \sum_i^m (p_{iд} * q_{i\phi})$$

В процессе анализа исполнения договорных условий можно обнаружить, что полное соответствие объема поставки показателю контракта

не исключает отклонений по различным позициям ассортимента. Могут быть использованы различные методы выявления и характеристики ассортиментных отклонений поставки от условий контракта (договора) [6].

Индекс структурных/ассортиментных сдвигов выполнения договорных обязательств примет следующий вид:

$$Ид(асс) = \frac{\sum_j^k p_{jd} Q_{jф}}{\sum_o^l p_{jd} Q_{jd}}$$

Важным условием выполнения договора (контракта) является соблюдение определенного уровня качества товара (соответствия эталонному образцу по согласованному перечню параметров). При сертификации качества товара сочетаются методы лабораторных испытаний и балльная система экспертных оценок, которая охватывает как «жесткие», технологические параметры товара, так и «мягкие», преимущественно эстетические, эргономические, бихевиористские признаки. В зависимости от степени важности параметра качества, ему присваивается ранг (вес), который позволяет обеспечить объективную интегрированную оценку качества и соответствия условиям, оговоренным контрактом. Общий показатель качества представляет собой среднюю арифметическую взвешенную величину из индивидуальных показателей качества (суммы баллов), где в роли весов выступают присвоенные экспертным путем всем параметрам товара величины в соответствии с важностью качественных признаков [5]:

$$K_{\text{кач}} = \frac{\sum_i^n K_i W_i}{\sum_i^n W_i},$$

где K_i – индивидуальный показатель качества; W_i – вес i -го параметра товара.

Наряду с балльными оценками качества в практике анализа договорных условий применяют так называемый индекс сортности, который позволяет установить, в какой мере структура поставки по признаку сортности соответствует условиям договора. Этот метод чаще всего применяется в анализе поставки (закупки) сельскохозяйственных продуктов,

но в принципе может быть использован в отношении любых товаров, подразделенных на сорта. Формула индекса сортности, рассчитанного по средним ценам:

$$I_{(\text{сорт})} = \frac{\sum_c^n p_d^c q_{\phi}^c}{\overline{p}_d \sum_c^n q_{\phi}^c},$$

где p_d^c – установленная в контракте цена данного сорта; q_{ϕ}^c – фактически поставленное количество товаров данного сорта; \overline{p}_d – средняя договорная цена для каждого сорта товара, находится по следующей формуле:

$$\overline{p}_d = \frac{\sum_c^n p_d^c q_d^c}{\sum_c^n q_d^c};$$

где q_d^c – договорное количество товаров данного сорта; n – число сортов товара.

1.3 Формирование стратегии сбыта, механизмы ее реализации

Приведем алгоритм анализа существующей сбытовой политики предприятия, выбора стратегии сбыта и ее экономическое обоснование (рисунок 1.3):

1. Анализ эффективности существующей сбытовой системы в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой фирмой сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализу подвергаются не столько количественные объемы продаж по продукту, но и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок [19].

Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата. Анализ издержек обращения предусматривает сопоставление фактических

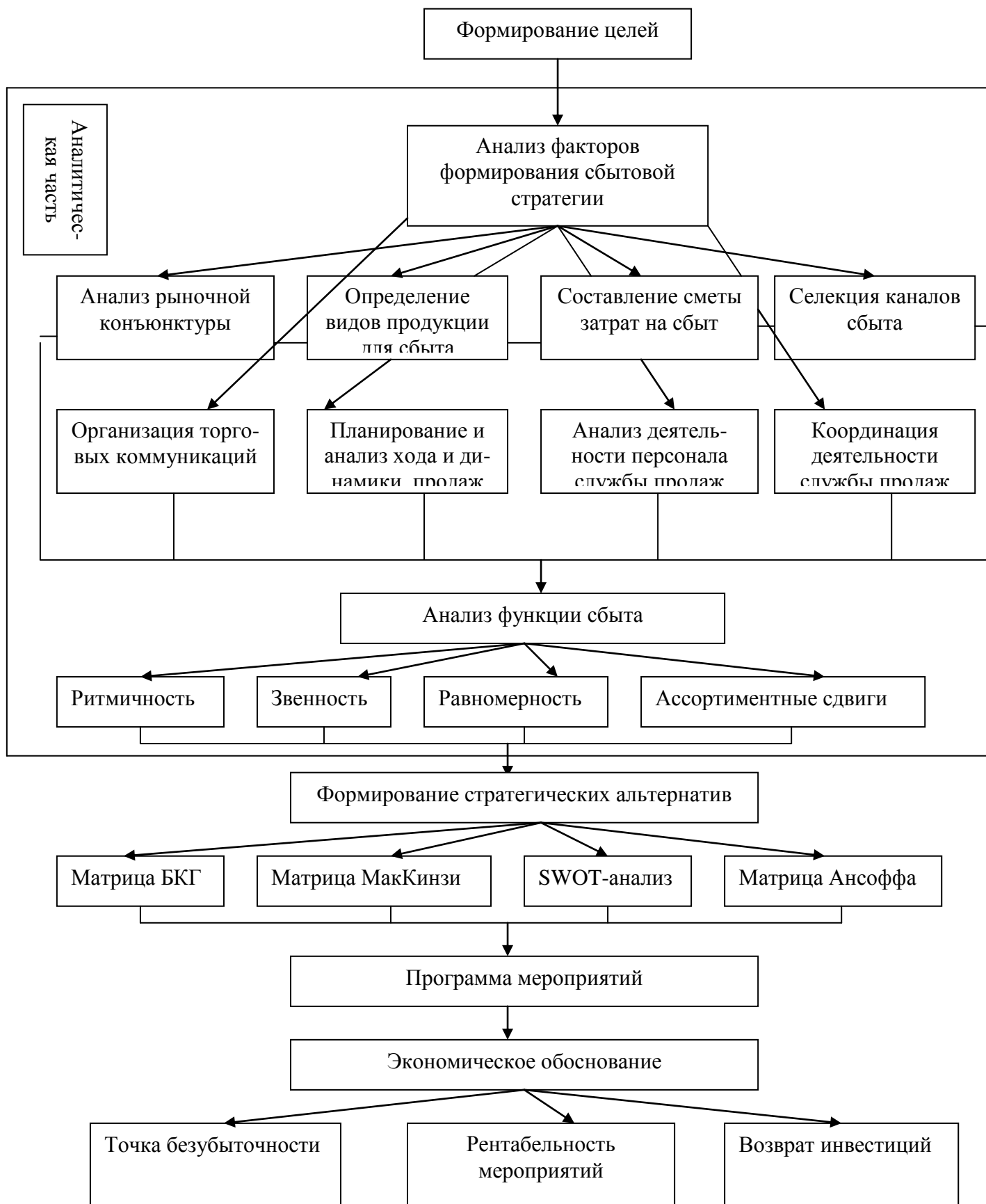


Рисунок 1.3 – Графическое изображение алгоритма разработки сбытовой стратегии

сбытовых расходов по каждому каналу сбыта и виду расходов с показателями плана с целью обнаружения необоснованных расходов, устранения потерь, возникающих в процессе товародвижения, повышения рентабельности функционирующего сбыта [38].

2. Решение вопроса о совершенствовании методов работы с конечными потребителями. Первостепенную роль в этом вопросе играет оценка затрат на внедрение технических средств обслуживания покупателей (получение заказов), компьютерной техники для учета товаров, поступивших на склады и проданных потребителям через розничную сеть или непосредственно со склада.

3. Обоснование эффективности сбытовой политики является многовариантный расчет издержек обращения и выбор на его основе оптимального варианта по основным направлениям сбытовой деятельности на целевом рынке или его сегменте.

4. Планирование сбытовой системы и сбытовой политики по следующим пунктам:

- анализ рыночной конъюнктуры;
- определение видов продукции для сбыта;
- составление сметы затрат на сбыт;
- селекция каналов сбыта;
- организация торговых коммуникаций;
- планирование и анализ хода и динамики продаж;
- планирование и оценка деятельности персонала службы сбыта;
- координация деятельности системы сбыта [24].

Исходным пунктом планирования сбытовой политики является анализ рыночной конъюнктуры. Конъюнктура – это сложившаяся на рынке экономическая ситуация, характеризующаяся определенным соотношением спроса и предложения, уровнем цен и товарных запасов. Анализ конъюнктуры предполагает исследование факторов, которые имеют особое значение в прошлом, настоящем и будущем. Формой анализа конъюнктуры

является конъюнктурный обзор или справка, в которых дается представление об особенностях развития рынка, его тенденциях, выявляются основные причинные связи между разнообразными явлениями.

При определении товарных групп для сбыта торгово-посредническая фирма должна решить следующие задачи:

- удовлетворение запросов потребителей;
- оптимальное использование потенциала предприятия;
- оптимизация финансовых результатов предприятия;
- завоевание новых покупателей [21].

Кроме того, при выборе товара должны быть учтены следующие факторы: соотношение цены и качества товара, стадия жизненного цикла товара, уровень конкуренции, наличие товаров-заменителей. Все эти вопросы решаются в рамках ассортиментной политики.

5. Определение сметы затрат на сбыт представляет собой документ, в котором фиксируются объемы продаж, торговых расходов и прибыли от реализации. На основе индивидуальных смет для каждого вида товара составляется сводная смета сбыта продукции. Примерная структура такой сметы затрат:

- оборот по реализации;
- издержки производства;
- издержки обращения;
- валовая прибыль;
- расходы на рекламу;
- формирование и стимулирование спроса;
- общие издержки;
- чистая прибыль [18].

6. Селекция каналов сбыта является стратегическим решением предприятия. Канал сбыта – это совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому субъекту право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от

производителя к конечному потребителю. Использование каналов сбыта основывается на следующих предпосылках:

- необходимость и возможность экономии финансовых ресурсов при распределении продукции;
- организации продажи товара более эффективным способом;
- увеличение объемов реализации и более доступная продажа товара на целевых рынках. При этом необходимо точно знать, какой вид сбыта целесообразен для конкретного товара [26].

Организация торговых коммуникаций включает организацию отношений с существующими и перспективными заказчиками, разработку и проведение мероприятий по стимулированию торговых посредников, public relations и т.д.

7. Планирование сбыта завершается составлением прогноза объемов продаж с учетом планируемых ограничений. Прогноз сбыта необходим для планирования торговых операций предприятия в краткосрочном и среднесрочном периоде, составления сметы затрат, управления запасами, планирования прибыли. Данному вопросу следует уделить особое внимание в виду его важности при оценке эффективности сбытовой деятельности.

Стратегия сбыта - долгосрочное планирование, методология организации и управления сбытом, позволяющая успешно реализовать философию ведения сбыта конкретным предприятием-продавцом.

Рассмотрим стратегии, в соответствии с которыми реализуется деятельность фирм [33].

Стратегия охвата рынка

Производитель должен решить одну из главных задач: как сделать товар доступным для потребителей. Для этого целесообразно предложить товар или в максимально возможном числе точек его продажи или ограничиться лишь некоторыми из них. Другими словами, фирме предстоит решить, какое число посредников будет использовано на каждом уровне канала. Существует три типа решения этой проблемы:

- Интенсивное распределение;
- Выборочное (селективное) распределение;
- Исключительное (эксклюзивное) распределение [22].

Характеристики основных типов распределения представлены в табл. 1.3.

Таблица 1.3 – Типы распределения товаров

Тип распределения	Число посредников	Объем продаж	Характер товара	Особые условия
Эксклюзивный (исключительный)	Один	Небольшой	Уникальный, малосерийный	Широкий спектр услуг
Выборочный (избирательный)	Несколько (ограниченный отбор)	Большой	Требующий послепродажного обслуживания	Контроль продажи и подготовки персонала
Интенсивный (массовый)	Любое	Очень большой	Массовый	Нет

Коммуникационные стратегии.

Успешность реализации маркетинговой стратегии фирмы зависит от мотивации участников канала сбыта. Существует две принципиально разных коммуникационных стратегии создания и поддержания такой мотивации: «стратегия проталкивания и стратегия притягивания», к примеру, рис. 1.4 [16].

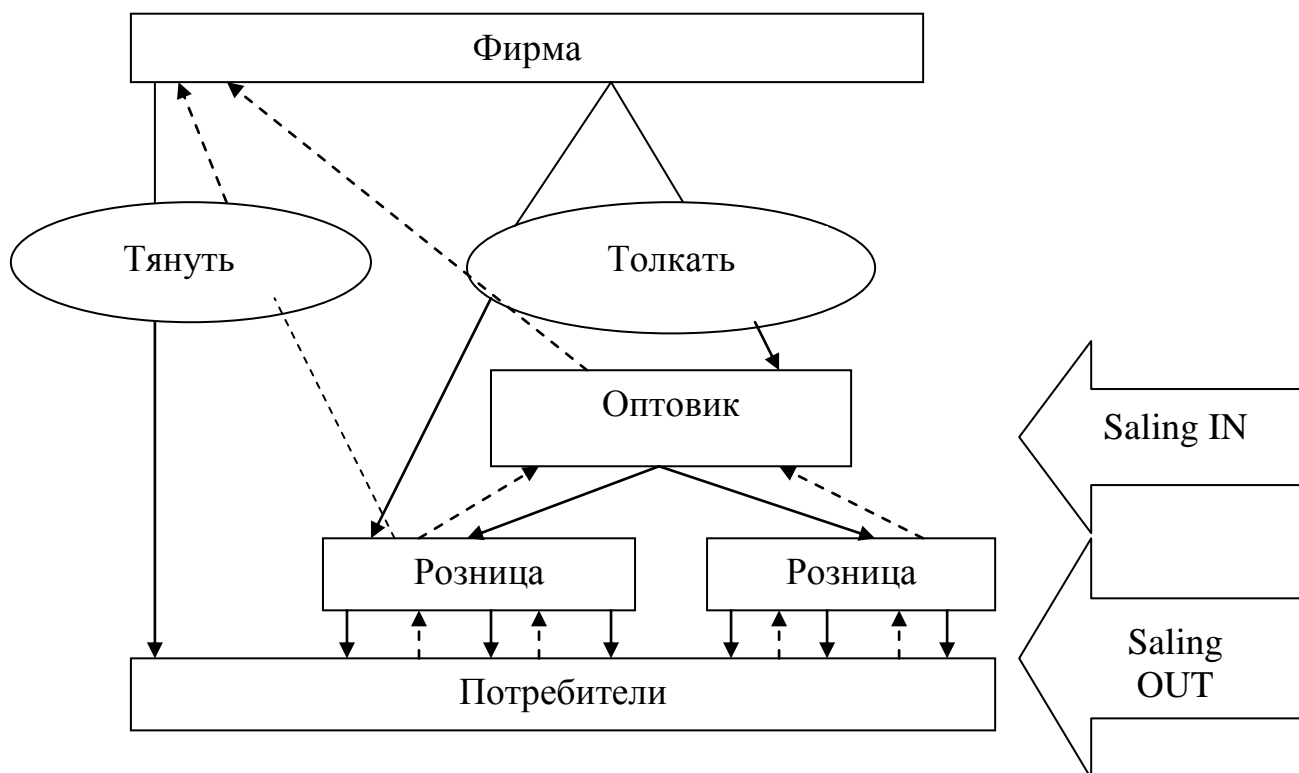


Рисунок 1.4 - Стратегия притягивания и проталкивания в сбытовых каналах

Согласно стратегии проталкивания (иначе стратегия вталкивания), основная маркетинговая коммуникация направлена на посредников (сплошные стрелки на рис. 1.3). Главная цель - побудить посредников принять товар фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Стратегия проталкивания обычно реализуется в виде двух вариантов: стимулирования продвижения товаров внутри канала сбыта (Saling IN) и помощь конечным розничным продавцам в проталкивании товара потребителю (Saling OUT). Для реализации такой стратегии могут использоваться способы, представленные в таблице 1.4 [5].

Стратегия вталкивания необходима для обеспечения взаимодействия с теми сбытовиками, без которых фирма не может получить доступ к рынку. Чем выше их способность торговаться, тем меньше выбора у фирмы. На Таблица 1.4 – Способы реализации стратегии коммуникаций в сбытовых каналах

Стратегии	Задачи	Примеры возможных стимулов
Стратегии проталкивания		
Saling in	Рост продаж и поддержание уровня запасов	Высокие наценки, эксклюзивность, оптовые скидки, бесплатные поставки, конкурсы торговых посредников
Saling out	Интенсификация работ торгового персонала	Обучение, материалы о товаре, материальное стимулирование, конкурсы по продажам
	Локальная реклама	Рекламные материалы для рекламы от имени торговцев, компенсация затрат на рекламу
	Продвижение товаров магазинами	Средства демонстрации товаров, показательные продажи, бесплатные раздачи
Стратегия притягивания		
Средства массовой информации и политика торговой марки, бесплатные раздачи товаров, купоны, выставки, коммерческие ярмарки, прямая реклама		

рынках с концентрированным распределением именно посредники определяют условия сотрудничества. Риск коммуникационной стратегии, ориентированной исключительно на посредников, состоит в том, что она ставит фирму в зависимость перед ними при отсутствии реального контроля над системой сбыта [27].

Стратегия притягивания (иначе втягивания) создает давление со стороны конечного спроса, то есть со стороны потребителей на розничных продавцов, те, в свою очередь, транслируют этот спрос оптовикам, которые запрашивают товар у фирмы-поставщика (пунктирные линии на рис. 1.3).

Средства для реализации такой стратегии также представлены в табл. 1.5. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников. Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу [23].

Для создания давления со стороны конечного спроса стратегии втягивания требуют значительных финансовых средств на рекламу, распределенную по длительному периоду времени. Обычно в этом случае используются средства массовой информации. Обычно в случае использования стратегии притягивания издержки фиксированы, но выше, чем для стратегии проталкивания. При использовании стратегии проталкивания они в основном пропорциональны объему продаж и переносятся легче малыми фирмами-посредниками.

*Стратегии дифференциации дистрибьютора и позиционирования
торговой точки.*

С формированием стратегий коммуникации в каналах сбыта связано и такое понятие, как позиционирование розничных продавцов и торговых точек. Торговые фирмы пересмотрели традиционные стратегии позиционирования и изменили концепцию места продажи. Стратегия дифференциации на уровне магазинов означает, что клиенты в выборе определенной торговой точки должны видеть важное преимущество, отсутствующее у конкурентов. Такое позиционирование может быть осуществлено на базе «мультиатрибутивной концепции магазина»,

получившей в последнее время развитие, и рассматривает магазин как совокупность свойств. С точки зрения потребителя, любая торговая точка может быть описана в терминах следующих атрибутов (свойств) [19]:

- «близость» — характеризует «сферу влияния» торговой точки, то есть ту территорию, внутри которой торговец хочет установить деловые отношения с клиентами;
- «ассортимент» — разнообразие товаров, описанное в терминах широты и полноты;
- «ценовой уровень» — характеризует широту и общий уровень гаммы цен;
- «услуги» — технические услуги, финансовые услуги, дополнительные услуги;
- «оперативность» — минимальное время, которое требуется для совершения покупки;
- «атмосфера» — комфорт, внимательность персонала, отсутствие раздражающих шумов, красивый интерьер и т. д.

Эти атрибуты служат потребителям в качестве критериев при сравнении торговых точек. Важность отдельных атрибутов может быть различной для разных групп покупателей. Торговец, рассматривая эти атрибуты как активные переменные, может сформировать концепцию магазина, отвечающую ожиданиям целевого сегмента покупателей и выделяющих магазин в ряду других торговых точек. Для выбора стратегии позиционирования торговой точки можно классифицировать потребительские предпочтения по двум измерениям: размеру наценки, с одной стороны, и характеру главного преимущества, которое покупатель ищет в товаре (функциональное или символическое), - с другой. В результате на рис. 1.5 видим четыре различные ситуации; для каждой из них можно выбрать соответствующую стратегию дифференциации [14].

В число символических товаров с высокой наценкой входят одежда, магазины мод, ювелирные изделия. Символические товары с малой наценкой

присутствуют в магазинах, специализирующихся на распродажах марочных товаров с высоким символическим содержанием.

		Размер наценки	
Функциональные специализированные товары: аудиоаппаратура, инструменты	Высокая	Престижные товары: Часы, драгоценности, модная одежда	Роль товара
	Функциональная		
Продукты питания, гигиены, развлечения, мебель		Символическая	
		Марочные товары после уценки	
		Низкая	

Рисунок 1.5 – Позиционирование торговой точки

Задача торговца - позиционировать себя в данной ситуации, представленной на рисунке, после чего определить стратегии, позволяющие выделиться среди конкурентов в сознании потребителей. Можно назвать три таких стратегии:

- стратегию дифференциации, основанную на предлагаемом ассортименте товаров, который существенно отличается от ассортимента других магазинов той же товарной категории;

- стратегию индивидуального обслуживания, согласно которой магазин не отличается по ассортименту от конкурентов, но выделяется качеством предлагаемого обслуживания;

- стратегию, основанную на цене, которая состоит в предложении тех же товаров по более низким ценам [19].

При выборе стратегии дифференциации торговая фирма, как мы видели, может опираться на ряд активных переменных, используя при этом метод стратегического маркетинга. Определив свой выбор в терминах искомой позиции, она должна затем разработать коммерческий план, отвечающий поставленным целям и позволяющий добиться устойчивого конкурентного преимущества.

Для разработки мероприятий совершенствования сбытовой стратегии предприятия ООО «Леруа Мерлен Восток», первым делом стоит провести анализ формирования и реализации сбытовой политики организации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сбыт – это продажа товара его собственником, производителем или специализированной сбытовой фирмой. Сбыт – это функция маркетинговой системы, (сбытовая функция), также это четвертая опора, четвертое «Р» маркетинга-микс.

Сбытовая политика предприятия – это совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Стратегия сбыта – общее направление, в ходе которого следует определить возможные пути в достижении цели; набор правил и средств, которыми руководствуется предприятие при принятии решения. Стратегическое управление сбытом представляет собой элемент комплексного воздействия на производство, каналы распределения и потребителя (клиента) путем стратегического планирования, мотивации, контроля.

ООО «Леруа Мерлен Восток» представляет на потребительском рынке г. Красноярска два гипермаркета строительных и отделочных товаров с идентичным названием. Месторасположение исследуемого предприятия: г. Красноярск, ул. 9 мая, д. 77.

На сайте компании указано, что в гипермаркете представлено 37 товарных групп, на момент проверки в указанном гипермаркете

присутствовали только 35 групп, коэффициент широты ассортимента в исследуемой организации составил 0,95.

Реализация продукции косвенным каналом распределения в гипермаркете «Леруа Мерлен Восток» занимает лидирующую позицию, с сокращением доли в отчетном году, а сбыт продукции прямым каналом распределения увеличился в 2016 году.

Рассчитанный коэффициент равномерности развития сбытовой деятельности предприятия «Леруа Мерлен Восток» в 2016 году показывает устойчивую тенденцию развития продаж.

Таким образом, на сегодняшний день необходимо продвигать оптовые продажи строительных и отделочных материалов ООО «Леруа Мерлен Восток» следующим образом: 1. Звонки начальникам отдела закупки и производства потенциальных клиентов. 2. Рассылка электронных писем. 3. Размещение рекламы в деловых печатных изданиях. 4. Размещение рекламы на деловых сайтах России. 5. Участие в профильных выставках.

По этой причине предложенным мероприятием совершенствования сбытовой деятельности ООО «Леруа Мерлен Восток» будет участие в профильных выставках.

На сегодняшний день согласно проведенному анализу ООО «Леруа Мерлен Восток» имеет 8 ключевых клиентов. Стратегия взаимоотношений с ключевыми клиентами ООО «Леруа Мерлен Восток» должна изначально строиться на принципах партнерства, предусматривающего полное и честное выполнение взаимных обязательств в долгосрочном периоде. Следовательно, немаловажное значение будет иметь преодоление нежелания или неспособности сотрудников ООО «Леруа Мерлен Восток» вникать в суть проблемы и соотносить это со стратегией компании.

По этой причине ООО «Леруа Мерлен Восток» разработаем программу повышения квалификации и аттестации персонала отдела продаж при введении в данном отделе должностей менеджеров по работе с ключевыми клиентами.

Прирост продаж является существенным для ООО «Леруа Мерлен Восток», что свидетельствует о высокой эффективности предлагаемого нами проекта реализации сбытовой стратегии развития ООО «Леруа Мерлен Восток».

Важным фактором системы крупных продаж является работа с ключевыми клиентами, которую зачастую являются и основными дебиторами компании. Таким образом, предприятие сможет снизить сумму дебиторской задолженности, что может привести к дополнительному высвобождению средств из оборота. При минимальном увеличении объемов продаж и внесении предоплаты, покупатели будут вносить предоплату в размере 15%, то размер дебиторской задолженности может снизиться.

Данное мероприятие позволит высвободить значительную сумму оборотных средств, что позволит направить их на погашение краткосрочных займов, что приведет к улучшению показателей финансовой устойчивости и ликвидности баланса. Также данное мероприятие позволит увеличить объем продаж компании продукции ключевым клиентам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принята всенародным голосованием 12.12.1993 с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 №6-ФКЗ, от 30.12.2008 №7-ФКЗ, от 05.02.2014 №2-ФКЗ // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://consultant.ru>
2. Гражданский кодекс Российской Федерации. В 4 ч. : по состоянию на 1 февр. 2016г. – Москва: Эксмо, 2016. – 736 с.
3. ГОСТ Р 51303-2013. Торговля. Термины и определения. – Введ. 01.04.14. – Москва: Стандартинформ, 2014. – 14 с.
4. ГОСТ Р 51304-2009. Услуги торговли. Общие требования. – Введ. 01.01.09. – Москва: Стандартинформ, 2009. – 8 с.
5. Амосова Н.Н. Сбыт продукции / Н.Н. Амосова. – Санкт-Петербург: Питер, 2015. – 217 с.
7. Ассель Г. Маркетинг: Принципы и стратегия / Г. Ассель. – Москва: ИНФРА-М, 2014. – 804 с.
8. Барановский С.Н. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / С.Н. Барановский, Л.В. Лагодич. – Минск: ИВЦ, 2015. – 298 с.
9. Баранчев В. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. Баранчев // Маркетинг. – 2015. – № 5. – С.42.
10. Белоусова С.Н. Маркетинг: учеб. пособие / С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 381 с.
11. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. пособие / В.И. Беляев. – Москва: КНОРУС, 2015. – 456 с.
12. Бендина Н.В. Маркетинг (конспект лекций) / Н.В. Бендина. – Москва: Приор-издат, 2015. – 215 с.
13. Васильева Л.С. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий: учебник / Л.С. Васильева, Е.М. Штейн, М.В. Петровская. – Москва: Экзамен, 2013. - 319 с.

14. Градский А. Модели систем cash & carry / А. Градский // Практика торговли. – 2014. - № 7. – С. 7-8.
15. Даийтбегов Д.М. Основы маркетинга: учеб. пособие / под ред. Синяевой, И.М.Полякова В.А. [др.] – Москва: ЮНИТИ, 2015.
16. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление, оценка эффективности / Г. Даулинг. – Москва.: Инфра-М, 2013. – 187 с.
17. Друкер П. Эффективное управление: Экономические задачи и оптимальные решения: пер с англ. П. Друкер. – Москва: Фаир-Пресс, 2014. – 528 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. - Ф. Котлер. - Москва: Прогресс, 2016. – 356 с.
19. Крупицкий М.А. Организация и планирование маркетинговой деятельности фирмы / М.А. Крупицкий. – Москва: АРТ, 2014. – 273 с.
20. Лекции по маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://telenir.net>.
21. Лекции по стратегическому маркетингу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://telenir.net>.
22. Любанова Т.П. Стратегическое планирование на предприятии: учеб. пособие / Т.П. Любанова. – Москва: ПРИОР, 2011. – 272 с.
23. Максимова И.В. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / И.В. Максимова. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. – 304 с.
24. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. – Москва: Инфра-М, 2013. – 335 с.
25. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, [и др.] – Москва.: Инфра-М, 2015. – 420 с.
26. Маркетинг : учебник / Под ред. А. Н. Романова. - Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. – 309 с.
27. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / под ред. проф. В.А. Алексунина. - Москва: Дашков и Ко, 2014. - 716 с.

28. Минаев Д.В. Маркетинг в схемах и моделях: учеб. пособие / Д.В. Минаев. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 480 с.
29. Михарева В.А. Стратегический маркетинг / В.А. Михарева. – Москва: Приор, 2014. – 208 с.
30. Океанова З.К. Стратегический маркетинг: учеб. пособие / З.К. Океанова. – Москва: Велби, Проспект, 2013. – 424 с.
31. Прокшина Т.П. Маркетинг: учеб. пособие / Т.П. Прошкина. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 314 с.
32. Сребник Б.В. Маркетинг: учеб. пособие / Б.В. Сребник. - Москва: Высшая школа, 2015. - 360 с.
33. Терещенко Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография / Н.Н. Терещенко, О.Н. Емельянова; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. - Красноярск: КГУ, 2014. – 76 с.
34. Титов В.И. Экономика предприятия / В.И. Титов. – Москва: Эксмо, 2012. – 416 с.
35. Титова В.А. Маркетинг: учеб. пособие / В.А. Титова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2011. – 448 с.
36. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 347 с.
37. Фирсенко С.С. Основы маркетинга: учеб. пособие / С.С. Фирсенко, Е.В. Щербенко, О.С. Веремеенко; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2010. – 478 с.
38. Хожемпо В.В. Курс лекций. Стратегический маркетинг / В. Хожемпо. – Москва: Финансы и статистика, 2014. – 316 с.
39. Черняховская Т.Н. Стратегический маркетинг / Т.Н. Черняховская. – Москва: Высшее образование, 2014.- 533 с.
40. Чкалова О.Н. Организация товароснабжения и формирование ассортимента: метод. пособие / О.Н. Чкалова. – Москва: Экономика, 2014. – 234 с.

41. Шайдурова Н.И. Сбытовая политика: лекции / Н.И. Шайдурова. – Новосибирск: СибУПК, 2015. – 36 с.

42. Экономика Красноярского края в цифрах в 2016 году: Стат. сборник / Краснояр. комитет гос. статистики. – Красноярск, 2016. - 459 с.

43. Юшкова Л.В. Конкурентный анализ товарных рынков и услуг: учеб.пособие / Л.В. Юшкова; Краснояр. гос. торг.-эконом. ин-т. – Красноярск, 2008. – 294 с.

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

Торгово-экономический институт
институт
Кафедра торгового дела и маркетинга
кафедра

УТВЕРЖДАЮ Заведующий кафедрой
_____ Ю.Ю. Сулова
подпись инициалы, фамилия
« _____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВСКАЯ РАБОТА

38.03.06 «Торговое дело»
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

«Разработка и обоснование сбытовой стратегии предприятия»
тема

Руководитель _____ д.э.н., доцент Л.В. Юшкова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник _____ М.А. Семьешкина
подпись, дата инициалы, фамилия

Нормоконтролер _____ д.э.н., доцент Л.В. Юшкова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Красноярск 2017г.