

Маркетинг

Функции товародвижения в компании

Оглавление

Введение.....	3
1 Функции товародвижения в компании	5
2 Характеристика компании ОАО «Кондитерское объединение «СладКо». 7	
3 Функции товародвижения на предприятии ОАО «Кондитерское объединение «СладКо»	8
Заключение	13
Список литературы	14

Введение

Каждый день мы в повседневной жизни сотни раз сталкиваемся с различными элементами комплекса маркетинга. Смотрим рекламу, оцениваем выгоду от скидок, сравниваем качество товара. Но получить возможность непосредственно ознакомиться и приобрести товар, мы можем благодаря такому элементу маркетинг-микса, как «МЕСТО» или, иначе говоря, каналу товародвижения и сбыта, или дисрибутивному комплексу. Естественно, в силу того, что с этим звеном отождествляется непосредственный контакт с потребителем, ему уделяется особое внимание.

В условиях рыночной экономики любая компания особое внимание уделяет проблеме оптимизации процесса продвижения товара к потребителю. В конечном счете от результатов реализации продукта зависит успех всей ее производственной деятельности и завоевание своего сектора на рынке. Иногда при почти одинаковых характеристиках продукта компания может обойти конкурентов именно на этом этапе, сумев лучшим образом реализовать свой продукт.

Управление такими подсистемами маркетинга как: товародвижение и сбыт, а также, системами снабжения и логистики, является одним из важнейших направлений деятельности предприятия. Именно, реализация данного процесса дает возможность связать воедино «в реальном исполнении» такие элементы среды маркетинга организации/предприятия, как: поставщиков, посредников, потребителей и, конечно, самого производителя. Достижение же наивысшей эффективности товародвижения и сбыта, а также, снабжения и логистики, получается путем грамотного управления инструментами и технологиями, к которым можно отнести каналы движения товаров, технику продаж, личные продажи и многое другое.

Контрольная работа скачана с сайта www.MatBuro.ru
©МатБюро. Решение задач по математике, экономике, программированию

Товародвижением и сбытом в маркетинге называют систему, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи (к месту установки) в точно определенный срок с максимально высоким уровнем обслуживания и непосредственно саму продажу. Иными словами, это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением продукции от места ее происхождения к местам продажи с целью удовлетворения нужд потребителя и с выгодой для производителя.

Целью данной работы является изучение функций товародвижения и рассмотрение процесса реализации этих функций на предприятии ОАО «Кондитерской объединение «СладКо».

1 Функции товародвижения в компании

Функции товародвижения на предприятиях осуществляются через каналы товародвижения. Большинство производителей предлагают свои товары рынку через посредников. Каждый из них стремится сформировать собственный канал товародвижения.

Канал товародвижения - когда совокупность фирм или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

Каналы движения товаров и денег - это пути и способы распространения товаров от производителей к потребителям и денежной оплаты со стороны потребителей производителям.

Каналы распределения - это пути движения товаров и услуг через промежуточных агентов или непосредственно к потребителю.

Канал товародвижения (канал распределения) - это совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услуги и их пути от производителя к потребителю.

Функции канала товародвижения

Канал товародвижения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала товародвижения выполняют ряд очень важных функций (таблица 1).

Таблица 1 - Функции каналов товародвижения

Функция	Характеристика
1. Исследовательская работа	сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена

2. Стимулирование сбыта	создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре
3. Установление контактов	налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями
4. Приспособление товара	подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров	попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения	транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование	изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска	принятие на себя ответственности за функционирование канала

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок.

Рассмотрим процесс выполнения этих функций на реальном предприятии ОАО «Кондитерское объединение «СладКо».

2 Характеристика компании ОАО «Кондитерское объединение «СладКо»

ОАО «Кондитерское объединение «СладКо» расположено по адресу 620100 г. Екатеринбург, Сибирский тракт, 19.

ОАО «Кондитерское объединение «СладКо» образовано в апреле 2001 года. В 2005 году компания была приобретена норвежским концерном «Orkla». Многопрофильный концерн «Orkla» владеет предприятиями по всему миру различных сфер деятельности (металлургия, энергетика, финансы, пищевая промышленность).

«СладКо» - один из крупнейших производителей кондитерских изделий в России, входит в десятку лидеров кондитерской отрасли и производит все основные виды кондитерских изделий - шоколад, конфеты, карамель, печенье, вафли. Продукция производится на двух производственных площадках

- в Екатеринбурге (специализируется на производстве бисквитов)
- в Ульяновске (специализируется на производстве шоколадных изделий)

На предприятиях внедрены международные системы менеджмента качества и безопасности пищевой продукции ISO и HACCP.

«СладКо» – компания с национальной дистрибуцией, продукция которой представлена на территории всей России, а также поставляется в страны СНГ.

Основные бренды компании: «Слад&Ко», «Счастливый День», «Малышок», «Конфи», «Волжанка».

3 Функции товародвижения на предприятии ОАО «Кондитерское объединение «СладКо»

Исследовательская работа на предприятии строится путем определения потребностей у клиентов в том или ином виде товара. Заказчики покупая определенный товар на предприятии ОАО «Кондитерское объединение «СладКо» тем самым сообщают желания конечных потребителей, что само по себе является ценной информацией при дальнейшей работе, и в частности при формировании ассортимента продукции, ценообразовании. Также к исследовательской работе на предприятии относится изучение рынка конкурентов. За данную функцию на предприятии отвечает отдел маркетинга.

Функция *стимулирования сбыта* представлена на предприятии ОАО «Кондитерское объединение «СладКо» различными информационными брошюрами продукции компании, специально разработанными POS-материалами (рисунок 1).



Рисунок 1 – POS-материалы компании ОАО «СладКо»

Кроме того, для компании ОАО «СладКо» были специально разработаны уникальные дизайны упаковки продукции, которые позволяют продукции оставаться легкоузнаваемой и яркой (рисунок 2).



Рисунок 2 – Дизайн упаковки продукции компании ОАО «СладКо»

Функция *установления контактов* отведена на предприятии отделу продаж. В компании работает два отдела – Отдел по работе с региональными клиентами и Отдел по работе с розницей. Отдел по работе с региональными клиентами занимается продажей продукции по регионам страны. В данном отделе работают супервайзеры, где каждому подотчетна своя территория. Он развивает территорию как ему удобно – обычно в каждом регионе у компании открыты свои небольшие представительства, где работают торговые представители.

Отдел по работе с розницей представляет собой группу торговых представителей занимающихся продажей продукции компании лично. Технология продаж продукции следующая (рисунок 3).

Функцию *приспособления товара* обеспечивает склад компании ОАО «СладКо». Необходимый товар согласно заявке комплектуют, сортируют, упаковывают и передают в транспортный отдел. Важной задачей склада

Контрольная работа скачана с сайта www.MatBuro.ru
©МатБюро. Решение задач по математике, экономике, программированию
является не перепутать заявки, товар, отвечать за качество товара, т.к.
необходимо чтобы упаковка товара оставалась целой и невредимой.

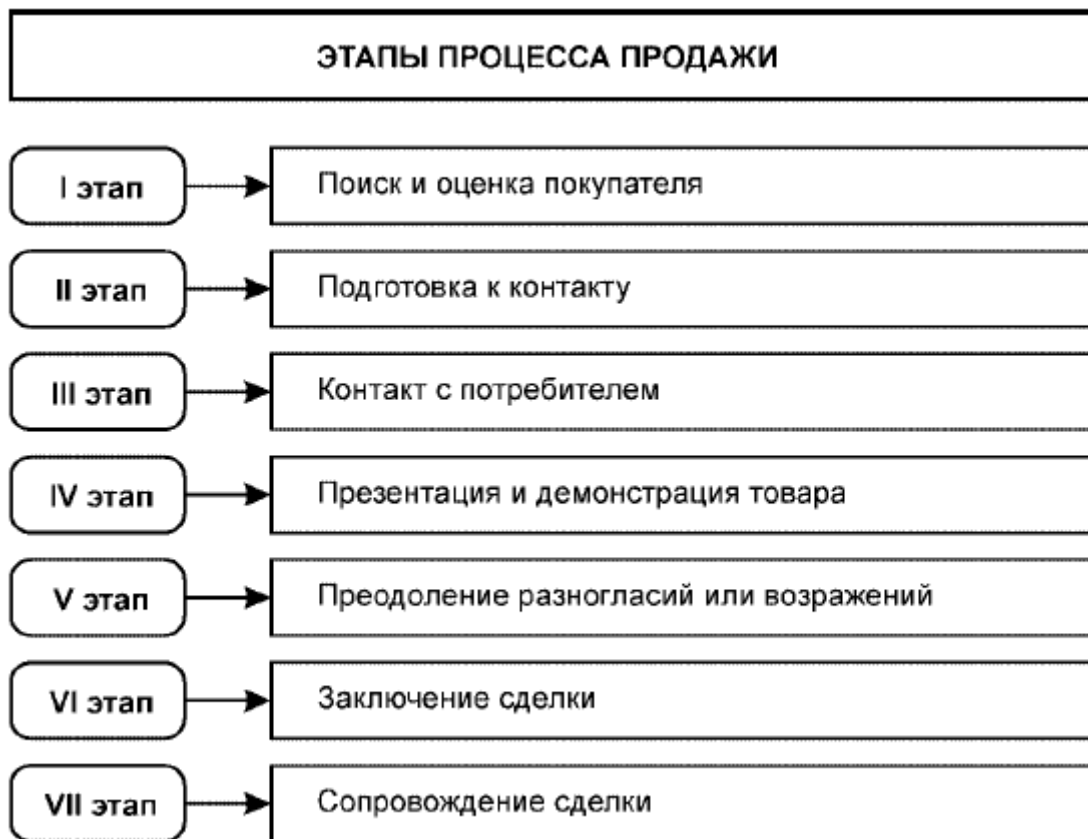


Рисунок 3 – Технологическая схема продажи товаров компании ОАО «СладКо» торговыми представителями

Функция *проведения переговоров* также относится к отделу продаж. На данном этапе продажи торговые представители компании договариваются с клиентами о ценах на товар, скидках предлагаемых ОАО «СладКо», сроках отгрузки товара, условиях поставки, дополнительных расходах клиента (в случае необходимости). Данный этап очень важен, т.к. качественные переговоры с клиентами компании помогают избежать в дальнейшем недоразумений и разногласий, которые иногда приходится решать в судебном порядке. Качественное ведение переговоров положительно влияет на имидж предприятия, именно поэтому обучению отдела продаж уделяется в компании ОАО «СладКо» огромное внимание. Сотрудники отдела продаж

©МатБюро. Решение задач по математике, экономике, программированию постоянно проходят обучения у внутреннего тренера компании (аттестованный специалист).

Функция *организация товародвижения* представлена в виде транспортировки и складирования товара, и относится к логистическому департаменту компании, а в частности к ведению склада и транспортного отдела. Работа склада компании ОАО «СладКо» осуществляется по схеме на рисунке 4.

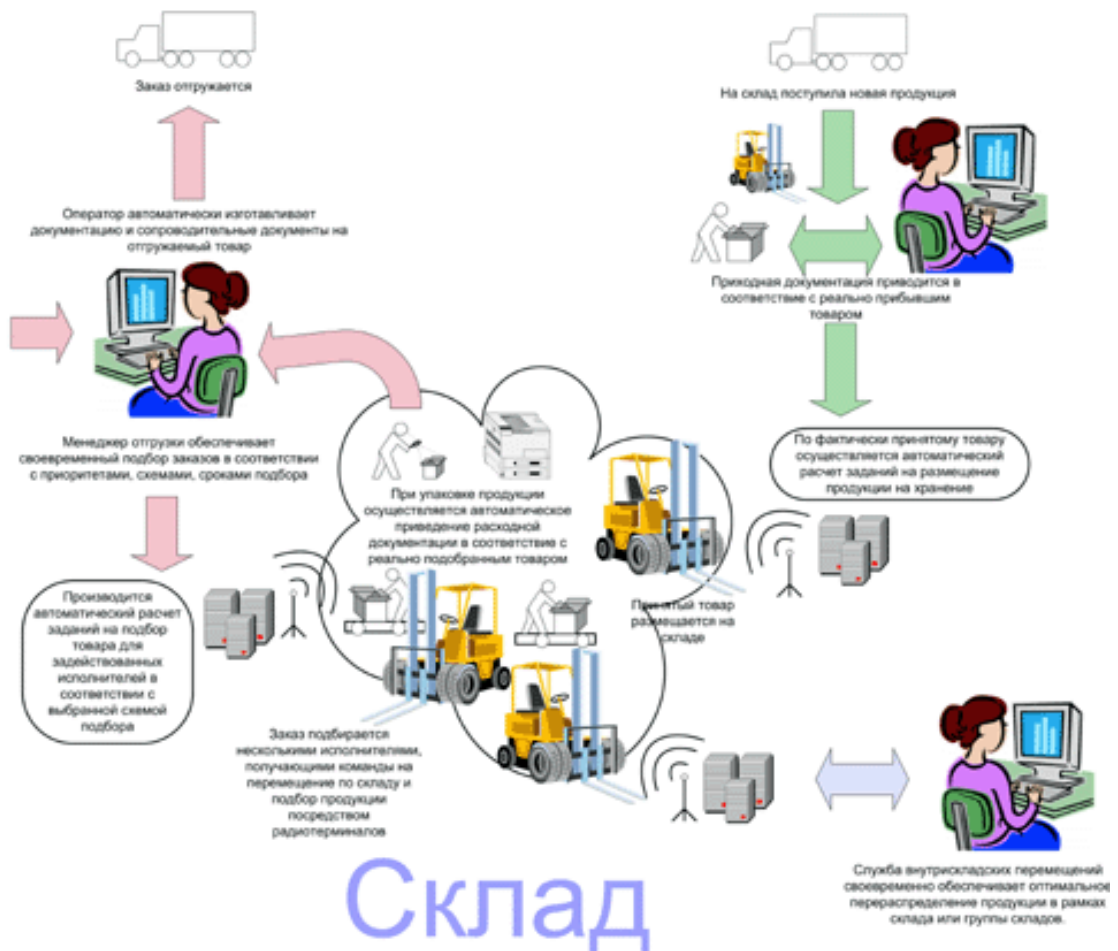


Рисунок 4 – Технологическая схема работы склада ОАО «СладКо»

Функцией финансирования занимается Департамент финансов. В течение 2010 года компании периодически не хватало денежных средств и приходилось брать краткосрочные кредиты.

Характеристика кредитов:

Цель кредитования – закупка нового оборудования.

Кредитор – ЗАО КБ «СИТИБАНК».

Контрольная работа скачана с сайта www.MatBuro.ru
©МатБюро. Решение задач по математике, экономике, программированию

Периоды сделок - январь, ноябрь-декабрь 2010 года.

Сумма кредитов не превысила 130 млн. руб. (каждая заявка).

Процентная ставка по кредитам – в январе составила 17% годовых, ноябрь-декабрь - от 7,25% до 9,15% годовых.

Функция *принятия риска* лежит в зоне ответственности отдела продаж. Именно они отвечают за эффективное функционирование сбыта продукции. Однако канал товародвижения бесспорно также включает и работу других отделов. Именно поэтому за работу всех каналов товародвижения отвечает заместитель генерального директора, которому подчиняются большинство отделов компании.

В заключение в целом по предприятию можно отметить качественное выполнение всех функций товародвижения, что позволяет компании ОАО «СладКо» оставаться лидер среди производителей кондитерской продукции в Западной Части РФ.

Заключение

Маркетинговая подсистема товародвижения, сбыта, снабжения и логистики напрямую влияет на конкурентоспособность товара и, зачастую, может выступать в качестве ее определяющего фактора.

Товародвижение является мощным инструментом стимулирования спроса. Мерой эффективности системы товародвижения служит отношение затрат фирмы к ее результатам. Основным результатом, который достигается в системе товародвижения, — это уровень обслуживания потребителей. Данный качественный показатель зависит от многих факторов: скорости исполнения и доставки заказа, качества поставленной продукции, оказания различного рода услуг покупателям по установке, ремонту и поставке запасных частей.

Товародвижение на предприятии определяет ряд функций:

- 1) Исследовательская работа;
- 2) Стимулирование сбыта;
- 3) Установление контактов;
- 4) Приспособление товара;
- 5) Проведение переговоров;
- 6) Организация товародвижения;
- 7) Финансирование;
- 8) Принятие рисков.

Данная работа посвящена изучению реализации функций товародвижения в организации ОАО «Кондитерское объединение «СладКо».

В ходе работы было выявлено, что все функции на предприятии реализуются на высоком уровне, что позволяет компании ОАО «СладКо» оставаться лидер среди производителей кондитерской продукции в Западной Части РФ.

Список литературы

1. Алтыев А., Шанин А. "Маркетинг - философия современного бизнеса"//Торговля, № 1'03, С 13-19.
2. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 2005. – 219 с.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Издательство “Финпресс”, 2003. – 326 с.
4. Дихтль Е.. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. М.: Высш. шк. 2009. – 518 с.
5. Завьялов П. С. Формула успеха: маркетинг /сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке/. - М.: МО. 2001.- 415 с.
6. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентноспособность: Сб. МДНТП.-М., 2002. – 119 с.
7. Котлер. Ф. Основы маркетинга.- М., Прогресс, 2003.
8. Маркетинг: Учебник/ А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др., Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2000. – 560с.: ил.
9. Синецкий И.И. Основы коммерческой деятельности, М.:ЮНИТИ,2008. – 256 с.
- 10.Феоктистова Е.М., Краснюк И.Н Маркетинг: теория и практика, Москва, Высшая школа, 2005. – 318 с.