

ПАВЛОДАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

МАГИСТРАТУРА

Кафедра «Экономики и менеджмента»

Магистерская диссертация

**СОЗДАНИЕ ДИСТРИБЬЮТЕРСКОЙ СЕТИ НА ТЕРРИТОРИИ
ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ
(НА ПРИМЕРЕ ТОО «АЛТЫН ДИИРМЕН»)**

520850 «Экономика»

Исполнитель _____ Бейсkenова Д.С.
(подпись, дата)

Научный руководитель

Профессор _____ Мурзина Р.З.
(подпись, дата)

Ст. преподаватель _____ Кадырова А.С.
(подпись, дата)

Допущена к защите:

Зав.кафедрой «ЭиМ»

К.э.н., доцент _____ Арынова З.А..
(подпись, дата)

Павлодар, 2005

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1. Теоретические основы формирования дистрибьютерской деятельности на современном этапе хозяйствования	9
1.1. Роль посреднических организаций в распределении продукции	9
1.2. Дистрибьютор как часть оптовой торговли и способ продвижения товара на рынок	15
1.3. Виды сбыта, признаки их классификации	17
1.4. Организация сбытовой сети	22
1.5. Особенности организации торгово-посреднических структур в зарубежных странах	36
2. Организация системы сбыта ТОО Макаaronная фабрика «Алтын Диирмен»	45
2.1. Общая характеристика предприятия, история создания	45
2.2. Маркетинговые исследования поведения потребителей и каналов распределения на рынке макаронных изделий торговой марки «Адиль»	47
2.3. Анализ основных показателей эффективности фирмы	60
2.4. Анализ системы распределения ТОО «Алтын Диирмен» на примере дистрибьютора по Павлодарской области	74
3. Пути и способы создания дистрибьюторской сети	84
3.1. Предлагаемые пути продвижения товара на рынок, основанные на системе взаимодействия производитель- дистрибьютор	84
3.2. Система ценообразования по основным видам продукции	95

3.3. Выводы и предложения по оптимизации системы распределения	102
Заключение	113
Список использованных источников	117
Приложение	

РЕФЕРАТ

Тема данной магистерской диссертации: Создание дистрибьюторской сети на территории Павлодарской области на примере ТОО «Алтын Диирмен».

Объем диссертации составляет 120 страниц машинописного компьютерного текста, количество таблиц 19, количество иллюстраций 14. При написании использовано 52 литературных источника.

Целью данной магистерской работы является изучение теоретических и методологических подходов к формированию дистрибьютерских систем на рынке средств производства Казахстана и разработке рекомендаций по их совершенствованию (на примере конкретного предприятия).

В соответствии с общей целью исследования в работе решаются следующие задачи: определить экономическую природу и сущность дистрибьютерской деятельности, ее целесообразность и механизм функционирования в условиях рыночных отношений и т. д.

Научная новизна данной исследовательской работы заключается в предложении научно-практических рекомендаций по совершенствованию экономического механизма посреднической деятельности в целях создания и функционирования хозяйствующей структуры, максимально ориентированной на рынок.

Объектом исследования является посредническая структура Республики Казахстан в условиях перехода на качественно новый этап экономического развития.

При написании данной магистерской работы были использованы следующие методы научного познания: аналитический, статистический, математический, графический и другие.

Ключевые слова и понятия: маркетинг, дистрибьютор, товар, сбыт, стимулирование сбыта, численная дистрибьюция, логистика, распределение продукции, посредник, оптовая торговля.

ВВЕДЕНИЕ

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

Задачи распределения изготавливаемой продукции производитель должен расширить рациональным способом. Это дает ему определенный шанс выделиться по отношению к конкурентам.

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.

Но все же сбыт продукции необходимо рассматривать как составляющий элемент маркетинга-микс. Другие составляющие маркетинга-микс — это товар, цена и система продвижения. Прежде чем осуществлять непосредственное распределение продукции, надо удостовериться в том, чтобы товар был надлежащего качества, по приемлемой цене, и была проделана работа в области мер продвижения товара.

Существует несколько причин, определяющих роль посреднических и, в частности дистрибьюторских, систем в экономике. Одна из них — это необходимость. Конечно, когда речь идет о продаже уникальной специализированной производственной линии, то продавец и покупатель прекрасно обходятся без специальной сбытовой системы. Но мир живет в эпоху массовых товаров, и покупать их у ворот завода либо фирмы сегодня не совсем удобно.

Вторая из причин — это борьба за деньги потребителя. Жизнь в условиях изобилия привела сотни миллионов потребителей во всем мире к убеждению, что удобство приобретения товара — неотъемлемая принадлежность нормального образа жизни. А это означает, что потребитель требует хорошего ознакомления с товарным набором; минимум времени на приобретение товара; максимума удобств до, во время и после покупки.

Все эти требования можно выполнить, всемерно развивая сбытовую сеть, приближая ее конечные точки к потребителю, создавая максимум удобств для него в этих точках. И если фирма сумела это сделать, она (при прочих равных условиях) привлекла к себе покупателя и добилась преимущества в рыночной борьбе.

Следующая причина — это рационализация производственных процессов. Об этой роли сбытовой сети писали еще экономисты прошлого столетия. Конкретно речь идет о том, что есть ряд финишных операций производства, которые связаны в большей мере не с изготовлением, а с подготовкой товара к продаже (сортировка, фасовка, упаковка). Все эти операции целесообразно осуществлять уже на этапе «завод — потребитель», то есть перед транспортировкой, на складах, в магазинах, в предпродажном процессе; и от своевременности, качества и рациональности их выполнения существенно зависит сбыт как таковой. Соответственно, система маркетинга в известной степени втягивает в себя некоторую (иногда довольно значительную) «технологическую составляющую». Сказанное выше оправдывает это: чем ближе и теснее соприкасается товар с покупателем, тем больший смысл возложить на службу маркетинга его доработку и подготовку к продаже.

Четвертая причина — это проблемы эффективности рыночного поведения и развития фирмы. Самое важное в познании и удовлетворении потребностей потребителей — это изучать их мнение о товарах фирмы, конкурирующих товарах, проблемах и перспективах жизни и работы потребителей. Кто и где может делать это наиболее эффективно? Ответ мировой практики однозначен: прежде всего, это можно делать там, где фирма непосредственно соприкасается

с потребителем, то есть в системе сбыта. И делать это должен персонал, занятый в этой системе.

В качестве одного из важнейших условий продвижения своих сотрудников по административной лестнице многие фирмы называют их работу в системе сбыта, причем непосредственно в сфере продажи товаров покупателю.

Приведенных причин вполне достаточно, чтобы понять, как важна в маркетинге подсистема сбыта и почему в условиях изобильных рынков на нее расходуются огромные средства.

В Казахстане система сбыта находится на переходной стадии развития, что в большой степени осложняет сбыт на рынке нашей страны. Обычно он характеризуется следующими чертами:

- слабое управление каналом сбыта;
- неполное выполнение обязательств в рамках канала;
- решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров;
- частое нарушение «контрактных» обязательств.

Возрастание роли посреднических предприятий в экономике, и в частности, дистрибьютерских, и предопределило выбор темы магистерской работы.

Решением теоретических, методологических и практических аспектов посреднической деятельности посвящены работы: Ф. Котлера, Дж. Эванса, Загладиной С.М., Разумновой Н.И.

Целью данной магистерской работы является изучение теоретических и методологических подходов к формированию дистрибьютерских систем на рынке средств производства Казахстана и разработке рекомендаций по их совершенствованию (на примере конкретного предприятия).

В соответствии с общей целью исследования в работе решаются следующие взаимосвязанные задачи:

- определить экономическую природу и сущность дистрибьютерской деятельности, ее целесообразность и механизм функционирования в условиях рыночных отношений;
- осуществить сравнительный анализ практического опыта крупнейших в мире рыночных экономических систем и возможность использования отдельных его элементов в отечественных условиях в применении к рассматриваемому предприятию;
- разработать обоснованную систему показателей оценки деятельности оптово-посреднических предприятий, как один из инструментов обеспечения оптимального функционирования механизма управления;
- разработать научно-практические рекомендации по совершенствованию экономического механизма посреднической деятельности в целях создания и функционирования хозяйствующих структур, максимально ориентированных на рынок.

Предметом исследования является процесс формирования дистрибьютерской сети на региональном уровне.

Объектом исследования является посредническая структура Республики Казахстан в условиях перехода на качественно новый этап экономического развития.

Научно-практическая значимость работы состоит в том, что автором разработана методика исследования по формированию и функционированию посреднического предприятия в Казахстане и предложены пути его совершенствования в современных условиях хозяйствования.

Структура работы. Магистерская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка используемой литературы, приложений.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ДИСТРИБЬЮТЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

1.1 Роль посреднических организаций в распределении продукции

Данная исследовательская работа оперирует следующими основными понятиями маркетинга:

Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. С позиции общественной значимости выделяют четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни /28, с.9/.

Сегментирование рынка – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении.

Стимулирование сбыта – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

Численная дистрибьюция (numeric distribution) - показывает процент торговых точек в которых данная марка была представлена, например, торговая марка «Адиль» присутствует в 80 из 100 торговых точек города значит, его численная дистрибьюция составляет 80%.

Взвешенная дистрибьюция (weighted distribution) - дистрибьюция учитывающая оборот торговых точек. Взвешенная на основе этого показателя дистрибьюция может быть выше или ниже обычной в зависимости от того, какие точки-с большим или невысоким оборотом торгуют данной маркой.

Target plan - плановая цифра, в данном контексте трактуется как обязательства по закупке сбытовой компании перед поставщиком выраженное в количественном или денежном эквиваленте.

Dead line - «мертвая линия», обозначает нумерический охват торговых точек дилера от общего количества (абсолюта) населенного пункта. Условно

говоря, если в городе находиться 400 торговых точек, из которых дилер обслуживает ровно половину, то 200 точек будет составлять минимальный порог представленности для нашей продукции, то есть в каждой из 200-от точек в той или иной мере должна присутствовать наша марка.

pre-, van selling - виды распределения продукции; pre- selling работа через торговых представителей, van selling - «торговля с колес»

POS -материалы (point of sales) - рекламные материалы в точках конечного потребления.

Out of stock (OOS) - искусственно созданный дефицит продукции, вызванный некорректным расчетом потока, при котором спрос на продукцию поставщика превышает товарный запас, находящийся у него в наличии.

Мерчандайзинг (merchandising) - комплекс мер по продвижению товара через точки конечного потребления.

Посреднические оптовые предприятия в системе рыночных отношений можно разделить на две группы: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации для изготовителей и получателей продукции являются самостоятельными посредническими организациями, приобретающими материалы в собственность с последующей их реализацией потребителям. Зависимые посредники не претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение за выполняемые услуги. К ним относятся различные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры /15, с.123/.

Группа независимых оптовых посредников, применительно к сбыту продукции промышленного назначения, называется дистрибьюторами, является наиболее многочисленной и весомой в системе материально-технического обеспечения. Например, в США на эту группу приходится около 80% веса предприятий, имеющих 85% складских помещений. Независимые оптовые посредники делятся на два типа:

- дистрибьюторы, имеющие (или арендующие) складские помещения;
- дистрибьюторы, не имеющие (не арендующие) складских помещений.

Последних иногда называют торговыми маклерами, на долю которых в развитых странах приходится примерно 20% предприятий и около 10% оборота независимых посредников. Эти предприятия отличаются более узким профилем деятельности. Они обычно имеют дело с крупногабаритными грузами, транспортировка и передача которых весьма трудоемка.

Дистрибьюторы, имеющие складские помещения, как правило, осуществляют в полном объеме коммерческую и производственную деятельность, входящую в компетенцию посредника. Их называют дистрибьюторами регулярного типа. Приобретая изделие за свой счет, они, как и торговые маклеры, принимают на себя весь риск, вызванный изменениями конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д. Дистрибьюторы также хранят товары, избавляя своих поставщиков и заказчиков от необходимости содержания складских запасов. Ими решается важная задача преобразования промышленного ассортимента выпускаемой продукции в торговый ассортимент в соответствии с производственными нуждами потребителей. Они занимаются транспортными операциями, кредитуют потребителей, осуществляют рекламную деятельность и, кроме того, оказывают консультационно-информационные услуги.

В зависимости от характера товарной специализации выделяются многотоварные дистрибьюторы, не имеющие строго определенной специализации и реализующие многопрофильную продукцию, а также дистрибьюторы, строго определяющие свою товарную группу. Последние классифицируются, в свою очередь, на различные категории в соответствии с количеством ассортиментных позиций. Расширение ассортимента рассматривается как важный фактор повышения конкурентоспособности.

Изготовитель может продавать продукцию дистрибьюторам, которые затем самостоятельно сбывают ее непосредственно потребителям. Выбор такого канала товародвижения будет эффективным только в случае, если:

- рынок разбросан, а объем сбыта в каждой географической зоне недостаточен для оправдания расходов по прямому каналу распределения;

- число оптовиков (посредников) обычно превышает количество региональных базовых складов изготовителя;
- изделие должно сбываться потребителям многих отраслей промышленности, а эффективный охват всех или большей их части бывает при использовании оптовых независимых посредников;
- потребители предпочитают закупать изделия мелкими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки;
- разница между себестоимостью изготовления продукции и продажной ценой слишком мала для содержания собственной сбытовой организации, занимающейся проведением прямого товародвижения.

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

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

Агенты, брокеры и комиссионеры, в отличие от коммерческих сбытовых структур, получающие прибыль от реализации принадлежащих им изделий, не

претендуют на право собственности на товары, работая за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги. Размер вознаграждения, оплачиваемого покупателями услуг агентов и брокеров, зависит от объема и сложности совершаемых ими сделок. На долю брокеров и агентов в оптовой торговле в развитых странах приходится примерно 9% предприятий материально-технического обеспечения и около 2% складских помещений. Агенты и брокеры, не принимая на себя право собственности, находятся в большей зависимости от изготовителя, чем независимые оптовые предприятия.

Зависимые сбытовые посредники подразделяются на промышленных и сбытовых агентов. Промышленные агенты, как правило, заменяют сбытовой аппарат предприятия, но в отличие от работников службы сбыта получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, размер которого составляет примерно 5-10% от объема сбыта /14, с.69/. Сохраняя за собой формальную самостоятельность, они в большей степени, чем другие агенты, зависят от указаний поставщика. Промышленные агенты располагают только конторой. В исключительных случаях они могут заниматься хранением и материальной доработкой товаров поставщика на основе консигнационного договора, который позволяет им распоряжаться этими товарами, не становясь их собственниками. Промышленные агенты, как правило, работают на нескольких изготовителях и пользуются исключительным правом сбыта на определенной территории. Поэтому они могут избегать конфликтов и иметь достаточно полный ассортимент продукции. Крупные предприятия могут иметь агентов для каждой крупной ассортиментной группы. Агенты изготовителя ограниченно влияют на маркетинговую программу изготовителя и структуру цен.

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

Брокеры сводят потребителей и изготовителей продукции для совершения сделки, они хорошо информированы о состоянии рынка, условиях продажи, лоточниках кредита, установлении цен, потенциальных потребителях и владеют искусством вести переговоры. Кредиты они не предоставляют, но могут обеспечить хранение и доставку продукции. Брокеры также не приобретают права собственности на товары и обычно не вправе завершить сделку без официального одобрения изготовителя. За посредничество между изготовителями и потребителями продукции брокеры получают определенную плату по соглашению сторон или в соответствии с установленной биржевым комитетом таксой.

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

Комиссионеры получают продукцию от изготовителей на принципах консигнации, состоящей в поручении одной стороной (консигнанта) другой стороне (консигнатору) продать товары со склада от своего имени, однако на счет консигнанта, т.е. владельца продукции. Комиссионеры располагают конторой, а также складскими помещениями для приемки, хранения, обработки и продажи изделий. Они иногда предлагают кредит, обеспечивают хранение и доставку продукции, содержат сбытовой персонал. Комиссионеры могут вести переговоры по ценам с потребителями при условии, что цены не будут ниже минимального уровня, определенного изготовителем, а также действовать в условиях аукциона. Они вправе предоставлять различного рода дополнительные услуги: рыночную информацию, помощь в заключении договоров с транспортными компаниями, контроль за качеством товара и др.

Аукционы — один из видов деятельности сбытовых предприятий, осуществляемый чаще всего на рынках бывшего в употреблении оборудования.

Операционные расходы аукционов по отношению к продажам составляют около 3%. В нашей стране аукционная форма торговли имеет благоприятные перспективы, учитывая, что объем рынка поддержанного оборудования у нас довольно значителен.

1.2 Дистрибьютор как часть оптовой торговли и способ продвижения товара на рынок

Оптовая торговля включает в себя любую деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Оптовые торговцы отличаются от розничных по ряду характеристик. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, поскольку он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во-вторых, по объему оптовые сделки обычно крупнее розничных, а торговая зона оптовика обычно больше, чем у розничного торговца. В-третьих, в отношении правовых уложений и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Оптовики обеспечивают эффективность торгового процесса. Во-первых, мелкому производителю с ограниченными финансовыми ресурсами не под силу создать и содержать организацию прямого маркетинга. Во-вторых, даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. В-третьих, эффективность деятельности оптовиков наверняка окажется выше благодаря размаху операций, большему числу деловых контактов в сфере розницы и наличию у них специальных знаний и умений. В-четвертых, розничные торговцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, нередко предпочитают закупать весь набор товаров у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Таким образом, и у розничных торговцев, и у производителей есть все основания прибегать к услугам оптовиков. Оптовиками пользуются, когда с их помощью можно более эффективно выполнить одну или несколько следующих функций:

1. Сбыт и его стимулирование. Оптовики располагают торговым персоналом, который помогает производителю охватить множество мелких клиентов при сравнительно небольших затратах. У оптовика больше деловых контактов, и нередко покупатель верит ему сильнее, чем какому-то далекому производителю.

2. Закупки и формирование товарного ассортимента. Оптовик в состоянии подобрать изделия и сформировать необходимый товарный ассортимент, избавив таким образом клиента от значительных хлопот.

3. Разбивка крупных партий товаров на мелкие. Оптовики обеспечивают клиентам экономию средств, закупаая товары вагонами и разбивая большие партии на мелкие.

4. Складирование. Оптовики хранят товарные запасы, способствуя тем самым снижению соответствующих издержек поставщика и потребителей.

5. Транспортировка. Оптовики обеспечивают более оперативную доставку товаров, поскольку они находятся ближе к клиентам, чем производители.

6. Финансирование. Оптовики финансируют своих клиентов, предоставляя им кредит, а заодно финансируют и поставщиков, выдавая заказы заблаговременно и вовремя оплачивая счета.

7. Принятие риска. Принимая право собственности на товар и неся расходы в связи с его хищением, повреждением, порчей и устареванием, оптовики берут на себя часть риска.

8. Предоставление информации о рынке. Оптовики предоставляют своим поставщикам и клиентам информацию о деятельности конкурентов, о новых товарах, динамике цен и т. п.

9. Услуги по управлению и консультационные услуги. Оптовик не редко помогает розничным торговцам совершенствовать деятельность, обучая их продавцов, принимая участие в разработке схемы магазина и устройстве экспозиций, а также в организации систем бухгалтерского учета и управления запасами.

В последние годы росту оптовой торговли способствовало несколько значительных тенденций в экономике:

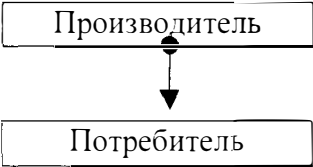
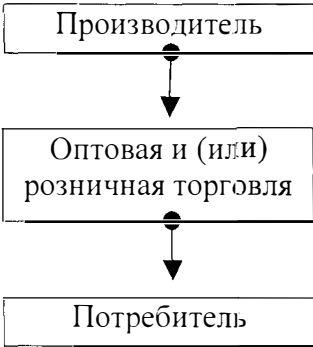
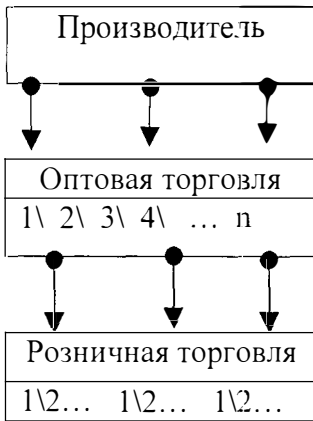
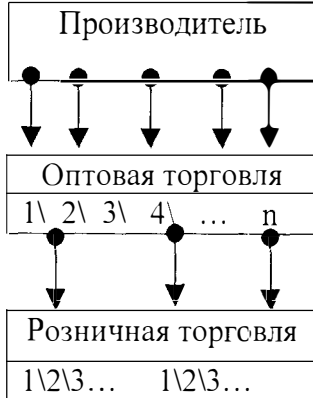
- 1) рост массового производства на крупных предприятиях, удаленных от основных пользователей готовой продукции;
- 2) увеличение объемов производства впрок, а не для выполнения уже поступивших конкретных заказов;
- 3) увеличение числа уровней промежуточных производителей и пользователей;
- 4) обострение необходимости приспособлять товары к нуждам промежуточных и конечных пользователей с точки зрения количества, упаковки и разновидностей.

1.3 Виды сбыта, признаки их классификации.

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

Таблица 1 - Классификация видов сбыта

Признак классификации	Виды сбыта	Схема
1	2	3
1. По организации системы сбыта.	1.1. Прямой – непосредственная реализация продукции производителя конкретному потребителю.	
	1.2. Косвенный – использование независимых торговых посредников в канале сбыта.	
2. По числу посредников.	2.1. Интенсивный – большое число оптовых и различных посредников. Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю.	
	2.2. Селективный – ограничение числа посредников. Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта.	

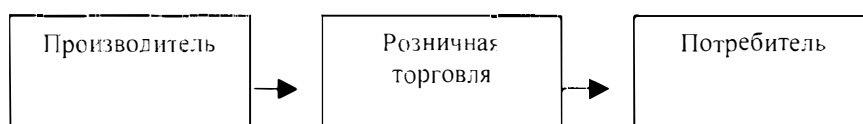
Продолжение таблицы 1

Признак классификации	Виды сбыта	Схема
1	2	3
	2.3. Исключительный – малое (или единичное) число посредников. Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта.	<pre> graph TD A[Производитель] --> B1[1] A --> B2[2] B1 --> C1[1] B1 --> C2[2] B2 --> C3[1] </pre>

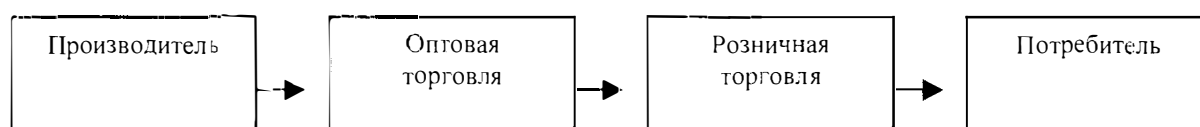
Система прямого сбыта предусматривает непосредственную реализацию продукции конечному потребителю. Соответственно, их связывает и прямой канал сбыта. Ее отличительной особенностью является возможность для фирмы-производителя контролировать путь прохождения продукции до конечного потребителя, а также условия её реализации. Однако в этом случае фирма несет существенные внепроизводственные издержки, обусловленные необходимостью создания дорогостоящих товарных запасов, и затрачивает большое количество ресурсов на 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.

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.

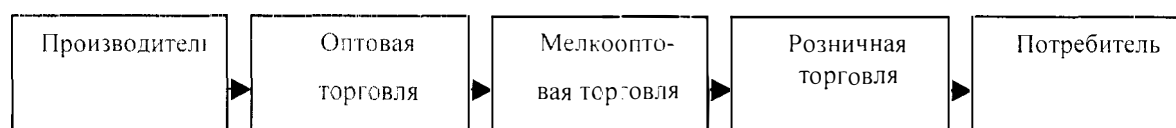
При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. Длина канала — это количество уровней канала, то есть однофункциональных посредников, а ширина канала — это число посредников, условно находящихся на одном уровне.



Косвенный канал первого уровня.



Косвенный канал второго уровня.



Косвенный канал третьего уровня

Рисунок 1 Пример длины каналов сбыта

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

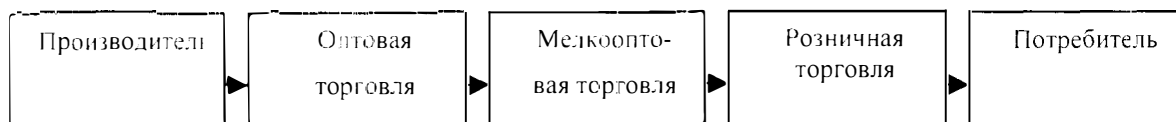


Рисунок 2 Пример узкого канала сбыта

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

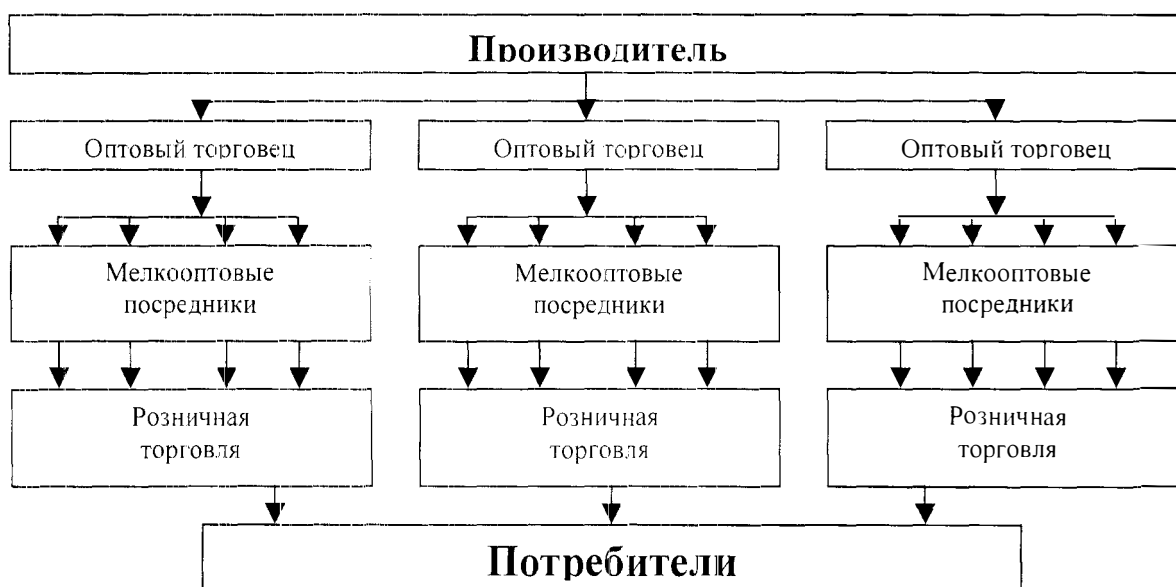


Рисунок 3 Пример широкого канала сбыта

1.4 Организация сбытовой сети

Вопросы организации сбыта товара, на мой взгляд, достаточно полно освещены в работе Ж.-Ж.Ламбена. Приведем основные положения из этой работы.

Для большинства рынков физическое и/или психологическое расстояние между изготовителями и конечными пользователями таково, что эффективное согласование спроса и предложения требует наличия посредников. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель не способен принять на себя все обязанности и функции, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей. Обращение к посредникам означает для фирм потерю контроля над определенными элементами процесса коммерциализации.

Поэтому для фирмы выбор сбытовой сети (каналов распределения) — это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями. Последовательность решения проблем по каналам сбыта приведена на рисунке 4. Сбытовая сеть может быть определена как структура, сформированная партнерами, участвующими в процессе конкурентного обмена, с целью предоставления товаров и услуг в распоряжение индивидуальных потребителей или индустриальных пользователей. Этими партнерами являются изготовители, посредники и конечные пользователи — покупатели. Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Функции сбыта:

- изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы;
- заключение договоров с потребителями или посредниками;
- учет и контроль выполнения договоров;
- разработка плана отгрузки товаров клиентам;
- определение каналов сбыта;

- организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам;
- информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров;
- стимулирование сбыта;
- установление обратной связи с потребителями и регулирование.

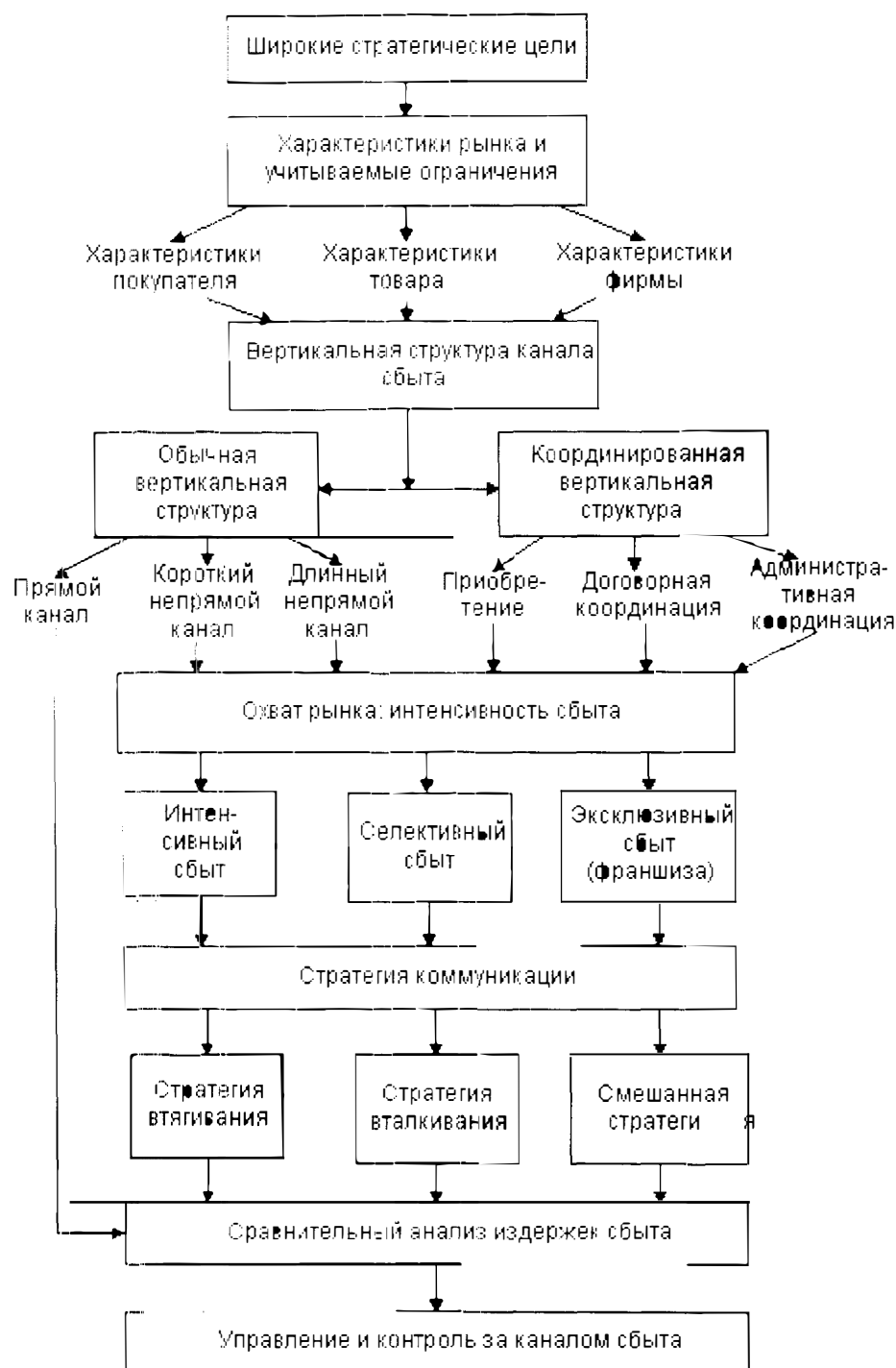


Рисунок 4 Последовательность решений по каналам сбыта

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению *коммерческих потоков распределения* между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти типов:

- *поток прав собственности*: переход прав собственности на товары от одних собственников к другим;
- *физический поток*: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;
- *поток заказов*: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям;
- *финансовый поток*: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;
- *поток информации*: этот поток распространяется в двух направлениях — сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена. Ключевой вопрос при организации сети не в том, должны ли существовать эти функции и потоки, но скорее в том, кто из участников канала будет их выполнять. Можно наблюдать большое разнообразие в распределении функций не только для разных рынков, но и в пределах одного рынка.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных *методов сбыта*. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить. С точки зрения фирмы, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель. Привилегированное положение сбытовиков (дистрибьюторов) по отношению к производителям обусловлено пятью факторами:

- сокращение числа контактов;
- экономия на масштабе;
- уменьшение функционального несоответствия;
- улучшение ассортимента;
- улучшение обслуживания.
- Сокращение числа контактов обеспечивается путем организации торговли через оптового торговца. Приведем пример: товар данной группы изготавливают 3 изготовителя, а потребляют 5 потребителей. Возможны две наиболее простые схемы сбыта товаров:
 - без посредников, напрямую — каждый изготовитель связан с каждым потребителем; количество связей при такой схеме равно произведению количества изготовителей на количество потребителей, т.е. $3 \times 5 = 15$;
 - через посредника — каждый изготовитель и каждый потребитель связаны только с посредником; количество связей при такой схеме равно сумме количества изготовителей и количества потребителей, т.е. $3 + 5 = 8$.
 Подобная схема сбыта, называемая еще централизованной, более эффективна, так как сокращает число действий, обеспечивающих согласование предложения и спроса.

Экономия на масштабе сбытовых операций получается за счет группировки предложений многих изготовителей. Посредник способен выполнять определенные функции в большем объеме, чем отдельный изготовитель. Например, издержки торгового представителя оптовой фирмы могут быть распределены по нескольким производителям. В результате расходы на выполнение функции продажи уменьшаются по сравнению с вариантом, когда каждый производитель должен иметь свой торговый персонал.

Уменьшение функционального несоответствия между поставками и заказчиками тоже обеспечивается организацией сбыта через посредников. Приобретая крупные количества товаров, обеспечивая их хранение и разбиение на мелкие партии, оптовые и розничные торговцы дают возможность изготовителям и потребителям иметь дело с более удобными для них

масштабами поставок. В отсутствие посредников изготовитель должен был выпускать товары мелкими партиями, чтобы адаптироваться к объему заказов, поступающих от отдельных покупателей. Кроме того, он был бы вынужден создавать большие запасы. Если одна организация принимает на себя два разных вида деятельности, например производство и сбыт, оптимальные масштабы для которых различны, она вынуждена осуществить по крайней мере один из этих видов в масштабе, который больше или меньше оптимального. Последствием этого будет повышение издержек в сравнении со случаем, когда оба действия выполняются раздельно на своем оптимальном уровне.

Улучшение ассортимента товаров — одно из требований потребителей. Ассортимент, предлагаемый изготовителем, в большей мере определяется требованиями однородности в производстве, применяемыми сырьевыми материалами, технологическими знаниями и т.д., тогда как ассортимент, интересующий покупателя, диктуется ситуацией потребления и взаимозаменяемостью товаров. Обычно потребителям нужны разнообразные товары в небольших количествах, тогда как изготовители производят ограниченный набор товаров в больших объемах. Следовательно, роль посредников состоит в обеспечении разнообразия товаров, чтобы покупатели могли в одной сделке приобрести несколько товаров, сэкономив на этом свое время и необходимые усилия. Аналогичная экономия создается и для изготовителя. Например, фирма, специализирующаяся на инструментах определенного вида, не сможет открыть собственные магазины, если не начнет предлагать в них широкий ассортимент товаров, обычно имеющихся в магазинах этого типа. Очевидно, что торговцу легче обеспечить этот ассортимент, обратившись к нескольким изготовителям, особенно если они являются конкурентами.

Улучшение обслуживания покупателя обеспечивается, когда этим занимается посредник, т.к. он ближе к покупателю, лучше знает местные условия и условия применения товара. Посреднику легче приспособиться к местным условиям, обеспечить лучшее послепродажное обслуживание и другие

услуги. Однако это превосходство посредников не является непоколебимым. В условиях конкуренции посредникам постоянно приходится повышать качество услуг и снижать издержки.

Выбор структуры канала сбыта сводится к решению вопроса о распределении обязанностей между участниками процесса обмена. С точки зрения фирмы, прежде всего нужно решить, следует ли поручать кому-либо часть функций сбыта, и если да, то в каких пределах и на каких условиях.

Подробное описание посредников было рассмотрено мной ранее. Вертикальная структура канала характеризуется числом уровней, отделяющих производителя от конечного пользователя (без посредников, с одним или несколькими посредниками). С точки зрения производителя, чем длиннее канал, тем труднее его контролировать.

Фирма обычно прибегает к использованию нескольких каналов сбыта либо с целью создать конкурентную ситуацию, соперничество между торговцами, либо с целью выхода в несколько сегментов с различными покупательскими привычками.

В сбытовой сети можно наблюдать различные варианты конкуренции:

- между посредниками одного уровня сбытовой сети;
- межвидовая горизонтальная конкуренция, например, конкуренция между самообслуживанием и полным обслуживанием;
- вертикальная конкуренция, т.е. конкуренция между посредниками более высокого и низкого уровня, например, розничные торговцы (в структуре канала сбыта занимают положение ниже оптовиков) могут осуществлять функции оптовика, а оптовики — розничных торговцев;
- конкуренция между сбытовыми каналами в целом, например, традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте.

Таблица 2 - Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Прямой	Непрямой канал		Особенности и условия реализации выбора
	канал	короткий	длинный	
1. Характеристики покупателей: Многочисленные		**	***	принцип сокращения числа контактов играет важную роль
высокая концентрация	**	***		низкие издержки на один контакт
крупные покупки	***			издержки на установление контактов быстро амортизируются
нерегулярные покупки		**	***	повышенные издержки при частых и малых издержках
операционная поставка		**	***	наличие запасов вблизи точки продажи
2. Характеристика товаров: расходные продукты	***			необходимость быстрой доставки
большие объемы	***	**		минимизация транспортных операций
технически несложные		**	***	низкие требования по обслуживанию
Нестандартизованные	***			товар должен быть адаптирован к специфическим потребностям
в стадии запуска	***	**		необходимо тщательное слежение за новым товаром
высокая ценность	***			издержки на установление контактов быстро амортизируются

Продолжение таблицы 2

Учитываемые характеристики	Прямой	Непрямой канал		Особенности и условия реализации выбора
	канал	короткий	длинный	
3. Характеристика фирмы:				
ограниченные финансовые ресурсы		**	***	сбытовые издержки пропорциональные объему продаж
полный ассортимент	***	**		фирма может предложить полное обслуживание
желателен хороший контроль	***			минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком
широкая известность		**	***	хороший прием со стороны системы сбыта
широкий охват		**	***	сбыт должен быть интенсивным

Примечание: *** Наиболее предпочтительный канал.

Эволюция системы сбыта, имевшая место в последние десятилетия, резко обострила конкуренцию между посредниками всех типов. Одним из проявлений этой конкуренции стало развитие *вертикальных маркетинговых систем*, которые имеют следующие разновидности:

- интегрированные вертикальные маркетинговые системы (ВМС), объединяющие в одном лице изготовителя товара и сбытовика;
- договорные ВМС, в свою очередь имеющие следующие разновидности: добровольные цели под эгидой оптового торговца; кооперативы розничных торговцев; франшизные системы;
- контролируемые ВМС, отличающиеся бесконтрактной формой кооперации между изготовителем и сбытовой сетью.

Выбор конкретного канала сбыта определяется прежде всего ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, особенностями товара и фирмы и другими факторами.

При выборе непрямого канала сбыта возникает вопрос, сколько требуется посредников, чтобы обеспечить уровень охвата рынка, который необходим для решения задачи проникновения на рынок.

Различают три стратегии охвата рынка:

1. стратегия интенсивного сбыта путем использования максимально возможного числа торговых точек и складов. Эта стратегия охвата подходит для товаров повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг. Особенности: разная рентабельность товаров по рынкам; трудно контролировать весь рынок; имидж марки товара трудно поддерживать. Например, реализация жевательных резинок везде, где только это возможно;

2. стратегия избирательного сбыта, используемая для товаров предварительного выбора (когда покупатель проводит маркетинг товарных рынков, изучая и сопоставляя показатели качества, цену и другие параметры товаров). Особенности: изготовитель сознательно ограничивает доступность товара, чтобы снизить издержки распределения и добиться от посредников более эффективного сотрудничества; низкая доступность товаров приводит к потерям потенциальных покупателей; ориентация чаще всего на короткий не прямой канал сбыта и самостоятельное выполнение функций оптовика. Пример: фирма "Пьер Карден" распространяет свои предметы одежды в тщательно отобранных специализированных магазинах и старается быть представленной лучшими из них;

3. эксклюзивное распределение и франшиза — способ охвата рынка изготовителем только через одного торговца (фирму). Торговец обязан не продавать конкурирующие марки той же товарной категории, проводить в жизнь политику изготовителя. Франшиза — вертикальная договорная маркетинговая система для сбыта потребительских товаров и услуг, которая предусматривает долгосрочные договорные отношения между изготовителем и

фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории. Франшиза может быть между изготовителем и розничным торговцем, между изготовителем и оптовиком, между оптовиком и розничным торговцем, между фирмой по обслуживанию и дистрибьютором (распределителем).

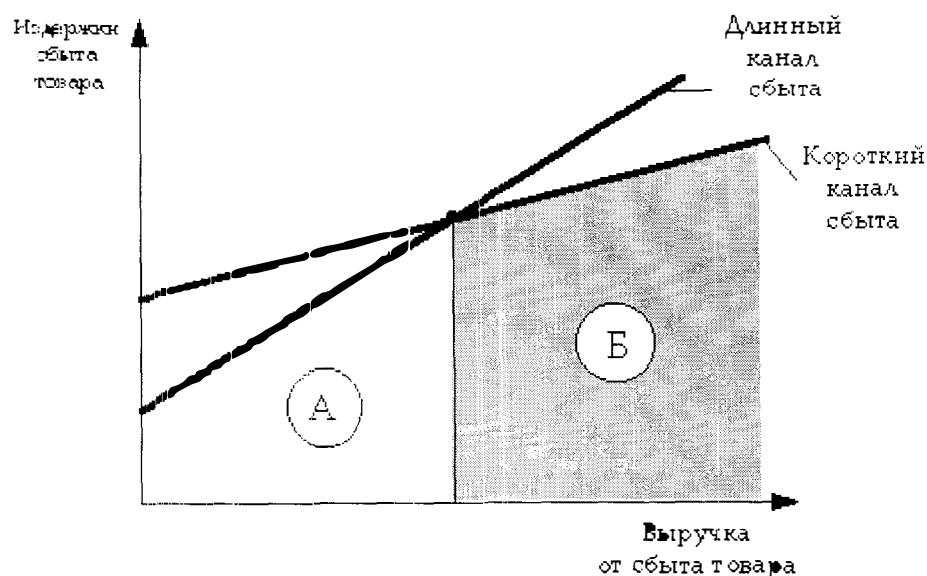
Сотрудничество посредников — ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии фирмы. Чтобы его добиться, фирма может выбрать коммуникационную стратегию вталкивания или вытягивания, а также их комбинацию.

Стратегии вталкивания характеризуются тем, что основные маркетинговые усилия изготовителей обращены на посредников, чтобы побудить их принять марки фирмы в свой ассортимент, создать необходимые запасы, выделить ее товарам хорошее место в торговом зале и побуждать покупателей к закупкам товаров фирмы. Цель: добиться добровольного сотрудничества с посредником, предложив ему привлекательные условия и продвигая свой товар любым доступным способом. Стратегия вталкивания подразумевает гармоничные отношения с посредниками, и главную роль здесь играют торговые представители изготовителя. Основные способы мотивирования посредника: рост продаж и поддержание уровня запасов; интенсификация работы торгового персонала; рост локальной активности по продвижению товаров (локальная реклама, расширение пространства магазинов, продвижение товаров магазинами); улучшение обслуживания клиентов.

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 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.

Обойтись без посредников может только фирма, выбравшая прямой канал сбыта. Но тогда она должна взять на себя все множество сбытовых функций, что повлечет повышение издержек.

Однако достижения коммуникационных технологий открывают новые возможности для прямого (интерактивного) маркетинга, который снижает роль посредников.



А — зона эффективности длинного канала сбыта товара с оптимальным количеством посредников;

Б — зона эффективности короткого канала сбыта с наименьшим количеством посредников.

Рисунок 5 Зоны эффективности для различных видов канала сбыта товара

Стратегии втягивания концентрируют все коммуникационные усилия на конечном спросе, т.е. на конечном пользователе или потребителе, минуя посредников. Цель: создать на уровне конечного спроса благоприятное отношение к товару или марке с тем, чтобы в идеале сам конечный пользователь требовал эту марку от посредника и тем самым побуждал его к торговле этой маркой. В противоположность стратегии вталкивания фирма стремится создать вынужденное сотрудничество со стороны посредников.

Потребители играют роль своеобразного насоса: марка втягивается в сбытовой канал благодаря конечному спросу.

На практике большинство фирм применяют смешанные стратегии как интеграцию предыдущих.

Одним из вопросов организации сбыта является анализ сбытовых издержек, определение торговых наценок, разработка мероприятий по повышению рентабельности работ по сбыту товаров и деятельности фирмы в целом. При анализе сбытовых издержек считаются затраты на выполнение следующих функций: транспорт, реализация ассортимента, хранение, контакты, информация, управление продажами, прочие издержки. Следует иметь в виду, что длинный канал сбыта эффективен при малых объемах продаж, а короткий канал — при значительных. Конкретные зоны эффективности различных видов каналов сбыта определяются по конкретным товарам и рынкам, а тенденция указана на рисунке 5.

Решение вопросов стимулирования сбыта товара начинается с расчета затрат на мотивацию по одному из следующих методов:

- метод исчисления от наличных средств или возможностей товаропроизводителя;
- метод исчисления в процентах к сумме продаж;
- метод конкурентного паритета или равновесия, отражающего коллективную мудрость отрасли;
- метод исчисления исходя из конкретных целей и задач.

Мотивация включает все виды маркетинговой деятельности: разработка концепции маркетинга, информационное обеспечение, исследование рынка, стимулирование повышения конкурентоспособности товара, организация деятельности всех подразделений фирмы с позиций маркетинга, реклама, товародвижение, планирование и контроль маркетинга. Средства на мотивацию по каждому направлению могут подразделяться на две части: 1) на оплату всех расходов по решению данной задачи (например, оплата маркетинговых исследований, рекламы и т.п.) и 2) на дополнительную оплату или

премирование работников любых подразделений фирмы, участвующих в реализации концепции маркетинга. Например, конструкторы получают зарплату и премию за выполнение своих задач, но если они еще выполнили работу с учетом требований концепции маркетинга, то должны быть стимулированы дополнительно и за это. Выполнять любую работу с ориентацией на потребителя очень трудно, поэтому качество и напряженность труда необходимо стимулировать. Размер премии определяется дифференцированно. Кроме материального стимулирования применяются и моральные стимулы. Среди направлений стимулирования маркетологи особо выделяют стимулирование объекта как конечного результата. Стимулирование объекта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся стимулирование потребителей, сферы торговли, стимулирование собственного торгового персонала фирмы. Рассмотрим подробнее методы стимулирования по этим направлениям.

Стимулирование потребителей осуществляется с применением следующих методов и приемов:

- распространение образцов среди потребителей бесплатно или на пробу по принципу "в каждую дверь", по почте, раздача в магазине, приложение бесплатное к другому образцу, к рекламному приложению и др.;
- купоны, дающие право потребителю на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Их можно рассылать по почте, печатать в газетах, рекламных приложениях;
- упаковки по льготной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара, например, две пачки по одной цене, зубная щетка и бесплатная паста;
- премии — это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия может находиться и внутри упаковки;
- конкурсы с бесплатной выдачей приза;

- зачетные талоны — это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которые они могут обменять;
- экспозиции и демонстрации товара в местах его продажи и другие методы стимулирования.

Стимулирование сферы торговли осуществляется с применением следующих методов: зачеты за покупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров, выдачи премий и др.

Стимулирование торгового персонала осуществляется с применением следующих методов: премии, конкурсы, конференции продавцов, путевки и т.п.

Регулирование — функция менеджмента по изучению изменений факторов внешней среды, оказывающих влияние на эффективность функционирования системы менеджмента фирмы, и принятию мер по доведению параметров системы менеджмента до требований внешней среды.

Главными факторами внешней среды, влияющими на эффективность функционирования системы менеджмента фирмы, являются следующие:

- темпы научно-технического прогресса в области деятельности фирмы;
- новые потребности потребителей и их претензии по выпускаемым товарам;
- рыночная стратегия конкурентов;
- государственная политика в области внешнеэкономической деятельности;
- ценовая политика;
- другие факторы инфраструктуры рынка, макросреды фирмы и инфраструктуры региона.

Фирма оценивает действие факторов внешней среды по трем направлениям:

1. изменения, которые воздействуют на разные аспекты текущей деятельности фирмы;
2. факторы, представляющие угрозу для текущей деятельности фирмы.
Отслеживание рыночной стратегии конкурентов;
3. факторы, представляющие дополнительные возможности для достижения текущих и стратегических целей фирмы.

Результаты анализа семи перечисленных факторов вносятся после тщательнейшего обоснования в бизнес-план фирмы и ее рыночную стратегию. Таким образом, устанавливается обратная связь в цикле управления.

1.5 Особенности организации торгово-посреднических структур в зарубежных странах

Представляя тенденции и перспективы развития оптово-торговых и логических посреднических структур в организации товародвижения, целесообразно учитывать особенности подобных структур в зарубежных странах. Это важно по двум причинам. Во-первых, потому что накоплен значительный опыт функционирования соответствующих организаций и агентской сети, и во-вторых, отдельные черты развития их совпадают с тенденциями и направлениями, характерными для отечественной практики.

При известных различиях в построении торгово-посреднических структур в отдельных зарубежных странах оно имеет общие особенности. Рассмотрим их.

Во-первых, система торговых посредников постоянно развивается под воздействием требований рыночной конъюнктуры и в интересах более эффективного обслуживания рынка и функционирования его посредников. Особенно характерной чертой является возрастание количества видов посреднических организаций, сочетание ими различных функций, универсализации и специализации.

Для развития системы посреднических организаций характерны три обстоятельства. Прежде всего, это относительно быстрый процесс формирования её в современном виде, начало которого относится примерно к середине 70-х годов. Кроме того, она складывалась в тесной взаимосвязи с изменениями структуры коммерческих служб промышленных фирм. Наконец, зарождение и быстрое развитие её были обусловлены потребностями именно закупочно-сбытовой деятельности этих фирм.

Торгово-посреднические структуры за рубежом включают как крупные предприятия, мелкие организации и бюро, специализирующиеся на некоторых

из видов услуг, так и отдельных агентов, брокеров, комиссионеров, выполняющих информационно-контактные функции, оперативные поручения заказчиков. Универсальные и специализированные по видам продукции посреднические компании имеют, как правило, региональные отделения, создаются семейные оптовые фирмы (например, во Франции), ассоциации посредников.

В США насчитывается до 20 типов различного рода посреднических структур, а с учётом товарной специализации их число превышает несколько тысяч.

Президент американской Клиринговой палаты консультантов У.Мун предлагает следующую группировку торгово-посреднических структур, действующих в США:

- 1) торгово-сбытовые оптовые компании,
- 2) брокеры и агенты,
- 3) филиалы производителей,
- 4) специализированные компании.

Как видно, в целом такая группировка достаточно сходна с тем, что показано при характеристике отечественной системы оптово-посреднических структур.

В первую группу включены оптовые предприятия, реализующие, в основном, машиностроительную продукцию, и оптовики по крупным партиям массовой продукции. Ко второй группе относятся агенты по продажам и по закупкам, к третьей – филиалы и офисы по продажам и закупкам, к четвёртой группе – предприятия и терминалы по продаже нефтепродукции и аукционные компании.

В Японии функционирует до 120 тыс. фирм и других посреднических структур с численностью работающих в них более 900 тыс. человек; они реализуют около 60 % общего оборота продукции производственно-технического назначения.

Оптовые посреднические структуры подразделяются по своему участию на различных стадиях или на различных этапах оптовой продажи, по количеству товаров, которые они реализуют, по выполняемым функциям: общие или универсальные посредники, осуществляющие различные функции; специальные оптовые посредники, выполняющие определенные функции; посредники, уделяющие главное внимание вопросам организации управления у заказчиков.

В Японии мелкие и средние посредники-оптовики объединяются в микрорайонах в кооперативы; в 174 микрорайонах насчитывается до 8000 таких объединений оптово-торговых предприятий. Действуют также центры оптовой торговли, которые создаются в крупных городах, имеют собственный парк транспортных средств и складские помещения.

Наряду с этим в Японии функционирует девять крупнейших универсальных торговых фирм (сого сёся), осуществляющих свою деятельность на внутренних и внешних рынках. На их долю приходится 30% ВВП, 36% общей суммы экспорта и 68% суммы импорта. В большинстве из них сформированы широко известные системы «точно в срок» (по поставке клиенту в нужное время и в необходимом объеме требующегося набора товаров). В этих фирмах получили широкое развитие такие виды услуг, как аренда, инжиниринговые услуги, внедрение в сфере производства новейших технологий.

Торгово-посреднические формирования в КНР могут быть сгруппированы в несколько взаимосвязанных элементов организационной инфраструктуры рынка. К ним относятся торговые центры; структуризованные рынки средств производства, осуществляющие наряду с другими операциями-кооперационные сделки за счет обменных операций; компании по освоению материальных ресурсов, создающие сырьевые базы. Торговые центры проводят регулярные совещания-ярмарки, в которых участвуют тысячи клиентов, и оказывают им комплекс многообразных услуг. Несколько меньше объёмы деятельности и численность работников рыночных комплексов, в большей степени специализированных по видам продукции.

Многообразная деятельность посреднических организаций осуществляется на основе договорных отношений с обслуживаемыми заказчиками, которые получили особенно широкое развитие, например, в Германии в последние 15-20 лет. Они оказались особенно эффективными при внедрении в промышленных фирмах новейших систем управления материалопотоками и недостатке у них складских площадей.

Функциальной основой во взаимоотношениях промышленных фирм и посреднических предприятий является комплекс оказываемых ими услуг. Они размещают заказы на производство, широко участвуют в рекламировании производимой продукции, привлекаются к работе отделов маркетинга и планирования производства промышленных компаний.

Во-вторых, особенно возросла роль торгово-посреднических структур в обеспечении поставщиков и потребителей логистическими услугами по складской переработке продукции, разукрупнению, сортировке, унификации, подгруппировке и упаковке партий продукции.

К посредническим организациям в логистической системе США относят: внутренние и международные транспортные и экспедиционные агентства; независимых агентов, брокеров; ассоциации грузоотправителей, которые обеспечивают взаимодействие грузоотправителей и транспортных предприятий между покупателем и продавцом продукции, предназначенной к транспортировке. Регулируют их деятельность Комитет по межштатному транспорту и торговле, Министерство транспорта США, а в части международной логистики-также Федеральная морская компания. В Университете штата Пенсильвания считают, что тенденции дальнейшего развития логистических посредников заключаются в создании компаний, объединяющих посредников, и постоянном расширении их функций.

По мере проявления этих тенденций сталкиваются интересы промышленных компаний и посредников, осуществляется поиск альтернативных решений. Увеличение логистических функций посредников вызывает опасения у заказчиков в относительно чрезмерной зависимости от

посторонних организаций, сокращения сферы собственной хозяйственной деятельности и получения прибыли. В связи с этим отдельные промышленные компании образуют специализированные дочерние фирмы для выполнения логистических посреднических услуг.

В-третьих, для развития взаимосвязей субъектов рынка характерным становится повышение роли закупочно-сбытовых служб производственных потребителей и изготовителей, постепенное сглаживание различий в назначении коммерческих подразделений промышленных фирм и независимых посреднических организаций, усиление их взаимодействия в соответствии с интересами изготовителей и потребителей и конкуренции с учётом требований последних.

Японские фирмы, производящие автомобили, стали развивать региональную сеть посредников (дистрибьюторов) в составе своих сбытовых компаний и филиалов. В США параллельно со сбытовыми филиалами промышленных фирм стала формироваться сеть независимых предприятий-дистрибьюторов.

Японские автомобильные фирмы стремятся устанавливать контроль за деятельностью дистрибьюторов, которые становятся собственностью сбытовых компаний в составе фирм-изготовителей. В США же на смену специализированным базам, складам и торговым конторам, принадлежащим компаниям, быстро зарождались в 70-х годах независимые торговые предприятия, которые по уровню своих доходов не уступали промышленным фирмам при реализации, в основном, продукции стандартного и неспециализированного характера, имеющей универсальное, многоцелевое назначение.

Вместе с тем торговля продукцией, нуждающейся в монтаже, отладке, до и послепродажном обслуживании и предназначенной для относительно небольшого круга потребителей, размещенных на компактной территории, осуществляется непосредственно изготовителями. В отдельных странах, например, в Германии наметилось в последние годы возрастание количества

промышленных предприятий, создающих собственную сбытовую сеть (торговые представительства и филиалы).

В США и других странах сбытовая и закупочная деятельность соответственно поставщиков и потребителей продукции, с одной стороны, и торговых посредников, с другой, сочетается, дополняет друг друга и в целом, независимо от представляемого ею капитала (промышленного или торгового), относится к торговой сфере.

Причём удельный вес торговых предприятий промышленных фирм и самостоятельных фирм оптовой торговли в товарообороте примерно совпадает. Так, например, в США на независимых посредников приходится 52% в общем объеме продаж продукции производственно-технического назначения, а на оптовые филиалы промышленных компаний – 40% (8% - на агентов и брокеров). Однако по количеству предприятий и площади складов доля их составляет соответственно 79 и 12% и 85 и 13%. Вместе с тем в последние годы происходит сближение оптовых филиалов и посредников по характеру концентрации их деятельности.

Оптовые базы и оптовые конторы промышленных фирм в целом выполняют функции, аналогичные функциям независимых посредников. Но, если оптовые филиалы промышленных компаний представляют собой первое звено в осуществлении торговли, то посредники – более приближенное к потребителю, второе звено товарообращения. Если торговые предприятия изготовителей связаны, в основном, с относительно однородными товарами, то посредники – с разнообразной продукцией. Взаимодействие между ними, объективно обусловленное разделением труда, сочетается с конкуренцией в тех случаях, когда мало отличаются товарная структура реализуемой продукции либо состав обслуживаемых потребителей.

Тем не менее, по характеру и многообразию форм деятельности, разновидностям структурного построения и оперативности обслуживания посреднические организации имеют существенные преимущества перед системой торговых структур промышленных фирм.

В-четвертых, наряду с разукрупнением, автономизацией посреднических структур постоянно воспроизводятся и развиваются интеграционные формы их функционирования, образуемые на договорной или акционерной основе, имеющие кратковременный или длительный характер, охватывающие отдельные или большинство услуг, оказываемых посредническими организациями.

Сочетание функций закупочно-сбытовой деятельности промышленных фирм и торговых посредников, универсализации и специализации последних являются предпосылками интеграционных процессов в управлении. Интеграционные формы и методы в организации торговли продукцией производственно-технического назначения и товародвижения получили в последний период самое широкое развитие и проявляются в трёх направлениях: в контрактных связях промышленных фирм с независимыми торговыми посредниками; в создании ассоциаций производственных потребителей и изготовителей по хозяйственным связям; в структуризации горизонтальных связей посреднических организаций.

Например, в целях кооперации поставщиков и потребителей машиностроительной отрасли в Германии образовано объединение ряда компаний, специализирующихся на выпуске промышленных роботов и периферийного оборудования, которое охватывает около 80% товарооборота отрасли. Весьма перспективным является развитие интеграционных связей потребителей и изготовителей на основе создания, так называемых, промышленных сетей. По мнению Дж. Хулиана, вице-президента английской компании «Буз Аллен Гамильтон», такие сети имеют две особенности: доступ к рынку и совместные действия поставщика и потребителя. Благодаря этому они могут сокращать затраты на содержание запасов продукции, производственные издержки, стоимость обработки запасов и управленческие расходы. Выгоды интеграции выражаются в снижении общих затрат на 2-4% в результате совместной закупочно-сбытовой деятельности.

Развитие горизонтальных связей посреднических организаций и предприятий приводит к переходу на акционерную форму сотрудничества между ними. Например, во Франции более 20% оптовых фирм объединены в акционерные общества. Акционерная собственность в их деятельности способствует более эффективному использованию финансовых и материальных ресурсов. Другой формой интеграции является объединение посредников в союзы. Так, в Швеции образован единый многоотраслевой союз оптовиков «Шведская торговля».

В-пятых, неотъемлемым элементом организации оптово-торговой деятельности посредников и промышленных фирм является участие в ней государственных органов управления. Оно выражается в использовании финансово-кредитных рычагов, в реализации координационных функций через государственные центры и заключении государственных контрактов, связанных с выполнением целевых программ, разрабатываемых в США, Канаде, Японии, а также в отдельных странах Западной Европы.

Разработка этих программ, организация их реализации и освоения рынков сбыта возлагаются на стратегические хозяйственные центры, которые стали создаваться в США и Японии в последние 10-15 лет. Кроме того, относительно недавно получили развитие также центры по закупкам продукции, координирующие работу отделов снабжения промышленных фирм с поставщиками выпускаемой продукции. Широкая сеть государственных организаций, занимающихся вопросами оптовой торговли, существует во Франции, в том числе генеральная дирекция внутренней торговли Министерства промышленности и торговли, генеральная дирекция во вопросам конкуренции Министерства экономики, финансов и бюджета.

Для формирования государственных заказов, обеспечивающих выполнение целевых программ, в США образована государственная контрактная система.

На основании программы, разрабатываемых по решениям конгресса и с участием исполнительного аппарата, координационные функции по выдаче заказов выполняет Управление государственных заказов. Оно определяет

федеральные министерства и ведомства — заказчиков, которые реализуют делегированные им функции через региональные органы управления государственными заказами и органы управления в штатах.

Организацию материально-технического обеспечения выданных заказов осуществляют фирмы, управляющие программами и выполняющие на контрактной основе заказы федеральных министерств и ведомств-заказчиков, которые размещают их на федеральном, региональном и штатном уровнях. Фирмы устанавливают подрядчиков и субподрядчиков, которые на договорных началах участвуют в реализации отдельных компонентов программ.

Развитие торгово-посреднической системы и взаимодействия её элементов, осмысление и использование интеграционных начал в хозяйственной практике, государственное регулирование коммерческой деятельности и особенно внедрение организационных нововведений в значительной мере опираются на разработки научно-методического характера. Новые формы и методы закупочно-торговой деятельности исследуются и затем популяризируются в рамках специально организуемых обществ, обсуждаются в специализированных ассоциациях, рассматриваются на конгрессах учёных и широко освещаются в печати.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ СИСТЕМЫ СБЫТА ТОО МАКАРОННАЯ ФАБРИКА «АЛТЫН ДИИРМЕН»

2.1. Общая характеристика предприятия, история создания.

ОАО «Корпорация Алтын Диирмен» была приватизирована в 1992 году на базе Алматинского комбината хлебопродуктов, действовавшего с 1932 года.

В настоящее время в состав Корпорации входят следующие промышленно-производственные предприятия:

- ТОО «Алматинский мукомольный комбинат», который в свою очередь в свой состав включает: мельзавод (производственная мощность- 150тн/сут), элеватор, цех бестарного хранения и отпуска муки, цех расфасовки муки, склад готовой продукции, механический цех, цех по упаковке пшеничного зародыша.

- ТОО «Макаронная фабрика» (производственная мощность 23тн/сут - короткорез; 25тн/сут -длинорез), выпускающая 25 наименований продукции; Цех по производству колбасных изделий и мясных полуфабрикатов (производственная мощность 3 - 4,5тн/сут), сегодняшний ассортимент составляет 28 наименований продукции; холодильник промышленной заморозки на 200тн.

ТОО «Хлебозавод №3» (проектная мощность – 80 тн/сут), выпускает 30 наименований продукции.

ТОО «Бекон», включая сельхозкомплекс в алматинской области (12 000 га пахотных земель) и свинокомплекс, позволяющий содержать до 34 000 свиней в разовом содержании.

Комбикормовый завод (производственная мощность 600 тн/сут), ассортиментный ряд: птичий, свиной и т.д.

ТОО «Алтын Диирмен торг» - занимающееся питанием личного состава Министерства Обороны (10-12млн. тенге в год).

Таблица 3 Основные даты развития компании «Алтын Диирмен»

№ п/п	Дата	Основные события
1	2	3
1	1932 г.	Основание Корпорации «Алтын Диирмен».
2	1992 г.	Приватизация Корпорации «Алтын Диирмен»
3	1997 г.	1. Ввод в эксплуатацию макаронной фабрики по выпуску короткорезанных макарон; 2. Посещение макаронной фабрики Президентом РК Назарбаевым Н.А.
4	2000 г.	1. После реконструкции по индивидуальному проекту с полной заменой действующего оборудования запущен мельзавод фирмы «Бюлер». Данное оборудование предусматривает выпуск экологически чистой продукции, соответствующей стандартам качества. 2. Выпуск нового продукта, применяемый в лечебно-профилактических целях - пшеничного зародыша.
5	2002 г.	1. Осуществлен запуск линии по выпуску длиннорезанных макарон на высокотехнологическом оборудовании швейцарской фирмы «БюлерАГ». 2. Модернизация мукомольного комбината.
6	2003 г.	1. Запуск йодированной макаронной продукции. 2. Модернизация хлебозавода №3 - запуск линий ХПМ-25; РПА

Миссией Корпорации было провозглашено следующее:

«Мы, команда единомышленников и профессионалов, являясь производителями одной из лучших продуктов переработки зерна под маркой Адиль, стремимся к укреплению здоровья и улучшению качества жизни жителей всего Казахстана. Наша продукция гарантирует Потребителям и Партнерам безопасность и уверенность в завтрашнем дне».

На сегодняшний день Корпорация «Алтын Диирмен» располагает сетью из 11 дилеров в 11 городах Казахстана. В городе Алматы постоянными и надежными партнерами компании являются: Рахат, Хамле, Алматы нан, Аксай нан, сети Рамстор, Эльдорадо, Гросс, Скиф.

Представитель Макаaronной фабрики по Павлодарскому региону ТОО «Далида-ПВ» специализируется на розничной торговле товаров народного потребления. В состав фирмы помимо трех магазинов в различных частях города входит также кафе, кондитерский цех. Руководство компании стремится к диверсификации своего портфеля - в целях чего с осени 2003 года часть средств была вложена в строительство станции технического обслуживания.

2.2. Маркетинговое исследование поведения потребителей и каналов распределения на рынке макаронных изделий торговой марки «Адиль»

Маркетинговое исследование потребителей. Цель маркетингового исследования состоит в изучении потребителей и определении факторов, влияющих на решение о покупке данного товара.

Маркетинговое исследование было проведено по ряду макаронных изделий марки «Адиль», а именно макароны короткорезанные (рожка гладкая, рожка удлиненная, конфетка, улитка и т. д.), длиннорезанные (спагетти, длиннотрубка, лазанья и т.д.).

Была разработана анкета, с помощью которой выяснилось:

- состав потребителей данных товаров (по возрасту);
- поведение потребителей при покупке;

- факторы, влияющие на решение о покупке. Было опрошено 40 респондентов. В основном это были люди от 18 до 56 лет. В процентном соотношении по половому составу: мужчины - 36% и соответственно, женщины - 64% (из опрашиваемых респондентов).

Ниже приведена классификация респондентов по другим признакам (Рисунок 6).

В результате анкетирования выделились следующие группы факторов, влияющих на решение о покупке:

1) факторы, которые были названы абсолютно всеми респондентами:

- качество товара;
- приемлемая цена;
- качество обслуживания;

2) группа факторов, которые принимаются во внимание отдельными потребителями, а для других не имеют значения:

- красивая упаковка и дизайн;
- советы друзей;
- советы продавца;
- реклама.

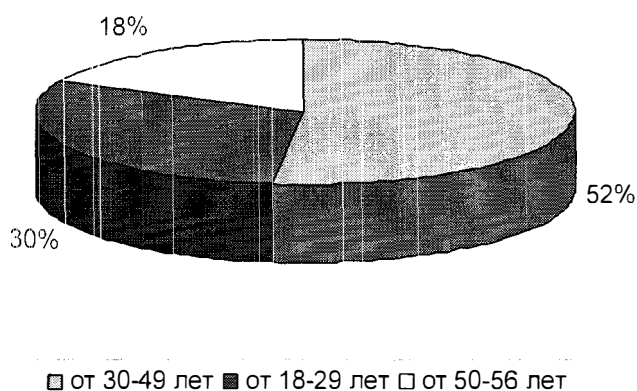


Рисунок 6 Классификация покупателей – женщин макаронных изделий торговой марки «Адиль» по возрастному признаку

Рассмотрим эти группы факторов более внимательно и применительно к определенным товарам. Проанализируем первую группу факторов.

Абсолютно все потребители отметили, что им нужен качественный товар по приемлемой цене. Однако на практике цена играет самую решающую роль при покупке.

Качество обслуживания также играет большую роль. Покупателю необходимо получить достоверную, нужную информацию о выбранном товаре, ближе рассмотреть товар и обратиться к любезному, воспитанному продавцу,

Рассмотрим вторую группу факторов, влияющих на покупку.

Наши потребители активно пользуются советами друзей, продавцов и других покупателей. Советами продавцов - в отношении самого товара и его качества; друзей - в отношении конкретного магазина.

Так как в разных магазинах - разные цены (а это определяющий фактор покупки), то информацию о ценах потенциальные покупатели получают от друзей и знакомых.

К советам других покупателей обращаются редко, и только в том случае, если аналогичный товар был куплен предыдущим покупателем.

Далее приведен Рисунок 7, демонстрирующий степень влияния отмеченных выше факторов на покупку макаронных изделий.

Опрос проводился в ряде магазинов, входящих в собственную торговую сеть дистрибьютора, которые отличаются местоположением и ассортиментом товара. Один из магазинов расположен на центральной улице города, имеет хорошую проходимость. Товар выставлен на специализированной полке, в магазине развешены рекламные плакаты фирмы-производителя - что обеспечивает дополнительный интерес на данный товар. Пик покупок в магазине приходится на вторую половину дня (с 16 до 21 часа). Многие покупатели специально посещают этот магазин по советам друзей и личным впечатлениям, полученным ранее от посещения данного магазина.

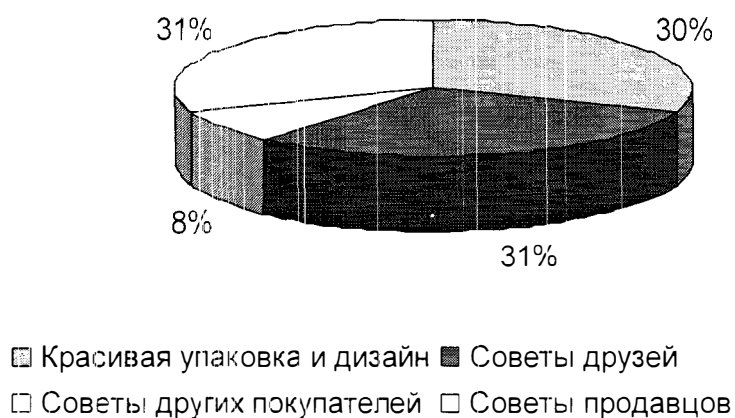


Рисунок 7 Факторы, влияющие на решение о покупке

В этом магазине приемлемые цены и квалифицированные продавцы, способные ответить на любой вопрос покупателя, по продаваемым товарам. Это подтверждается мнением респондентов: практически все отметили высокое качество обслуживания и большой ассортимент макаронных изделий. Поэтому магазин имеет постоянную клиентуру, складывающуюся годами.

Подводя итоги, нам хотелось бы дать несколько рекомендаций, которые, на наш взгляд, могут помочь при реализации товаров. Прежде всего, нужно использовать стимулирование сбыта:

- предоставление скидки при большом объеме купленного товара; использование купонов в различных печатных изданиях; привлечь покупателя, используя рекламу в месте продажи конкретных магазинов и ярких вывесок; при покупке свыше определенного числа товара можно предоставить небольшой подарок от фирмы.

Маркетинговые исследования каналов распределения. В данном случае попытаемся провести локальное маркетинговое исследование, касающееся уровня удовлетворения запросов потребителей (оптовиков, оптовых конечных потребителей) в сфере реализации макаронных изделий.

Следует отметить, что анкетирование - очень удобный способ сбора информации, позволяющий улавливать сдвиги в структуре потребительского спроса и тем самым быстро реагировать на новую систему запросов потребителей.

В нашей анкете присутствуют в основном закрытые вопросы (рейтинговая шкала, семантическая дифференциация).

Опрос проводился в часы работы фирм-оптовиков. Учитывался объем закупок и качество поставляемых товаров, проводилось ранжирование конкурентов и оценка ассортимента макаронных изделий, оценивалась надежность поставок, сравнивались цены закупок.

Опрашиваемыми были руководящие работники фирм-оптовиков и фирм, являющихся оптовыми конечными потребителями.

В результате анкетирования были получены следующие результаты:

При рассмотрении главных конкурентов и сравниваемой фирмы следует отметить, что на данный момент по конкурентоспособности фирмы-участники анкетирования лидером в производстве макарон в упаковке является фирма «Султан», являющаяся наиболее знакомой потребителям благодаря периодически проводящейся рекламной кампании в средствах массовой информации. Также можно отметить, что продукция данной фирмы имеет стабильное качество, заслужившее доверие потребителей. В отношении остальных участников рассматриваемого рынка следует отметить, что на данный момент по конкурентоспособности фирмы-участники анкетирования достигли относительно одинакового уровня.

Следует отметить, что недостаточно анализировать продукцию конкурентов, чтобы увидеть свои сравнительные преимущества. Сравнение проводилось и по уровню оказания услуг: кредитование поставки, бесплатная транспортировка, рекламная поддержка, стимулирование сбыта.

Были получены результаты по следующим показателям:

Оценка качества товаров

Большинство фирм продает товар с достаточно высоким качеством

Оценка услуг

В данном вопросе следует разделить реализацию макаронных изделий на две категории:

-высокое качество $\Rightarrow$ высокая оценка = достаточно высокий уровень услуг;

-среднее качество = умеренная цена = средний уровень услуг.

Ни одна не охарактеризовала уровень услуг как низкий, что является достижением по сравнению с прошлыми годами.

Оценка цен

Большинство фирм оценило цены как умеренные и соответствующие качеству товаров.

Оценка количества закупаемой продукции:

Короткорезанные макаронные изделия – 86 %,

Длиннорезанные макаронные изделия – 14 %.

Потребители отдают предпочтение следующим видам макаронных изделий: вермишель (18,07%), спагетти (16,87 %), различные разновидности рожек (9,64 %), другие виды (10,24%).

Социологические исследования показывают, что при покупке макаронных изделий потребители обращают внимание:

- на цену (41% опрошенных),
- торговую марку (16%),
- качество (30%)
- упаковку (13%).

Как видно из результатов опроса, ценовой фактор остается доминирующим при решении покупателя о покупке. Макароны являются товаром эластичного спроса, т. е. при повышении цены потребление уменьшается, а при снижении цены спрос растет быстрее, чем она падает.

Вторая по важности характеристика – это качество. Можно отметить, что в связи с нестабильностью качества исходного сырья, недостаточной квалификации производственного персонала, многие фирмы не могут обеспечить стабильность этого показателя, чем вызывают недоверие покупателей.

Сформировать приверженность к торговой марке – значит поддерживать ее прочный образ и максимизировать сбыт. Эта цель особенно важна для товаров, продающихся в супермаркетах. Например, недавнее исследование показало, что

по крайней мере 75 % покупателей в супермаркетах «использовали только одну торговую марку» по достаточно широкому кругу товаров [1]. Хотя в Казахстане супермаркеты еще не являются местом каждодневного совершения покупок, эти статистические данные американских специалистов о приверженности торговым маркам справедливы и для отечественных потребителей.

Привлекательная упаковка также важна для покупателей, причем она должна нести не только информативную функцию, но и рекламную, содержать название торговой компании и присужденные стандарты качества, поскольку для потребителя важнее не информация о том, из каких именно сортов муки изготовлен продукт, а гарантия его качества.

Таким образом, на рынке представлены различные виды, сорта макаронных изделий. Они различаются по весу (от и до), по цене (от и до), по способу упаковки, которая зачастую служит не только удобству потребителей, приобретающих товар, но также является средством рекламы, так как упаковка оформляется в фирменных цветах данной торговой марки с нанесением символики. По качеству же макароны различаются в связи с использованием сырья различного качества, а также технологии изготовления.

Таблица 4 - Оценка макаронных изделий (в упаковках) по параметрам.

Параметры	Модели		
	Адиль	Султан	Корона
1. Оценка объективных параметров			
1.1 Уровень качества	Высокий	Высокий	Средний
1.2 Вес нетто	0,5 гр.	0,5 гр.	0,5 гр.
1.3 Диапазон рыночной цены	52 тенге	55 тенге	53 тенге
1.4 Страна-изготовитель	Казахстан	Казахстан	Казахстан
2. Оценка рыночных параметров товара			
2.1 Привлекательность упаковки	Привлекательна	Привлекательна	Привлекательна
2.2 Привлекательность для региональных дилеров	Не в достаточной степени	Привлекательна	Не в достаточной степени
2.3 Наличие на рынке в достаточном количестве макаронных изделий данной марки	Рынок не насыщен	Рынок насыщен	Рынок не насыщен
2.4 Активность рекламной деятельности	Периодически	Довольно регулярно	Периодически
3. Оценка товара в процессе потребления			
3.1 Качества товара, способствовавшие покупке.	Приемлемая цена.	Известная торговая марка, высокое качество.	Цена средняя в отрасли.
3.2 Качества товара, препятствовавшие покупке и потреблению.	Торговая марка не известна потребителям в достаточной степени. Нестабильность качества.	-	Торговая марка не известна потребителям в достаточной степени.

Таблица 5 - Оценка макаронных изделий (продажа на развес) по параметрам.

Параметры	Модели		
	Адиль	Ардагер	ИП Дручинин
1. Оценка объективных параметров			
1.1 Уровень качества	Высокий	Высокий	Низкий
1.2 Вес нетто	10 кг	10 кг	10 кг
1.3 Диапазон рыночной цены	55 тенге	55 тенге	48 тенге
1.4 Страна-изготовитель	Казахстан	Казахстан	Казахстан
2. Оценка рыночных параметров товара			
2.1 Привлекательность для региональных дилеров	Привлекательна	Привлекательна	Не в достаточной степени
2.2 Наличие на рынке в достаточном количестве макаронных изделий данной марки	Рынок не насыщен	Рынок насыщен	Рынок насыщен
2.3 Активность рекламной деятельности	Периодически	-	-
3. Оценка товара в процессе потребления			
3.1 Качества товара, способствовавшие покупке.	Цена средняя по отрасли.	Достаточно известная торговая марка.	Цена ниже, чем по отрасли.
3.2 Качества товара, препятствовавшие покупке и потреблению.	Торговая марка не известна потребителям в достаточной степени. Нестабильность качества.	Не стабильность поставок. Длительные перерывы в поставках.	Низкое качество. Фирма не проводит позиционирование на основе торговой марки.

увеличения доли на рынке и увеличения прибыли можно рекомендовать усиление рекламной поддержки и введение системы стимулирования сбыта.

Для того чтобы точнее выявить силу конкурентов и обнаружить свои сравнительные преимущества, необходимо получить данные о других аспектах деятельности конкурентов: финансовом положении, целях на конкретном рынке, особенностях управления.

Необходимо знать, имеется ли у конкурентов особая стратегия в области рекламы и в чем она выражается, на какие организации ориентируются конкуренты при реализации продукции, в какие сферы хозяйственной деятельности они планируют внедриться в будущем, какие виды дополнительных услуг или привилегий предлагают потребителям, постоянным клиентам и т.д.

Предприятиям - оптовикам необходимо иметь информационную базу о потребностях в товаре и наличии его в магазине (на складе), контролировать и управлять товарными запасами, иметь информацию о конкурентах и постоянно отслеживать и учитывать ее при принятии различных управленческих решений, контролировать реализацию товара и анализировать недостатки, принимать оперативно решения по их устранению.

Уделять большое внимание вопросам обучения кадров, так как этот момент является принципиальным в достижении успеха фирмы.

Сегментирование рынка функционирования дистрибьютора. Маркетинговое сегментирование определяет степень специализации фирмы на различных рынках и по разным товарам. В основе сегментирования лежит различия в покупательских привычках, потребностях, финансовых ресурсах и т.д. Любая из этих переменных может быть положена в основу сегментирования. Существуют отрасли, где применяется полное сегментирование - встречается на рынках, где количество покупателей очень мало, и каждый покупатель рассматривается фирмами как отдельный сегмент /24, с.98/.

Но производитель не всегда приспосабливается к нуждам каждого конкретного покупателя (чем более массовый товар, тем труднее его абсолютно

точно сегментировать). В этом случае продавец выявляет широкие разряды покупателей, отличающихся своими требованиями к товару или своими ответными маркетинговыми реакциями (например, сегментация по уровню доходов или по возрастному признаку). При более детальной сегментации объединяются несколько признаков. При сегментации рынка на основе большего числа параметров точность каждого отдельного сегмента повышается, а их число растет.

В зависимости от степени сегментации существуют три уровня маркетинговой политики:

Массовый маркетинг - продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

Товарно - дифференцированный маркетинг - продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

Целевой маркетинг - продавец производит различие между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга для отобранных сегментов

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка. На основе сегментирования фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные сегменты. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. В рамках данной работы необходимы только две первых стратегии.

Недифференцированный маркетинг - фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Недифференцированный маркетинг

экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создает товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.

Дифференцированный маркетинг - фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая разнообразные товары, фирма надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка фирма идентифицируется с данной товарной категорией.

Применительно к макаронным изделиям можно говорить об отсутствии ярко выраженного сегментирования. Т.к. это товар массового потребления, группы потребителей недостаточно различаются, то маркетинговая политика носит массовый характер. В основном применяется стратегия товарно-дифференцированного маркетинга, т.е. фирма выпускает макароны разных типов (рожка гладкая, удлиненная, спагетти и т.д.), разной расфасовки, и т.д. Говоря о продвижении товара, можно отметить, что представленные фирмы используют разные стратегии: “Султан” рекламирует торговую марку, а уже сам потребитель волен выбирать различные виды; “Ардагер” не проводит крупномасштабных рекламных кампаний, требующих больших финансовых вложений, ее стратегия ориентирована на конкретных дилеров, а не на потребителя. Компания имеет разветвленную сеть региональных оптовых посредников, предоставляет им определенные скидки, льготные условия реализации.

На основе проведенных маркетинговых исследований рынка было выявлено, что хотя макаронные изделия являются продуктом массового потребления, решение о покупке в основном принимают женщины. Таким образом, компания выявила основные характерные черты своего покупателя – это женщина, в возрасте от 25 до 49 лет, имеющая семью, работу и стабильный доход. Это образованные женщины, предпочитающие качество продукта,

ориентирующиеся на его марочность. Основное внимание при покупке дизайн упаковки, затем на качество и на производителя. Женщина по природе своей эмоциональна, на ее решение о покупке активное воздействие оказывает реклама: телевидение, полиграфическая продукция (плакаты, буклеты, листовки, конкурсы и т. д.). На основе статистических данных, приведенных в приложении 1, можно сказать, что социально-демографический профиль потребителей марки «Адиль» выглядит следующим образом: женщины, возраст от 18-49 лет – 82 %, замужем 55 %, образованные – 94 %, работающие – 60 %, служащие – 33 %, домохозяйка – 16 %.

2.3 Анализ основных показателей эффективности фирмы

Экономический анализ - глубокое исследование экономических явлений на предприятии, то есть выявление причин отклонения от плана и недостатков в работе, вскрытие резервов, их изучение, содействие комплексному осуществлению экономической деятельности, повышение ее эффективности и улучшение качества работы.

Далее приведены плановые и фактические показатели функционирования данного предприятия, такие как объемы реализации, себестоимость этой продукции, доходы и расходы предприятия, остатки нереализованной продукции, а так же средняя стоимость основных активов, его активной части.

Наша задача проанализировать как результаты деятельности предприятия, так и экономические факторы, которые на них повлияют.

Таблица 7 - Основные экономические показатели деятельности фирмы

(тысяч тенге)

№	Показатели	Предшествующий период	Отчетный период
1	2	3	4
1	Объем валовой продукции в плановых ценах	104250	106930
2	Объем реализованной продукции по плану	-	84023
3	Объем реализованной продукции по факту	83600	84330
4	Объем реализуемой продукции в плановых ценах	-	83985
5	Остаток нереализованной продукции на начало отчетного периода по факту	-	4300
6	Остаток нереализованной продукции на конец отчетного периода по плану	-	4182
7	Остаток нереализованной продукции на конец отчетного периода по факту	-	4890
8	Прибыль от прочей реализации	320	140
9	Внерезализационные доходы	250	180
10	Внерезализационные расходы	405	380
11	Прибыль от реализации по плану	-	22423
12	Прибыль от реализации по факту	22300	21590
13	Балансовая прибыль	22465	21530
14	Себестоимость остатка нереализованной продукции на начало отчетного периода	-	2810
15	Себестоимость остатка нереализованной продукции на конец отчетного периода по плану	-	2430
16	Себестоимость реализованной продукции по плану	-	61600

Продолжение таблицы 7

№	Показатели	Предшествующий период	Отчетный период
17	Себестоимость реализованной продукции по факту	61300	62740
18	Плановая себестоимость фактически реализованной продукции	-	62350
19	Средняя стоимость основных активов	75600	77840
20	Средняя стоимость активной части	62300	64100
21	Стоимость оборотных активов	36100	37800

Экономический анализ хозяйственной деятельности начинаем с комплексного обзора основных показателей, характеризующих конечный результат работы предприятия.

При комплексном обзоре общих результатов хозяйственной деятельности оценим выполнение плановых заданий и проанализируем динамику важнейших показателей объема и прибыли.

На основе информации, полученной в результате обзора показателей, составим программу дальнейшего анализа.

Выполнение плана и динамику показателей относительно предыдущего года определяем вычислением процентов, а также отклонений в абсолютных величинах.

Аналитические расчеты, представленные в таблице 7, позволяют оценить выполнение плана по основным показателям, выявить их отклонение от фактических данных предыдущего периода.

Таблица 8 - Сравнительные показатели деятельности
фирмы за 2003-2004г.г.

(тысяч тенге)

Показатели	факт за пред.год	данные за отчет год по плану	данные за отчет год по факту	выполне ние плана. %	рост % к пред. году	отклоне ние от плана	отклоне ние от пред.год
2	3	4	5	6	7	8	9
объем реал. продукции	83600	84023	84330	100,4	100,9	+307	+730
остаток продукции на конец отчет.года	4300	4182	4890	116,9	113,7	+708	+590
прибыль от прочей реал.	320	-	140	-	43,8	+140	-180
внереализ. доходы	250	-	180	-	72,0	+180	-70
внереализ. расходы	405	-	380	-	93,8	+380	-25
прибыль от реализации	22300	22423	21590	96,3	96,8	-833	-710
балансовая прибыль	22465	22423	21530	96,0	95,8	-893	-935
себест-сть реализ. продукции	61300	61600	62740	101,9	102,4	+1140	+1440

По данным таблицы нельзя положительно оценить работу предприятия, поскольку прибыль как балансовая, так и реализационная снизилась, не смотря на то, что в отчетном году объемы реализованной продукции возросли.

Снижение прибыли - наиболее крупный недостаток. Прибыль от реализации снизилась на 3,2% (710 тыс. тенге) по сравнению с предыдущим годом. Кроме этого предприятие не справилось с выполнением плана по прибыли, он выполнен только на 96,3% (недополучено 833 тыс. тенге). Что касается балансовой прибыли, то она снизилась на 4,2% по сравнению с предыдущим годом, что составило 935 тыс. тенге и на 4% по сравнению с планом (893 тыс. тенге).

В отчетном году перевыполнен план по объемам реализованной продукции (100,4%). Эти показатели возросли и относительно предыдущего года.

Как видно из таблицы планом предусматривалось снижение остатков, на самом же деле остаток возрос как к плану, так и к предыдущему году. (116,9% и 113,7%), что составило 708 тыс. тенге и 590 тыс. тенге.

Рассмотрим еще дополнительные показатели.

Не смотря на то, что доходы от прочей реализации и внереализационные доходы снизились по сравнению с предыдущим годом, они все-таки были получены, что положительно влияет на балансовую прибыль.

В то же время внереализационные доходы оказались меньше убытков на 200 тыс. тенге, что снизило балансовую прибыль на эту сумму. Хотя по сравнению с предыдущим годом внереализационные доходы снизились на 25 тыс. тенге, то есть в отчетном году предприятием было уплачено меньше штрафов, пенни и прочих выплат.

Такова предварительная оценка хозяйственной деятельности предприятия. Теперь произведем более глубокий анализ деятельности и выясним, что повлияло на снижение прибыли в отчетном году. А именно, анализ балансовой прибыли и прибыли от реализации

Для начала рассмотрим, что подразумевается под балансовой и реализационной прибылью.

Балансовая (общая) прибыль - это конечный финансовый результат производственно-хозяйственной деятельности. Вместо балансовой прибыли может образоваться общий убыток (но на предприятии этого не произошло).

Общая прибыль состоит из прибыли от реализации, работ, услуг, внереализационной прибыли и убытков.

Первая составляющая включает финансовый результат от реализации товарной продукции, от реализации продукции, работ и услуг непромышленного характера (услуги транспорта, непромышленных хозяйств, продукции подсобного с/х, излишние производственные запасы), финансовые результаты по операциям с тарой и прибыль прошлых лет, выявленные в отчетном году.

Вторая составляющая включает экономические санкции (штрафы, пенни, неустойки, уплаченные и полученные), поступления безнадежных долгов, убытки от стихийных бедствий, списания долгов, дебиторской задолженности, недостач и потерь от порчи ценностей и другие потери и убытки.

Прибыль от реализации образуется из выручки от продукции, работ и услуг за вычетом материальных и приравненных к ним затрат.

Показатели прибыли являются общеэкономическими. Они отражают конечный финансовый результат и отражаются в бухгалтерском балансе, отчетности о прибыли и убытках.

Прибыль может рассматриваться как результат воздействия экономических факторов, а значит, основная цель анализа прибыли выявить зависимость конечных финансовых результатов от факторов, таких как объем реализованной продукции, себестоимости, цены, структуры продукции.

В процессе анализа прибыли решим следующие основные задачи: оценим динамику этих показателей, степень выполнения плана, определим и оценим факторы, влияющие на эти показатели и их отклонение от плана.

Таблица 9 - Товарный баланс фирмы

(тысяч тенге)

Показатели	Оптовые цены	Себестоимость	Прибыль	Рентаб-ость оборота
2	3	4	5	6
остаток на начало месяца	4300	2810	1490	34,7
поступление продукции по плану	83905	61220	22685	27,0
итого	88205	64030	24175	27,4
остаток на конец месяца	4182	2430	1752	41,9
реализ. прод. по плану	84023	61600	22423	26,7

На основании данных таблицы 2 произошла не реализация плана и падение рентабельности с 27,4 % до 26,7 %, что связано с увеличением прибыли в планируемых на конец года остатках нереализованной продукции.

Таблица 10 - Анализ напряженности плана по прибыли

(тысяч тенге)

Показатели	План			Факт		Отклонение	
	в опт. ценах	по полн. себест	прибыль	в опт ценах	по полн. себест.	прибыль	отклоне ния
объем произвед. продукции	83905	61220	22685	84920	6315 0	21770	-915
объем реал. продукции	84023	61600	22423	84330	6274 0	21590	-833
изменение прибыли в остатках			+262			+180	-82
объем реал. прод. в опт. ценах				83985	62350	21635	

Планом предусматривалось снижение остатков на 118 тыс. тенге (4300-4182). В то же время рентабельность этих остатков значительно превышает все остальные уровни рентабельности (34,7% и 41,9%).

Чтобы определить, почему прибыль снизилась, нужно провести анализ напряженности плана по прибыли.

Это предварительная оценка прибыли, на основании которой можно сделать лишь общие выводы, выделить положительные или отрицательные отклонения. Но это имеет важное значение для расстановки акцентов на последующих этапах анализа.

Различия в степени выполнения плана по прибыли в товарной и реализованной продукции свидетельствуют о том, что часть продукции остается на складе нереализованной.

Поэтому необходимо выявить возможности снижения остатков нереализованной продукции. Для этого надо изучить спрос и проанализировать цену (возможно, она завышена).

Что касается плана, то он невыполнен на 833 тыс. тенге., не смотря на перевыполнение плана по объему как произведенной, так и реализованной продукции, что говорит о непропорциональном увеличении себестоимости продукции. Таким образом, можно сказать, что план в отчетном году был напряженный, возможно была сделана ошибка в планировании.

Общая сумма балансовой прибыли подлежит детализации на основные составные части.

Как видно из таблицы 11 в отчетном году планировалось, что сумма балансовой прибыли будет равна сумме прибыли от реализации, то есть прочие прибыли и убытки не предусматривались. Однако в отчетном году невыполнение плана по балансовой прибыли на 4% произошло в результате невыполнения плана по прибыли от реализации на 3,7%.

Таблица 11 – Анализ состава общей прибыли

(тысяч тенге)

Показатели	План	Факт	Отклонения
балансовая прибыль	22423	21530	-893
прибыль от реализации	22423	21590	-833
прибыль от прочей реализации	-	140	+140
внереализационная прибыль	-	180	+180
внереализационный убыток	-	380	+380

В то же время балансовая прибыль увеличилась фактически на $140+180=320$ тыс. тенге за счет получения дополнительных прибылей, которые не были запланированы.

Тем не менее различие в показателях прибыли от реализации и общей прибыли указывают на внереализационные убытки, которые превышают внереализационные доходы на 200 тыс. тенге, что естественно уменьшает балансовую прибыль на эту сумму.

Наибольший удельный вес в общей прибыли занимает прибыль от реализации продукции. На отклонение этой прибыли от плана влияют следующие основные факторы:

- отклонения в себестоимости,
- изменение цен относительно запланированных в объеме реализованной продукции,
- изменение объема и структуры реализованной продукции.

Таблица 12 - Анализ прибыли от реализации товарной продукции

Факторы	Изменение		Методика расчета
	в млн. тенге	% к общ.приб.	
объем реализации	-10,14	-1,22	- прироста реал= $\frac{\text{сумма Цпл} * \text{объем факт.реал.}}{\text{сумма Цпл} * \text{объем план.реал.}} * 100 - 100 = -0,045 \%$ *доля изменения прибыли= $22423 * (-0,045\%) / 100 = -10,14 \text{ тыс. тенге}$
оптовые цены	+345	+41,42	-доля изменения цены = $\frac{\text{сумма Цфакт.} * \text{объем факт.реал.} - \text{сумма Цплан} * \text{объем факт.реал.}}{\text{сумма Цплан} * \text{объем факт.реал.}} = \frac{84330 - 83985}{83985} = 345 \text{ тыс. тенге}$
себестоимость	-390	-46,82	-доля изменения себестоимости= $\frac{\text{сумма сс факт.} * \text{объем факт.реал.} - \text{сумма сс план} * \text{объем факт.реал.}}{\text{сумма сс план} * \text{объем факт.реал.}} = \frac{62740 - 62350}{62350} = 390 \text{ тыс. тенге}$
структура	-778	-93,4	-доля изменения структуры= $\frac{\text{сумма (Цплан-сс план)} * \text{объем факт.реал.} - \text{сумма (Цплан-сс план)} * \text{объем план.реал.}}{\text{сумма (Цплан-сс план)} * \text{объем план.реал.}} * 100 = -778 \text{ тыс. тенге}$

1. Основной причиной недополучения прибыли от реализации в отчетном году стало увеличение доли менее рентабельных изделий в структуре (в общем объеме реализации). Это изменение структуры уменьшило прибыль на 778 тыс. тенге, что составляет почти 93,5 % от общей суммы снижения прибыли.

2. За счет увеличения производственной себестоимости на 390 тыс. тенге на эту же сумму понизилась и прибыль от реализации продукции.

3. Недовыполнение плана по объему реализации на 0,045 % вызвало соответствующее понижение прибыли, но незначительное (10,14 %).

4. Также важен фактор цен, который оказал положительное влияние на прибыль. Под его влиянием прибыль увеличилась на 345 тыс. тенге

В отчетном году произошло значительное снижение балансовой прибыли на 893 тыс. тенге. Основная причина этого изменение удельного веса разнорентабельных изделий в общей структуре, а также появление внереализационных расходов в отчетном году.

Таким образом, предприятие не полностью использует свои резервы. Резервами увеличения прибыли являются следующие:

1.Снижение себестоимости товарной продукции, в том числе:

относительное сокращение расходов и амортизационных отчислений, сокращение потерь от брака, ликвидация непроизводительных расходов, экономия материалов, снижение материалоемкости продукции, изменение ассортимента и структуры продукции, выявление убыточных и малорентабельных изделий, увеличение выпуска которых повлекло за собой наибольшее повышение себестоимости, изучение их производства и замена новыми, прибыльными и необходимыми изделиями, а также повышение технологического и организационного уровней производства.

2.Изменение цен, в том числе:

на готовую продукцию, на материальные ресурсы, тарифов на энергию, на грузовые перевозки.

3.Повышение качества продукции.

4.Увеличение объема производства товарной продукции.

5.Увеличение величины прибыли от реализации готовой продукции в результате изменения ее остатков.

6.Изменение величины прибыли (убытков) от прочей реализации, а также от внереализационных операций.

Если предприятие получает прибыль, то оно считается рентабельным. Показатели, характеризующие рентабельность, характеризуют относительную

прибыльность. Для объективной оценки эффективности хозяйственной деятельности необходимо охарактеризовать динамику уровня рентабельности.

Рентабельность предприятия, которую называют общей рентабельностью, определяют как отношение балансовой прибыли к средней стоимости основных производственных фондов и нормируемых оборотных средств.

$$\text{Рентабельность} = \text{Пр} / \text{Сумма}$$

$$\text{Капиталоемкость} = \frac{\text{Пр} / \text{Косн} + \text{Кобор}}{(\text{Пр} / \text{Vреал}) / (\text{Косн} / \text{Vреал} + \text{Кобор} / \text{Vреал})} = \text{Робор} / (\text{Кемк.осн.} + \text{Кемк.обор.})$$

Как видно из полученных формул на общую рентабельность влияют рентабельность оборота и капиталоемкость капитала.

Таблица 13 - Анализ общей рентабельности фирмы

(тысяч тенге)

Показатели	Пред.период	Отч.период	Абс.отклон.
2	3	4	5
балансовая прибыль	22465	21530	-935
стоимость основ.капитала	75600	77840	+2240
стоимость обор.капитала	36100	37800	+1700
объем реализации	83600	84330	+730
рентабельность оборота, %	26,87	25,53	-1,34
капиталоемкость осн.кап.	90,43	92,3	+1,87
капиталоемкость обор.кап.	43,18	44,82	+1,64
рентабельность капитала	20,11	18,62	-1,49

1. Анализ рентабельности оборота : $\text{Робор} = \text{Пр} / \text{Vреал}$

1.1. Влияние изменения объема реализации:

$$Роб = (Пр\ пред / V_{реал\ отчет} - Пр\ пред / V_{реал\ пред}) * 100\% = \\ (22465/84330 - 2465/83600) * 100\% = -0,23\%$$

Увеличение объема реализации снизило рентабельность оборота на 0,23%.

1.2. Влияние изменения прибыли:

$$Роб = (Пр\ отчет / V_{реал\ отчет} - Пр\ план / V_{реал\ отчет}) * 100\% = -1,11\%$$

Снижение прибыли снизило рентабельность оборота на 1,11%.

$$1.3. \text{Итого: } -0,23 - 1,11 = -1,34\%$$

Общее снижение рентабельности оборота в отчетном году.

2. Анализ общей рентабельности: $R = Пр / \text{Сумма } K$

2.1. Влияние изменения капиталоемкости осн. капитала:

$$R = (Роб\ пред / Кемк.осн.\ отчет + Кемк. об. пред - Роб\ пред / Кемк.осн.пред. + \\ Кемк.об.пред) \\ 100\% = -0,28\%.$$

Рост основного капитала уменьшило R предприятия на 0,28%

2.2. Влияние изменения капиталоемкости обор. капитала:

$$R = (Роб\ пред / Кемк.осн.\ отчет + Кемк.об.отчет - Роб\ пред / Кемк.осн.отчет. + \\ Кемк. об.отч) \\ 100\% = -0,24\%$$

Рост оборотного капитала уменьшило R предприятия на 0,24%

2.3. Влияние изменения Оборота:

$$R = (Роб\ отчет / Кемк.осн.\ отчет + Кемк. об.отчет - Роб\ пред / Кемк.осн.отчет. + \\ Кемк. об.отчет.) \\ 100\% = -0,98\%$$

Снижение R оборота снизило R предприятия на 0,98 %

$$2.4. \text{Итого: } -0,28 - 0,24 - 0,98 = -1,49\%$$

Общее снижение рентабельности предприятия в отчетном году.

В отчетном году произошло снижение рентабельности. Оно связано со снижением рентабельности оборота (которое в свою очередь явилось следствием

уменьшения прибыли), а также по причине ухудшения использования капитала. Рост же капиталоемкости связан с увеличением затрат.

Основной показатель эффективности использования оборотного капитала - это коэффициент оборачиваемости: $Роб = V_{реал} / S_{об.кап.}$. Кроме этого используются следующие показатели: $Кемкость = S_{об.кап.} / V_{реал}$ и $T = 360 / Роб$

Таблица 14 – Анализ оборотного капитала

(тысяч тенге)			
Показатели	2003 г.	2004 г.	Абс.откл
2	3	4	5
Объем реализации	83600	84330	+730
Стоимость об.капитала	36100	37800	+1700
Кэфф.оборачиваемости	2,316	2,231	-0,085
Длительность одного оборота	155,44	161,36	+5,92
Капиталоемкость оборотного капитала	43,18	44,82	+1,64

1. В отчетном году наблюдается замедление оборачиваемости капитала на 5,92 дня.

2. Расчет дополнительной величины оборотного капитала, необходимой для покрытия дефицита:

$S_{обор.кап.} = V_{реал} \text{ отчет} / 360 * (T_{\text{отчет}} - T_{\text{пред}}) = 39,569$ тыс. тенге
замедление оборотного капитала на 5,92 дня потребовало привлечение дополнительных средств на эту сумму за один оборот.

Если в течение года эта ситуация не менялась, то за год надо было привлечь дополнительные средства в размере $39,569 * 2,231 = 88,278$ тыс. тенге.

3. Анализ объема реализации

$Кемкость = S_{об.кап.} / V_{реал}$, следовательно $V_{реал} = S_{обор} / Котдача \text{ обор.кап.}$

-влияние стоимости оборотного капитала:

$V_{\text{реал}} = (S_{\text{отч}} / K_{\text{емк пред}} - S_{\text{пред}} / K_{\text{емк пред}}) * 100 \% = 3937,008 \text{ тыс. тенге.}$

Увеличение стоимости оборотного капитала привело к увеличению объема реализации

-влияние Капиталоемкости оборотного капитала:

$V_{\text{реал}} = (S_{\text{отч}} / K_{\text{емк отч}} - S_{\text{отч}} / K_{\text{емк пред}}) * 100 \% = - 3203,179 \text{ тыс. тенге.}$

Ухудшение использования оборотного капитала привело к замедлению процесса реализации, то есть объем реализации снизился.

- Увеличение стоимости оборотного капитала нейтрализовало ухудшение его использования. В итоге объем реализации вырос на 730 тыс. тенге.

Положительно оценить работу предприятия в отчетном году нельзя, поскольку прибыль как балансовая, так и реализационная снизилась. Основная причина этого изменение удельного веса разнорентабельных изделий в общей структуре и увеличение себестоимости продукции, а также появление внереализационных расходов в отчетном году.

Таким образом, предприятие не полностью использует свои резервы.

Снижение балансовой прибыли в свою очередь снизило рентабельность оборота и привело к уменьшению возможностей рентабельности капитала.

Так же в отчетном году произошло ухудшение использования оборотного капитала. Это потребовало привлечения дополнительных средств для пополнения оборотного капитала. А увеличение капиталоемкости оборотного капитала привело к тому, что предприятие недополучило возможной выручки от реализации продукции.

2.4. Анализ системы распределения ТОО «Алтын Диирмен» на примере дистрибьютора по Павлодарской области

Формирование системы сбыта дистрибьютора. Предприятие реализует свою продукцию оптовым покупателям (это как юридические лица, так и

физические лица). В существующей системе сбыта у предприятия имеется только один распределительный центр – это непосредственно склад готовой продукции.

Оптовые покупатели самостоятельно осуществляют транспортировку продукции с этого склада до своих распределительных центров, находящихся, как правило, в месте потребления товара (это могут быть оптовые склады, склады розничной торговли, магазины и т.д.)

Как мы видим, из множества способов доведения своей продукции до конечного потребителя предприятие выбрало только один, самый простой и не требующий от самого предприятия каких-либо особых усилий и затрат на реализацию продукции.

Система взаимодействия дистрибьютора с производителем строится таким образом: ориентируясь на заявки основных клиентов, результаты собственных продаж, анализируя, остатки продукции на собственных складах фирма – посредник до 25 числа текущего месяца формирует заявку изготовителю в разрезе наименований продукции. Отправляет ее факсимильной почтой. Получив заявку, макаронная фабрика выполняет ее в течение 8-10 дней.

В организации системы сбыта ТОО «Далида – ПВ» использует косвенный метод, то есть функционирование независимых торговых посредников. По числу посредников вид сбыта можно отнести к селективному – ограниченное число посредников с целью достижения большего числа продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта. Можно сказать, что при распределении продукции дистрибьютор использует косвенные каналы второго и третьего уровня, где в канале второго уровня цепочка имеет следующий вид:

Производитель – Дистрибьютор – Розничный торговец – Потребитель,

А в канале третьего уровня появляется дополнительное звено в виде мелкооптового торговца:

Производитель – Дистрибьютор – Мелкоопт. торговец – Розн. торговец – Потребитель.

Появление дополнительного звена может быть продиктовано как

географическим признаком, так и наличием у него дополнительного преимущества относительно дистрибьютора при распределении продукции. Ниже приведена схема взаимодействия дистрибьютора с посредниками, наличие стрелки, связывающей дистрибьютора с конечным потребителем объясняется наличием у него собственной сети магазинов, что позволяет более четко и оперативно отслеживать ситуацию на рынке.

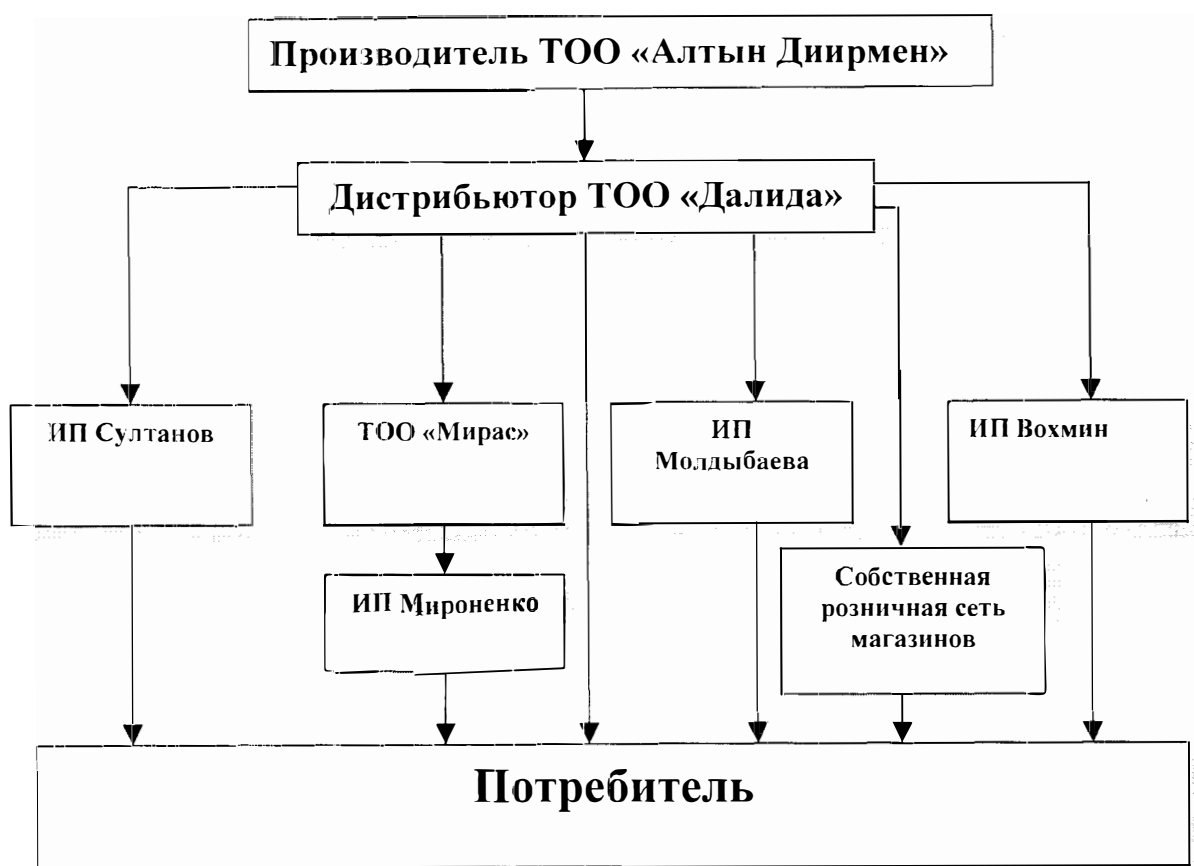


Рисунок 8 - Схема дистрибьюторской сети на примере ТОО «Далида - ПВ» на территории Павлодарской области

Решение о целевом рынке. Подобно розничным торговцам, дистрибьютору необходимо определить свой целевой рынок, а не пытаться обслужить сразу всех. В данном случае фирма определила для себя, что работать с крупными клиентами для нее наиболее выгодно, так как расходы по доставке и обслуживанию мелких посредников делают цену продукции не конкурентоспособной по сравнению с основными конкурентами. Таким

образом, определив основные приоритеты в своей деятельности, то есть работа с покупателями, одновременно покупающими товар объемом более чем 1 тонну, дистрибьютор использует по отношению к ним гибкую систему скидок, консигнацию и т.д.

Решение о товарном ассортименте и комплексе услуг.

«Товаром» дистрибьютора является предлагаемый им ассортимент. На дистрибьюторов оказывают сильное давление, чтобы они предлагали полный ассортимент и поддерживали достаточные запасы товаров для немедленной поставки. Но это отрицательно сказывается на прибылях. В связи с тем, что технологическая линия производителя макаронных изделий устроена таким образом, что ведется параллельно выпуск как короткорезанных макаронных изделий, которые имеют хорошие объемы продаж, так и длиннорезанных макарон, которые в свою очередь слабо востребованы на рынке – со стороны макаронной фабрики происходит «навязывание» всего ассортимента. В результате чего, на складе дистрибьютора происходит затоваривание неликвидной продукцией, то есть фактически происходит перемещение продукции со склада производителя на склады дистрибьютора, при этом дистрибьютор несет расходы по транспортировке данной продукции, что в свою очередь увеличивает себестоимость «ходовой» продукции.

Система товародвижения сбытовой сети дистрибьютора. Как уже было указано выше, предприятие реализует свою продукцию нескольким оптовым покупателям, которые затем уже самостоятельно распространяют ее по своим каналам.

Опишем этих посредников.

У рассматриваемого предприятия за два года его работы на рынке сложились определенные устойчивые связи с несколькими предприятиями, занимающимися оптовыми закупками макаронных изделий.

Вот эти организации:

1. ИП Султанов,
2. ИП Молдыбаева,

3. ТОО «Мирас»,

4. ИП Вохмин.

В таблице показан удельный вес каждого посредника в общей сумме реализуемой продукции за 2003 и 2004 гг.:

Таблица 15 - Объемы реализации продукции ТОО «Далида» в разрезе посредников

Покупатель	2003 г.		2004 г.		Изменение	
	тыс. кг	%	тыс. кг	%	тыс. кг	%
1. ИП Султанов С. К.	65,26	19,05%	70,82	19,30%	5,56	0,25%
2. ИП Молдыбаева Б.М.	60,32	17,60%	58,65	15,97%	-1,67	-1,63%
3. ТОО «Мирас»	40,29	11,80%	53,20	14,48%	12,90	2,68%
4. ИП Вохмин И.С.	145,75	42,55%	154,20	41,97%	8,44	-0,58%
5. Собственная сеть	30,89	9,02%	30,46	8,29%	-0,43	-0,73%
Итого:	342,54	100,00%	367,34	100,00%	24,80	-

Как видно из приведенных в таблице данных, в 2004 г. по сравнению с 2003 г. количество предприятий, с которыми сотрудничает ТОО «Далида», осталось без изменений и в структуре сбыта не произошло достаточно серьезных изменений. Наглядно эти изменения показаны на рисунке 9:

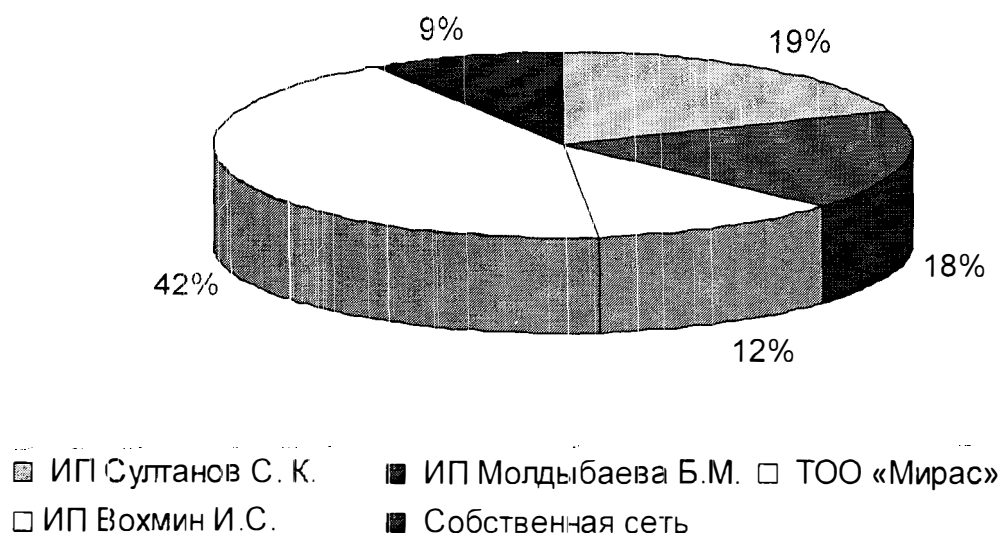


Рисунок 9 - Структура реализации продукции за 2003 г.

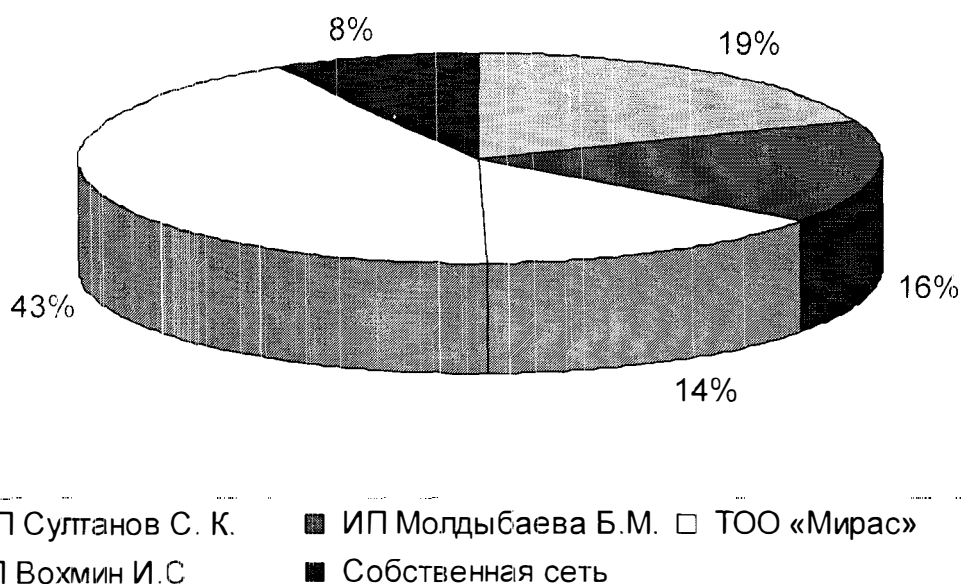


Рисунок 10 – Структура реализации продукции за 2004 г.

Как видно из графиков, в 2004 г. произошло увеличение доли ИП Вохмин И.С. (с 42% до 43%), ТОО «Мирас» (с 12% до 14%).

Снизился удельный вес закупок ИП Молдыбаева Б.М. (с 18% до 16%). Доля ИП Султанов С. К. практически не изменилась (19,05% - 19,3%).

Таким образом, в 2004г. основными двумя покупателями продукции являются ИП Вохмин и ИП Султанов, которые вместе составляют 62 % всех закупок. Отрицательным показателем деятельности фирмы является снижение объемов реализации собственной розничной сети.

Анализ системы распределения продукции предприятия. Как уже описывалось выше, используемая предприятием система сбыта имеет всего один распределительный центр – склад готовой продукции.

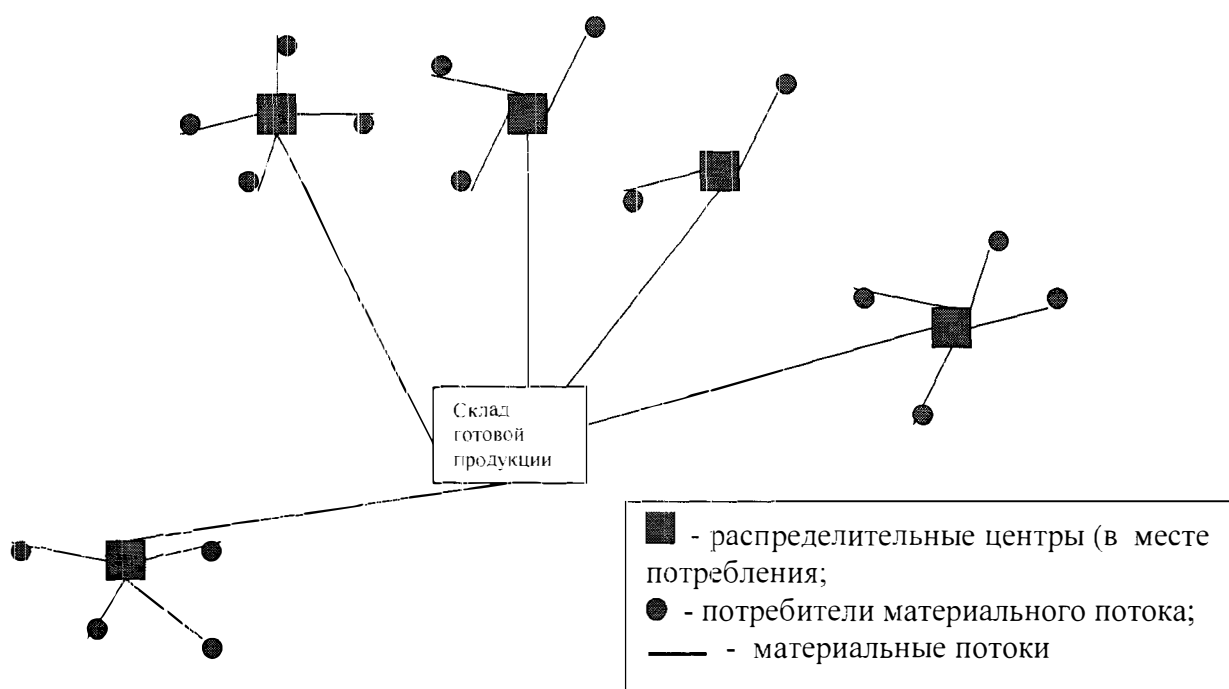


Рисунок 11 - Схема системы распределения продукции ТОО «Далида»

Следует отметить, что складская сеть, через которую осуществляется распределение материального потока, является значимым элементом логистической системы. Построение этой сети оказывает существенное влияние на издержки, возникающие в процессе доведения товаров до потребителей, а через них и на конечную стоимость реализуемого продукта. Поэтому для каждого предприятия так важно грамотно построить свою складскую сеть.

Данная распределительная система не отвечает многим логистическим принципам, на которых должны строиться системы распределения с точки зрения оптимизации потоковых процессов, т.е. в конечном итоге эта система не способствует максимизации прибыли, получаемой предприятием от реализации своей продукции.

Система с одним распределительным центром в данном случае имеет для предприятия как свои положительные, так и отрицательные свойства:

Плюсы:

1. Предприятию не нужно создавать обширную сеть складов, обременяющих какую-либо территорию, у него нет потребности в создании

разветвленной складской инфраструктуры, поэтому оно не несет дополнительных расходов на содержание дополнительных складов;

2. Предприятие не несет больших транспортных издержек, т.к. при существующей системе распределения предприятие не содержит значительного парка транспортных средств в связи с тем, что само не осуществляет самостоятельных перевозок своей продукции;

3. Предприятие имеет возможность продавать свою продукцию оптовым покупателям по более низкой цене, т.к. в эту цену не включаются транспортные расходы. Эта низкая цена может привлечь тех оптовых покупателей, у кого создана широкая сеть распределительных центров, налажено транспортное хозяйство, и они, соответственно, имеют возможность доставлять товары до своих оптовых баз с минимальными издержками.

Минусы:

В условиях существующей распределительной системы предприятие достаточно сильно зависит от своих оптовых покупателей. Исходя из результатов анализа структуры сбыта, проведенного ранее можно заметить, что подавляющее большинство своей продукции (92%) предприятие реализует всего четырем посредникам. Т.е. можно сделать вывод, что структура сбыта ТОО «Далида» является недостаточно диверсифицированной, в результате чего данное предприятие сильно подвержено колебаниям спроса со стороны вышеперечисленных оптовых покупателей, а это, в свою очередь, может негативно сказаться в будущем на успешности реализации продукции предприятия. В данном случае эти оптовые покупатели могут в определенной ситуации диктовать предприятию свои условия, добиваясь для себя определенных выгод и пользуясь тем, что предприятие достаточно сильно от них зависит;

1. Данная распределительная система, когда оптовый покупатель вынужден самостоятельно вывозить продукцию предприятия с его склада, приводит к ограничению числа покупателей, готовых сотрудничать с ТОО «Далида». Ведь далеко не у каждого посредника есть желание самостоятельно

осуществлять доставку купленной им продукции данного предприятия до своего распределительного центра, возлагая тем самым на себя все издержки, связанные с транспортировкой товара до оптового склада, его дальнейшим складированием и доставкой его в различные торговые точки. Именно поэтому ТОО «Далида» имеет такое незначительное число торговых посредников;

На рисунке 11 не случайно бóльшая часть материальных потоков направлена в одну сторону. Ведь сама фирма ведет свою деятельность на территории находящейся на достаточном расстоянии от центра города и от мест, где находится большинство торговых точек. Т.е. нельзя сказать, что склад готовой продукции предприятия находится на равном удалении от центров ее распределения. Таким образом, при данном расположении склада транспортные расходы посредников достигают достаточно высокого значения, что, естественно, увеличивает цену, по которой посредники будут реализовывать продукцию предприятия – это, в свою очередь, уменьшит спрос на эту продукцию. А т.к. на территории нашей области аналогичные продукты реализуют и другие предприятия, то часть потребителей может переключиться на их продукцию, если она будет дешевле. Можно сделать вывод, что существующая система распределения не оптимизирована с точки зрения величины суммарных транспортных издержек, которые несут все участники процесса распределения, а это в конечном итоге приводит к неэффективному использованию ресурсов, и, как следствие, к завышенной конечной цене продукции предприятия;

2. Существующая система распределения приводит к тому, что предприятие в перспективе теряет часть своей прибыли. Покажем это наглядно. В 2004 г. себестоимость килограмма продукции составила 50 тенге, реализационная цена – 51,5 тенге. Т.е. прибыль на единицу продукции = $51,5 - 50 = 1,5$ тенге. Розничная цена в 2004 г. на макаронные изделия колебалась от 55 до 56 тенге/кг. Нехитрые расчеты показывают, что даже при перевозке партий макарон небольшими грузовыми автомобилями (например, «Газель») суммарные транспортные и складские издержки на одну банку не превышают

50 тиин. Таким образом, предприятие при самостоятельной доставке продукции до конечного потребителя будет иметь возможность реализовывать макароны по цене 54-55 тенге, тогда как суммарные затраты на единицу составят: $49 + 0,50 = 49,5$ руб. Даже при цене 53 тенге/кг прибыль на единицу составит: $54 - 50 = 4,0$ тенге, увеличившись на 0,5 тенге по сравнению с существующим уровнем. Суммарная годовая прибыль от реализации возрастет на: $367,347 \text{ тыс. кг} * 0,5 \text{ тенге/кг} = 183,735 \text{ тыс. тенге}$. Эта дополнительная сумма прибыли способна покрыть дополнительные расходы на приобретение грузового транспорта и покупку (или аренду) дополнительных складов.

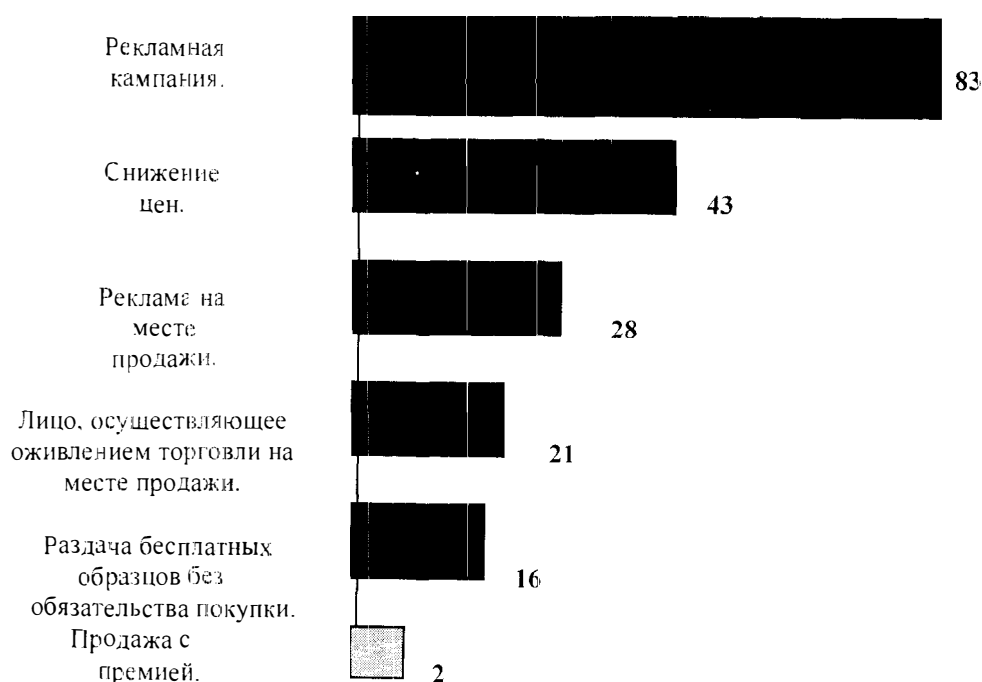
3 ПУТИ И СПОСОБЫ СОЗДАНИЯ ДИСТРИБЬЮТЕРСКОЙ СЕТИ

3.1 Предлагаемые пути продвижения товара на рынок, основанные на системе взаимодействия производитель – дистрибьютор

Учитывая значительное расширение номенклатуры товаров, торговая сеть рано или поздно сталкивается с проблемами организации торгового зала. Поэтому она вольна выбирать тех производителей, предложение которых соответствует ее целям, или тех, кто сможет гарантировать ей определенный уровень рентабельности, благодаря стимулирующим акциям, предназначенным либо для потребителя, либо для нее самой. Что касается производителя, то он вынужден предлагать все больше временных льгот как торговому посреднику, так и потребителю с тем, чтобы его товары легли на полки магазинов.

Торговый посредник благожелательно относится к стимулированию, обращенному к потребителю, так как оно способствует ознакомлению с товаром и ускорению его продажи. На рисунке представлены данные, характеризующие важность различных мероприятий по стимулированию с точки зрения дистрибьютора.

Средства, являющиеся наиболее эффективными с точки зрения торгового посредника.



Но посредников так же необходимо подталкивать и заинтересовывать, особенно если они торгуют так же и товарами конкурентов. Только целенаправленно воздействуя на торгового посредника путем организации продуманных стимулирующих акций на всех стадиях жизненного цикла товара, производитель может превратить его в своего эффективного партнера.

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

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

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

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

- превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста.

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

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

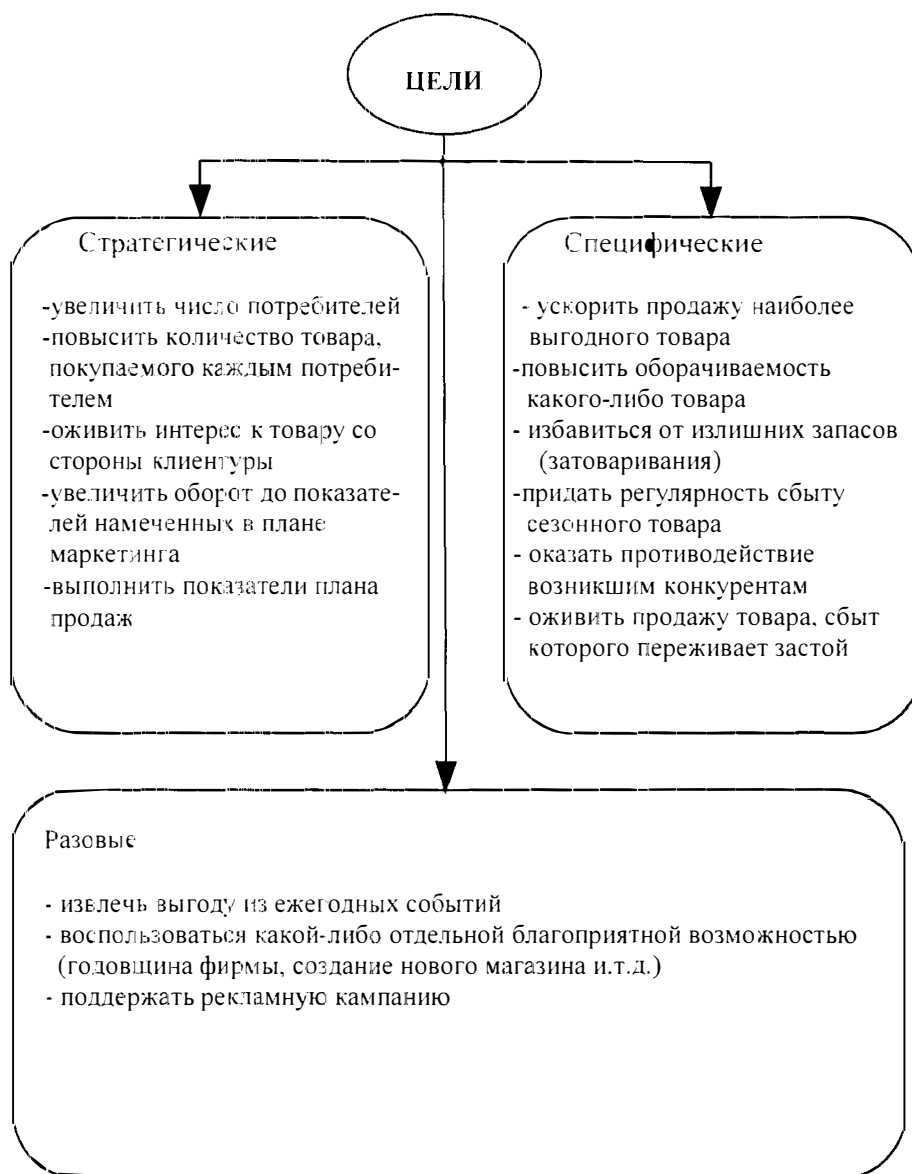


Рисунок 12 Цели стимулирования сбыта на ТОО «Алтын Диирмен»

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

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);
- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);

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

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

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

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

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

В количественном отношении стимулирование продаж главным образом направлено потребителя. Оно обращено к самым широким массам и имеет своей целью обеспечить продажу товара, создать поток потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара. В этом состоит отличие стимулирования от приемов прямого маркетинга, которые обращены непосредственно к каждому потенциальному покупателю с тем, чтобы побудить его к заказу товара вне места торговли /13, с. 256/

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

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

Для того, чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, инициаторы стимулирования все чаще подчеркивают временный характер своего предложения цены, сопровождая товар соответствующим письменным пояснением или же делая упор на снижении цены с отсрочкой предоставления скидки .

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

Снижение цен может быть предпринято либо производителем, который желает увеличить объем продаж или привлечь к себе новых потребителей, либо торговым предприятием, которое желает создать себе репутацию недорогой торгующей организации. Снижение цен может являться также результатом взаимного соглашения двух сторон: производитель предоставляет скидку торговой сети, а последняя переносит эту скидку частично, полностью или даже в больших размерах на потребителя.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе того или иного товара (например, таких продуктов повседневного спроса как сахар, масло). При этом потребителю адресуются соответствующие рекламно-информационные сообщения с целью побудить его к покупке в конкретной торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламные обращения; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать связанное со снижением цен падение прибыли; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя.

Все виды стимулирования продаж, сфокусированные на продажной цене товара, можно разделить на три большие группы: прямое снижение цен, распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой и снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Прямое снижение цен.

По инициативе торговой сети:

1. На протяжении года существуют периоды, когда супермаркеты извещают о продаже по весьма низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества этих товаров.

2. Во время проведения специализированных выставок и ярмарок многие торговые посредники предоставляют покупателям скидки.

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

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

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

Например, сохранение валовой продукции в размере 25% потребует следующего прироста товарооборота:

уровень снижения цен, %	требуемое увеличение товарооборота, %
5	18
10	50
15	112
20	300

Таблица 16 Зависимость снижения цен на требуемое увеличение товарооборота

В своей программе коммуникаций фирма может использовать один или сочетание четырех основных видов продвижения: рекламу, паблисити, персональные продажи и стимулирование сбыта.

Реклама – любая оплаченная форма неличностных представления и продвижения идей, товаров и услуг определенным спонсором. Паблисити – неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором. Персональные продажи – устное представление в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Стимулирование сбыта включает маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, паблисити или персональную продажу, которая стимулирует покупки потребителей и эффективность дилеров. Сюда входят выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия, не входящие в стандартные процедуры продвижения. Многие фирмы объединяют эти четыре вида в рамках интегрированной деятельности по продвижению. Это позволяет им выходить на весь целевой рынок, повышать эффективность продвижения и координировать структуру расходов на него, иметь непосредственный контакт с потребителями, выступать спонсорами соответствующих мероприятий и т. д.

Компании «Алтын Диирмен» также предлагается прибегнуть к комплексу мер по продвижения своей торговой марки на рынок.

Первоначально представляется целесообразным разработка рекламной стратегии. Целью рекламной кампании является стимулирование желания покупки продукции «Адиль» за счет:

1. Укрепления и развития марки «Адиль» как лидера в своей категории.
2. Отстройки от конкурентов (на сегодняшний день основными конкурентами торговой марки являются Цесна, Корона).

Компании также предлагается диверсифицировать свою продукцию и более активно выводить на рынок новый продукт – муку торговой марки «Адиль».

Рекламная стратегия основывается на 3-х конкурентных преимуществах «Адиль»:

- натуральный продукт Целины, без вредных добавок и вредных примесей;
- Мука «Адиль» является классическим продуктом с устойчивыми характеристиками. Вырабатывается из зерна классических регионов и на высокотехнологическом оборудовании фирмы «Бюлер». Обогащается железом и витаминами.
- Характеристики муки «Адиль» идентичны с мукой «Цесна».

Характеристика муки

Пшеничная мука марки Адиль™ выпускается высшего, первого, второго сортов.

-Производится пакетированная весом в 2 кг высшего сорта, весовая мука высшего, первого и второго сортов в мешкотаре по 50 кг.

- Мука пакетированная высшего сорта марки Адиль™ имеет оригинальный, присущий только ей отличительный дизайн.

-Рекомендуется для профилактики железодефицитной анемии, так как обогащена железом и витаминами.

- Обогащенная мука не теряет своих органолептических свойств и содержит необходимые организму микроэлементы: железо, цинк, витамины

группы В. Так как организм сам не может вырабатывать эти незаменимые вещества.

- Мука имеет высокие производственные характеристики:

клейковина - 28, влажность -14%, зольность - 0,52%. Сравнительные характеристики приведены в таблице 17.

Таблица 17 Сравнительные характеристики муки «Адиль»

Сравнительные характеристики муки "Адилъ"					
№ п/п	Наименование марки		Характеристика торговой марки		
			Клейковина не менее	Влажность,% Не более	Зольность,%
1.	"Адилъ"	в/с	28-28,4	14	0,5-0,54
2.	"Цесна"	в/с	28-28,4	14	0,49-0,53
3.	"Адилъ"	1/с	30-32	14,2	0,7-0,74
4.	"Цесна"	1/с	30-32	14,2	0,7-0,73

Слабыми сторонами торговой марки «Адиль» можно назвать:

1. Слабая информированность или отсутствие информации о продукте среди потребителей;
2. Отсутствие стабильности качества;
3. Отсутствие пакетированной муки.

Исходя из этого рекламная стратегия строится на:

Рекламе продукта – которая исходит из отсутствия у Потребителя частичной или полной информации о качестве и достоинствах марки «Адиль», отсутствие четкого различия между продукцией производителей муки и макаронных изделий, наличие ложных представлений о продукте, отсутствие потребительской лояльности.

Стимулирование сбыта – планируется в рамках дилерского пакета поддержки плюс акции по продвижению торговой марки «Адиль».

Создание позитивного имиджа Корпорации – отсутствие информации о компании.

Деятельность компании по стимулированию продаж:

1. Мероприятия, направленные на конечного потребителя:

- Телевидение – широкомасштабная рекламная кампания на республиканских каналах: Хабар, Ел-Арна, Казахстан, КТК;
- Полиграфия – плакаты, листовки, лозунги;
- Сэмплинги – пробные образцы;
- Конкурс среди потребителей – «Любимчик Адиль», целью которого является повышение имиджа «Адиль» и стимулирование желания купить.

2. Мероприятия, направленные на торговую дилерскую сеть:

- Товарное бонусирование – 1% от таргет-плана, при условии выполнения заданных объемов продаж;
- Возмещение 50% железнодорожных тарифов до станции назначения на условиях СРТ;
- Скидки на продукцию при 100% предоплате;
- Льготы при частичной оплате, с подтвержденным письменно графиком оплат – отправка продукции под гарантию банка второго уровня, под залог недвижимого имущества;
- Гарантированная отправка качественной продукции с жестким соблюдением сроков поставки;
- Конкурс на звание «Супер Дилер Корпорации» с вручением диплома и супер-приза.
- Проведение тренинга для повышения эффективной работы отделов сбыта Дилера на тему: «Тренинг по продажам», «Мерчандайзинг (базовый курс)»;
- Организация проведения ежегодного Форума Дилеров.

3. Мероприятия, направленные на торговую точку:

- Обучение торгового персонала Дилера технологиям продаж;
- Предоставление полиграфической продукции; плакаты, листовки, буклеты.

- Организация семплингов (пробные образцы) – предложение бесплатных образцов, предлагаемых в магазинах: Акция в рамках 50-летия Целины. Пример, на заднем плане лозунг: «Лучший продукт Целины «Адилъ»ТМ». На столе: красиво расставлены пакеты муки и макарон, готовая продукция в виде выпечки и национальных мучных изделий (каравай, баурсаки, самса, лепешки, хлебобулочные изделия и т.д.).

Реклама в СМИ (телевидение). ТВ реклама - является самым эффективным средством информации, из-за возможности:

1. Увидеть и запомнить внешний вид продукта;
2. Услышать необходимую информацию о продукте;
3. Внешний вид продукта может вызвать желание попробовать, то есть стимулирование потребительского интереса;

Видеоролик разработан 2х видов с учетом направленности на одну целевую аудиторию с рекламой муки и макаронных изделий. Продолжительность 20 секунд.

Реклама в периодических изданиях - является эффективным средством информации, из-за возможности узнать глубокую и содержательную информацию:

Прочитать и получить познавательную информацию о продукте.

Реклама в статьях будет разработан анонс с информацией о правилах участия в конкурсе «Любимчик Адиль™». В конце каждого квартала - подведение итогов и объявление победителей.

Период публикаций - два раза в месяц в течении 3-х месяцев (март,апрель, май)

Размещение печатной рекламы будет произведено в издании с наибольшим рейтингом по Алматы - Караван. В регионах в местной региональной прессе.

Акция «Случайный покупатель». Дополнительная работа дилеров с

торговыми точками, где имеется продукция марки «Адиль™».

Представитель дилерской компании, либо представитель головного офиса Корпорации инкогнито становится «привередливым» покупателем и заходит в любую торговую точку Дилера. Просит совета в приобретение муки. Самый убедительный Продавец становится победителем Акции и получает поощрительный приз. По итогам года лучшие из лучших получают супер-приз.

Акция по ЗАГСам. Дополнительная работа дилеров с учреждениями, предоставляющими услуги по регистрации брака и проведению торжеств для молодоженов и юбиляров.

Молодожены при подаче заявления, получают купон на приобретение скидки на муку высшего и первого сортов от марки «Адиль™» плюс бесплатная доставка на торжество самим дистрибьютером.

3.2 Система ценообразования по основным видам продукции

Структуру взаимоотношений производитель – дистрибьютор предлагается построить на основе системы товарного бонусирования и системе скидок по 100 % предоплате за продукцию для региональных дистрибьюторов.

1. Настоящее Положение регулирует основные принципы стимулирования деятельности Дистрибьюторской сети сбыта. Настоящее Положение разработано для стимулирования и привлечения торговых компаний в дистрибьюторскую сеть Корпорации в целях увеличения объемов сбыта.
2. Система товарного бонусирования. Товарный бонус предоставляется отдельной неоплачиваемой накладной в общей партии товара. Бонус предоставляется только в случае 85% и более процентного выполнения месячного плана продаж с партией отгружаемой в последующий месяц в пропорции 20 на 80% в пользу фасованной продукции муки высшего сорта, а также 30 на 70% в пользу фасованных короткорезанных макаронных изделий.
3. Система скидок при 100% предоплате.

Скидки за килограмм продукции предоставляются:

- в размере 1 тенге при внесении 100% предоплаты за 15 дней до отгрузки;
 - в размере 2 тенге при внесении 100% предоплаты за 45 дней до отгрузки;
- При этом цена за продукцию остается фиксированной на день произведенной предоплаты, независимо от опускных цен на рынке.

Три способа прямой скидки:

1. Скидка в процентах. На упаковке указывается минус 10 или 20 процентов. Преимущество не влечет за собой никаких изменений в организации торгового зала или маркировки товара. Две наклейки (перечеркнутая и новая).
2. Скидка с указанием ее размеров в денежном выражении (минус 1 тысяча тенге).
3. Указание новой цены без указания скидки.

Указывается причина новой цены:

- новый выпуск продукта;
- годовщина;
- сезонное событие или праздник.

Специальные цены или мелкооптовая продажа.

В этом случае снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Предложение специальной цены имеет целью не смещение продаж во времени, а увеличение потребления каждой семьей. Выгода для потребителя заключается в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, поскольку оно распространяется на партию товара, что особенно эффективно в применении к дешевым товарам.

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

Может быть предложено несколько способов, чтобы реализовать предложение специальных цен:

- Общее снижение цены всей партии (5 тенге с 10 упаковок макарон);
- Одна упаковка из 10-ти бесплатно (при покупке 9-1 бесплатно);

- Общее снижение цены на упаковку.

Предложение специальных цен налагает определенные обязательства на торговые предприятия, которые сотрудничают непосредственно с фирмой либо покупают товар у оптовиков:

- найти в торговом зале место, приспособленное для продажи мелких партий товара;
- продолжать продажу в розницу по обычным ценам;
- эта акция не должна длиться долго.

Дополнительное количество товара бесплатно.

Психологическое воздействие гораздо больше, когда предлагается на 20 процентов больше товара, чем когда предлагается 20-ти процентная скидка, хотя выгоднее второе. Методы предложения:

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

При использовании данного метода производитель несет два вида дополнительных расходов:

бесплатное предоставление некоторого количества товара;
новая упаковка для товара.

Преимущества

1. Дополнительная 100% прибыль за счет продаж неоплачиваемой продукции.

2. Возможность использования товарного бонуса в качестве инструмента продаж:

- Поощрение своих торговых представителей (едино разовые премии);
- Поощрение торговых точек (за объем заказа, напр.: 5 упаковок - 6-ая в подарок; за использование рекомендованных цен, полный ассортимент, соблюдение стандартов мерчандайзинга);
- Акции для конечных потребителей в магазинах VIP клиентов («товар + подарок» например, за покупку 3 пакетов -1 пакет в подарок).

4. Расчет товарного бонусирования

Товарное бонусирование представляет собой скидку в размере 1 тенге на килограмм реализованной продукции от ежемесячного объема продаж. Также товарное бонусирование возмещает 50% железнодорожных расходов.

5. Условия получения товарного бонуса.

Основанием для получения товарного бонуса являются следующие факторы: систематическое выполнение ежемесячного установленного объема реализации на 85% и более, своевременная оплата за полученную продукцию, покрытие согласованной Территории Дистрибьютора на 60% и более, проявление инициативы и творческого подхода к работе для активного продвижения торговой марки «Адиль», соблюдение стандартов компании.

Расчет товарного бонусирования. Предположим, что средняя периодичность закупа будет составлять 1 раз в месяц - 80 +90 тн и в 80% случаев придерживаться плана, то при выполнении ежемесячного плана (от 85%), получаем:

Среднемесячный бонус - 80 000 тенге + 50% железнодорожных расходов (в среднем по регионам 80 000 тенге) + 80000 - 160000 тенге (при 100% предоплате). Итого: при выполнении ежемесячного плана продаж Дистрибьютор получает в среднем: 240 000 тенге.

Преимущества использования фиксированной маржи Дистрибьютора

Рассмотрим на примере:

Заявка Дистрибьютора на месяц:

Мука высшего сорта фасованная в 2 кг – 5 тонн,

Мука первого сорта весовая – 88,5 тонн,

Макароны фасованные короткорезанные – 4 тонн,

Макароны фасованные длиннорезанные – 3 тонн,

Макароны весовые короткорезанные – 10 тонн,

Макароны весовые длиннорезанные – 2 тонны.

ИТОГО: согласно фиксированной маржи, общий доход составит 4 784 600 тенге

Учитывая расходы Дистрибьютора:

расходы по доставке - 65 500 тенге

аренда - 30 000 тенге

погрузка-разгрузка - 18 000 тенге

склад-реализация - 20 000 тенге

Доход Дистрибьютора составит: 100 900 тенге, при выполнении Плана продаж, Дополнительно получает: 80 000 тенге, в товарном бонусе

65 500 тенге, возмещение 50% железнодорожных расходов 80 000 тенге, при 100% оплате.

ВСЕГО: Чистый доход составит: 326 400 тенге

Target plan. Поставщик устанавливает годовой план продаж для Дилера. Расчет плана ведется по приоритетам:

- Потенциал местного рынка;
- История продаж;
- Возможности Дистрибьютора

Дилер предоставляет Поставщику график отгрузки продукции и свой годовой план в разрезе прогнозируемых продаж по месяцам.

Дилерский пакет поддержки (реклама) рассматривается как инвестиции в коммерческую деятельность Дилера. 2% рекламного бюджета будет составлять 20 млн. тенге общих рекламных затрат в год. Это позволяет ставить в прямую зависимость, например, проведение различных промо-акций от динамики выполнения плана.

Повышение уровня квалификации службы сбыта Дилера в Корпорации - инвестиции в интеллектуальную деятельность Дилера.

Преимущества товарной бонусировки

1. Дополнительная 100% прибыль за счет продаж неоплачиваемой продукции.
2. Возможность использования товарного бонуса в качестве инструмента

продаж:

- Поощрение своих торговых представителей (едино разовые премии)
- Поощрение торговых точек (за объем заказа, напр.: 5 упаковок 6-ая в подарок; за использование рекомендованных цен, полный ассортимент, соблюдение стандартов мерчандайзинга).
- Акции для конечных потребителей в магазинах VIP клиентов («товар + подарок» например, за покупку 3 пакетов -1 пакет в подарок).

Поставщик гарантирует поставки в полном объеме, точно в срок, если:

1. Дилер в своих заказах будет придерживаться запланированного объема продаж.
2. Предоставит или примет график периодичности закупа по месяцам.
3. Будет делать заявки в строго оговоренные дни, не позднее 25 числа каждого месяца.
4. Будет предоставлять регулярно ежемесячный (еженедельный) отчет об обороте своих товарных запасов по продукции «Алтын Диирмен».

Ценовая политика. Для покрытия своих издержек дистрибьютор производит определенную наценку, в среднем 10-12% на первоначальную стоимость товаров, учитывая понесенные расходы. Издержки могут достигать 7-8 % суммы валовой прибыли, и тогда чистая прибыль оптового торговца составит всего около 3%. В оптовой торговле бакалейно-гастрономическими товарами чистая прибыль часто не достигает и 2%. Рассмотрим, каким образом складывается себестоимость и отпускная цена дистрибьютора.

Допустим, по накладной со склада производителя отпущено следующая продукция:

Макароны короткорезанные - 38,500 тонн по цене 49 тенге за кг;

Макароны длиннорезанные - 7,500 тонн по цене 60 тенге за кг;

Макароны (наим. Жайма) - 0,510 тонн по цене 80 тенге за кг;

Итого 46510 тонн

Расходы по приемке, разгрузке, доставке и реализации составляют:

Железнодорожный тариф – 60 000 тенге;

Заработная плата водителя – 15 000 тенге;

Заработная плата грузчика – 10 000 тенге;

Заработная плата экспедитора – 20 000 тенге;

Расходы на бензин – 18 000 тенге;

Прочие расходы (Камаз, дополнительные

услуги грузчиков при приемке вагона, хоз. нужды) – 30 000 тенге.

Итого расходов -- 153 000 тенге.

Далее, необходимо разбить ассортимент в процентном соотношении для того, чтобы определить, в каком соотношении необходимо делить издержки, понесенные фирмой.

Макаронны короткорезанные - 82,78 %

Макаронны длиннорезанные - 16,12 %

Макаронны (наим. Жайма) - 1,10 %

Таким образом, на долю короткорезанных макарон приходится – 126 653 тенге всех расходов; на длиннорезанные – 24 663 тенге; на жайму – 1 684 тенге. Теперь возможно исчислить себестоимость продукции дистрибьютора:

$126\,653 + (38\,500 \cdot 49) = 2\,013\,153$ тенге/ $38\,500 = 52,29$ тенге за макаронны короткорезанные;

$24\,663 + (7\,500 \cdot 60) = 474\,663$ тенге/ $7\,500 = 63,29$ тенге за макаронны длиннорезанные;

$1\,684 + (510 \cdot 80) = 42\,484$ тенге/ $510 = 83,3$ тенге за жайму.

С учетом вновь сложившейся себестоимости дистрибьютор определяет отпускную цену на продукцию. Возможно, устанавливать определенную наценку, однако необходимо отслеживать рыночную конъюнктуру и гибко реагировать на сложившуюся ситуацию.

3.3 Выводы и предложения по оптимизации системы распределения

Исходя из результатов анализа системы распределения, проведенного в предыдущих пунктах, можно сделать общий вывод о том, что существующая система – распределения продукции ТОО «Далида» не отвечает многим требованиям логистики: не обеспечивает максимизации прибыли предприятия, приводит к увеличению транспортных расходов при доставке готовой продукции со склада предприятия до конечного потребителя и т.д.

Тем не менее, данная структура применяется предприятием вот уже около двух лет, и пока руководство предприятия не намерено вносить в нее сколько-либо значимые изменения. Это обусловлено тем, что для изменения сложившейся системы требуются значительные капиталовложения (создание парка транспортных средств, аренда или покупка складских помещений в черте города), а, кроме того, требуется качественно иной подход к организации управления материальными и информационными потоками. Предприятию необходимо также установить прямые связи с непосредственными потребителями его продукции

Принципы, которыми руководствуется менеджмент предприятия, ясны. Ведь данная структура сбыта является наиболее «безболезненной» для предприятия в краткосрочном периоде, т.к. все транспортные и складские расходы в этом случае минимальны, а предприятие избавлено от необходимости самостоятельно заниматься розничной реализацией всей партии продукции.

Но если рассмотреть долгосрочную перспективу, учитывая влияние положительных и отрицательных факторов внешней среды, то очевидным становится то, что существующую систему необходимо изменять, оптимизировать в соответствии с основными логистическими принципами.

Оптимизация существующей распределительной системы может быть проведена по нескольким направлениям:

1. Необходимо увеличить количество распределительных центров (оптовых складов);
2. Оптимально разместить эти склады на обслуживаемой территории;
3. Создать достаточный парк транспортных средств требуемой грузоподъемности и рационально организовать его работу по доставке продукции предприятия от места производства до места потребления;
4. Необходимо наладить прямые связи с потребителями продукции предприятия (как с физическими, так и с юридическими лицами), заключить договоры с торговыми точками (магазинами) по реализации продукции предприятия. Т.е. максимально диверсифицировать структуру сбыта, что обеспечит предприятию устойчивый и равномерный спрос на его продукцию и снизит торговый риск до минимума;
5. В то же время, никоим образом нельзя терять уже наработанных связей с оптовыми покупателями, а предложить им и в дальнейшем работать на взаимовыгодных условиях, причем в новых условиях у них будет возможность выбора наиболее удобного для них центра распределения, что снизит их транспортные издержки. Конечно, покупая товар непосредственно вблизи своих центров распределения, посредники уже будут рассчитывать на более высокую цену, в которую предприятие заложит свои издержки по доставке продукции к месту потребления. Следует отметить, что после оптимизации системы распределения эти издержки будут сведены к минимуму, что при существующем уровне розничной цены на продукцию предприятия увеличит его прибыль.

Рассмотрим некоторые пути оптимизации более подробно, коснувшись методов, с помощью которых она непосредственно и происходит.

Определение необходимого количества складов на обслуживаемой территории. Одним из основных моментов оптимизации распределительной системы является определение необходимого количества складов. В первую очередь тут нужно учитывать количество потребителей, их расположение, а также объем потребляемого ими материального потока. Приоритетным

фактором здесь, как впрочем, при любом процессе оптимизации, является минимизация суммарных издержек.

Если сделать число складов небольшим (1-2), то в этом случае транспортные расходы по доставке будут наибольшими. Вариант с большим количеством распределительных центров предполагает наличие 5-6 распределительных центров, максимально приближенных к местам сосредоточения потребителей материального потока. В этом случае транспортные расходы по товароснабжению будут минимальными. Однако появление в системе распределения такого количества дополнительных складов увеличивает эксплуатационные расходы, затраты на доставку товаров на склады, на управление всей распределительной системой. Не исключено, что дополнительные затраты в этом случае могут значительно превысить экономический выигрыш, полученный от сокращения пробега транспорта, доставляющего товары потребителям.

Поэтому, в нашем случае предпочтительным является вариант, согласно которому район обслуживается тремя дополнительными складами. Всего в системе распределения будет функционировать четыре склада (т.к. склад готовой продукции по-прежнему может выполнять распределительную функцию).

Покажем, как появилась такая цифра.

Отметим, что при изменении количества складов в системе распределения часть издержек, связанных с процессом доведения материального потока до потребителя, возрастает, а часть снижается. В качестве переменных выступают следующие издержки:

1. транспортные расходы;
2. расходы на содержание запасов;
3. расходы, связанные с эксплуатацией складского хозяйства;
4. расходы, связанные с управлением складской системой.

1. Зависимость величины затрат на транспортировку от количества складов в системе распределения.

Весь объем транспортной работы по доставке товаров потребителям, соответственно и транспортных расходов, делят на две группы:

- расходы, связанные с доставкой товаров на склады системы распределения (назовем эту категорию транспортных работ дальними перевозками);
- расходы по доставке товаров со складов потребителям (ближние перевозки).

При увеличении количества складов в системе распределения стоимость доставки товаров на склады, то есть стоимость дальних перевозок, возрастает, так как увеличивается количество поездок, а также совокупная величина пробега транспорта. Характер зависимости не прямолинейный, так как здесь имеются условно-постоянная и условно переменная составляющие, в результате чего расходы по доставке растут медленнее, чем расстояние. Например, при увеличении расстояния с 20 до 60 километров (в 3 раза) расходы по доставке возрастают лишь в 2 раза.

Другая часть транспортных расходов — стоимость доставки товаров со складов потребителям, с увеличением количества складов снижается. Это происходит в результате резкого сокращения пробега транспорта.

Суммарные транспортные расходы при увеличении количества складов в системе распределения, как правило, убывают. Однако это снижение не носит столь выраженный характер, как снижение расходов на ближние перевозки, так как на форму зависимости влияет увеличение расходов на завоз товаров на склады (при увеличении количества складов).

2. Зависимость затрат на содержание запасов от количества складов в системе распределения.

При увеличении числа складов сокращается зона обслуживания каждого из них. Сокращение зоны обслуживания влечет за собой и сокращение запасов на складе. Однако запас сокращается, как правило, не столь быстро, как зона обслуживания. Причин тому может быть несколько. Например, необходимость содержания страхового запаса. В модели с одним складом страховой запас необходимо иметь в одном месте. Увеличение складской сети влечет за собой

тиражирование страхового запаса, то есть, создавая несколько складов, необходимо в каждом из них создать страховой запас. В результате суммарный запас во всех складах возрастет (по сравнению с запасом в распределительной системе с одним центральным складом).

3. Зависимость затрат, связанных с эксплуатацией складского хозяйства от количества складов в системе распределения.

При увеличении количества складов в системе распределения затраты, связанные с эксплуатацией одного склада, снижаются. Однако совокупные затраты распределительной системы на содержание всего складского хозяйства, возрастают. Происходит это в связи с так называемым эффектом масштаба: при уменьшении площади склада эксплуатационные затраты, приходящиеся на один квадратный метр увеличиваются.

4. Зависимость затрат, связанных с управлением распределительной системой от количества входящих в нее складов. Здесь также действует эффект масштаба, в связи с чем при увеличении количества складов кривая расходов на системы управления делается более полой.

Обязательным условием возможности эффективного функционирования распределительной системы, имеющей несколько складов, является компьютеризация управления.

Зависимость совокупных затрат на функционирование системы распределения от количества входящих в нее складов, полученная путем сложения всех графиков, указанных в этом пункте, приведена на рисунке 13. Абсцисса минимума кривой совокупных затрат даст нам оптимальное значение количества складов в системе распределения (в нашем случае — 4 склада).

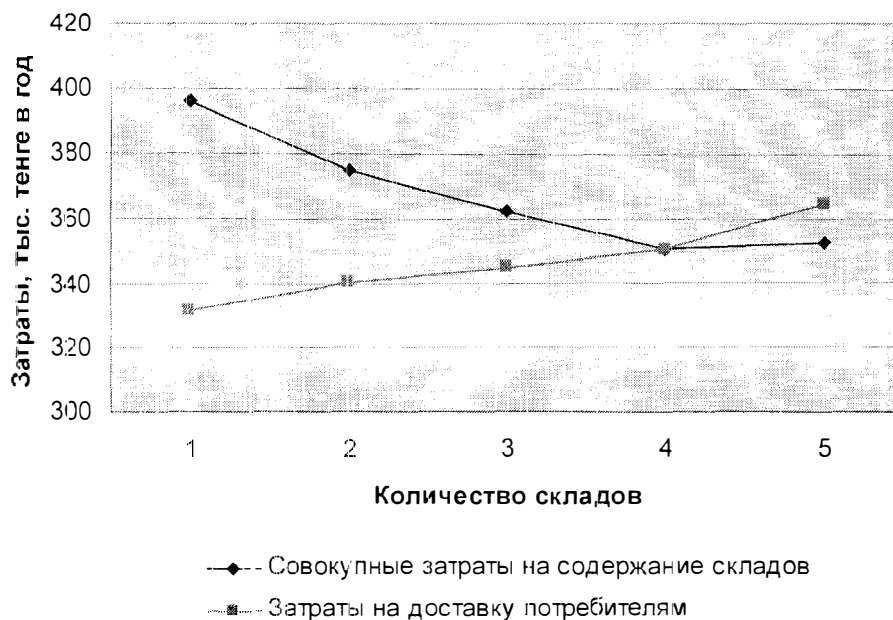


Рисунок 13 Зависимость совокупных затрат на функционирование системы распределения от количества входящих в нее складов

Данный график был получен исходя из следующих данных: аналитических данных нынешнего функционирования предприятия, а также с помощью анализа рыночной конъюнктуры и метода экспертных оценок. При определении необходимого количества распределительных центров была использована следующая формула:

$$ПЗ = КЕ_n + И_c + И_m \rightarrow \min,$$

где ПЗ – суммарные приведенные затраты по каждому рассматриваемому варианту сооружения складов;

К – капитальные вложения на сооружение объектов хранения;

E_n – нормативный коэффициент эффективности капитальных вложений ($E_n = 0,15$);

I_c , I_m – годовые издержки, связанные с содержанием складских хранилищ и доставкой товара со складов в адрес потребителей.

Произведя расчет по каждому из вариантов, было определено, что наиболее эффективным вариантом размещения складских помещений является вариант 4. Результаты расчетов приведены в таблице и на основе этих данных

а) нерациональный;

б) рациональный.

Распределительный центр (склад готовой продукции) ТОО «Далида» расположен в неудобном месте, на окраине города, поэтому транспортные издержки посредников в этом случае достаточно высоки.

Даже если в системе распределения находится один склад, то его рациональнее разместить в центре обслуживаемой территории, а не на ее окраине.

Задача размещения распределительных центров может формулироваться как поиск оптимального решения, или же, как поиск субоптимального (близкого к оптимальному) решения.

В данном случае при расширении распределительной сети предприятию наиболее целесообразно не строить новые склады, т.к. для этого требуются большие финансовые вливания, а воспользоваться уже существующими складами с налаженной инфраструктурой, оборудованными подъездными путями и т.д. Т.е., рациональнее будет либо приобрести склады желательно в центре города, либо снять их в аренду.

При выборе участка под распределительный центр уже после того, как решение о географическом месторасположении центра принято, также влияют следующие факторы:

1. Размер и конфигурация участка. Большое количество транспортных средств, обслуживающих входные и выходные материальные потоки, требует достаточной площади для парковки, маневрирования и проезда. Отсутствие таких площадей приведет к заторам, потере времени клиентов (возможно, и самих клиентов). Необходимо принять во внимание требования, предъявляемые службами пожарной охраны: к складам, на случай пожара, должен быть обеспечен свободный проезд пожарной техники.

2. Транспортная доступность местности. Значимой составляющей издержек функционирования любого распределительного центра являются транспортные расходы. Поэтому при выборе участка необходимо оценить ведущие к нему

дороги, ознакомиться с планами местной администрации по расширению сети дорог. Предпочтение необходимо отдавать участкам, расположенным на главных (магистральных) трассах. Кроме того, требует изучения оснащенность территории другими видами транспорта, в том числе и общественного, от которого существенно зависит доступность распределительного центра, как для собственного персонала, так и для клиентов.

3. Планы местных властей. Выбирая участок, необходимо ознакомиться с планами местной администрации по использованию прилегающих территорий и убедиться в отсутствии факторов, которые впоследствии могли бы оказать сдерживающее влияние на развития распределительного центра.

Кроме перечисленных факторов при выборе конкретного участка под распределительный центр необходимо ознакомиться с особенностями местного законодательства, проанализировать расходы по облагораживанию территории, оценить уже имеющиеся на участке строения (если они есть), учесть возможность привлечения местных инвестиций, ознакомиться с ситуацией на местном рынке рабочей силы.

Существующая система распределения неэффективна, т.к. не способствует минимизации суммарных расходов на реализацию продукции предприятия, т.е. не ведет к получению максимальной прибыли.

1. В условиях данной системы распределения предприятие не осуществляет самостоятельной доставки своей продукции от места производства до места потребления, передавая эту функцию нескольким крупным оптовым покупателям. В то же время расчеты показали, что если бы предприятие самостоятельно выполняло эту функцию, то оно смогло бы получить дополнительную прибыль.

2. Используемая предприятием распределительная система подходит только для краткосрочного периода. Если же рассмотреть долгосрочную перспективу, то в силу указанных в данной магистерской работе факторов становится очевидной необходимость отказа от данной системы.

Используя информацию, полученную в ходе анализа, автор разработал следующие предложения по оптимизации структуры распределения ТОО «Далида»:

1. Предприятию необходимо увеличить количество распределительных центров (складов), оптимально разместив их на обслуживаемой территории исходя из того, чтобы все расходы на реализацию продукции с помощью созданной распределительной системы были минимальными.

2. Соответственно предприятие должно создать необходимый парк транспортных средств для доставки продукции от места производства до этих центров распределения.

3. Предприятие должно максимально диверсифицировать структуру сбыта своей продукции путем поиска как можно большего числа торговых партнеров с целью снизить торговый риск, т.е. уменьшить вероятность того, что часть продукции останется нереализованной. Но, несмотря на диверсификацию, предприятие должно добиваться того, чтобы установленные торговые отношения с покупателями были как можно более стабильными.

На рассматриваемом предприятии также наблюдается иная проблема, решение которой также связано с наукой - логистикой. Дело в том, что на складе дистрибьютора наблюдается увеличение остатков нереализованной продукции, а также, в общем, по предприятию – снижение коэффициента оборачиваемости. Для выявления причин сложившейся ситуации автором был проведен анализ состава продукции. Оказалось, что ассортимент фирмы неэффективен с точки зрения оборачиваемости, следовательно, и прибыльности. В структуре ассортимента значительное место занимает нерентабельная, плохо реализуемая продукция.

Предприятие с общим объемом закупок на 2004 год на сумму 84330 тысяч тенге, имеет следующее соотношение товаров (таблица 19):

Таблица 19 – Соотношение объемов и затрат закупаемых наименований изделий

Наименование	Количество товара, тыс. кг	% товара	Годовой объем закупок, тыс. тенге	% годового объема закупок
Макароны	183,67	50	10120	12
Спагетти	40,40	11	25299	30
Длиннотрубка	51,43	14	16866	20
Лазанья	91,84	25	32045	38
Итого	367,34	100	84330	100

По данным проведенного исследования, результаты которого приведены в таблице 19 видно, что лазанья составляет 25%, а по стоимости годового объема закупки составили 38 %, аналогично спагетти составляет 11 %, объем же закупок составил – 30 %. В то же время макароны занимают по общему объему закупок 50 %, а по сумме затрат на закупку лишь 12 %. На предприятии наблюдается увеличение остатков лазаньи, длиннотрубки. Автором предлагается оптимизировать структуру закупок макарон, а также спагетти, которые являются наиболее динамично продаваемыми позициями

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В новых условиях хозяйствования экономика страны требует ускоренного формирования и развития торговой инфраструктуры рынка средств производства и создания адаптированных рыночных механизмов, соответствующих конкретным условиям переходного периода.

Посредническая деятельность играет важную роль на данном этапе развития национальной экономики Казахстана. С помощью посредников реализуется до 2/3 товаров, вовлекаемых во внешнеторговый оборот республики.

Преобразование экономических отношений вызвало серьезные изменения в деятельности торговой инфраструктуры рынка средств производства, ее месте и системе национального хозяйства. Уникальность процессов формирования посреднической деятельности в Казахстане заключается в том, что она предопределяет динамику и глубину реформенных шагов всей экономической политики, масштабы проводимых преобразований, дифференцированность по типам и формам в разрезе регионов.

Развитие посреднической деятельности в Республике Казахстан тормозится отсутствием отлаженного механизма государственной поддержки и регулирования оптового рынка; стабильной законодательной базы, обеспечивающий защиту посреднической деятельности; адекватной налоговой политики; отсутствием информационной базы данных и т.д.

В данной научно-исследовательской работе установлены роль и место, социально-экономические последствия функционирования оптово-посреднических фирм, основные функции и природа его фактоорообразующих. Исследуя подходы экономистов, в диссертации дана несколько расширенная классификация посреднических предприятий. На основании изучения мирового опыта определены критерии выбора посредника и каналов сбыта, а также критерии оценки уровня развития посреднической деятельности.

Как показывает исследование, оптово-посреднические фирмы во многих странах, в том числе в США, представляют собой завершённую систему, ориентированную на стабилизацию соответствующих экономических механизмов. Осознавая невозможность копирования рыночного механизма экономически развитых стран тем не менее в работе сделана попытка прослеживания аналогий в построении отдельных элементов в Казахстане, а именно: организации системы торговли средствами производства и создания торговой инфраструктуры.

В развитых странах все большее значение имеет разделение оптовых фирм, специализирующихся на определенных товарах, а по характеру торгового обслуживания они разделяются на оптовиков с полным с ограниченным набором услуг. При следует отметить, что выбор канала сбыта обуславливается потенциалом каналов и особенностями самого товара и рыночного сегмента, правовыми и прочими условиями и определяется сильной насыщенностью рынка, значительной диверсификацией спроса, еще большим ускорением научно-технического прогресса. трудно предсказуемостью изменения внешней среды, интернационализации рынков большинства отраслей инфраструктуры.

В теоретической части данной работы даны основные понятия маркетинга, которыми оперирует автор, а также рассмотрено понятие дистрибьюторства как части оптовой торговли и способа продвижения товара на рынок. Далее приводятся виды сбыта, методы их формирования, а также комплекс мероприятий и методов, направленных на организацию эффективной системы сбыта на промышленном предприятии и планирование товародвижения, управления каналами распределения.

Исследовав, теоретические основы дистрибьюторской деятельности на примере конкретного предприятия были определены основные проблемы, существующие на рассмотренном предприятии в системе взаимодействия производитель – дистрибьютор.

Во-первых, на данный момент по мнению автора предприятие – производительнее проводит несколько некорректное сегментирование своих рынков. Так, макаронные изделия в упаковках необходимо ориентировать на один сегмент рынка, а макароны на развес – на другой сегмент, потребители которых должны отличаться друг от друга уровнем доходов, то есть предлагается использовать двойные каналы товародвижения. При этом она выходит на различные рыночные сегменты или диверсифицирует свою деятельность, продавая через два различных канала и более.

Во-вторых, автором предложено диверсифицировать ассортиментный портфель предприятия дистрибьютора, путем включения в ассортиментную группу муки той же торговой марки.

В-третьих, на предприятии наблюдается ситуация увеличения остатков нереализованной продукции, снижение показателей оборачиваемости, что не в последнюю очередь является следствием неэффективной структуры ассортимента. В данном случае необходимо пересмотреть состав закупок согласно принципу 80/20.

В-четвертых, в результате рассмотрения системы товародвижения предприятия были даны следующие рекомендации. Оптимизация существующей распределительной системы может быть проведена по нескольким направлениям:

1. Необходимо увеличить количество распределительных центров (оптовых складов);
2. Оптимально разместить эти склады на обслуживаемой территории;
3. Создать достаточный парк транспортных средств требуемой грузоподъемности и рационально организовать его работу по доставке продукции предприятия от места производства до места потребления;
4. Необходимо наладить прямые связи с потребителями продукции предприятия (как с физическими, так и с юридическими лицами), заключить договоры с торговыми точками (магазинами) по реализации продукции предприятия. Т.е. максимально диверсифицировать структуру сбыта, что

обеспечит предприятию устойчивый и равномерный спрос на его продукцию и снизит торговый риск до минимума;

5. В то же время, никоим образом нельзя терять уже наработанных связей с оптовыми покупателями, а предложить им и в дальнейшем работать на взаимовыгодных условиях, причем в новых условиях у них будет возможность выбора наиболее удобного для них центра распределения, что снизит их транспортные издержки. Конечно, покупая товар непосредственно вблизи своих центров распределения, посредники уже будут рассчитывать на более высокую цену, в которую предприятие заложит свои издержки по доставке продукции к месту потребления. Следует отметить, что после оптимизации системы распределения эти издержки будут сведены к минимуму, что при существующем уровне розничной цены на продукцию предприятия увеличит его прибыль.

В-пятых, автором предложен комплекс мер по продвижению товара производителя на рынок, стимулированию продаж, которые должны привести к общему росту прибыли как производителя, так и дистрибьютора.

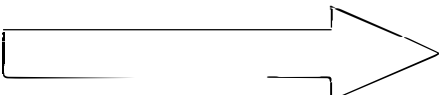
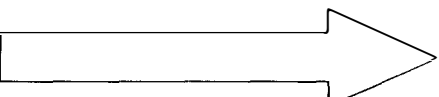
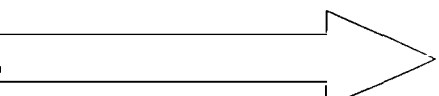
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 1999, - 324 с.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 1991, с. 326 с.
3. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. — Мн.: Вышэйшая школа, 1994, с. 253 с.
4. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия. — М.: Инфра-М, 1997, 645 с.
5. Диксон П. Управление маркетингом. — М.: Бином, 1998, с.326
6. Дубровский В.Ж., Чайкин Б.И. Экономика и управление предприятием (фирмой): Учебник. — Екатеринбург, 1998, с.263
7. Кожекин Г.Я., Синица Л.М. Организация производства. — Минск: ИП Экоперспектива, 1998, 486 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1995, 702 с.
9. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива — СПб.: Перспектива, 2001, 356 с.
- 10.Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга. — СПб.: ПитерКом, 2000, 489 с.
- 11.Наумов В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1999, 452 с.
- 12.Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: Практикум. — М.: Бином, 2000, 265 с.
- 13.Сбытовая политика фирмы: практическое пособие. — М.: ВНИИЭС, 1998, 236 с.
- 14.Строков В.А. Коммерческая деятельность товаропроизводителя. — М.: Изд-во Хорс, 2003, 526 с.

15. Аганбегян А. Г. Маркетинг для предприятий. // “Деловой мир”, 18.01.1996
16. Аникиев С. Н. Методика разработки плана маркетинга. М.: 2003, с. 256
17. Архипова Л. В. Популярно о маркетинге. М. Профиздат:1991. 80 с.
18. Афанасьев М. П. Маркетинг - стратегия и практика фирмы. М. Финстатинформ: 1995. 104 с.
19. Багиев Г. Л. Основы современного маркетинга. С.П.Б.:1995 \116 с.
20. Балабанова Л. В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. М. Экономика: 1990. 207 с.
21. Болт Г. Д. Практическое руководство по управлению сбытом. М.:1991
22. Голубков Е. П. Маркетинг - стратегии, планы, структуры. М.:”Издательское Дело”1995 \189 с.
23. Дайан А. Букерель Ф. Академия рынка: маркетинг. М.:1993
24. Дейян А. Троадек А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. \”Прогресс” \ М.:1994 189 с.
25. Дейянд А. “Реклама” \”Прогресс”\ М. 1993 г. 176 с.
26. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебное пособие. \”Высшая школа”\ М.: 1995. 254 с.
27. Завьялов П. С. Формула успеха - маркетинг. М., 1991. с. 32
28. Котлер Ф. Основы маркетинга. \ “Универс”\ 723 с. С.П.Б.: 1994. с. 236
29. Кретов И. И. Маркетинг на предприятии: практическое пособие. М.: Финстатинформ. 1994. с. 181 с.
30. Крылова Г. Д. Практикум по маркетингу. М.: ЮНИТИ 1995. с. 240
31. Кучевский В. Б. Психология общения продавца и покупателя. М., 1998
32. Морган Р. Л. Искусство продавать: как стать профессионалом. М., 1994
33. Моррис М. Маркетинг: ситуации и примеры. М., 1996. с. 236
34. Олвуд Д. Выставки: планирование и дизайн. Новосибирск, 1992. с.52
35. Стюарт Т. Клиентом дорожить умеете. // “За рубежом” за 12.01.96

- 36.Третьяк О. А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления. СПб: 2000. с. 126
- 37.Хисрик Р. Д. Торговля и менеджмент продаж. М.:1996. с. 65-66
- 38.Хлынов В. Н. Система стимулирования труда на крупных предприятиях Японии” \ “Проблемы Дальнего Востока” №6 за 1995 год стр. 38-46
- 39.Шкардун В. Д. Маркетинг в практике информационных служб организаций и предприятий. М.:1998. – с. 32-33
- 40.Эванс Д. , Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика 1999. - 336 с.
- 41.Воловой Д. Эволюция менеджмента и маркетинга за рубежом Воловой Д.
- 42.Рыночная экономика: - М., 1997 – Часть 1. – с 83-112
- 43.Эваш Д.Р., Берман Б. Э-14 Маркетинг. – М.: Сирин, 2002, 308 с.
- 44.Маркетинг: познавательная энциклопедия: CD-ROM. – М., 2002. – 262 с.
- 45.Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по м./ Р.Б. Няздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков, - М.: Экономист, 2003. – 192 с.
- 46.Проблемы маркетинга // Азбука успешного бизнеса: Дайджест. – М., 1993. – Гл.8 – с. 204-220.
- 47.Фрейнкман Е.Ю. Маркетинг // Фрейнкман Е.Ю. Экономика и бизнес: - М., 1993. – Гл.7 –с. 103-124.
- 48.Севрук В.Т. Виды маркетинга // Бухучет. – 1992. - №8. – с. 17-20.
- 49.Консультирование по управлению маркетингом и распределением // Управленческое консультирование. Т2- М., 1992. – Гл. 14. – с. 52-67.
- 50.Третьяк О.А. Маркетинг: механизм гибкого взаимодействия пр-ва и потребление // Формирование нового хозяйственного механизма Л., 1991. – с. 107-119.
- 51.Хруцкий В.Е. Основные виды маркетинга // Современный маркетинг – М., 1991. – Гл.1.3 – с. 43-60.
- 52.Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. Под ред. А.Н. Романова, - М., Банки и биржи, 1996. – 560 с.

Социально-демографический профиль потребителей марки «Адиль»

Пол		Мужской – 36 % Женский – 64 %
Возраст		30-49 – 52 %, 18-29 – 30 %, 50-56 – 18%
Семейное положение		Женат/замуж - 55 %, Холост/не замужем – 26 %, В разводе – 20 %
Образование		Ср/спец. – 61 %, Высшее – 36 %, Среднее – 2 %
Занятость		Работает – 80 %, Не работает – 20 %
Род деятельности		Служ/рабочий – 33 %, Домохозяйка – 16 %, Специалист – 15 %, Безработный – 12 %