

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента  
Кафедра «Маркетинг и экономическая теория»

Допустить к защите:  
Зав. кафедрой «Маркетинг  
и экономическая теория»  
д.э.н., проф. Резник Г.А.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_ · \_\_\_\_\_

число

месяц

год

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА БАКАЛАВРА**

Тема Формирование каналов сбыта торгового предприятия  
(на примере ООО «Торговый дом Каменка-Мясо»)

\_\_\_\_\_

(наименование темы)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»  
направленность «Маркетинг»

\_\_\_\_\_

(номер, наименование)

Автор работы Дусканова Е.В. Группа Мен-41

\_\_\_\_\_

(подпись, инициалы, фамилия)

\_\_\_\_\_

(номер группы)

Руководитель работы к.э.н., доцент Суханова Т.В.

\_\_\_\_\_

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методика исследования Суханова Т.В.

\_\_\_\_\_

(наименование раздела)

\_\_\_\_\_

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния проблемы исследования Суханова Т.В.

\_\_\_\_\_

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Экономическая эффективность Суханова Т.В.

\_\_\_\_\_

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Нормоконтролер Амирова Д.Р.

\_\_\_\_\_

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

## АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу \_\_\_\_\_ Дускановой Евгении Владимировны \_\_\_\_\_  
(фамилия, имя, отчество студента)  
на тему: \_\_\_\_\_ «Формирование каналов сбыта торгового предприятия \_\_\_\_\_  
(на примере ООО «Торговой дом Каменка-Мясо») \_\_\_\_\_

Данная выпускная квалификационная работа состоит из трех глав. В первой главе рассматриваются теоретические основы формирования каналов сбыта торгового предприятия, а также приводится методика исследования каналов сбыта.

Вторая глава включает в себя анализ системы сбыта ООО «Торговый дом Каменка-Мясо», где анализируется маркетинговая среда торгового предприятия и выявляются эффективные каналы сбыта продукции. Представлено исследование предпочтений потребителей мясной продукции.

В третьей главе представлена разработка рекомендаций по оптимизации существующих каналов сбыта торгового предприятия и формированию новых каналов сбыта. На основе предложенных рекомендаций производится экономическая эффективность предложенных мероприятий по оптимизации каналов сбыта предприятия «Торговый дом Каменка-Мясо».

## Содержание

Введение . . . . .	4
<b>1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ СБЫТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ . . . . .</b>	<b>6</b>
1.1. Сущность, виды, участники и подходы к управлению канала сбыта . . . . .	6
1.2. Характеристика каналов сбыта и процесса товародвижения . . . . .	21
1.3. Методика исследования каналов сбыта . . . . .	27
<b>2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ СБЫТА ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ КАМЕНКА- МЯСО» . . . . .</b>	<b>38</b>
2.1. Анализ маркетинговой среды деятельности предприятия . . . . .	38
2.2. Выявление наиболее эффективных каналов распределения продукции . . . . .	55
2.3. Исследование предпочтений потребителей мясной продукции . . . . .	68
<b>3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ КАНАЛОВ СБЫТА ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ КАМЕНКА-МЯСО». . . . .</b>	<b>83</b>
3.1. Разработка мероприятий по формированию каналов сбыта продукции. . . . .	83
3.2. Экономическая эффективность мероприятий по оптимизации каналов распределения . . . . .	93
Заключение . . . . .	99
Библиографический список . . . . .	102
Глоссарий . . . . .	109
Приложения . . . . .	111

## **Введение**

В настоящее время предприятию для решения основных задач и эффективного функционирования, не достаточно только производить товар в максимальном объеме – очень важно данный товар успешно реализовать. Исходя из этого, повышение эффективности сбыта продукции становится необходимым условием дальнейшего успешного развития предприятия. В условиях высокой конкуренции лидирует предприятие способное предлагать на рынок продукт, который наилучшим образом удовлетворит потребности конечного потребителя, а также обеспечивает грамотное продвижение и сбыт. Таким образом, для достижения конкурентных преимуществ, предприятию необходимо развивать новые методы сбыта готовой продукции на основе взаимодействия концепций маркетинга и логистических систем.

В современных условиях поставка и распределение продуктов питания до конечного потребителя остается одной из основных задач. Связано это с тем, что к системам распределения предъявляется множество условий и требований, которые зависят от срока годности продукции, размера поставки и региона сбыта. Особое внимание следует уделять координации действий между участниками системы доставки продукции торгового предприятия, а также управлению запасами в каналах сбыта.

Сбыт продукции является важным и неотъемлемым звеном в маркетинговой деятельности, а также комплексом по созданию, производству и доведению продукта до конечного потребителя. Эффективная система организации сбыта может обеспечить конкурентоспособность предприятия.

При использовании эффективной организации каналов сбыта торговое предприятие имеет возможности улучшения своего конкурентного преимущества. Кроме того, правильное и эффективное формирование каналов способствует устойчивому сбыту продукции, что имеет важное значение, в условиях рыночной экономики в целом.

Таким образом, актуальность работы заключается в том, что формирование и управление сбытом готовой продукции на предприятии является одним из важнейших элементов системы взаимодействия потребителя и фирмы.

Целью выпускной квалификационной работы является формирование каналов сбыта в ООО «Торговый дом Каменка–Мясо».

Эффективные решения, принимаемые в области управления сбытом продукции, позволят торговому предприятию грамотно действовать в современных рыночных условиях, укрепляя свои рыночные позиции и увеличивая объёмы сбыта.

Объект исследования: ООО «Торговый дом Каменка–Мясо».

Предмет исследования: каналы сбыта мясной продукции ООО «Торговый дом Каменка–Мясо».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы формирования каналов сбыта.
2. Разработать методику исследования каналов сбыта.
3. Проанализировать маркетинговую среду деятельности предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо».
4. Рассмотреть систему организации каналов сбыта и выявить наиболее эффективные каналы распределения на предприятии.
5. Провести исследование предпочтений потребителей мясной продукции.
6. Разработать рекомендации по совершенствованию каналов сбыта в ООО «Торговый дом Каменка–Мясо».
7. Представить экономическую эффективность мероприятий по оптимизации каналов распределения.

Разработанные рекомендации позволят оптимизировать каналы сбыта мясной продукции на основе маркетингового исследования внешней и внутренней среды, функционирования предприятия.

Для решения поставленных задач в выпускной квалификационной работе применим следующие методы, а именно: анализ, синтез, сравнение, индукция и дедукция, экономико-математическое моделирование, анкетирование.

# **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ КАНАЛОВ СБЫТА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

## **1.1. Сущность, виды, участники и подходы к управлению канала сбыта**

На предприятиях, производящих продукцию, организацией хранения и распределения готового товара занимаются отделы сбыта. До того когда маркетинга как специального вида деятельности не существовало, любая работа по распределению возлагалась на службу сбыта. Именно поэтому во многих компаниях сбыт и распределение подразумевают как тождественные понятия, но сбыт – это только одна из составляющих распределения.

По мнению И.И. Пичурина, сбыт – это совокупность действий по хранению готовой продукции, учету и оформлению выполнения заказов, оформлению товаросопроводительной документации и организации товародвижения до покупателя [60, с.336]. Важное маркетинговое решение, принимаемое производителем, заключается в выборе вида сбыта своей продукции. В теории маркетинга выделяют три вида сбыта: эксклюзивный, селективный и интенсивный (рис 1.1).

На сегодняшний день сфера применения двух первых видов сбыта – эксклюзивного и селективного – стала наиболее распространенной. Это объясняется тем, что потребители больше ценят не только качество продуктов, но и возможность получить послепродажное обслуживание.

Выбор способа реализации продукции во многом зависит от вида изделия и специфики хозяйственной деятельности в регионе. Если предприятие использует экстенсивное распределение, то ему необходимо самостоятельно рекламировать и продвигать свою продукцию на рынке. При исключительном распределении можно рассчитывать на получение со стороны торговых посредников необходимой помощи и дополнительных услуг в продвижении продукции на рынке и увеличении объемов сбыта.



Рис. 1.1. Виды сбыта, применяемые производителем [74, с.134]

Сбыт продукции является фактором создания потребления. Готовый продукт должен быть доступен для потребителя в необходимом количестве, в нужное время, в нужном месте и с минимальными затратами. Любое торговое предприятие теряет своих клиентов, когда не обеспечивает поставку товара в определенный срок.

Возможно множество вариантов прохождения товаров от производителя и до конечного потребителя. Вместе с тем, важно принимать необходимые решения: желательно ли участие промежуточных звеньев или нет; может ли производитель самостоятельно взять на себя риск по организации сбыта продукции и имеет ли он необходимый торговый персонал. Выбирая один из вариантов сбыта, предприятие стремится максимально снизить затраты на услуги посредников, стремится достичь своевременной доставки товара потребителям, особенно если речь идет о скоропортящейся продукции или о товаре, имеющим минимальные сроки хранения.

В условиях рыночной экономики любое предприятие особое внимание уделяет проблеме оптимизации процесса движения товара к потребителю. Следует отметить, что от результатов реализации продукта зависит успех всей её производительной деятельности. Иногда при почти идентичных характеристиках и свойствах определенного продукта предприятие может обойти своих конкурентов именно на этом этапе, лучшим образом реализовав свой товар.

Важно отметить, что в соответствии с комплексом маркетинга, в котором к классической модели добавлены следующие элементы: «people» (персонал), «process» (бизнес-процессы) и «philosophy» (корпоративная философия) - правило «7P», товародвижение является вторым его элементом и предполагает следующие решения:

- выбор канала сбыта;
- наличие и способ интеграции участников в канале;
- выбор типа посредников;
- выбор вида распределения;
- выбор мест расположения складов;
- выбор мест расположения магазинов и другие решения [74, с.125].

При выборе канала сбыта, его формировании и организации следует уделять должное внимание. В настоящее время понятие канала сбыта не имеет четкого определения. В узком смысле его понимают как метод доставки товара потребителям. Широкую трактовку имеет следующее определение. Канал сбыта – это цепь фирм, участвующих в покупке и продаже товаров по мере их продвижения от производителя к потребителю; включает производителя, посредников в лице оптовых и розничных продавцов, потребителя. Роль канала сбыта заключается в перемещении товаров от производителей к потребителям.

Как правило, торговое предприятие не занимается товародвижением в полном объеме, поэтому следует рассмотреть участников каналов сбыта, которые обеспечивают доведение готовой продукции до конечного потребителя.

В товародвижении принимают участие как специалисты по сбыту, которые являются сотрудниками предприятия-продавца («агенты» по сбыту), так и независимые посредники. В соответствии с наличием права собственности на товар все независимые посредники подразделяются на тех, кто имеет это право и не имеющих его.

Посредники, имеющие право собственности, могут быть объединены под названием «купцы». Среди них:



1. Дилер – фирма, располагающая торговыми и складскими помещениями, занимается и послепродажным обслуживанием.

2. Джоббер – оптовая фирма средних размеров, не имеющая собственных складских помещений [74, с.126].

Посредники, работающие без права собственности на товар, обеспечивают меньше функций, чем «купцы» и преобладают в международной торговле.

К посредникам без права собственности относятся:

1. Брокеры, преобладающие на рынке недвижимости и на биржевом рынке.  
2. Торговые агенты, которые совершают маркетинговые действия по поручению другого лица – принципала на основании заключенного договора с ним.

3. Торговые маклеры, которые самостоятельно не заключают торговые сделки, а лишь указывают на возможность их совершения.

Участники каналов сбыта выполняют функции, которые имеют важное значение при организации и процессе товародвижения. К таким функциям относятся: информационная, функция финансирования, продвижения, заказа, владения товаров и многие другие, которые представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Функции участников канала сбыта

<i>Функция участника канала сбыта</i>	<i>Характеристика функции</i>
Информационная функция	Сбор и распределение информации, полученной в ходе маркетинговых исследований, об имеющихся и потенциальных покупателях, конкурентах и других субъектах и факторах маркетинговой среды.
Функция продвижения	Разработка и распределение обращений к покупателям.
Функция ведения переговоров	Достижение согласия по ценовым и другим вопросам для обеспечения передачи прав владения и распоряжения товаром.
Функция заказа	Заключение соглашений с другими участниками канала на предмет приобретения товаров у производителя.
Функция финансирования	Изыскание и распределение средств, которые необходимы для покрытия издержек, возникающих на различных уровнях канала.

Функция принятия риска	Принятие на себя ответственности за функционирование канала.
Функция владения товаром	Последовательное хранение и перемещение продуктов от склада производителя до конечных потребителей.
Функция оплаты	Перевод денежных средств покупателя по счетам продавца через банки и другие финансовые учреждения.
Функция передачи прав собственности	Передача прав владения и распоряжения товаром от одного физического или юридического лица к другому.

Отметим, что если часть функций берет на себя производитель, то его издержки увеличиваются, и как следствие, возрастают цены на товары. При передаче некоторых функций посредникам затраты и цены производителя уменьшаются даже с учетом того, что посредник взимает за свои услуги определенную плату. Следовательно, если посредники способны действовать более эффективно, чем производитель, конечная цена в итоге товара для конечного потребителя снижается. В некоторых случаях определение функции выполняет и потребитель, своими методами снижая цены.

Различают два основных вида каналов сбыта, к которым относятся прямые и косвенные.

В случае применения каналов первого вида поставщик непосредственно сам выходит на связь с розничным предприятием, не прибегая к услугам независимых посредников. Это одноактовая форма продажи [70, с.394]. Косвенные каналы сбыта имеют место в случае, когда посреднические операции выполняют непосредственно независимые торговцы. Производители тем самым идут на потерю определенной прибыли в каналах с тем, чтобы увеличить объем сбыта и выйти на ещё большие прибыли. При этом если в каналах сбыта товар продается один раз независимому посреднику, который, в свою очередь, продает его розничному предприятию, то здесь мы имеем дело с двумя актами продажи и возникновением одного звена в товарообороте.

Выделяют также третий вид каналов сбыта – смешанный, который в свою очередь, представляет собой совокупность прямых и косвенных каналов распределения (рис. 1.2).

По каналам сбыта проходит продукция согласно устной договоренности сторон или контрактным соглашениям, при которых все условия для каждой из сторон точно и заранее оговариваются в письменной форме.

При формировании канала распределения и определении структуры сбыта на первое место выходит решение о структуре канала, то есть о количестве уровней и о конкретном перечне его элементов.

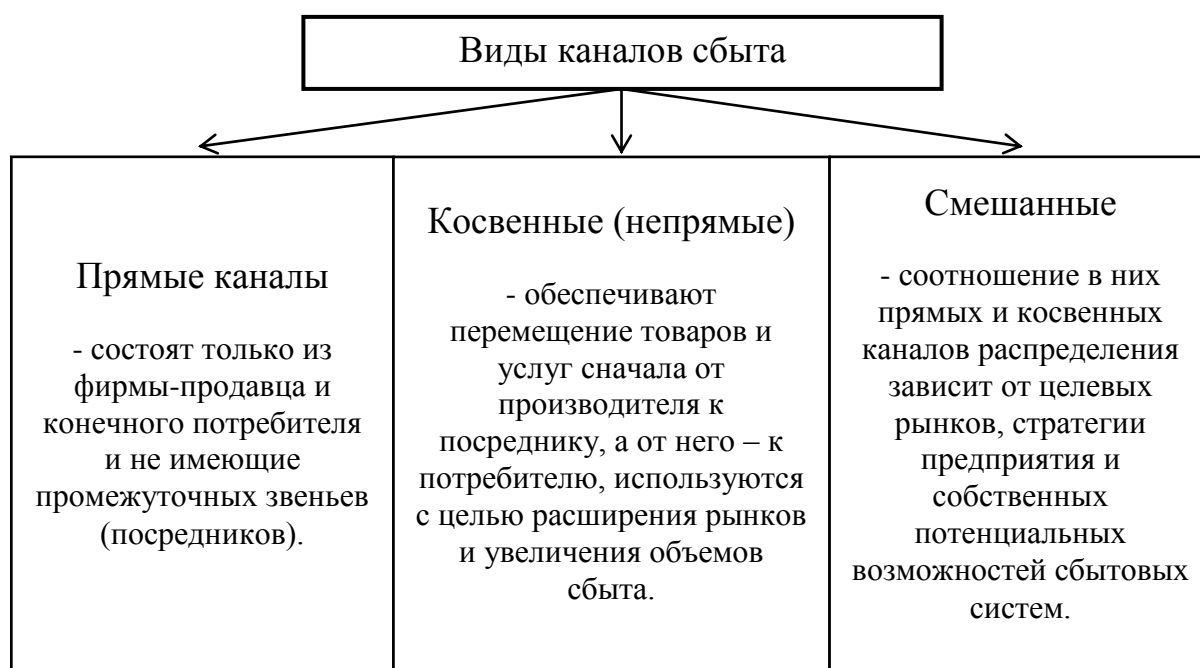


Рис. 1.2. Виды каналов сбыта

Каналы сбыта различаются по числу соответствующих их уровней.

Уровень канала – это любой посредник, который выполняет действия по приближению продукции к конечному покупателю и переходу права собственности на нее. Для характеристики канала применяются параметры длины и ширины канала [74, с.132].

Величину «длины» канала можно определить количеством независимых посредников между производителями и потребителями. По мнению Р.К. Цахаева,

самый короткий канал образуется тогда, когда производитель выходит прямо на потребителя (рис. 1.3) [70, с.395].

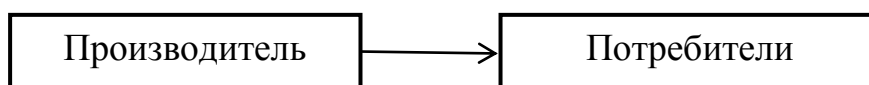


Рис. 1.3. Прямой канал сбыта

Длинный канал сбыта образуется, когда производитель выходит на конечного потребителя через посредников той или иной длины (рис. 1.4).

Длина канала (протяженность) – число имеющихся в нем промежуточных уровней (рис. 1.5) [74, с.133].

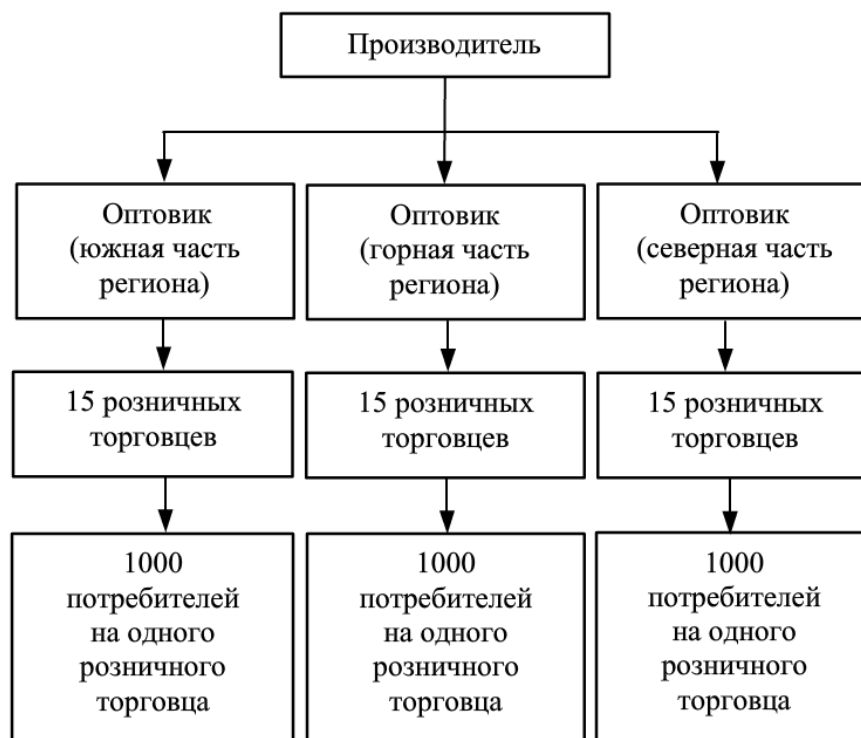


Рис. 1.4. Косвенный канал сбыта

Канал сбыта в практической деятельности может иметь и разветвленный вид, тогда продукция проходит по каждому из нескольких возможных путей, каждый из которых имеет свою длину. Для характеристики простейших разветвленных каналов вводится такое понятие, как ширина канала сбыта продукции.

Ширина канала – число параллельных путей на отдельном уровне канала – на уровне оптового или на уровне розничного звена торговли [74, с.133].

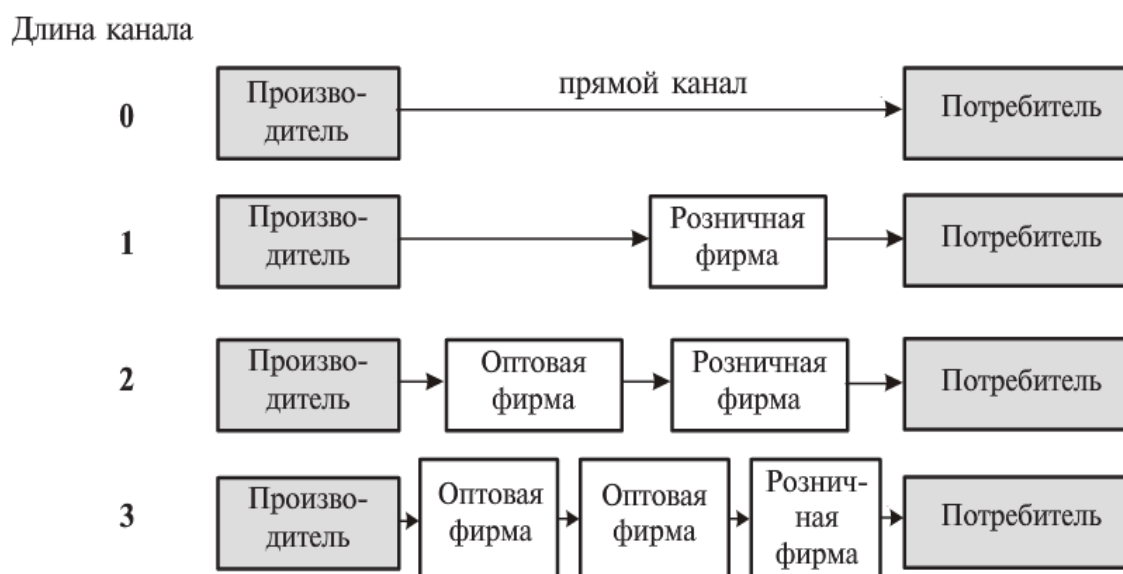


Рис. 1.5. Разновидности канала сбыта [74,с.133]

В терминах длины канала сбыта прямой канал представляет собой канал нулевого уровня. Данный канал состоит из производителя, который напрямую реализует свою продукцию потребителям. Выделяют три основных способа прямой продажи:

- торговля, производимая через принадлежащие производителю магазины и торговые точки;
- посылочная торговля;
- торговля вразнос.

Одноуровневый канал сбыта состоит только из одного посредника. На потребительском рынке это, как правило, розничный торговец.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках к таким посредникам относятся оптовые и розничные торговцы, а на рынках товаров промышленного назначения или могут являться промышленные дистрибьюторы.

На пути от производителя и до конечного потребителя товар может пройти более двух уровней за счет того, что в результате неоднократной перепродажи оптовое звено будет проходить несколько раз, то есть на нескольких уровнях. Таким образом, трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

Например, между розничным и оптовым торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Функции, выполняемые мелкими оптовиками, заключаются в том, что они закупают продукцию у крупных оптовых торговцев и вследствие, перепродают их небольшим предприятиям в сфере розничной торговли.

Следует отметить, что каналы с большим количеством уровней встречаются на практике достаточно редко.

Выбор определенного вида канала сбыта зависит от множества факторов:

- возможностей товаропроизводителя брать на себя риск по организации сбыта своей продукции;
- возможности иметь торговый персонал своего предприятия и обеспечить ему постоянную и необходимую загрузку;
- знания конъюнктуры рынка и умения быстро реагировать на её изменения;
- известности предприятия;
- существующих законов и договоренностей;
- качества выпускаемого продукта;
- отношения потребителей к продукту, сбытовой сети, типов оптовых или розничных предприятий торговли;
- функций и принципов работы конкретных магазинов;
- наличия конкурентов и их торговой политики.

Изучение формирования канала сбыта с различных точек зрения отечественных и зарубежных авторов позволило выявить основные подходы к управлению канала сбыта.

Согласно классическому подходу, разработанному Филипом Котлером, управление каналами сбыта включает в себя отбор, мотивацию участников, а

также контроль и оценку качества их работы. В соответствии с этой концепцией на этапе отбора фирма – организатор канала сбыта должна определить те характеристики, которыми должен обладать наилучший посредник. Затем необходимо оценить посредников на соответствие критериям отбора и выбрать оптимальные каналы распределения продукции.

После отбора каналов сбыта осуществляется постоянная мотивация их участников для того, чтобы их работа была лучше и качественнее. Отмечено, что фирма должна осуществлять продажу своей продукции не только через посредников, но и для них. Филип Котлер разделяет факторы мотивации на позитивные (скидки, льготы, премирование, соревнование между участниками) и негативные (замедление сроков поставок, прекращение сотрудничества). В этом случае, предприятие-производитель, использующее негативные методы, поступает неправильно, поскольку пренебрегает изучением потребностей, а также сильных и слабых сторон своих дистрибьюторов. Главной же задачей предприятия в сфере мотивации является убеждение своих посредников в том, что они могут заработать денежные средства благодаря тому, что являются частью системы канала сбыта.

Следующим видом деятельности в классическом понимании управления каналами сбыта является систематическая оценка и контроль деятельности каждого участника. Предприятие должно вознаграждать участников, работа которых эффективна и её выполнение на высоком уровне. Посредникам, работающим с низкой эффективностью, оказывают помощь, а в качестве крайней меры отказываются от их услуг.

Ключом прибыльного управления каналом сбыта в концепции Филипа Котлера является достижение ситуации, выигрышной для всех участников - отношений, ведущих к кооперации и бесконфликтности.

Среди современных отечественных подходов, Юлия Пустынникова предлагает собственную концепцию управления каналом сбыта [17].

В данном подходе деятельности по управлению каналами сбыта предшествует подготовительный этап, включающий в себя аудит существующей системы распределения, выбор канала и их участников.

Непосредственное же управление каналами сбыта является ежедневным трудом того, кто уже создал систему. Процесс такого управления включает в себя следующие функции:

- планирование по каналам и между участниками одного канала;
- мотивирование и стимулирование посредников;
- контроль и управление коммуникацией;
- регулярная оценка участников канала и корректировка условий сотрудничества с ними;
- урегулирование конфликтов участников канала.

Аудит существующей системы каналов сбыта проводится для, определения того, насколько используемая стратегия распределения соответствует целевой аудитории и категории продаваемого товара, насколько оптимальны используемые каналы сбыта – позволяют ли они донести ценность продаваемого товара до целевого сегмента с наименьшими затратами.

Аудит системы каналов распределения включает в себя три этапа:

- оценка стратегии распределения, определение оптимальной длины каналов;
- оценка типа системы каналов распределения;
- оценка непосредственных участников канала.

На основе полученных данных маркетинга и по определенным критериям осуществляется выбор посредников. На этом заканчивается подготовительный этап и начинается непосредственное управление каналами сбыта.

Планирование по каналам сбыта и между их участниками может осуществляться как самостоятельно продавцом, так и совместно продавцом и посредниками. В случае, когда у предприятия ограничены возможности выбора посредников и ей самой приходится проявлять инициативу в их привлечении,



второй вариант наиболее вероятен. При этом планирование по каналам сбыта и между участниками должно отвечать выбранной стратегии.

В процессе мотивации и стимулирования посредников используются два вида факторов: стимулирующие (бонусы, скидки) и партнерские. Последние направлены на формирование долгосрочных взаимовыгодных отношений: это совместное планирование деятельности канала сбыта, специальные условия сотрудничества, маркетинговая поддержка и др.

Должна осуществляться регулярная оценка участников канала и корректировка условий сотрудничества с ними, в зависимости от их успеха в продвижении товара на рынок. Предлагается также корректировать клиентскую базу, прекращать сотрудничество с теми, кто не выполняет свои обязательства или не способен обеспечить требуемый объем продаж.

Среди иностранных исследователей популярен подход к управлению каналами дистрибуции американских ученых Линды Горчелс, Эда Мариен и Чака Уэст. Они разделяют весь перечень вопросов, связанных со стратегией дистрибуции на стратегические изменения структуры канала сбыта и управление на постоянной основе.

Структура канала может быть перестроена или усовершенствована в ответ на изменения в динамике рынка, смену стратегии или выводом на рынок нового продукта.

К факторам динамики рынка относятся внешние факторы, влияющие на деятельность компании, такие как развитие новых технологий, изменения в законодательстве.

Для совместимости с участниками канала фирма должна переоценивать и изменять свою стратегию. Для этого необходимо определить:

- ожидания различных сегментов покупателей;
- подходы, используемые конкурентами для привлечения клиентов;
- квалификацию и условия контрактов старых и новых посредников;
- необходимые условия для продажи определенных товаров;

- шаги, которые могут быть предприняты для поддержания конкурентного преимущества.

Важное значение для поддержания конкурентного преимущества имеет стратегический выбор правильного типа посредника – такого, который предоставляет наиболее подходящие услуги для целевого покупателя. В связи с этим, Линда Горчелс, Эд Мариен и Чак Уэст предлагают перенести акцент с «продажи через каналы распределения» на «покупки дистрибьюторских услуг», которые наиболее подходят для удовлетворения потребностей конечного потребителя.

После того, как грамотно выстроена структура канала сбыта, предлагается продолжать непрерывно работать над организацией и стимулированием сбыта, а также постоянно уделять внимание следующим важным вопросам управления:

- согласование целей компании и партнеров по каналу сбыта;
- мотивация участников канала сбыта на достижение целей;
- оценка результативности и эффективности канала сбыта.

Учеными отмечено, что производители не могут ждать от независимой фирмы того, что она поменяет свою стратегию ради одного партнера, если только это не будет выгодно для его бизнеса. Следовательно, приступая к согласованию целей, прежде всего, следует убедиться, что бизнес–модель торгового посредника соответствует стратегическим целям производителя. После того, как установлены оптимальные каналы сбыта, следует установить взаимосогласованные цели, касающиеся поддержки продукта, а также относительно предоставления различных услуг и выполнения функций, требующихся для продуктов и потребителей. После установки цели, менеджеры по каналу сбыта должны посредством мотивации убедить посредников стремиться к их достижению. Как минимум, дистрибьюторы и другие посредники требуют качественных продуктов, которые соответствуют их бизнесу, приемлемой политики управления товарными запасами и складирования, соответствующей оплаты производителем своих услуг и выполнения им обязательств, а также взаимного доверия. Кроме того, для

поощрения краткосрочных продаж могут быть использованы скидки, гарантии и специальные промо-акции.

Успешность функционирования канала сбыта зависит от оценки его деятельности, наличия обратной связи с клиентами и, по мере необходимости, внесения корректировок. В общем, каждого участника канала сбыта предлагается оценить в зависимости от того, насколько успешно были достигнуты цели.

Для того чтобы оставаться ближе к конечному потребителю и находить потенциальные сферы для сохранения и улучшения доверия, не менее важным оказывается поддержание обратной связи с каналом сбыта. Она может быть достигнута при помощи формальных и неформальных собраний руководства организатора канала и его участников.

Полная поэтапная схема управления каналами дистрибуции согласно подходу Горчелс, Мариен и Уэст представлена на рисунке 1.6.



Рис. 1.6. Этапы управления (перепланировки) канала согласно подходу Горчелс, Мариен и Уэст [17]

Она включает в себя как стратегические вопросы, так и вопросы управления. Таким образом, менеджеры каналов сбыта должны хорошо разбираться как в стратегическом, так и в тактическом управлении.

Сопоставляя проанализированные подходы можно прийти к выводу, что в основном исследователи рассматривают методологию управления каналами сбыта, как состоящую из двух взаимодополняющих систем:

- стратегическое управление, включающее такие действия, как анализ системы сбыта, планирование канала сбыта, выбор партнеров;
- оперативное управление – постоянные действия по мотивации и стимулированию участников канала сбыта, оценке и контролю их деятельности, урегулированию конфликтов, управлению коммуникацией, повышению эффективности канала сбыта.

Следует отметить, что не существует единственного и наилучшего канала сбыта продукции. Каждый раз выбор определяется необходимостью максимально снизить затраты на услуги посредников, обеспечить надежный сбыт и своевременность доставки товаров на рынок. В конечном итоге для любого производителя важно стремление выбора такого канала сбыта или такой комбинации каналов, чтобы в течение более продолжительного периода времени максимизировать прибыль.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что под каналами сбыта больше предполагают каналы коммуникации, через которые, предприятие идет к потребителю.

Таким образом, раскрыта сущность канала сбыта, которая заключается в перемещении товаров от производителей и до конечного потребителя. Представлены виды каналов сбыта, к числу которых отнесены: прямые каналы сбыта, косвенные (непрямые) и смешанные. Каждый вид характеризуется своей длиной – числом участников задействованных в нём и распределением функций между ними. Прямой канал сбыта состоит в том, что изготовитель продает продукцию через отдел сбыта непосредственно потребителю. Косвенный канал сбыта организуется через независимых посредников, а смешанный представляет

собой совокупность прямых и косвенных каналов сбыта. Рассмотрены участники канала сбыта, выполняющие следующие функции: информационную, функция финансирования, заказа, продвижения, ведения переговоров, финансирования, принятия риска, владения товаром, оплаты и функцию передачи прав собственности.

## **1.2. Характеристика каналов сбыта и процесса товародвижения**

Деятельность торгового предприятия в первую очередь должна быть направлена на поиск наиболее приемлемых и эффективных методов сбыта продукции в конкретных условиях с учетом существующего опыта и особенностей региона.

При выборе каналов и методов сбыта, в первую очередь, выявляется роль каждого канала в программе сбыта торгового предприятия, его эффективность, размеры издержек обращения, система размещения складских и других обслуживающих помещений, вместе с тем, выявляются и особенности ценообразования.

Решение о выборе канала распределения является одним из самых сложных решений, которое необходимо принять руководству торгового предприятия. Выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все значимые решения в сфере маркетинговой деятельности. Важно правильно характеризовать каждый вид канала сбыта продукции и знать его слабые и сильные стороны в работе.

Прямые каналы чаще используются предприятиями, которые хотят сами осуществлять контакт с конечными потребителями. Их продукция не требует предварительного накопления, нуждается в сервисном фирменном обслуживании, целевые рынки ограничены.

Производители, которые имеют собственные каналы сбыта, зачастую могут рассчитывать на более высокую прибыль, если будут увеличивать инвестиции и основную сферу деятельности.

Организованная самостоятельно сбытовая сеть наиболее уместна при достаточном объеме продаж на рынке. При обслуживании узких сегментов рынка и отдельных непосредственных заказчиков использование собственного штата сотрудников по сбыту невыгодно. Предприятие данный метод сбыта, как правило, комбинирует со сбытом через посредников: дистрибьюторов, агентов, джобберов, брокеров.

Можно отметить, что на текущей стадии развития маркетинга эффективнее использовать собственную сбытовую сеть, а не прибегать к услугам дистрибьюторов или агентов. Однако такая ситуация в основном не характерна для больших предприятий.

Выделим основные достоинства прямого канала сбыта:

1. Предприятие непосредственно контролирует ход реализации своей стратегии на рынке.
2. Данная система сбыта позволяет предприятию систематически поддерживать прямой контакт с потребителями продукции.
3. Осуществление наилучшего контроля, за своими сотрудниками, при необходимости им можно предоставлять подкрепление или перенаправлять их в другие сферы производства с лучшими перспективами.
4. Более низкие цены всегда привлекают потребителей.
5. Производитель полностью несет ответственность за все, что происходит с его продукцией в ходе её дальнейшей реализации.
6. Легче изучать отношение потребителей к товару для исследований потребительских предпочтений.

Недостатками прямого канала будет являться:

1. Реклама. Если предприятие наряду со своими производственными обязанностями берет на себя задачу распространения информации о своем продукте среди широкой публики, это лишь мешает работе, поскольку требуются специалисты в этой области, возникают дополнительные расходы и сложности в управлении.

2. Обработка заказов потребителей требует дополнительных усилий и ресурсов, никак не связанных с основным профилем деятельности компании-производителя.

3. Необходимо различие персонала соответствующей квалификации и определенное разделение труда для эффективного выполнения всех задач [74, с.129].

Далее следует дать характеристику косвенным или так называемым непрямым каналам сбыта.

Данные каналы привлекаются для увеличения целевых рынков сбыта, расширения продаж, сокращения затрат на реализацию. Как правило, производитель всё-таки передает часть работы по сбытовой деятельности посредникам, так как производители считают, что использование посредников достаточно выгодно. Зачастую многим производителям не хватает финансовых ресурсов для организации торговли. Посредники благодаря контактам, опыту, специализации и масштабу деятельности, имеют возможности сделать это лучше, чем само предприятие. Обращение производителей к посредникам позволяет им получить большую прибыль, чем они способны получить, занимаясь всем процессом товародвижения самостоятельно.

Крупные торговые предприятия, как правило, стремятся превратить независимую систему сбыта в систему сбыта через финансово зависимых посредников, особенно на рынках, имеющих первостепенное значение для предприятия. Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчинение сбытовой организации, например через участие в акциях и прочее, при этом предприятие сопоставляет выгоду такого мероприятия с преимуществами и издержками создания собственной сбытовой сети.

Преимущества системы сбыта через независимых посредников будут следующие:

1. В ситуации внедрения продукции предприятия на новые рынки сбыта, когда собственная сбытовая сеть ещё не создана.

2. В ряде случаев использование независимой сбытовой сети необходимо, если данная сеть представлена сильными конкурирующими предприятиями.

3. Налаживание связей с независимыми сбытовыми организациями может способствовать вытеснению с рынков конкурирующих предприятий, которые сотрудничают с теми же агентами на менее выгодных условиях.

4. Особое значение имеет использование независимых посредников в случае, если предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которое оно не в состоянии оказать самостоятельно, тогда, как сбытовые фирмы занимаются оказанием таких услуг.

5. В некоторых случаях у производителя есть возможность наладить непосредственные контакты с независимым розничным торговцем и поставлять ему продукцию для последующей продажи конечному потребителю.

6. Преимущества в обеспечении обслуживании продукта [74, с.130].

Основными недостатками косвенного канала является то, что предприятие вовлекается в те виды деятельности, которые никак не связаны с его основным производством. Производителю необходимо при этом выполнять ряд дополнительных функций.

Следует отметить, что завоевание и удержание нового клиента для торгового предприятия является важной и первоочередной задачей, для того чтобы обеспечить лидирующее положение на рынках сбыта. Борьба за контроль над потребителями является очень важной проблемой, как для производителей, так и для посредников. Из этого следует, что структура сбыта становится одним из важнейших элементов для всех подразделений предприятия, а производство является в полной мере зависимым от сбыта с точки зрения номенклатуры, объема и качества выпускаемой продукции.

Под системой сбыта следует понимать открытую систему предприятия-производителя, которая формируется из внутренних и внешних организационно-экономических элементов, которые в свою очередь обеспечивают реализацию товаров и их доведение до конечного потребителя [72, с.166]. Основной задачей в системе сбыта можно выделить – создание условий для превращения



потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный продукт.

В целом система сбыта включает в себя (рис. 1.7):

- каналы товародвижения;
- подсистему планирования сбыта;
- подсистему маркетингового обеспечения сбыта;
- подсистему информационного обеспечения;
- подсистему контроля сбыта;
- подсистему логистики.



Рис. 1.7. Основные элементы системы сбыта[72, с.166]

На современном этапе появилось новое отношение к процессу товародвижения как к материальному потоку (совокупность грузов, товарно-материальных ценностей, рассматриваемая в процессе приложения к ней ряда логистических и технологических операций) и обязательно сопутствующим ему финансовым, информационным и сервисным потокам. Данные потоки можно представить схематично (рис.1.8).



Рис. 1.8. Процесс товародвижения

В настоящее время товародвижение рассматривается как логистическая система, с одной стороны, а с другой стороны, как процесс движения товаров и экономической информации [60].

Таким образом, рассмотрена характеристика каналов сбыта, у каждого вида есть свои сильные и слабые стороны. К основным достоинствам прямого канала

сбыта относится: прямой контакт производителя с конечным потребителем, контроль предприятия за ходом реализации своей стратегии на рынке, предоставление наиболее низких цен для потребителя. К недостаткам прямого канала сбыта следует отнести распространение рекламы, дополнительные усилия обработки заказов потребителей и требуемое различие персонала соответствующей квалификации. Достоинствами косвенного канала сбыта является: внедрение продукции предприятия на новые рынки сбыта при отсутствии собственной сбытовой сети, связи с независимыми сбытовыми организациями способствует вытеснению конкурентов на рынке, преимущества в обеспечении обслуживания продукта. Основным недостатком косвенного канала является то, что предприятие вовлекается в те виды деятельности, которые не связаны с его основным производством. Раскрыта сущность процесса товародвижения, которая представляет собой логистическую систему, выполняющую важную функцию доведения товара от производителя до конечного потребителя.

### **1.3. Методика исследования каналов сбыта**

Для достижения поставленной цели в проведении маркетингового исследования в данной выпускной квалификационной работе необходимо формирование, и организация эффективных каналов сбыта на торговом предприятии. Сформированная цель позволит во многом систематизировать и наилучшим образом смоделировать работу процесса товародвижения от первоначального источника сырья и до конечного потребителя.

В первой теоретической главе данной работы использовалась теория формирования каналов сбыта, а также проблем развития отношения между участниками, которая подробно раскрыта в работах: Ф. Котлера, Линды Горчелс, Эда Мариен, Чака Уэст, Ж.-Ж. Ламбена, Р.Л. Спино, Энн Т. Кофлана, Ч. Фатрелла, А. И. Эль-Ансари, Ю. Пустынниковой, М. В. Мельситова, А.М. Гаджинского. Данные исследования касались главным образом оптимизации организационных структур в сфере распределения, выявления факторов,

способных повлиять на структуру каналов сбыта, различных финансовых и маркетинговых аспектов, в том числе оценки ценности, удовлетворенности и лояльности клиентов, проблем интеграции сбыта с производством и логистикой.

Вместе с тем, обозначены виды каналов сбыта и их характеристика, участники организованных каналов распределения продукции, без которых работа в каждом звене сбытовой деятельности не возможна, а также процесс товародвижения торгового предприятия.

Во второй главе работы для проведения анализа маркетинговой среды торгового предприятия будут использованы определенные инструменты маркетинга. Определим каждый из них.

Первым инструментом следует обозначить изучение статистических данных торгового предприятия. Представленные показатели, такие как прибыль, рентабельность, выручка и многие другие, позволят проанализировать деятельность, изучаемого торгового предприятия, оценить наиболее эффективных каналов сбыта реализуемой продукции и впоследствии представить рекомендации по их совершенствованию.

Вторым инструментом, при анализе маркетинговой среды торгового предприятия, будет являться SWOT – анализ.

Анализ SWOT – это анализ сильных и слабых сторон фирмы, оценка её возможностей и потенциальных угроз. Возможности определяются как нечто, дающие фирме шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию, перестроить и улучшить цепочки ценностей и т.п. Угроза – это то, что может нести ущерб фирме, лишит её существующих преимуществ: несанкционированное копирование уникальных разработок фирмы, появление новых конкурентов или товаров-заменителей и т.п.[61, с.288].

Форма SWOT – анализа, в которой будут представлены результаты исследования маркетинговой среды, представлена на рисунке 1.9.



Рис. 1.9. SWOT – анализ

Целью SWOT – анализа будет являться описание ситуаций, относительно которых впоследствии компании нужно принимать какое-либо решение. Выводы, сделанные на его основе, будут иметь описательный характер с рекомендациями, направленными на определение приоритетов.

Проведенный анализ позволит выявить и главным образом структурировать сильные и слабые стороны организации «Торговый дом Каменка – Мясо», его потенциальные возможности и угрозы. Достигается это за счет того, что следует сравнить внутренние силы и слабости компании с возможностями, которые дает рынок.

При анализе внутренней микросреды торгового предприятия будет изучена организационная структура. Будет представлен анализ каждого отдела, его основных задач, функций и дано обоснование выбранному типу организационной структуры.

Следующим инструментом и самым основным для анализа маркетинговой деятельности торгового предприятия будет являться анкета.

Анкета представляет собой составляемый исследователями, аналитиками опросный лист со списком вопросов, ответы на которые позволяют провести экономическое, социологическое обследование, изучить общественное мнение [60].

В анкете для проводимого исследования представлены следующие типы вопросов: открытые, закрытые, полужакрытые, контрольные, уточняющие и вопросы со шкалой ответов.

Открытые вопросы позволяют респонденту отвечать своими словами, что дает ему возможность чувствовать себя при ответе достаточно свободно, приводить примеры.

Закрытые вопросы в анкете включают все возможные варианты ответов, из которых опрашиваемый делает выбор.

В полужакрытых вопросах помимо числа вариантов ответов представлена позиция «другое», где респонденту следует указать свой вариант ответа на вопрос в анкете.

Контрольные вопросы сформулированы для проверки компетентности и искренности участвующего в анкетировании. С помощью контрольного вопроса можно проверить достоверность наиболее важной информации, полученной от опрашиваемого.

Уточняющие вопросы позволяют вернуться к ранее обсуждавшейся теме для выяснения подробных нюансов.

Вопрос со шкалой ответов предполагает поведение измерений изучаемых параметров.

В разработанной анкете для изучения предпочтений потребителей мясной продукции все вопросы сгруппированы по блокам, которыми являются следующие:

1. Блок – «Факторы, влияющие на выбор мясной продукции». Данный блок позволит определить, частоту покупки, каким формам торгового обслуживания потребители отдают предпочтения, узнать факторы, влияющие на выбор торговой точки, через которую реализуется данный вид продукта.

2. Блок «Потребительские предпочтения». С помощью данного блока будет выявлены предпочтения покупателей мясной продукции, которые влияют на покупку. Будут выявлены факторы, которым потребители отдают большее

предпочтение при выборе продукции и рассмотрены торговые марки, реализующие непосредственно мясную продукцию.

3. Блок «Выявление потребительских предпочтений мясной продукции производства «Каменка-Мясо». В данном блоке анкеты будет изучено мнение потребителей относительно торговой марке «Каменка-Мясо». Планируется выявить, в каких торговых точках приобретают мясную продукцию данного производителя, как оценивают её качество, каким видам продукции отдают предпочтения.

4. Блок «Личные данные». В завершающем блоке будут рассмотрены такие показатели как пол, возраст, род занятий респондентов и доля затрат на продукты питания. С помощью завершающего блока будет представлена характеристика и анализ участников анкетного опроса.

В результате полученных данных посредством анкетирования для объективного и правильного проводимого маркетингового исследования важно правильно рассчитать объем выборки.

Для расчета выборки проводимого анкетирования была использована методичка, которая приведена в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы» (Табл. 1.2).

Генеральная совокупность представляет собой построенную на основе статистической выборки однородную массу единиц совокупности, на основе которой формируется представление об экономическом процессе, явлении [60].

Таблица 1.2

Объем выборочной совокупности [75, с.54]

Объем выборки, если генеральная совокупность > 5000	25	45	100	123	156	204	400	625
Фактическая ошибка при данном объеме выборки, %	20	15	10	9	8	7	5	4

В данном исследовании генеральная совокупность – это жители города Пензы и Пензенской области в возрасте от 20 до 70 лет и старше. Согласно

данным официального сайта Федеральной службы государственной статистики по Пензенской области общая численность данной группы составляет 1 102 003 человека [79]. Данная генеральная совокупность превышает 5 000 человек, поэтому что того, чтобы определить выборку была использована методология Ядова В.А.

Выборка или выборочная совокупность представляет собой часть генеральной совокупности элементов, которая отобрана для изучения, для того чтобы сделать заключение обо всей генеральной совокупности. Выборочная совокупность должна обладать свойствами репрезентативности, для того, чтобы полученное путем изучения выборки заключение можно было распространить на всю генеральную совокупность. Репрезентативность выборки является свойством выборки корректно отражать генеральную совокупность.

Важно учитывать то, что репрезентативность и ошибка выборки различны. Репрезентативность выборки не будет зависеть от размера выборки, в зависимости от ошибки выборки.

Допустимая ошибка выборки при проведении маркетингового исследования составит 5%. Как следствие, выборочная совокупность будет состоять из 384 человек.

Таким образом, согласно методологии, приведенной в учебнике Ядова В.А. «Социологическое исследование: методология, программа, методы», при проведении анкетного опроса для исследования потребительских предпочтений мясной продукции по Пензенской области выборочная совокупность будет составлять 384 человека, при ошибке выборки равной 5%.

Следует представить программное и правовое обеспечение, которое было использовано при разработке данной выпускной квалификационной работы.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Программное обеспечение данной выпускной квалификационной работы состоит из представленных составных элементов.



Первым элементом следует отметить – персональный компьютер на базе операционной системы Windows. К достоинствам системы можно отнести удобство и простоту использования, а так же большое количество разнообразных программных продуктов, разработанных для Windows.

Следующим элементом является пакет программ Microsoft Office. В состав, которого входит программное обеспечение для работы с различными типами документов: текстовыми, графическими, электронными таблицами и т.д.

Следует отметить использование следующих программ Microsoft Office:

Microsoft Office Word. Текстовый процессор, который позволяет подготовить документы различной сложности. Данная программа являлась основной при написании работы, в ней написана вся текстовая часть, а также вносились правки и коррективы. Инструменты Word позволили представить информацию корректно и структурировано.

Microsoft Office Excel. Данный табличный процессор поддерживает все необходимые функции для создания электронных таблиц.

Использование Excel позволило представить материал графического содержания. Именно с помощью инструментов этой программы информация перерабатывается в графики и рисунки, что позволяет представить ее в наглядном виде.

Программа SPSS для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, которая предназначена для проведения прикладных исследований в социальных науках. Данная программа использовалась для обработки информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования. Она позволила быстро и легко проанализировать большой объем информации, полученной от респондентов в ходе исследования.

Интернет. С помощью интернета осуществлялся доступ к электронным библиотекам различных изданий, в том числе журналам по маркетингу, электронным учебникам и монографиям.

## Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

Маркетинговая деятельность в целом, и та ее часть, которая связана непосредственно с продвижением продуктов, предусматривает наличие и использование законодательной базы.

На маркетинговую деятельность распространяются как общие положения права, так и специальные нормы. Источники правового регулирования маркетинга весьма многочисленны, сложны и противоречивы. Основными из них являются нормативные акты, которые различаются по уровню и виду органа, издавшего акт.

Конституция Российской Федерации (с учетом поправок, внесенных Законами Российской Федерации от 21.07.2014 N 11 - ФКЗ). Данный документ является высшим нормативным правовым актом Российской Федерации. Конституция обладает высшей юридической силой, закрепляющей основы конституционного строя России, государственное устройство, образование представительных, исполнительных, судебных органов власти и систему местного самоуправления, права и свободы человека и гражданина.

Гражданский кодекс РФ, имеющий статус федерального закона. ГК РФ содержит множество форм, регулирующих элементы маркетингового комплекса, договоры, применяемые в сфере маркетинга, а так же различные направления маркетинговой деятельности в зависимости от области рынка, виды товара, типов потребителей, сферы предпринимательства. Помимо ГК РФ важнейшим звеном в системе правового обеспечения данной выпускной квалификационной работы являются следующие федеральные законы.

Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 N 2300-1. Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение

информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2015).

Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 13.07.2015) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.09.2015). Закон, регулирующий отношения между участниками производства массовой информации (между обществом и СМИ; государством и СМИ; учредителем, издателем и редакцией СМИ; редакцией и автором; редакцией, автором и «действующими лицами» публикации; редакцией, автором и источником информации; СМИ и гражданами РФ и др.), где каждая сторона наделена своими правами и обязанностями. Закон установил запрет цензуры и создание юридических возможностей для учреждения и регистрации не зависящих от партийно-государственной машины газет, журналов, теле- и радиопрограмм, агентств новостей.

Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015). Целями настоящего Федерального закона являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, создание благоприятных условий для производства и распространения социальной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

Нормы, регулирующие маркетинг, содержатся не только в ГК РФ и в федеральных законах, но в подзаконных актах – указах Президента РФ, постановлениях Правительства, актах министерств и иных федеральных органах исполнительной власти, которые играют важную роль в регулировании маркетинговой деятельности.

В ряду подзаконных нормативных актов, регулирующих маркетинговую деятельность, в частности, находятся:

– Постановление Правительства РФ от 15.08.1997 N 1025 (ред. от 04.10.2012) "Об утверждении Правил бытового обслуживания населения в Российской Федерации". Настоящие Правила, разработанные в соответствии с Законом Российской Федерации "О защите прав потребителей", регулируют отношения между потребителями и исполнителями в сфере бытового обслуживания. Настоящие Правила распространяются на отношения, вытекающие из договора бытового подряда и договора возмездного оказания бытовых услуг.

– Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства о рекламе, утвержденный приказом Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур России от 13 ноября 1995 г. N 14727, связанный с регулированием маркетинговых коммуникаций, а так же конкурентных отношений в маркетинге.

Нормы по правовому регулированию маркетинговой деятельности составляют, как правило, особую комплексную отрасль права, и выделяют в отдельную сферу правового регулирования. Это дает возможность обеспечить эффективное развитие маркетинговой деятельности, создать необходимые правовые условия для ее осуществления, защитить как частные интересы субъектов маркетинговой деятельности, так и публичные интересы государства и общества в целом.

Таким образом, в разработанной методике исследования были определены основные инструменты, с помощью которых необходимо провести анализ маркетинговой среды торгового предприятия, ими являются: анализ статистической данных торгового предприятия, SWOT–анализ, анализ внутренней микросреды торгового предприятия, где будет изучена организационная структура предприятия. Анкетирование было выбрано как основной инструмент для анализа маркетинговой деятельности торгового предприятия. Для проведения анкетного опроса была рассчитана выборочная

совокупность, которая составила 384 человека, при ошибке выборки 5%. Также, была разработана анкета, которая поможет выявить потребительские предпочтения мясной продукции в целом и относительно торговой марки «Каменка–Мясо».

Рассмотрено компьютерное обеспечение, состоящее из основных элементов, которыми являются: пакет программ Microsoft Office, программа для обработки данных SPSS и данные сети Интернет. Представлено правовое обеспечение, которое опирается на ряд основных законов, подзаконных актов и иных документов, имеющих юридическую силу, которыми являются: Гражданский кодекс РФ, закон РФ «О защите прав потребителей», ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации", Закон РФ "О средствах массовой информации", ФЗ «О рекламе».

## **2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ СБЫТА ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ КАМЕНКА-МЯСО»**

### **2.1. Анализ маркетинговой среды деятельности предприятия**

Анализ системы сбыта предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо» необходимо провести, изучив маркетинговую среду торгового предприятия. Маркетинговая среда представляет собой совокупность активных субъектов и факторов, действующих внутри и за пределами торгового предприятия [61, с.18]. Маркетинговая среда состоит из микросреды, факторы которой оказывают прямое воздействие на деятельность торгового предприятия, а также макросреды, факторы которой оказывают косвенное влияние.

Микросреда представлена субъектами, имеющими непосредственное отношение к самому предприятию и его возможностям по обслуживанию клиентов. В свою очередь микросреда предприятия представлена внутренними (подразделения предприятия, его сотрудники, опыт работы предприятия на рынке) и внешними по отношению к предприятию факторами, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена факторами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера [61, с.18].

Для ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» субъектами формирующими микросреду являются: сотрудники и подразделения предприятия, потребители, торговые посредники, поставщики, конкуренты.

Исследуемое предприятие ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» находится на территории Пензенской области в городе Пенза. Юридический адрес предприятия: г. Пенза, ул. Металлистов, 7.

Численность сотрудников предприятия ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» составляет 34 человека. Средний возраст работников составляет 36 лет.

Динамика изменения численности персонала в исследуемом торговом предприятии в период с 2013 года по 2016 год представлена на рисунке 2.1.

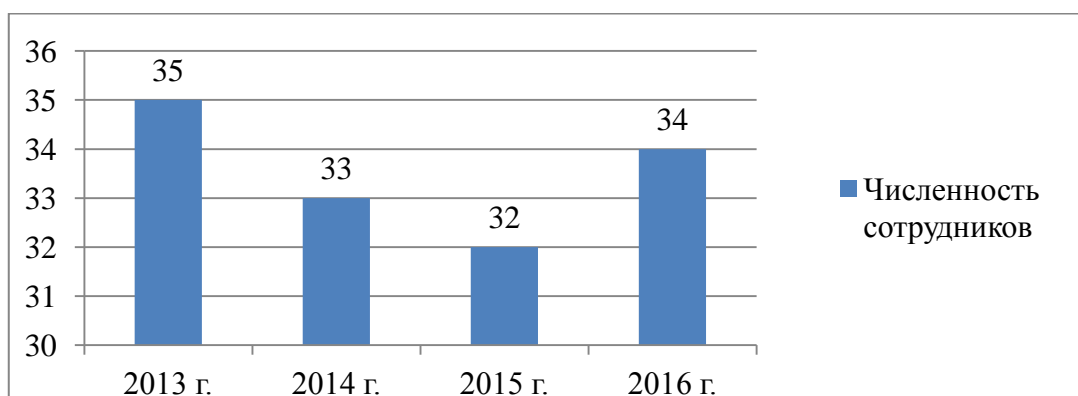


Рис. 2.1. Динамика изменения численности персонала

В 2016 году произошел рост общей численности персонала на 2 человека, за счет прироста управленческого персонала и водителей торгового предприятия.

Организационная структура ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» представлена на рисунке 2.2. Генеральный директор ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» осуществляет общее руководство персоналом всего предприятия. В его основные должностные обязанности входят:

- стратегическое планирование деятельности торгового предприятия;
- организация работы всех подразделений предприятия, вопросы мотивации персонала;
- распределение обязанностей и делегирование полномочий должностным лицам, работающим на данном предприятии;
- обеспечение выполнения торговым предприятием обязательств перед федеральным и местным бюджетами, внебюджетными фондами, поставщиками, покупателями;
- защита имущественных интересов предприятия в органах государственной власти и управления;

– решение вопросов финансово-экономической и хозяйственной деятельности предприятия;

– контроль соблюдения правил техники безопасности, требований законодательства по социальной защите работников и охране окружающей среды.

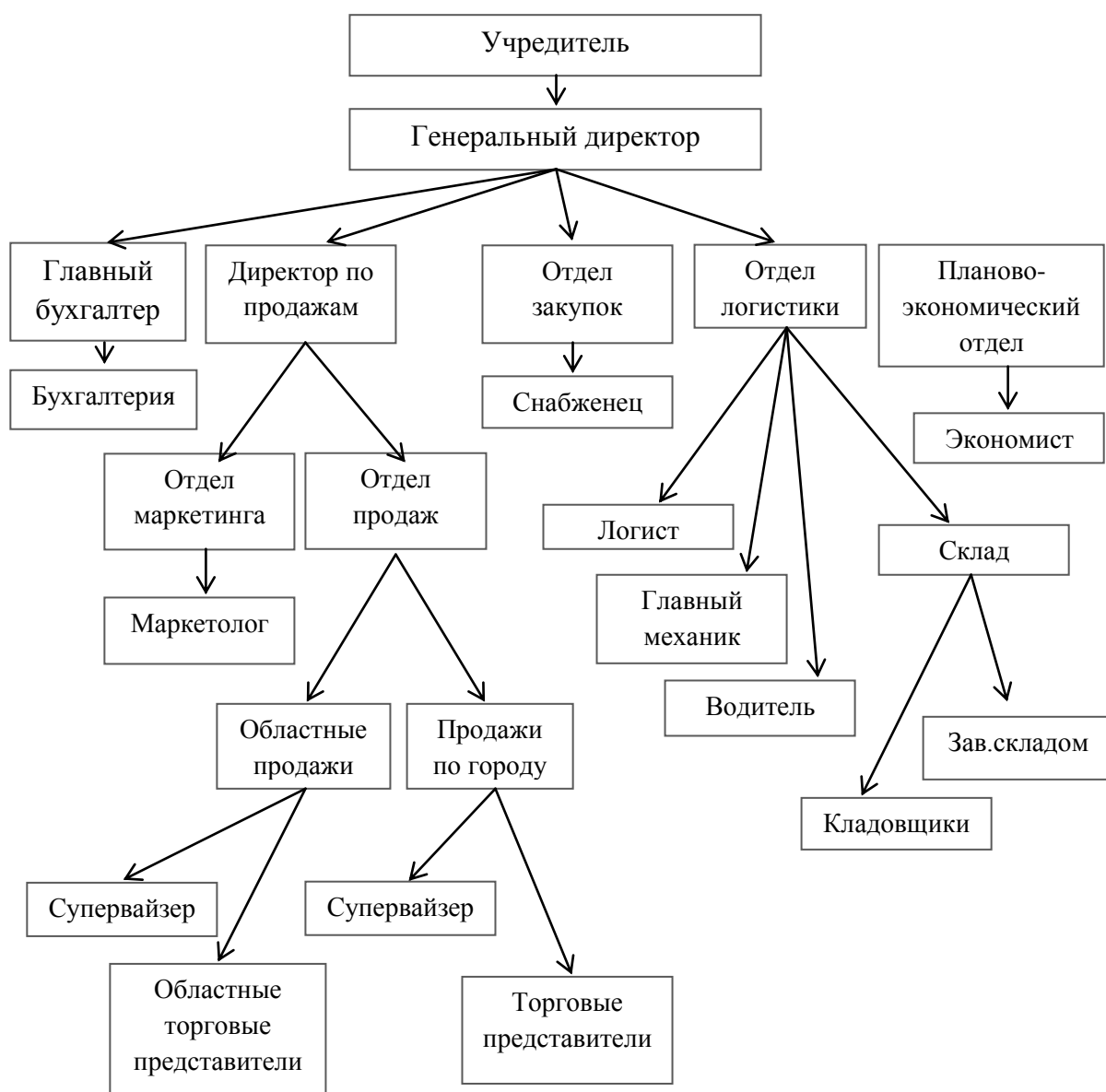


Рис. 2.2. Организационная структура ООО «Торговый дом Каменка–Мясо»

В подчинение генерального директора входит отдел маркетинга, логистики, отдел закупок, планово-экономический отдел.



В отделе маркетинга осуществляет работу маркетолог, выполняющий следующие функции в своей работе на предприятии ООО «Торговый дом Каменка–Мясо»:

- проведение маркетинговых исследований, связанных с изучением сегментации рынка, анализом ценообразования и предпочтений потребителя, прогнозом продаж и каналов реализации продукции, открытием новых рынков, оценкой эффективности рекламы, деятельностью конкурентов;

- формирование потребительского спроса на выпускаемую продукцию, выявление наиболее эффективных рынков сбыта, требований к качественным характеристикам товара (способу его производства, сроку службы, правилам пользования, упаковке);

- проведение исследований основных факторов, которые формируют динамику потребительского спроса на продукцию, технических и иных потребительских качеств конкурирующей продукции, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды продукции;

- работа в области рекламы, анализ эффективности рекламных мероприятий, участие в разработке стратегии проведения рекламных мероприятий;

- подготовка предложений по формированию фирменного стиля компании и фирменного оформления рекламной продукции;

- изучение рынка выпускаемой продукции;

- исследование факторов, которые влияют на сбыт товара, типы спроса (устойчивый, кратковременный, ажиотажный и пр.), причины его снижения и повышения, дифференциацию покупательной способности населения.

Отдел продаж торгового предприятия тесно взаимодействует с отделом маркетинга, так как находится в подчинении у директора по продажам. Отдел продаж подразделяется на областные продажи и отдельно продажи в городе Пензе. В областных продажах работает персонал, состоящий из супервайзера и 4

областных торговых представителя. Работу продаж в городе Пензе выполняют супервайзер и торговые представители численностью 3 человека.

Отметим, что в логистическом отделе выполняют свои должностные обязанности такие специалисты, как логист, главный механик, водитель и сотрудники складского хозяйства. Логист на данном предприятии осуществляет выбор поставщиков, операторов доставки, разработку процесса закупки, размещение заказов, управление запасами, определение норм запасов и периодичности заказов. Водитель подъемно-транспортных механизмов и грузчик – выполняет операции по перемещению, переноске и укладке продукции.

Кладовщики на данном предприятии осуществляет приемку продукции и размещение ее на хранение, уход за ней в процессе хранения. Они несут материальную ответственность за обеспечение сохранности продукции от момента ее поступления до момента сдачи в зону упаковки (экспедицию). Численность данных рабочих составляет 3 человека.

Вид деятельности торгового предприятия – это реализация мясной продукции производства предприятия ООО «Каменка–Мясо», территориально находящиеся в 70 км от г. Пензы. Институциональное положение данного предприятия – Пензенская область, г. Каменка, ул. Белинская 181.

ООО «Каменка–Мясо» – это крупная, эффективно работающая компания по производству продуктов питания из мяса, со сложившимся профессиональным коллективом и развитой сетью поставок.



Рис. 2.3. Логотип мясокомбината «Каменка–Мясо»

Так как поставки данной продукции производятся во многие крупные города, такие как Нижний Новгород, Саратов, Тольятти, Самара, Рязань, то

наиболее эффективным логистическим центром является – город Пенза, где и находится исследуемое торговое предприятие.

На рисунке 2.4. наиболее наглядно представлена карта с географией распределения мясной продукции, которую реализует ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» (рис. 2.4).

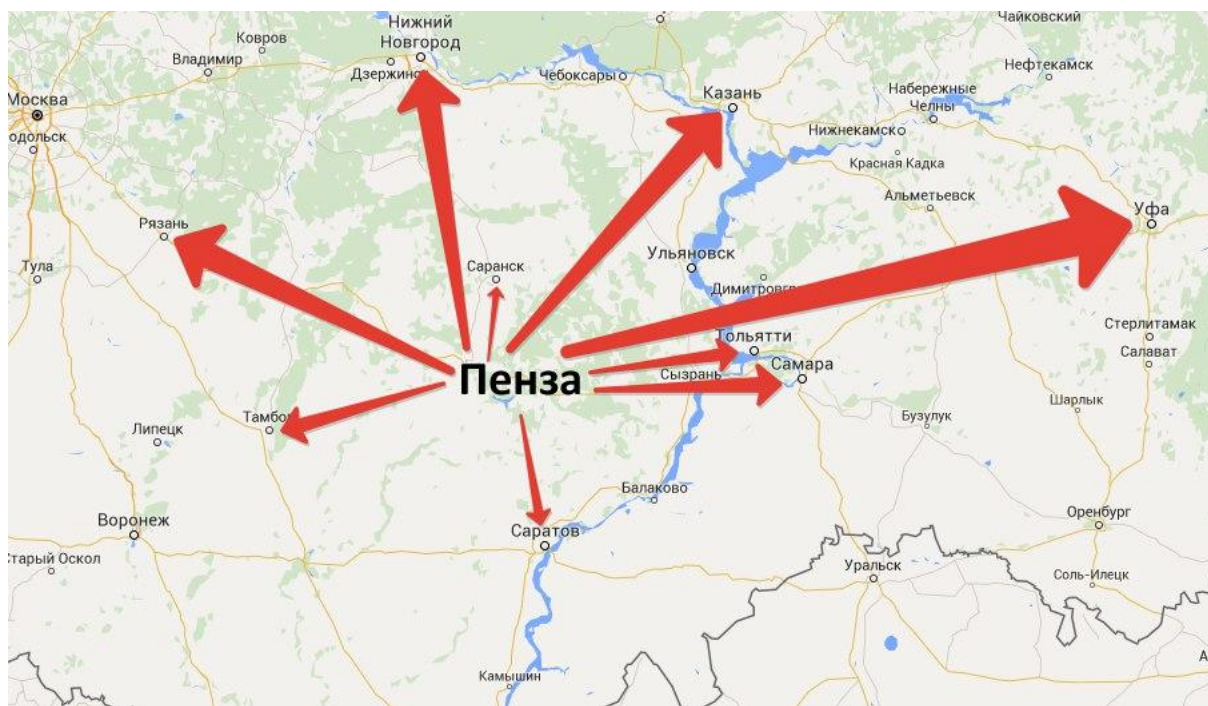


Рис.2.4. Распределение продукции ООО «Торговый дом Каменка–Мясо»

Номенклатура реализуемой продукции содержит более 80 наименований колбасных изделий и 25 видов мясных и мясорастительных консервов. Основной ассортимент реализуемой продукции исследуемым предприятием представлен в следующей таблице (Табл. 2.1).

Следует также отметить, что предприятие, единственное в сравнении с близлежащими регионами, реализует консервы мясные, в том числе для мусульманского населения – «Халял» (говядина, конина, гречневая, рисовая, перловая каша). Вся продукция сертифицирована, соответствует требованиям нормативных документов ГОСТ, ТУ.

Основными потребителями продукции являются жители города Пензы и Пензенской области. Большое количество продукции реализуется и в другие населенные пункты, так потребителями являются и жители городов Самара, Саратов, Нижний Новгород, Казань, Уфа и др.

Таблица 2.1

Основные виды колбасных изделий от ООО "Каменка–Мясо"

<i>Наименование</i>	<i>Характеристика</i>
1. Докторская колбаса в оболочке	- классическая, производимая по ГОСТу вареная колбаса, изготовлена из отборной говядины и свинины высшего сорта.
2. Русская колбаса (в оболочке)	- классическая, производимая по ГОСТу вареная колбаса, изготовлена из отборной говядины, свинины и шпика высшего сорта, отличается удачно подобранной композицией специй.
3. Краковская колбаса (ГОСТ)	- позиция по ГОСТ, без добавок, вкус из детства, позиция раскручена, вкусовые качества отменные, цена ниже, чем у конкурентов.
4. Сервелат	- хит продаж, средний ценовой сегмент. Фарш этой колбасы приготовлен из высокосортной свинины и говядины, подвергнутых особо тщательному измельчению. Имеет нежный мягкий вкус.
5. Ветчина "Купеческая"	- ветчина из свинины, обладает выраженным мясным вкусом. Отличное соотношения "цена/качество".
6. Шейка свиная	- отборные специи делают продукт пикантным на вкус, а современные технологии позволяют сделать деликатес доступнее для потребителя.
7. Охотничьи колбаски	- маленькие симпатичные колбаски в натуральной оболочке, непревзойденный вкус.
8. Сосиски "КРОХА"	- детская серия, высочайшее качество и вкусовые свойства, хит продаж, лидер в рейтинге.
9. Сосиски "Славянские"	- сосиски на основе куриного мяса, весьма доступные по цене.
10. Сосиски "Франкфуртские"	- сосиски на основе говядины в сочетании с сочной свининой, отличаются особой сочностью и нежностью.

Для ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» посредниками являются региональные торговые дома.

Поставщиком для исследуемого торгового предприятия является мясокомбинат «Каменка–Мясо». Поставщиков на данном предприятии следует разделить на тех, кто производит поставки мясо–сырья, а также компоненты и ингредиенты для продукции «Каменка–Мясо».

Поставщики.

1. Мясо–сырье –ОАО Группа "Черкизово", АПХ «Мираторг», АО «Чемзинская птицефабрика».

2. Компоненты и ингредиенты – ООО «Профупаковка», ООО «Слава» (г. Санкт-Петербург), ООО «Лидер» (г. Тольятти), ООО «Лидер» (г. Москва).



Рис. 2.5. Поставщики мясо–сырья

Конкурентная среда исследуемого предприятия делится по двум основным критериям: по реализации колбасных изделий и мясных консервов. На рисунке 2.6. представлена региональная принадлежность конкурирующих предприятий, реализующих колбасные изделия на Пензенском рынке.

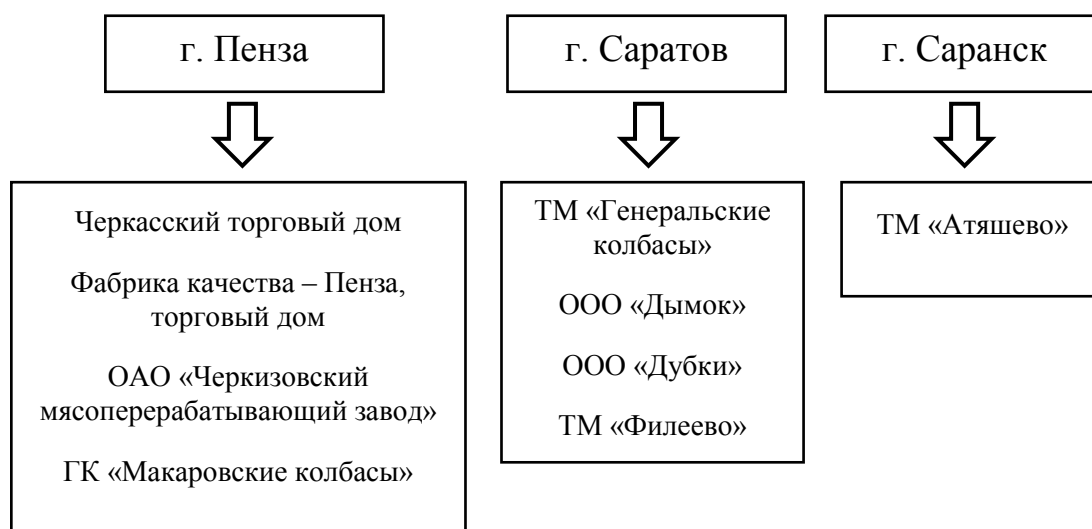


Рис.2.6. Конкуренты торгового предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо» по реализации колбасных изделий

По группе колбасных изделий конкурентами являются:

1. Черкасский торговый дом. Организация осуществляет деятельность в городе Пензе, по адресу Литвинова 29. Торговое предприятие предоставляет своим заказчикам услуги и товары в трёх направлениях, которыми являются Колбасы, Сыры, Пищевые жиры и масла.

2. Фабрика качества – Пенза, торговый дом. Пенза, Савхозная 15. Организация Фабрика Качества–Пенза, предлагает покупателям товары и услуги в 3 направлениях деятельности, в том числе Мясные магазины, Полуфабрикаты, Колбасы.

3. ОАО «Черкизовскиймясоперерабатывающий завод» (ЧМПЗ) Пензенский филиал расположен по адресу: Аустрина 178 б. Данное предприятие является сильным конкурентом на рынке, так как ассортимент реализуемых колбасных изделий включает более 200 наименований вареных, полукопченых и варено-копченых колбас, копченостей, ливерных колбас и паштетов.

География реализации колбасных изделий достаточно широка и насчитывает более 20-ти региональных рынков, в том числе Казань, Самара, Нижний Новгород, Тамбов, Воронеж, Орел, Сыктывкар, Уфа, Екатеринбург и др. География поставок более расширена по сравнению с исследуемым торговым предприятием. В ассортименте предприятия такие известные торговые марки, как «Мясоптицекомбинат «Пензенский», «Славница», «Мясная провинция», «Империя вкуса», «Черкизовский».

Логотип ОАО «ЧМПЗ» узнаваем для потребителей и представлен на рисунке (рис. 2.7). Следует отметить, что официальный сайт предприятия хорошо развит, содержит в себе подробную информацию удобных схем проезда к предприятию, наглядные красочные иллюстрации и фотографии. На сайте можно воспользоваться важной информацией и даже просмотреть фильм о предприятии.



Рис. 2.7. Логотип ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод»

4. Группа компаний «Макаровские колбасы». Месторасположение: город Пенза, Нагорный проезд, 2А. Предприятие работает на Пензенском потребительском рынке с октября 1992 года. За время успешной работы ассортимент вырабатываемой продукции значительно расширился и сейчас составляет более 140 наименований колбасных изделий: деликатесных, сырокопченых, полукопченых, вареных колбас, сосисок, сарделек, из которых более 40 наименований разработаны специалистами предприятия. Основу этих разработок составляют потребительский спрос, пищевая ценность и рациональное использование сырья.



Рис. 2.8. Логотип ГК «Макаровские колбасы»

Группа компаний «Макаровские колбасы» реализуют более 140 наименований колбас и деликатесов под брендом "Мясная коллекция". Также, первыми наладили выпуск сырокопченых колбас в Пензе, таких как "Столичная", "Брауншвейгская", "Свиная", качество данной продукции было по достоинству оценено не только пензенскими покупателями, но и покупателями других регионов.

5. Компания «Генеральские колбасы». Месторасположение: город Саратов. Компания «Генеральские колбасы» является крупной компанией в Приволжском федеральном округе. Многолетний опыт работы компании, её развитая инфраструктура и современные технологии позволили создать передовое предприятие, которое по праву является одним из лидеров в своей отрасли.



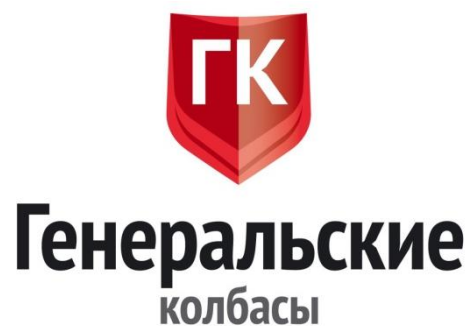


Рис. 2.9. Логотип компании «Генеральские колбасы»

На потребительском рынке продукция компании «Генеральские колбасы» всегда востребована и конкурентоспособна. Благодаря широкому ассортименту компания ориентируется на самые разные категории потребителей, реализуя продукты 3-х брендов: колбасные изделия, изготовленные по ГОСТу, марки «Генеральские колбасы», традиционные колбасы и мясные деликатесы брендов «Россиянка» и «Дым ДымычЪ»(рис. 2.10).



Рис. 2.10. Реализуемые бренды компании «Генеральские колбасы»

6. ООО «Дымок». Местоположение: Саратовская обл., г. Энгельс, ул.Воронежская, д. 57-а. Предприятие ООО «Дымок» было образовано в 1988 году. Мясная продукция предприятия «Дымок» снискала популярность не только у жителей города Энгельса и всей Саратовской области, но и далеко за их пределами, включая Пензенскую область.





Рис. 2.11. Логотип ООО «Дымок»

7. ООО «Дубки». Местоположение: Саратовская область, Саратовский район, п. Дубки. Предприятие основано в 2001 году. Является одним из крупнейших мясоперерабатывающих предприятий страны. Продукция компании представлена тремя торговыми марками: «Дубки», «Вишневый дым», «Русские Колбасы». Логотип ООО «Дубки» представлен на рисунке (рис. 2.12).



Рис. 2.12. Логотип ООО «Дубки»

8. «Филеево». Местоположение: Саратовская область. В 2006 году в Саратовской области открылся мясокомбинат, выпускающий свою продукцию под ТМ «Филеево». Ассортимент ООО «Мясокомбинат Митэк» на сегодняшний день насчитывает 150 наименований колбасных изделий и деликатесов, на сегодняшний день являющимися конкурентами по реализации мясной продукции исследуемого предприятия ООО «Торговый дом Каменка–Мясо».

Продукция ООО «Мясокомбинат Митэк» широко известна в Саратовской, Пензенской, Самарской, Тамбовской, Волгоградской, Ульяновской, Воронежской, Ростовской, Тульской, Белгородской, Курской, Орловской и других областях.



Рис. 2.13. Логотип ТМ «Филеево»

9. ТМ «Атяшево». Местоположение: Республика Мордовия, город Саранск. Продукция ТМ «Атяшево» производится и реализуется группой компаний «Талина». «Талина» является агропромышленным холдингом полного цикла производства. Холдинг объединяет предприятия по растениеводству, изготовлению комбикормов, индустриальному разведению и откорму свиней, производству и реализации мяскоколбасной продукции.

Комплекс «Атяшевский» – основное мясоперерабатывающее предприятие агрохолдинга. Три его производственные площадки расположены в Мордовии: в поселках Атяшево, Торбеево и в городе Саранске. Они выпускают разнообразную мяскоколбасную продукцию под брендом «Атяшево» и «Даурия».

Под торговой маркой «Атяшево» и «Даурия» выпускается более 300 наименований мяскоколбасной продукции. Высокое качество продукции подтверждено победами в различных конкурсах регионального и федерального значения.



Рис. 2.14. Логотип ТМ «Атяшево»

География продаж постоянно расширяется. Сегодня колбасы и деликатесы холдинга реализуются в 47 регионах России, в таких сетях как «Ашан», X5 Retail Group, «METRO», «Седьмой континент», «О'кей», «Лента», «Магнит». Одним из больших достоинств можно отметить то, что холдинг является постоянным поставщиком охлажденной свинины в сеть ресторанов быстрого питания McDonald's.

По группе консервирования конкурентами будут являться компании, занимающие устойчивые позиции на рынке. Данные оптовые торговые предприятия осуществляют продвижение товаров от производителей к потребителям не только на территории Поволжья, но и за её пределами. К ним относятся:

1. Оптово-розничная компания ИП Кунец С.П. Расположена в городе Пенза, по адресу Новочеркасская 5а.
2. ИП Биченов.
3. ООО Фортуна. Основной вид деятельности данного предприятия – это оптовая торговля мясом, мясом птицы, продуктами и консервами из мяса и мяса птицы.

Рассмотренные конкуренты реализуют схожий товар с исследуемым предприятием, а также по ценовому сегменту продукция, как группы консервирования, так и колбасных изделий схожая.

На основе представленного анализа, следует отметить, что с ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» конкурируют сильные предприятия с широкой географией поставок, большой историей возникновения и развитыми каналами сбыта продукции. Это нашло свое отображение в SWOT–анализе (Табл. 2.2).

К сильным сторонам торгового предприятия следует отнести высокое качество реализуемой продукции, что подтверждается её составом и соответствии требованиям нормативных документов ГОСТ и ТУ. Продукция прошла комплексную экспертизу ФГУ НИИПХ Росрезерва, с целью установления соответствия продукции нормативным документам, по результатам которой дано

заключение: мясные консервы «Говядина тушеная», высший сорт, ГОСТ 5284-84 рекомендованы для поставки на длительное хранение в Росрезерв.

В том числе предприятие реализует продукцию для мусульманского населения – «Халял», что имеет отличительную особенность в сравнении с конкурентами. В Пензенской области значительную часть населения составляют – татары, а именно 6,4 % по итогам переписи населения на 2011 год.

Потребители приобретают мясную продукцию реализуемую предприятием «Торговый дом Каменка–Мясо» по определённым адресам выездной торговли. Фирменные и специализированные машины осуществляют торговлю по определённому графику, который создан для удобства потребителей и размещен на официальном сайте предприятия.

Наряду с представленными аспектами следует учитывать и слабые стороны исследуемого торгового предприятия. Главной задачей для ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» является формирование, и поиск наиболее эффективных каналов сбыта продукции до конечного потребителя. Освоение торговым предприятием новых рынков сбыта в будущем может способствовать увеличению конкурентных преимуществ.

Следует отметить, что официальный сайт мясокомбината «Каменка–Мясо» слабо развит и систематически не дополняется актуальной информацией, связанной с новостями и изменениями в компании. На данном сайте также отображена информация исследуемого предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо», где представлен график выездной торговли и его изменения также должны учитываться. Вместе с тем новости о новых торговых точках и рынках сбыта, скидках и о выгодных предложениях покупки мясной продукции «Каменка–Мясо» должны иметь отражение на сайте.

## SWOT-анализ ООО «Торговый дом Каменка–Мясо»

<b><i>Strengths– Сильные стороны</i></b>	<b><i>Weaknesses– Слабые стороны</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выгодное месторасположение для сбыта мясной продукции в других городах.</li> <li>2. Широкий ассортимент реализуемой продукции, включающий 80 наименований мясных изделий и 25 видов мясных и мясо-растительных консервов.</li> <li>3. Качество реализуемой продукции соответствует требованиям нормативных документов ГОСТ, ТУ.</li> <li>4. Осуществление выездной торговли фирменными автомобилями.</li> <li>5. Реализация продукции «Халял» для мусульманского населения.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Использование только селективного канала сбыта с ограниченным числом посредников.</li> <li>2. Отсутствие достоверной и своевременной информации на Интернет-сайте.</li> <li>3. Не используются маркетинговые инструменты стимулирования сбыта: отсутствие промо-акций, выставок и дегустаций реализуемой продукции.</li> <li>4. Низкий уровень узнаваемости торговой марки реализуемой продукции.</li> </ol>
<b><i>Opportunities – Возможности</i></b>	<b><i>Threats –Угрозы</i></b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Формирование эффективных каналов сбыта мясной продукции.</li> <li>2. Реализация продукции в крупных торговых сетях, таких, как «Метро», X5 Retail Group, «Магнит» и др.</li> <li>3. Расширение торговых точек сбыта продукции «Каменка-Мясо».</li> <li>4. Выход на новые рынки сбыта.</li> <li>5. Использование различных маркетинговых инструментов для стимулирования сбыта.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий уровень конкуренции среди торговых предприятий, реализующих мясную продукцию в г. Пензе и других городах.</li> <li>2. Появления новых конкурентов на потребительском рынке г. Пензы.</li> <li>3. Удорожание мясной продукции, вследствие роста издержек производства.</li> <li>4. Рост транспортных издержек вследствие повышения стоимости бензина.</li> <li>5. Изменение вкусов и предпочтений потребителей.</li> <li>6. Снижение потребительского спроса из-за удорожания продукции и падения уровня реальных доходов населения.</li> </ol>

Для торгового предприятия большую роль имеет надежность поставщиков, важно учитывать их особенности и в связи с изменениями искать наиболее надежных для избегания возникающих рисков.

В условиях конкурентной борьбы торговому предприятию ООО «Торговый дом Каменка-Мясо» необходимо выделять своё предложение их множества

других предложений компаний конкурирующих с ней, инструментом для этого является комплекс формирования наиболее эффективных каналов сбыта.

Таким образом, проведен анализ маркетинговой среды деятельности торгового предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо». Во внутренней среде рассмотрена организационная структура предприятия, которая представлена в линейной форме, его подразделения, персонал, численность которого составляет 34 человек, а также рассмотрены основные функции работы каждого отдела. Видом деятельности исследуемого торгового предприятия является реализация мясной продукции производства предприятия ООО «Каменка–Мясо», которое непосредственно является главным поставщиком. Потребителями продукции являются жители города Пенза и Пензенской области, Самары, Саратова, Казани и других городов. Также во внешней среде, влияющей на торговое предприятие, большое значение оказывает количество конкурентов. К основным конкурирующим предприятиям относятся: ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод», ГК «Макаровские колбасы», ООО «Дубки», ТМ «Атяшево». Рассмотренные конкуренты реализуют схожую продукцию и имеют эффективное распределение. Для ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» посредниками являются региональные торговые дома.

К сильным сторонам предприятия ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» относится выгодное месторасположение для сбыта мясной продукции непосредственно в других городах, широкий ассортимент реализуемой продукции, осуществление торговли с использованием специализированного автотранспорта. Слабыми сторонами торгового предприятия использование только селективного канала сбыта с ограниченным числом посредников, отсутствие промо акций, выставочной деятельности и дегустаций реализуемой продукции, а также низкий уровень узнаваемости торговой марки. ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» нуждается в совершенствовании каналов сбыта мясной продукции. Проведенный анализ маркетинговой среды деятельности торгового предприятия позволил выявить сильные и слабые стороны, а также

возможности и угрозы, которые в дальнейшем помогут в разработке формирования каналов сбыта продукции.

## **2.2. Выявление наиболее эффективных каналов распределения продукции**

Для формирования наиболее эффективных каналов сбыта мясной продукции предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо» важно исследование действующих каналов сбыта и их применение в практической деятельности, осуществляющие сбыт мясной продукции от производителя и до конечного потребителя.

Реализуемая продукция исследуемого торгового предприятия должна проходить по упорядоченной логистической цепи необходимого качества в нужном количестве, в определенное время и в нужное место с минимальными затратами.

Учитывая данные показатели, следует провести анализ наиболее эффективных каналов сбыта торгового предприятия, существующих и работающих в данный момент времени.

«Торговый дом Каменка-Мясо» осуществляет сбыт мясной продукции, производимой региональным производителем «Каменка–Мясо».

Объем реализации мясной продукции предприятием «Торговый дом Каменка–Мясо» составлен по данным отчета торгового предприятия и представлен в таблице (Табл. 2.1).

Исследуя показатели реализуемой мясной продукции предприятием «Торговый дом Каменка–Мясо» было выявлено, что тенденции объема с 2012 года имели рост и в 2015 году достигли показателя, не достигающего до этого времени.

Таблица 2.1.

Объем реализации мясной продукции предприятием «Торговый дом  
Каменка–Мясо» (кг.)

Вид мясной продукции	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Колбаса,	327 869 044,80	401 489 630,40	451 990 971,84	532 293 588,48
Вареная,	14 975 011,20	16 199 366,40	14 256 734,40	16 149 414,72
Варено-копченые,	25 131 953,28	22 696 579,20	21 458 272,32	37 183 544,64
Ветчина,	1 246 732,80	933 742,08	818 952,00	3 461 238,72
Деликатесы мясные,	44 103 072,96	42 105 538,56	45 377 646,72	48 618 092,16
Колбасы сырокопчёные,	8 707 410,24	6 750 523,20	7 303 285,44	17 176 034,88
Полукопчёные,	154 781 377,92	207 839 111,04	265 064 669,76	301 116 669,12
Полуфабрикаты,	490 728,00	637 127,04	850 516,80	2 978 377,92
Сосиски и сардельки,	78 432 758,40	104 327 642,88	96 860 894,40	105 610 216,32
Итого:	655 738 089,60	802 979 260,80	903 981 943, 68	1 064 587 176,96

В таблице 2.2. представлены данные об объемах реализации консервной продукции предприятием «Торговый дом Каменка–Мясо» за период с 2012 по 2015 гг.

Таблица 2.2.

Объем реализации мясной продукции предприятием «Торговый дом  
Каменка–Мясо» (шт.)

Вид мясной продукции	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Консервы Мясные,	155 167 224,00	154 197 423,00	123 654 559,00	288 582 569,00
Итого:	155 167 224,00	154 197 423,00	123 654 559,00	288 582 569,00



На рисунках 2.1., 2.2. и 2.3. наглядно показаны тенденции изменения объемов реализации по наиболее часто реализуемым группам продукции. К данным группам относятся: колбасные изделия, мясные деликатесы и консервы.

Исследуя объем реализации колбасных изделий, следует выявить рост сбыта данной позиции продукта с 2012 года и до конца 2015 года (рис. 2.1).

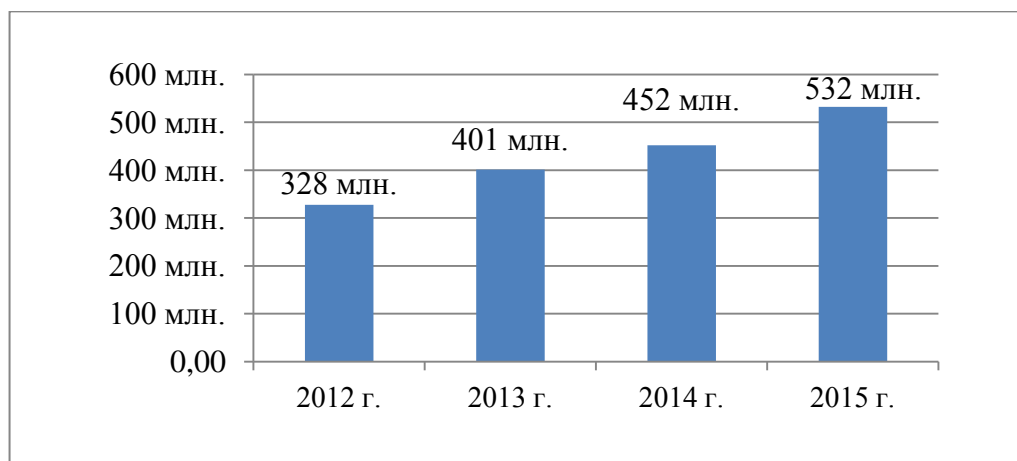


Рис. 2.1. Динамика объема реализации колбасных изделий за 2012-2015 гг

Объем реализации по следующей группе реализуемой продукции – мясных деликатесов представлен на рисунке 2.2. Реализация в 2012 году данной продукции составила 44 103 072,96 единиц, после чего продажи в 2013 стали снижаться и достигли разницы падения в 1 997 534 единиц. В 2014 и 2015 годах заметно возросли показатели после спада реализации, что доказало значимость данного продукта на рынке, как следствие его спроса у потребителей.

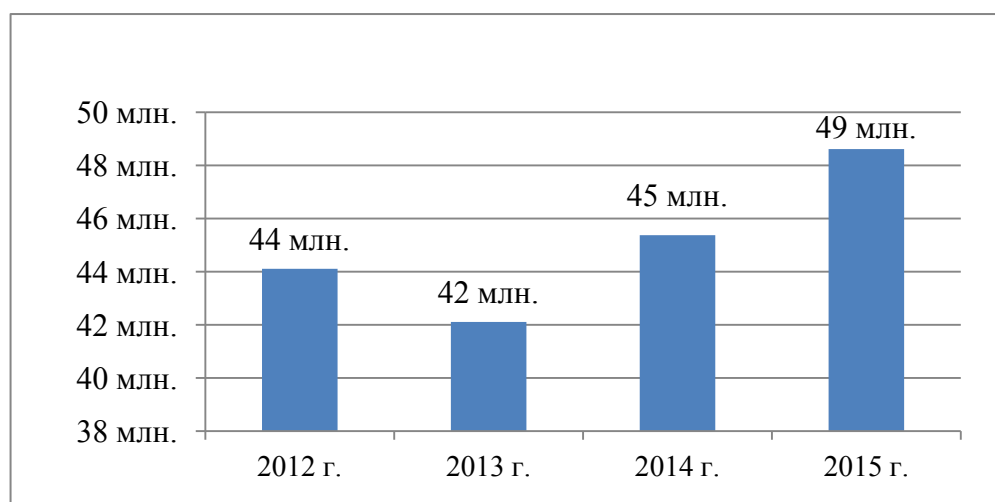


Рис. 2.2. Динамика объема реализации мясных деликатесов

Значительную долю приобретаемой продукции «Каменка–Мясо» у потребителей имеет группа консервов. Тенденции изменения объема реализации консервов представлены на следующем рисунке 2.3.

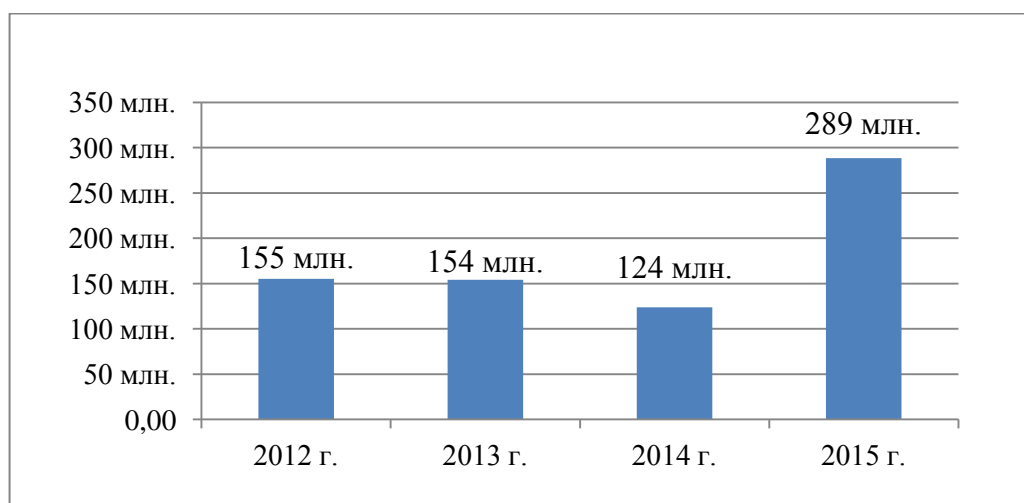


Рис. 2.3. Динамика объема реализации мясных консервов

Как видно из представленных данных, объем реализации мясных консервов торговым предприятием значительно уменьшился в 2014 году. После спада объема продаж были изменены условия поставок и цены на данную группу продукции, после чего заметно возрос объем продаж и по итогу на 2015 год объем реализации составил почти в 2 раза больше предыдущих лет, а именно 288 582 569,28 единиц продукции.

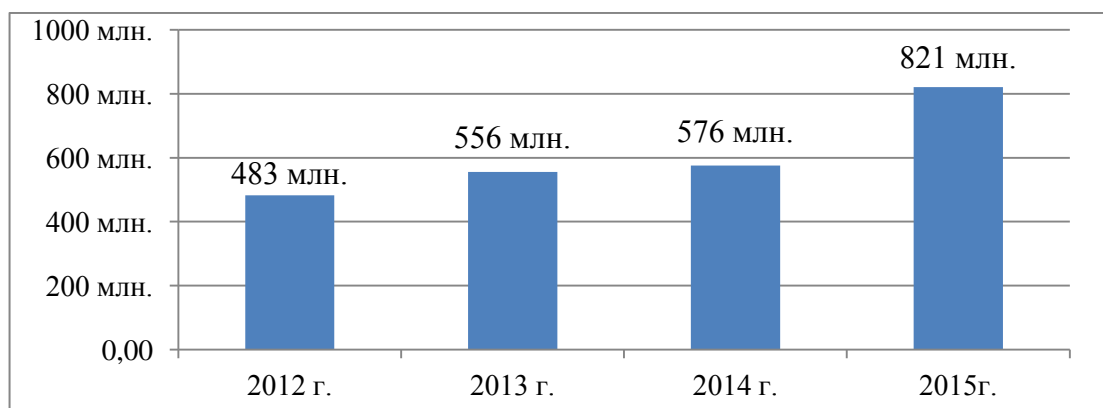


Рис. 2.4. Объемы реализации мясной продукции предприятием «Торговый дом Каменка–Мясо»

Наибольший объем реализуемой мясной продукции произошел в 2015 году и составил 820 876 157 базовых единиц, что превышает предыдущие показатели за предыдущие годы.

Таким образом, в 2015 году отмечен рост объема реализации мясной продукции торговым предприятием. Заметный рост в 2015 году по реализации продукции связан с изменением состава персонала в отделе продаж. К выполнению должностных обязанностей на должность директора по продажам приступил новый работник, с практическим опытом в торговых продажах, что помогло увеличить объемы реализации на предприятии «Торговой дом Каменка-Мясо». Учитывая показатели объема реализации продукции необходимо дальнейшее совершенствование сбыта мясной продукции «Каменка-Мясо».

Следует определить долю рынка реализуемой продукции исследуемым предприятием. Доля рынка – является удельным весом продукции предприятия в совокупном объеме реализации подобных товаров. Основные конкуренты ООО «Каменка–Мясо» и их доли на Пензенском рынке представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2.

Доля рынка основных конкурентов реализуемой мясной продукции предприятием «Торговый дом Каменка–Мясо» (2015 г.)

Наименование предприятия	Объем реализации, т	Доля рынка, %
1.«Мясокомбинат Черкизовский»	21 108 034,2	36,49
2.«Атяшево»	11 198 782,6	19,36
3.«Дубки»	9 193673,3	15, 89
4.«Каменка-Мясо»	8 208 761, 5	14, 19
5.«Филеево»	8 141 234,9	14,07
Итого:	57 850 486,5	100

Лидером является «Мясокомбинат Черкизовский» и «Атяшево», продукция данных торговых марок широко представлена на продовольственном рынке, что подтверждается показателями, приведенными в таблице.

Таким образом, реализуемая мясная продукция предприятия «Каменка–Мясо» находится на 4 месте по объему сбыта по сравнению с основными конкурирующими фирмами.

Несмотря на рост, торговое предприятие не имеет максимальную долю рынка среди конкурирующих пяти компаний. Поэтому, формирование наиболее эффективных каналов сбыта поможет выйти предприятию «Торговый дом Каменка–Мясо» на новый уровень развития и повысить объемы реализации продукции на рынке в будущем.

На сегодняшний день торговое предприятие располагает собственным специализированным автотранспортом, поэтому продукция, реализуемая со складов ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» транспортируется по определенным точкам продаж (рис. 2.5). Либо, продукция распределяется на склады крупных оптовых фирм-посредников, находящихся в других городах, к которым относится Казань и Уфа, после чего проходит дальнейший путь до конечного покупателя.



Рис. 2.5. Специализированный автотранспорт торгового предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо»

Продукция хранится на складах исследуемого предприятия. Склады оборудованы в соответствии с технологическими требованиями, имеют удобный подъездной путь, а использование необходимого оборудования на складах, позволяет осуществлять отгрузку продукции оперативно и с неизменно высоким качеством.

Основной акцент ставится на крупных оптовых покупателях – это юридические лица различных организационно-правовых форм, занимающиеся реализацией мясной продукции в крупных городах – Уфа и Казань, которые имеют розничные точки продаж.

ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» реализует мясную продукцию в розницу и оптом. Розничная торговля на исследуемом торговом предприятии представляет собой выездную торговлю по выходным и праздничным дням (рис. 2.6.). Следует отметить, что в связи с повышением температурного режима летом мясная продукция пользуется наименьшим спросом у потребителей.

Специализированный торговый автотранспорт загружается мясной продукцией утром в день продажи. В этих передвижных магазинах отсутствует товарный запас, что гарантирует отличное высокое качество в любую погоду. Они оборудованы холодильниками и всей необходимой техникой. Работу осуществляют строго по графику, позволяющему вести торговлю в самых оживленных местах города.



Рис. 2.6. Специализированные передвижные магазины на улицах города Пензы

Следует отметить, что для сбыта мясной продукции ощутимо наличие сезонности. Рынок мясной продукции подвержен сезонным колебаниям, поэтому в летнее время года наблюдается падение спроса.

Оптовая торговля осуществляется со склада предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо» фирмам и организациям, а также выполняются индивидуальные заказы.

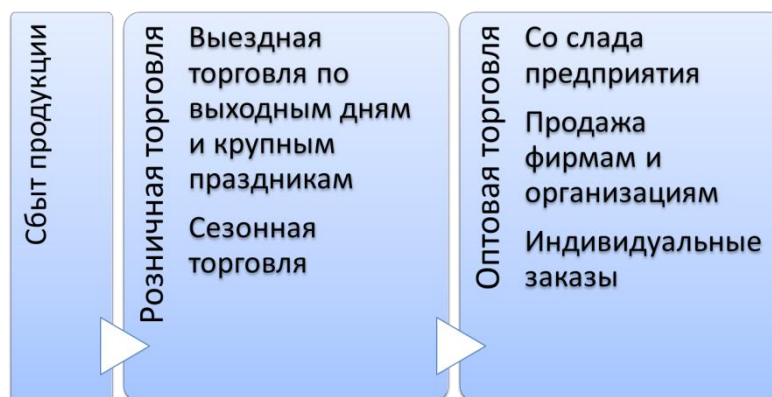


Рис. 2.7. Сбыт продукции ООО «Торговый дом Каменка–Мясо»

ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» осуществляет сбыт мясной продукции, используя селективный вид сбыта, где число посредников ограничено. Целью использования данного вида сбыта является достижение большого объема сбыта продукции.

Используется ограниченное количество потенциальных возможных точек сбыта продукции, но применяя данный вид сбыта, торговым предприятием не используются полностью возможности увеличения оборота. 7

Сбыт продукции предприятие «Торговый дом Каменка–Мясо» осуществляет, как через прямой канал сбыта, так и косвенный. Прямой канал сбыта имеет нулевой уровень, так как предприятие реализует продукцию конечному потребителю, осуществляя торговлю на автомобилях, которые оборудованы под торговую точку. Такой мобильный магазин работает там, где не могут быть наиболее эффективны стационарные торговые точки. Канал данного уровня лучше других контролируется со стороны торгового предприятия.

В настоящее время предприятие «Торговый дом Каменка–Мясо» осуществляет выездную торговлю с использованием оборудованных машин, радиус движения которых ограничен и составляет не более 90 километров.

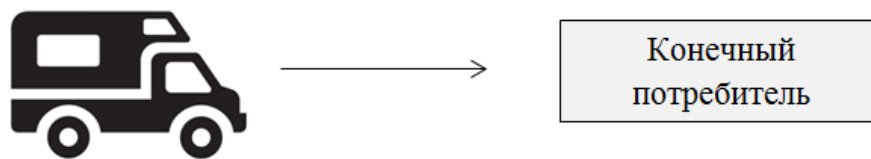


Рис. 2.8. Канал сбыта нулевого уровня ООО «Торговый дом Каменка–Мясо»

Косвенный канал сбыта, осуществляемый движение мясной продукции от торгового предприятия до конечного потребителя, представлен на рисунке (рис. 2.9).

Первичные продажи предприятие «Торговый дом Каменка–Мясо» осуществляет дистрибьюторам или оптовым компаниям.

Дистрибьюторы осуществляют мелкооптовую или крупнооптовую закупку мясной продукции от торгового предприятия с целью последующего сбыта товара в торговые сети, розничную торговлю и оптовую, где уже происходят вторичные продажи продукции непосредственно потребителям. На данном уровне происходят активные продажи через торгового посредника.

Имея складские помещения предприятие «Торговый дом Каменка–Мясо» осуществляет оптовые продажи – на склад другого оптового предприятия, после чего продукция распределяется по различным каналам до розничной торговли (в черте города или по области).

Оптовая продажа должна осуществляться с учетом программы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта в данном случае направлено на посредников (скидки с цены, премии, организация конкурсов-дилеров, бесплатное повышение квалификации, предоставление оговоренного количества продукции бесплатно при закупке определенного количества). А также следует использовать стимулирование собственного персонала (премии лучшим работникам, дополнительные дни отпуска, развлекательные поездки, моральные поощрения и др.).

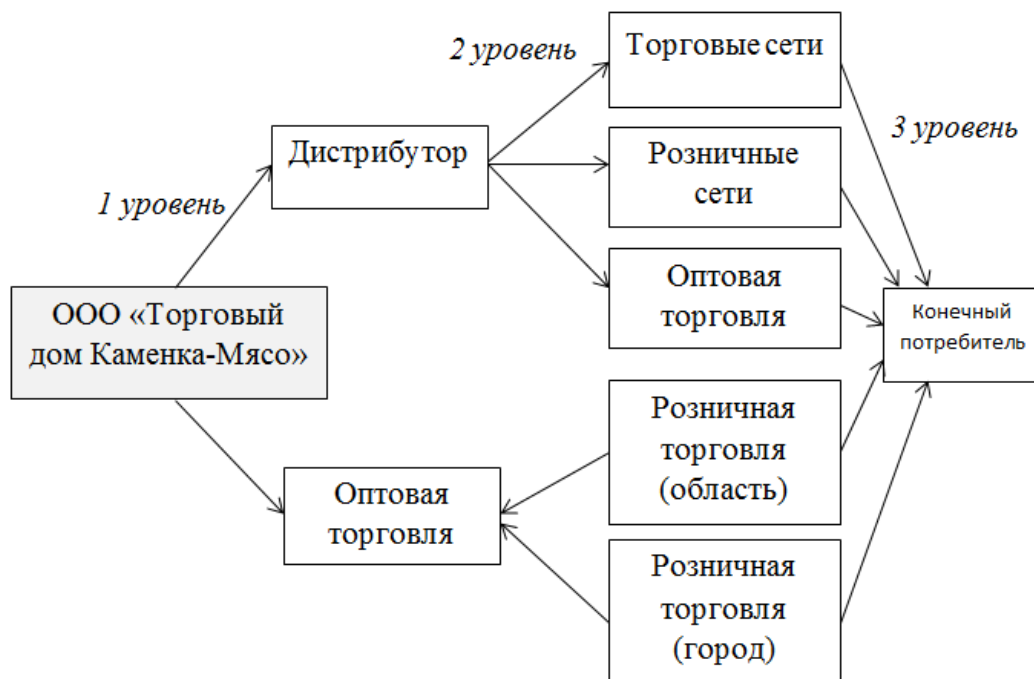


Рис. 2.9. Трёхуровневые каналы сбыта торгового предприятия, косвенного вида

Следует сформировать каналы сбыта других видов, которые не используются на данном предприятии, а именно эксклюзивного и интенсивного.

Формируя эксклюзивный вид сбыта, следует учитывать, что продажа мясной продукции будет осуществляться только через одного посредника в отдельном регионе (рис. 2.10.). Это поможет сформировать наиболее престижный образ самой продукции и наиболее четко контролировать канал сбыта. Также, сбыт на правах исключительности будет способствовать увеличению узнаваемости продукции «Каменка–Мясо».

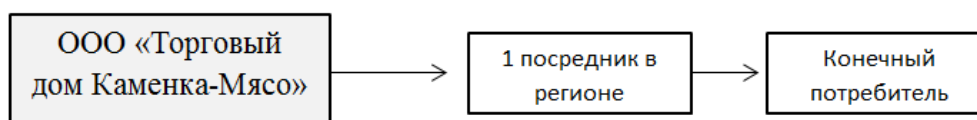


Рис. 2.10. Формирование эксклюзивного вида сбыта

Для эксклюзивной сбытовой политики используется небольшое количество точек сбыта продукции, в основном в форме эксклюзивных прав на продажу в



отдельном регионе. Продавцу в данном случае запрещено продавать товары конкурентов.

Формируя данный вид сбыта, следует учитывать сильные стороны обязательств (негибкость) в результате эксклюзивного права на продажу товара. Но вместе с тем, престижность мясной продукции торговой марки «Каменка-Мясо» будет усилена, обслуживание покупателей будет на уровень выше и затраты на обслуживание рынка снизятся.

Создание фирменных торговых точек на территории города Пензы позволит осуществить данный вид сбыта. Развитие собственной торговой сети является перспективным направлением для реализации мясных продуктов (рис. 2.11).

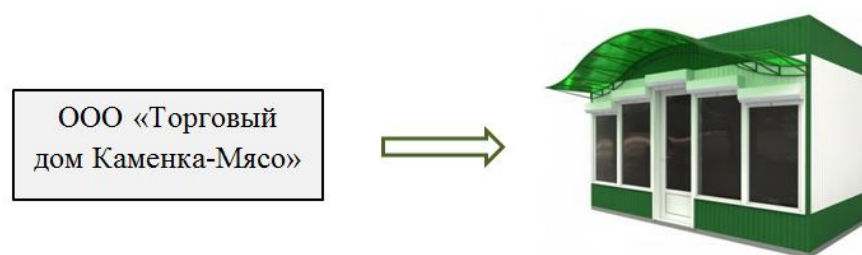


Рис. 2.11. Формирование эксклюзивного вида сбыта – создание фирменных торговых точек в г. Пенза

Сбыт товара через небольшие фирменные магазины позволит максимально приблизиться к покупателю, поможет сократить издержки, поддержит экономическую стабильность торгового предприятия и будет гарантировать определенные объемы продаж. Вместе с тем, конечный потребитель будет уверен в качестве мясной продукции «Камена–Мясо» приобретаемой в данных торговых точках, так как за сроком и качеством хранения будет налажен четкий контроль.

Вместе с тем, продажа товаров должна осуществляться с учетом программы стимулирования сбыта. Методы стимулирования включают в себя деятельность торгового предприятия по распространению сведений о достоинствах своей продукции, что достигается с помощью множества средств.

Стимулирование сбыта в фирменных торговых точках будет включать в себя мероприятия направленные на потребителя (ознакомление с новинкой,

проведение дегустаций) и скидки с цены (скидки в определенные дни недели, сезонных распродаж, по случаю юбилея фирмы-производителя).

Формируя интенсивный канал сбыта продукции, следует учитывать, что продажа будет осуществляться через всех приемлемых посредников – оптовых и розничных торговцев. Целью формирования данного канала сбыта будет являться расширение сбыта и приближение продукции к конечному потребителю.

В данном случае существует стремление торгового предприятия максимизировать количество разрешенных точек сбыта, в которых мясная продукция будет иметься в наличии. Большим преимуществом использования данного вида сбыта будет являться – значительный охват территории и обеспечение большого объема реализации.

Недостатками применения и использования интенсивного сбыта будут являться: низкая степень контроля за рынком и действиями торговых посредников.

При применении интенсивного сбыта производитель, и посредники стремятся большее широко представить продукцию на рынке, обеспечить её доступность и вместе с тем обеспечить наличием товара как можно большее количество предприятий (в данном случае, реализующие пищевые продукты).

Торговому предприятию следует реализовывать мясную продукцию в крупные торговые сети, к которым относятся «Metro», гипермаркет «Магнит», универсамы «Магнит» имеющих формат «магазин у дома», торговые сети, принадлежащие компании X5 Retail Group, такие как «Перекрёсток», «Пятёрочка» и др. (рис. 2.12).

Ряд преимуществ от реализации в крупные торговые сети позволят новому сформированному каналу сбыту быть эффективным.

Вход в торговую сеть существенно поднимает уровень продаж и максимально охватывает целевую аудиторию. Большинство совершают покупки в сетевых магазинах, именно поэтому следует сформировать сбыт продукции в торговую сеть.



Рис. 2.12. Логотипы торговых сетей

Вместе с тем повысится узнаваемость продукции под торговой маркой «Камена–Мясо», за счет рекламных сообщений в печатных буклетах торговых сетей.

Эффективность сбытовой деятельности торгового предприятия во многом зависит от того, насколько сотрудники отдела сбыта заинтересованы в результатах своей работы.

Система стимулирования сотрудников отдела продаж ориентирована на конечный результат: выполнение плана продаж. Заработная плата сотрудников по данной системе состоит из нескольких частей: первая часть (постоянная) — оклад, вторая часть (переменная) — премиальные выплаты за обеспечение прироста продаж в соотношении с некоторым базовым уровнем, третья часть — выплачивается в случае достижения целевых установок. Таким образом, увязываются цели организации, персональные задания и личные цели сотрудников. Это повышает активность сбытового персонала в привлечении покупателей в данную фирму.

Менеджеры поддерживают контакты со своими клиентами, следят за наличием товара на складах, формируют заявки и контролирует своевременность расчетов за отгруженный товар.

Таким образом, анализ существующих каналов сбыта на предприятии «Торговый дом Каменка–Мясо» позволил сделать вывод, что исследуемое предприятие реализует мясную продукцию, как оптом, так и в розницу. При использовании канала сбыта нулевого уровня, предприятие осуществляет

выездную торговлю с использованием специально оборудованных автомобилей. Недостатком данного канала сбыта является низкий охват потребительского рынка, ограниченное число оборудованных для торговли автомобилей, ограниченный прилавок. Преимуществом будет являться максимальная степень контроля за торговлей. Предприятие «Торговый дом Каменка–Мясо» реализует продукцию, используя селективный вид сбыта, где число посредников ограничено, что снижет эффективность сбытовой деятельности. Данная система сбыта не является совершенной, поэтому следует формировать каналы сбыта других видов, а именно эксклюзивный и интенсивный, которые будут использоваться на предприятии.

### **2.3. Исследование предпочтений потребителей мясной продукции**

Для формирования эффективных каналов сбыта необходимо проведение маркетингового полевого исследования, которое заключается в сборе первичной информации и направлено на выявление желаний и потребностей покупателей в выборе мясной продукции при совершении покупки в реальных рыночных условиях.

С помощью разработанной анкеты были проведен опрос жителей города Пензы и Пензенской области. Из участников анкетирования больше всего преобладает количество людей в возрасте от 31 до 40 лет.

На основе разработанной методики в исследовании приняло участие 384 человек, из них 29% мужчин и 71% женщин. В опросе приняло участие значительное количество женщин, данная половина населения требует особого подхода при покупке продуктов питания, в частности мясных и колбасных изделий. Ведь, женщины в значительной степени реагируют на рекламные сообщения больше чем мужчины и подвержены влиянию различных маркетинговых инструментов.

В процессе анализа была принята гипотеза о том, что место для приобретения мясной продукции для потребителя играет значительную роль. По результатам анкетного опроса, было выявлено, что большинство потребителей предпочитают приобретать мясную продукцию в супермаркетах (32 %) и на ярмарке выходного дня (25 %). Наименьшей популярностью относительно места приобретения мясной продукции является продовольственный рынок, данный ответ выбрали 7% участников опроса (рис.2.13).

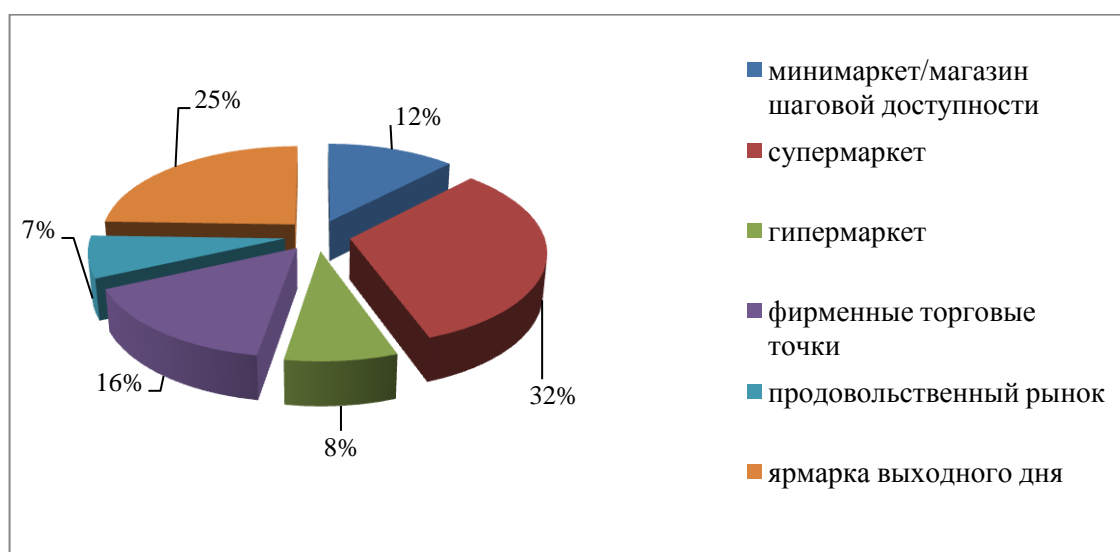


Рис. 2.13. Предпочитаемые места приобретения мясной продукции

Большое количество потребителей чаще приобретают продукты питания, в том числе мясную продукцию, в супермаркетах. Это обусловлено тем, что торговля в супермаркете сформирована грамотно, учитывая психологические особенности человека. Большое преимущество для удобства совершения покупки в супермаркете заключается в наличии парковочных мест для автотранспорта, широкого выбора ассортимента представленной продукции, проводимых акций т.д.

Также, значительное количество людей участвующих в исследовании, приобретают продукты на ярмарках выходного дня. Основной целью организации таких ярмарок является создание альтернативы торговой сети в целях стимулирования конкуренции, создания условий для развития товаропроводящих

сетей, расширение практики прямых продаж, противодействие росту цен на социально значимые товары, а также привлечение на Пензенский рынок отечественных товаропроизводителей.

Товары, продаваемые на ярмарках, пользуются спросом у населения города Пензы, так как создаются благоприятные условия для покупок, а именно завоз качественных товаров и более дешевых сельскохозяйственных продуктов от производителей. Следует отметить, что продукция реализуемая предприятием «Торговый дом Каменка–Мясо» также реализуется на ярмарках выходного дня.

Для конечного потребителя различные факторы, в том числе и место расположения, имеют большое значение при выборе торговой точки. На представленный вопрос в анкете, «Какие факторы влияют на выбор торговой точки?» большинство, а именно 154 человека (40%) ответили – уровень цен, 116 респондентов (30%) - место расположения торговой точки, 55 (14%) - широта ассортимента, 20 (8%) - график работы торговой точки, 10 (5%) - наличие автостоянки, 6 (3%) - отзывы друзей, родственников, коллег (рис.2.14).

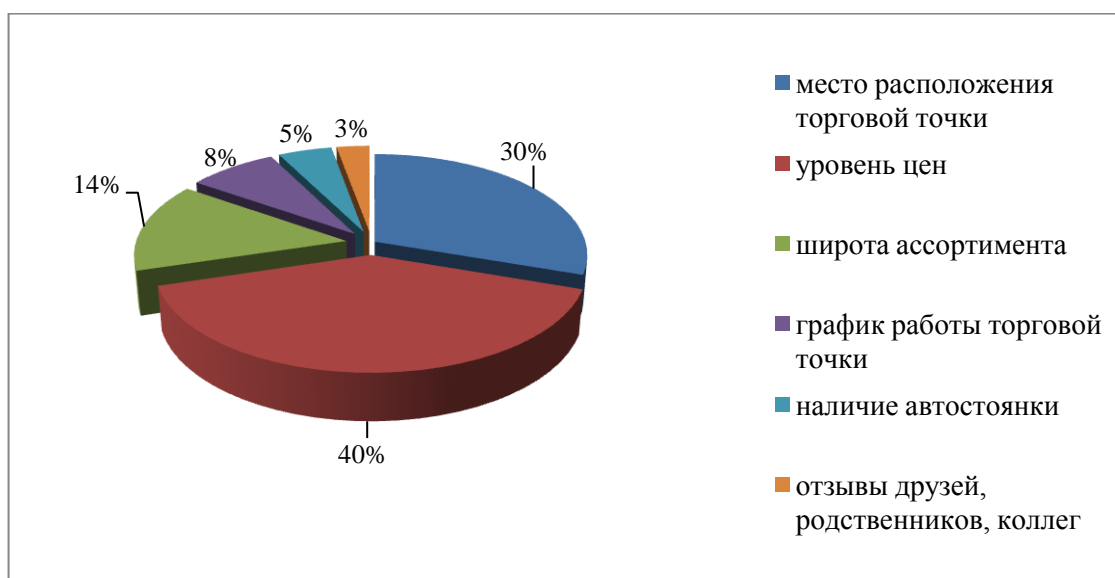


Рис.2.14. Факторы, влияющие на выбор торговой точки

Результаты полученных данных показали, что самый минимальный процент потребителей мясной продукции, а именно 3%, обращают внимание на отзывы и советы друзей, знакомых и коллег по работе о личном выборе торговой точки.

Чаще потребитель сам делает выбор в пользу посещаемого магазина, для приобретения продукта.

В представленной анкете на вопрос о предпочтении формы торгового обслуживания результаты получились следующие. Большое количество респондентов, а именно 203 человека (53%) ответили, что индивидуальное обслуживание является наиболее предпочтительным вариантом. (рис.2.15).

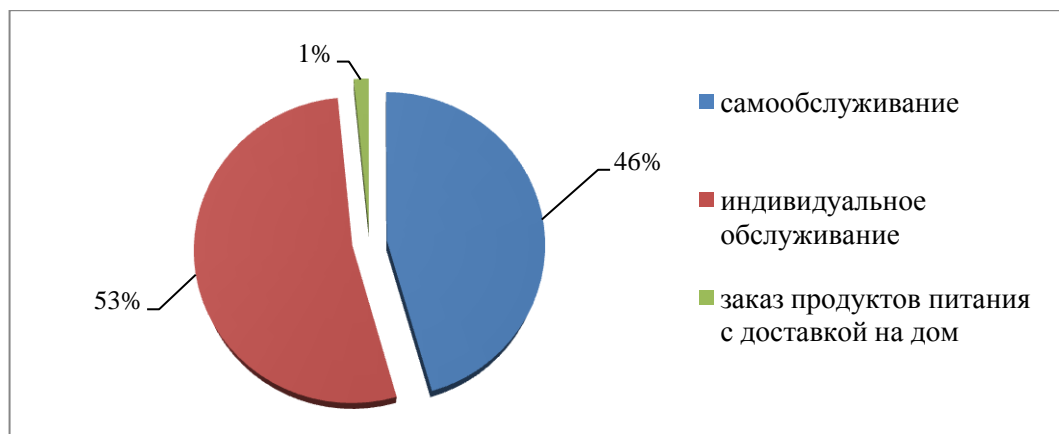


Рис. 2.15. Предпочитаемые формы торгового обслуживания

Самообслуживанию отдали предпочтение 175 респондентов (46%). Данное количество ответов объясняется тем, что в большинстве случаев даже в магазинах самообслуживания организовано индивидуальное обслуживание товаров, которые требуют нарезку и дополнительную упаковку, к которым относится мясная/колбасная продукция.

1% респондентов заказывают продукты питания с доставкой на дом. Данный вид покупки продуктов не сильно развит в Пензе. Но есть покупатели, которые ценят личное время и готовы платить за доставку продуктов питания, при этом, не тратя время на поход в магазин.

Чаще всего заказывая доставку, покупатель имеет возможность закупить товар напрямую от производителя или от оптового распространителя, которые предлагают товары по наиболее низким ценам. Доплачивая определенную сумму за доставку, цена остается такая же, как если бы потребитель сам совершил поход в розничный магазин, где на товары установлена значительная наценка.

Таким образом, следует уделить внимание развитию в будущем данного вида сбыта мясной продукции конечному потребителю.

Самым распространённым ответом об источнике получения информации о продуктах питания, в том числе мясной продукции, является личный опыт в приобретении продуктов (рис. 2.16). Из личного опыта и практики потребители формируют для себя наиболее понравившиеся продукты питания и в будущем, исходя из данного источника получаемой информации, отдают свои предпочтения при дальнейших повторных покупках.

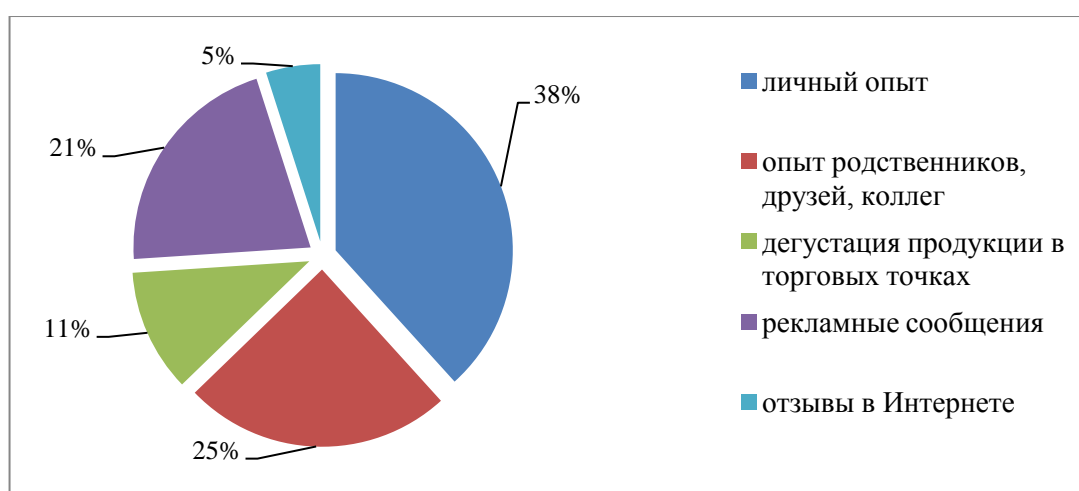


Рис. 2.16. Источники информации о продуктах питания

Делая выбор при покупке продуктов питания, потребители часто реагируют на отзывы родственников, друзей, знакомых. Таким образом, им важно учитывать советы по выбору мясной продукции часто реагируемых групп. По результатам анкетного опроса 25% респондентов выбрали данный источник при выборе продуктов питания. Выбирая натуральные продукты, человек приносит пользу не только себе, но и семье, друзьям, коллегам. Следует заметить, что даже самые скептически настроенные родственники или друзья проявляют интерес к питанию и рекомендациям близкого окружения.

Большое количество потребителей, участвующих в опросе, а именно 21%, делают свой выбор на основе рекламных сообщений. Реклама продуктов вызывает интерес и мотивирует потребителя к покупке. Большое количество



рекламных сообщений именно мясной продукции представлено на телевидении и в печатных СМИ. Это связано с тем, что в данном случае важен визуальный образ.

Наименьшей популярностью пользуется Интернет, как источник в предоставлении информации о продовольственной продукции. Только 5% участников опроса отметили, что для них источником получения информации о мясной продукции является Интернет. Потребители посещают официальные сайты производителей для ознакомления ассортимента мясной продукции, их характеристик, какой-либо другой полезной информации.

Следует отметить, что только 3% потребителей, а именно 13 человек участвующих в опросе, посещают в Интернете официальные сайты, принадлежащие производству мясной продукции (рис.2.17).

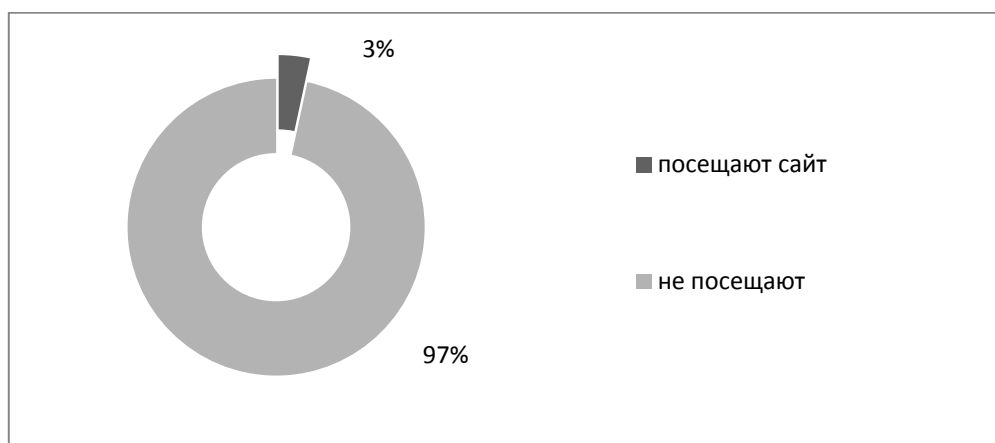


Рис. 2.17. Посещаемость потребителями сайта производителя мясной продукции

Определенное количество потребителей узнает необходимую информацию в Интернете, в том числе там они находят отзывы о мясной продукции, их точки продаж, а также изучают ассортимент и цены. Поддержание и систематизированное обновление официального сайта производителя мясной продукции является положительной стороной для самого предприятия. Через необходимую информацию, находящуюся на сайте, легче связаться с торговыми

посредниками или напрямую с производителем по вопросам приобретения и реализации необходимой продукции.

При покупке мясной продукции конечным потребителем учитывается ряд факторов. Самыми значимыми факторами являются следующие: широкий ассортимент представленной продукции, приемлемая цена продукта, его высокое качество и доступность товара (рис. 2.18).

Наряду с представленными ответами, некоторые респонденты отметили свои варианты значимых факторов, из них были: состав продукта, его упаковка и вес.



Рис.2.18. Факторы, влияющие на покупку мясной продукции

Следует уделить внимание такому фактору, как доступность продукции, то есть его наличия в ближайшем магазине, находящимся от потребителя. В продуктовых магазинах, находящихся территориально близко к месту жительства любого потребителя будут работать, и иметь положительную репутацию за счет широкого ассортимента необходимой продукции.

Качество товара является значимым фактором при выборе мясной продукции. Любой человек заботится о своем здоровье, но качество продуктов питания стабильно падает, значительное количество производителей предлагает искусственную замену, мясные продукты не исключение. Но вместе с тем, большинство производителей акцентируют внимание товара на качестве и натуральных ингредиентах, исключая из состава продукта все добавки.

Качество мясной продукции местных товаропроизводителей города Пензы и Пензенской области в большей степени устраивает потребителей, о чем свидетельствуют результаты проведенного маркетингового исследования (рис. 2.19).

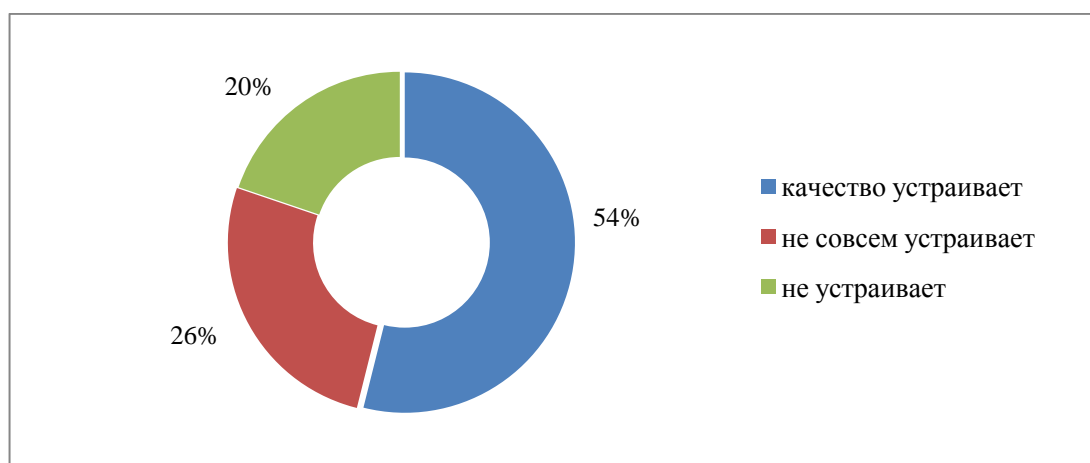


Рис. 2.19. Удовлетворенность потребителей качеством мясной продукции

При выборе мясной продукции региональных производителей наиболее предпочитаемой торговой маркой для потребителей (64%) является «Пензенский мясоптицекомбинат». Данный производитель занимает наибольшую долю рынка по объему реализуемой продукции и предоставляет широкий выбор ассортимента в сравнении с другими предприятиями.

19 % респондентов отдают предпочтения продуктам производства «Каменка–Мясо», которые реализует исследуемое предприятие – «Торговый дом Каменка–Мясо».

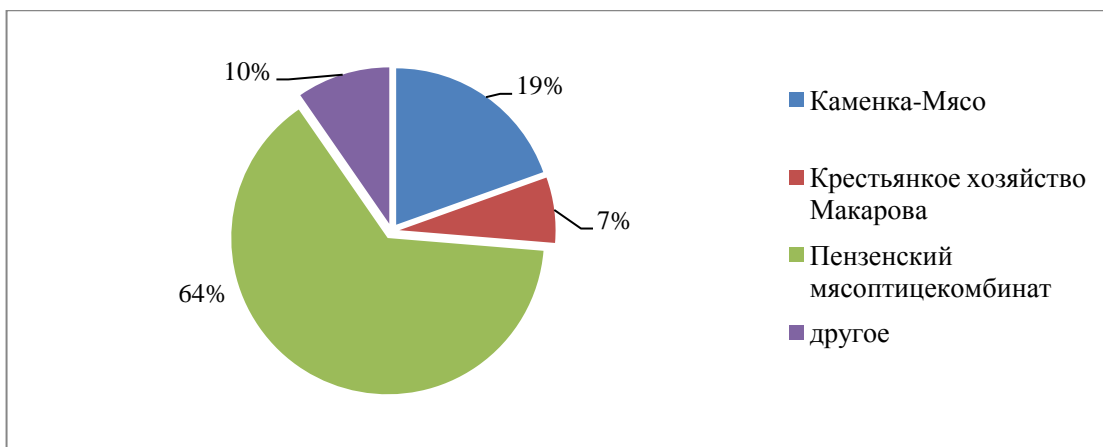


Рис. 2.20. Предпочитаемые потребителями торговые марки региональных производителей мясной продукции

Продукцию «Каменка–Мясо», реализуемую исследуемым предприятием, в основном потребители приобретают в магазинах (рис. 2.21). Анализируя полученные анкетные данные, было выявлено, что респондентами были указаны названия магазинов, реализующих мясную продукцию «Каменка–Мясо», в которых они приобретают данную продукцию. В их числе: магазин «Слава», «Наша Радуга», «Караван», «Наш квартал», «Магазин моего района», «Зима», «Ласточка», «Наш квартал», «Два гуся» и др. (рис. 2.22).

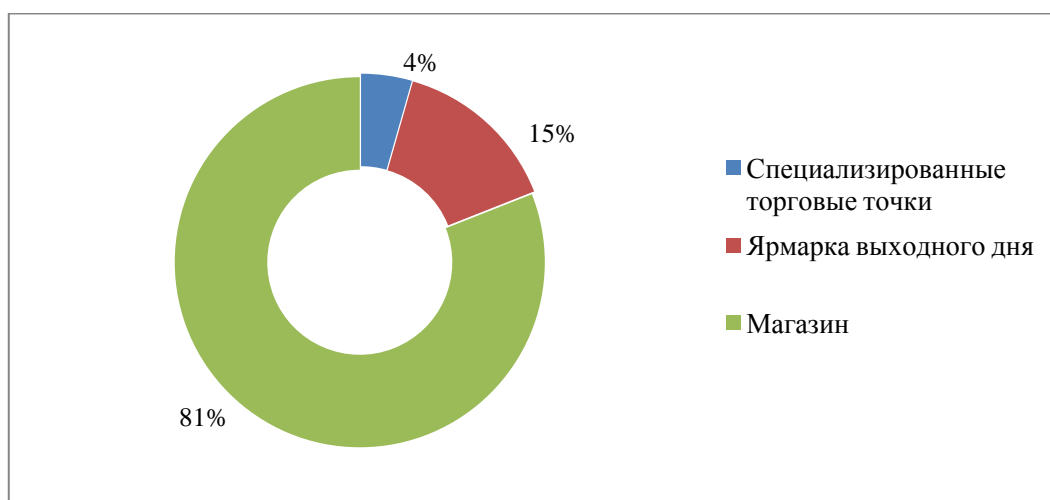


Рис. 2.21. Места приобретения потребителями мясной продукции «Каменка–Мясо»

В данные магазины, которые были указаны респондентами, исследуемое предприятие осуществляет поставки мясной продукции широкого количества из имеющегося ассортимента колбасных изделий, а также мясных консервов.



Рис. 2.22. Популярные магазины по реализации мясной продукции  
«Каменка–Мясо»

Анализируя полученные данные, было выявлено, что все респонденты, а именно 100%, ответили, что продукция «Каменка–Мясо» в выбранном магазине всегда есть в наличии. Этот показатель является положительно влияющим на сбыт продукции. С большим уровнем конкуренции необходимо поддерживать систематизировано распределение мясной продукции в магазины, что позволит всегда конечному потребителю выбирать именно данный товар.

Наименьшее количество опрошенных потребителей (15%) приобретают продукцию производства «Каменка–Мясо» на ярмарках выходного дня, и только 4% приобретают продукцию в специализированных точках продаж, осуществляемых фирменными автомобилями. Скорее всего, это связано с тем, что график поездной торговли сформирован так, что торговля осуществляется не систематически и без определенного режима.

При выборе вида мясной продукции «Каменка–Мясо» большинство потребителей (54%) отдают предпочтение колбасным изделиям, но и вместе с тем мясные консервы тоже приобретают часто, так как они представлены в широком ассортименте (рис. 2.23).

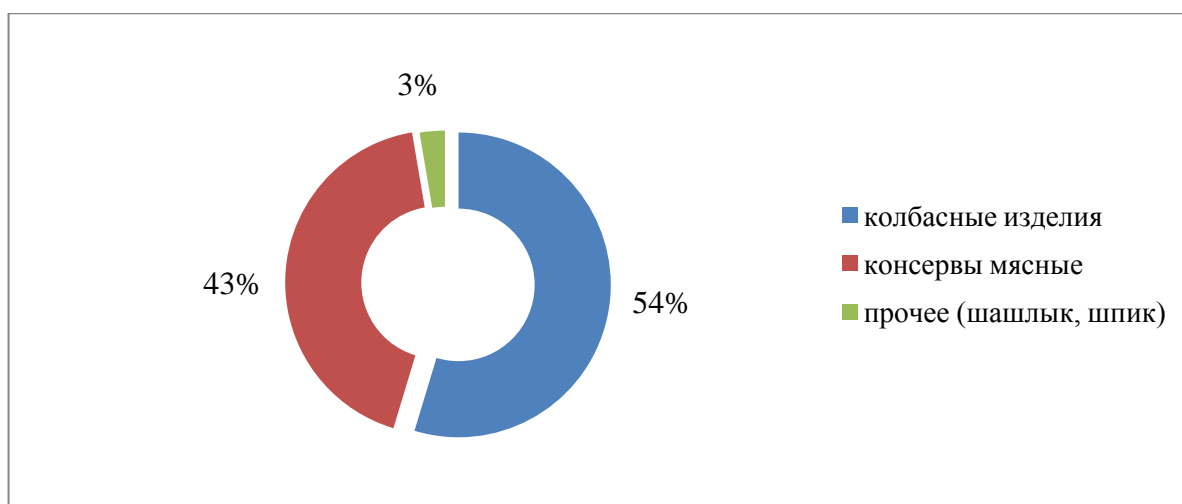


Рис. 2.23. Предпочитаемые потребителями виды мясной продукции «Каменка–Мясо»

Таким образом, при дальнейшем сбыте мясной продукции, предприятию следует учитывать данный показатель, тем самым реализовывать большее количество именно колбасных изделий по сравнению с другими продуктами, к которым в том числе относятся такие как: шашлык, венгерский шпик, полуфабрикаты и др.

Также реализуя продукцию, исследуемому предприятию важно учитывать, как часто конечный потребитель её приобретает.

На представленный вопрос «Как часто Вы приобретаете мясную продукцию «Каменка–Мясо»?» большинство респондентов, а именно 64% ответили, что приобретают 2-3 раза в неделю. Наименьшее количество (19%) отметили, что только один раз в месяц покупают данную продукцию. Вместе с тем определенное количество потребителей (19%) приобретают колбасные изделия и консервы 1 раз за каждую неделю, данный показатель свидетельствует о том, что продукция «Каменка-Мясо» востребована и пользуется спросом у потребителей.

При формировании наиболее эффективного канала сбыта, важно учитывать с какой периодичностью конечный потребитель совершает покупки.

Частота приобретения мясной продукции «Каменка–Мясо» наглядно представлена на следующем рисунке (рис. 2.24).

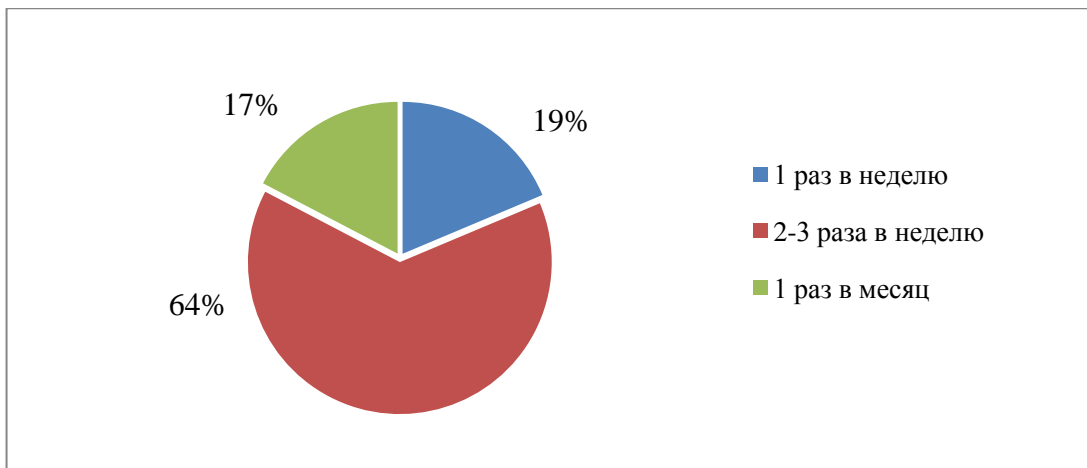


Рис. 2.24. Частота приобретения продукции «Каменка-мясо»

В ходе исследования было выявлено, что 64% потребителей приобретают мясную продукцию производства «Каменка–Мясо» с частотой 2-3 раза в неделю, 19% покупают раз в неделю, 17% – 1 раз в месяц. Предприятию «Торговый дом Каменка–Мясо» следует учитывать периодичность приобретения мясной продукции для дальнейшего прогнозирования поставок в торговые точки.

При покупке мясной продукции «Каменка–Мясо» потребители, прежде всего, обращают внимание на качество, приемлемую цену и широкий ассортимент (рис. 2.25).

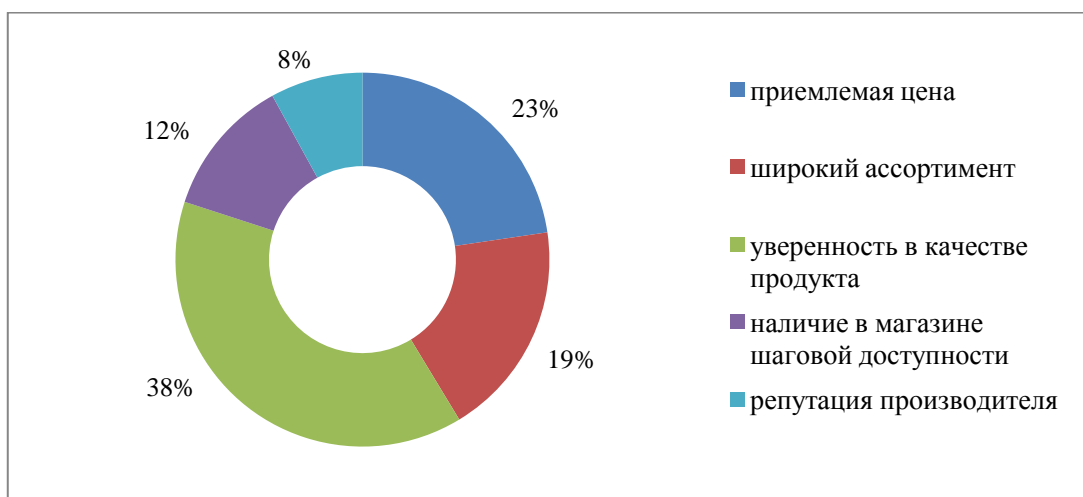


Рис. 2.25. Значимые факторы при совершении покупки продукции «Каменка–Мясо»

Большинство потребителей отдадут предпочтение в пользу качества приобретаемого продукта «Каменка–Мясо», данному фактору при совершении покупки отдадут предпочтение 38% из всего количества участников анкетного опроса.

Значительное количество (23%) респондентов считают цену продуктов «Каменка-Мясо» приемлемой, что является положительным показателем, так как производитель стремиться предоставлять данную продукцию в соответствии цены и её качества. Наименьшее количество респондентов отдадут предпочтение, при покупке продукта учитывая репутацию производителя (всего 8%).

О наличии в магазине товара реализуемого исследуемым предприятием респонденты отметили положительно в соотношении 12%. Стоит уделить внимание данному показателю и подробнее изучить торговые точки, в которых реализуется данная продукция.

Важно учитывать и то, какие факторы позволяют продукции «Каменка–Мясо» быть узнаваемой и пользоваться спросом у потребителей. Учитывая данные показатели, следует принимать во внимание, что именно поможет в развитии товаров быть более востребованными на рынке и пользоваться большим спросом. На следующем рисунке представлены результаты наиболее значимых показателей узнаваемости продукции «Каменка–Мясо» (рис. 2.26).

Представленные показатели свидетельствуют о том, что мясная продукция «Каменка–Мясо» имеет значительное преимущество в том, что цена и качество в значительной степени соответствуют.

Самое меньшее количество респондентов отметили, что применение маркетинговых инструментов для стимулирования сбыта, таких как выставочная деятельность и дегустации продукции «Каменка–Мясо» не достаточно широко развито.





Рис. 2.26. Показатели, позволяющие продукции быть узнаваемой и пользоваться спросом

В проводимом исследовании был задан вопрос о желании учувствовать в дегустациях мясной продукции «Каменка–Мясо». Большинство респондентов, а именно 61%, положительно отметили, о готовности учувствовать в дегустации мясной продукции, реализуемой торговым предприятием «Торговый дом Каменка–Мясо».

Проанализировав результаты проводимого анкетного опроса необходимо разработать мероприятия, которые помогут изменить отношение и поведение потребителей мясной продукции к определенному товару, а именно продукции «Каменка–Мясо».

Таким образом, на основании проведенного маркетингового исследования с помощью анкетного опроса, были выявлены предпочтения и пожелания потребителя по отношению к мясной продукции, в том числе продукции «Каменка–Мясо», которую реализует исследуемое торговое предприятие. В ходе анализа полученных данных были выявлены направления, учитывая которые следует разработать мероприятия по совершенствованию системы сбыта мясной продукции. Так как в проведенном исследовании было выявлено, что показатель о

доступности продукции «Каменка-Мясо» остался на не значительном уровне для большинства респондентов, следует внедрять новые системы сбыта мясной продукции.

Представленный анализ на основе продукции, реализуемой предприятием «Торговый дом Каменка–Мясо» показал, что следует обращать особое внимание, а именно на следующие направления при формировании каналов сбыта, к которым следует отнести:

- расширение торговых точек;
- увеличение реализации мясной продукции в магазинах, включая торговые сети;
- формирование и организация заказов продукции с доставкой;
- проведение дегустаций;
- участие торгового предприятия в выставочной деятельности;
- увеличение рекламных сообщений о продукции «Каменка–Мясо».

Таким образом, для формирования эффективных каналов сбыта необходимо учитывать предпочтения конечных потребителей мясной продукции на основе результатов проведенного маркетингового исследования с помощью анкетного опроса.

### **3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ КАНАЛОВ СБЫТА ООО «ТОРГОВЫЙ ДОМ КАМЕНКА-МЯСО»**

#### **3.1. Разработка мероприятий по совершенствованию каналов сбыта продукции**

Проведенный анализ системы сбыта торгового предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо» позволил выявить и оценить существующие каналы сбыта. На основе полученных результатов необходимо разработать мероприятия по совершенствованию и формированию наиболее эффективных каналов сбыта мясной продукции.

Торговое предприятие должно управлять запасами и потоками продукции на каждом этапе их доведения до конечного потребителя. Особое значение это имеет при реализации мясной продукции при ограниченных сроках годности самого продукта и потери его качества при неправильном хранении или транспортировке. Поэтому, система сбыта мясной продукции должна обеспечить доведение товара до потребителя в требуемом объеме максимально быстро и с минимальными издержками.

Предприятие «Торговый дом Каменка–Мясо» самостоятельно выстраивает и формирует систему сбыта мясной продукции. Внедряя новый канал сбыта, предприятие получает дополнительные преимущества, а именно: сокращение времени нахождения продукции в пути к потребителю, конкурентное преимущество по созданию потребительской ценности при движении продукции в канале сбыта, новый уровень взаимодействия с посредниками в канале сбыта для повышения взаимной эффективности.

Было выявлено, что предприятие «Торговый дом Каменка–Мясо» реализует мясную продукцию, как оптом, так и в розницу. Торговое предприятие реализует продукцию, используя селективный вид сбыта, что снижет эффективность сбытовой деятельности. Данная система сбыта не является совершенной на предприятии, поэтому следует формировать каналы сбыта других видов, а именно эксклюзивного и интенсивного.

Каналов сбыта эксклюзивного вида на предприятии «Торговый дом Каменка–Мясо» нет, следует предложить его развитие и работу в практической деятельности. При использовании эксклюзивного канала сбыта реализация продукции будет осуществляться по определенному заказу. При формировании эксклюзивного канала сбыта будет использоваться небольшое количество точек сбыта продукции в г. Пензе, с ограниченным числом посредников.

В настоящее время на рынке города Пензы следует отметить отсутствие фирменных торговых точек продукции «Каменка–Мясо». Создание данных магазинов позволит сформировать работу нового канала сбыта.

Формирование данного канала сбыта, осуществляемый движение продукции от производителя до конечного потребителя, будет иметь длину одного уровня. ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» доставляя продукцию в торговую точку будет осуществлять поток товара в направлении к потребителю через одного посредника, которым будет являться данный фирменный магазин (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Формирование одноуровневого канала сбыта, при создании фирменной торговой точки

Создав первый фирменный магазин на территории города Пензы, следует учитывать ряд преимуществ и недостатков. Учитывая их в дальнейшем необходимо совершенствовать работу самой торговой точки под названием «Каменка–Мясо».

Учитывая опыт конкурирующих организаций, следует отметить, что на территории города Пензы широко развита сеть фирменных магазинов «Дубки».

Данная компания имеет 18 филиалов расположенных в городе и реализует широкий ассортимент колбасных изделий по ценам с наименьшей наценкой.

Создание фирменной торговой точки будет иметь ряд преимуществ, к которым будет относиться: широкий выбор качественной мясной продукции производства «Каменка–Мясо», низкие цены, в сравнении с другими магазинами. Данный магазин будет позиционировать себя как магазин шаговой доступности для населения города. Также, следует отметить, что осуществляя доставку продукции предприятием «Торговый дом Каменка–Мясо» напрямую, без привлечения каких-либо посредников, будет обеспечено качество и свежесть всего ассортимента колбасных изделий. Причем, в таком магазине ассортимент продукции будет формироваться индивидуально, учитывая спрос и пожелания покупателей, что тоже является положительной стороной. За счет яркого оформления фирменной торговой точки и индивидуального подхода к каждому клиенту персоналом возрастет узнаваемость продукции «Каменка–Мясо».

На следующем рисунке наглядно представлено, как будет выглядеть данная фирменная торговая точка в городе (рис. 3.2).



Рис.3.2. Создание фирменной торговой точки «Каменка–Мясо»

Для развития данной фирменной сети магазинов, следует предложить предприятию подыскать помещения под новые торговые объекты площадью 20-30 м<sup>2</sup>. При их создании, необходимо учитывать географию продаж. Месторасположением при создании фирменных торговых точек «Каменка–Мясо» будут являться такие районы г. Пензы как: Ленинский, Первомайский и Октябрьский.

Однако, предприятию не следует ограничивать формирование каналов сбыта только за счет открытия собственных торговых точек продаж мясной продукции.

Следует обратить внимание, что на сегодняшний день, исследуя предпочтения потребителей исходя из проведенного анкетного опроса, на рынке складывается ситуация, что большинство предпочитают совершать покупки в супермаркетах и гипермаркетах.

Потребители редко идут в магазин только с целью приобретения мясной продукции, для них намного удобнее совершать покупки, где кроме мясных изделий можно приобрести множество других необходимых товаров. В связи с этим необходимо формирование канала сбыта, через который будет реализовываться продукция «Каменка–Мясо» в крупные торговые сети.

Таковыми крупными торговыми сетями могут выступать «Metro», гипермаркеты «Магнит» принадлежащие АО «Тандер», универсамы «Магнит» имеющих формат «магазин у дома», супермаркеты «Перекрёсток» (Торговый дом «Перекрёсток»), принадлежащий компании X5 Retail Group.

Формирование канала сбыта, через который мясная продукция будет направлена к конечному потребителю через крупную торговую сеть «Metro» и супермаркета «Перекрёсток», будет иметь двухуровневую длину (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Формирование канала сбыта продукции в торговую сеть «Metro» и супермаркет «Перекрёсток»

Формирование канала сбыта с использованием торговой сети «Магнит» имеет длину трёх уровней (рис. 3.4). На первом уровне торговое предприятие «Торговый дом Каменка–Мясо» согласно заключенному договору осуществляет поставку мясной продукции в распределительный центр «Магнит» находящийся по адресу: Пензенская область, Пензенский район, Село Саловка, ул. Полевая. После чего продукция распределяется в четыре гипермаркета «Магнит» находящиеся в городе Пензе, Кузнецке, Каменке и Заречном, а также универсамы «Магнит» имеющих формат «магазин у дома» численностью 180 торговых точек в городе Пензе и Пензенской области.

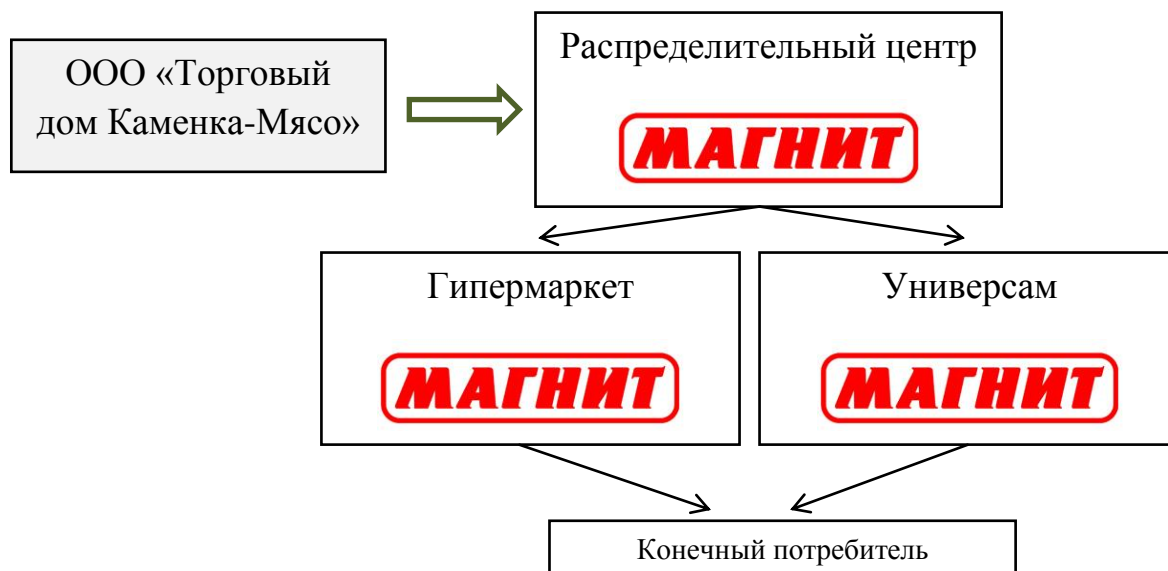


Рис. 3.4. Формирование канала сбыта продукции в розничную сеть «Магнит»

Следует выделить ряд преимуществ, при формировании данного канала сбыта мясной продукции в крупные торговые сети. Ими будут являться:

- закупка сетью торговли большой партии товара, экономя при этом на транспортных издержках;
- снижение затрат на единицу продукции за счет экономии на издержках по стимулированию сбыта, закупая при этом в том числе рекламу;
- большие конкурентные преимущества;



– в соответствии с потребительскими предпочтениями возможно изменение ассортимента товаров и формирование привлекательного ассортимента по конкурентоспособным ценам и др.

Разрабатывая мероприятия, по формированию наиболее эффективных каналов сбыта, следует учитывать данные проведенного маркетингового исследования проводимого с помощью анкетного опроса. Учитывая тот показатель, что по результатам опроса наименьшее количество потребителей (1%) заказывают продукты питания с доставкой на дом. Данный вид покупки продуктов питания не сильно развит в городе Пензе. Но есть покупатели, которые ценят личное время и готовы платить за доставку продуктов питания, при этом, не тратя время на поход в магазин. Следует отметить, что в будущем времени (прогноз на 2021 год) данный вид приобретения продуктов питания возрастет и будет востребован.

Следует учитывать тот факт, что в настоящее время большое развитие получили мобильные приложения, через которые осуществляются заказы продуктов питания. К данному виду относится приложение – Delivery Club (рис.3.5). Данное приложение действует на территории города Пензы.



Рис. 3.5. Приложение заказа продуктов DeliveryClub

Delivery Club – это независимый клубный проект, объединивший в себе множество служб доставки еды и продуктов в Единую Систему Заказов.

Зачастую заказывая доставку, покупатель имеет возможность закупить товар напрямую от производителя или от оптового распространителя, которые предлагают товары по наиболее низким ценам.

Следует выделять ряд преимуществ заказа продуктов через сайты организовывающие доставку, к которым относятся: сравнение цен,



изучение отзывов на сайте о конкретном интересующем товаре, участие в специализированных акциях позволяющих заработать бонусные баллы и обменивать их на дополнительные скидки при следующих покупках.

Широко используется заказ продуктов питания через официальный сайт магазина «Еда в дом» (рис. 3.6). Данный интернет-магазин специализируется на доставке натуральных продуктов питания, включая мясные полуфабрикаты.



Рис. 3.6. Интернет-магазин «Еда в дом»

Сотрудничество с системой доставки продуктов питания поможет предприятию «Торговый дом Каменка–Мясо» сформировать новый канал сбыта и реализовывать мясную продукцию, используя эксклюзивный вид сбыта.

Преимуществом при формировании канала сбыта мясной продукции через интернет-магазин будет являться осуществление заказа на точное время и дату необходимую конечному потребителю, так же при формировании заказа онлайн будет учитывать точный объем мясной продукции, который к необходимому сроку будет выполнен.

Направление мясной продукции на пути от торгового предприятия до конечного потребителя будет осуществляться через одного посредника, которым будет выступать интернет-магазин доставки продуктов питания (рис. 3.7).

Как было выявлено исходя из результатов анкетирования, самым распространённым ответом об источнике получения информации о продуктах питания, в том числе мясной продукции является личный опыт в приобретении продукта. Большое число респондентов (61%) предпочли бы поучаствовать в

дегустации продукции «Камена–Мясо». Поэтому следует применять такой метод стимулирования сбыта как дегустация.



Рис. 3.7. Формирование эксклюзивного канала сбыта через интернет-магазин

Следует отметить, что в фирменных торговых точках создаются условия для проведения данных мероприятий. С их помощью повышается узнаваемость продукции «Каменка–Мясо», а также для потребителя будет происходить знакомство с новой продукцией.

Вместе с тем, через фирменные магазины, реализующие мясную продукцию «Каменка–Мясо», смогут распространяться специально разработанные журналы. Данные печатные издания будут содержать в себе информацию о производителе, его достижения, а также новости о компании, например об открытии новой фирменной точки, с подробным указанием адреса, схемы расположения и приложением наглядных фотографий самого магазина. Новинки мясной продукции также должны находить своё отражение в печатном источнике, а также напоминания о уже имеющемся ассортименте продукции, её составе и подробном описании, что поможет потребителю сделать выбор в пользу покупки того или иного товара. В данном журнале также могут содержаться рецепты, что позволят быть ему более содержательным и иметь полезную информацию, которая пригодится в будущем и поможет в использовании данного журнала на более длительное время.

Для успешной работы сотрудники отдела сбыта предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо» должны иметь представительскую рекламу в виде визиток, фирменных ручек и календарей. Создание данной имиджевой продукции поможет в совершенствовании системы сбыта, а также позволит создать «лицо»

предприятия, его узнаваемость как на рынке Пензы, в частности, так и по всей России. Поэтому, следует уделить этому особое внимание.

Отдельно следует отметить участие предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо» в специализированных выставках проходящих в городе Пензе. Участие в межрегиональной выставке-продаже «Пенза-Агро» проходящей в г. Пензе в ЦНТИ позволит торговому предприятию продемонстрировать современные технологии и образцы реализуемой продукции «Каменка–Мясо». Также, участие на выставках в других крупных городах России позволит предприятию заключать договоры на поставку, во время посещения выставки представителями покупателя, или провести предварительные переговоры.

Выставки притягивают к себе большое число профессиональных деятелей рынка (производителей, посредников, потребителей), поэтому здесь можно провести большой объем маркетинговых исследований, получить последнюю информацию о товарах-новинках и найти новых клиентов.

При сотрудничестве с новыми поставщиками для торгового предприятия могут сформироваться новые канала сбыта мясной продукции, которые будут иметь большую длину канала и иметь интенсивный вид. Это позволит выйти продукции «Каменка–Мясо» на новые региональные рынки, за пределы городов, реализовывающих продукцию на сегодняшний день.

Как было ранее выявлено в исследовании, слабой стороной предприятия является состояние официального сайта. Информация на сайте не обновляется, а это является отрицательным фактором при создании и поддержании контактов с партнерами по работе и самими потребителями. Исходя из этого, следует предложить рекомендации по совершенствованию интернет-сайта и его пополняемость информацией, которая должна включать в себя места реализации мясной продукции «Каменка–Мясо».

Вместе с тем, следует предложить создать в онлайн режиме анкеты с несколькими вопросами, которая позволит выявлять и оценивать более понравившиеся магазины, в которых сбывается мясная продукция «Каменка–Мясо». Данный анкетный опрос должен находится на стартовой странице

официального сайта и выглядеть следующим образом, как представлено на рисунке 3.8.

Вместе с тем на сайте должна быть обратная связь с конечным потребителем. Поэтому, на интернет-сайте следует добавить рубрику, под названием «Спрашивали?Отвечаем!», где будет возможность написания интересующего вопроса потребителем к самому производителю с обратным ответом.

The image shows a survey form with a green border and a light gray background. The text is in Russian. At the top, it asks to rate a store on a five-point scale. Below are five questions, each followed by a blank line for an answer and a small empty square box for a rating. The questions are: 1. Where is it located? 2. How do you service you in this store? 3. Does the assortment of products in this store please you? 4. How convenient is the store location for you? 5. Your favorite salesperson in this store?

**Оцените по пятибалльной системе понравившиеся магазин, где Вы приобрели продукцию «Каменка-Мясо»**

Укажите, где он находится \_\_\_\_\_

Как Вас обслуживают в этом магазине \_\_\_\_\_

Устраивает ли Вас представленный в данном магазине ассортимент продукции «Каменка-Мясо» \_\_\_\_\_

Насколько удобно для Вас месторасположение магазина \_\_\_\_\_

Ваш любимый продавец в данном магазине \_\_\_\_\_

Рис. 3.8. Форма анкеты на сайте предприятия

Таким образом, были сформированы новые каналы сбыта продукции «Каменка-Мясо» не имеющие практического применения в торговом предприятии, а именно создание фирменных торговых точек, формирование канала сбыта через который будет реализовываться продукция в крупные торговые сети «Магнит», «Метро», «Перекрёсток». Также, использование заказа мясной продукции через интернет-магазин.

Разработанные мероприятия позволят предприятию «Торговый дом Каменка–Мясо» усовершенствовать имеющиеся каналы сбыта мясной продукции, тем самым сократить время доставки, транспортные издержки и найти новые, наиболее удобные пути потока товара к конечным потребителям.

### 3.2. Экономическая эффективность мероприятий по оптимизации каналов распределения

Для реализации разработанных мероприятий по оптимизации каналов сбыта продукции торгового предприятия необходимо разработать бюджет и произвести оценку эффективности. Разработанный бюджет поможет наиболее эффективно распорядиться денежными ресурсами, а также сэкономить денежные средства торгового предприятия.

Бюджет предложенных мероприятий по совершенствованию каналов сбыта продукции представлен в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Бюджет мероприятий по оптимизации каналов сбыта мясной продукции

<i>Мероприятие</i>	<i>Период реализации (на 2016 год)</i>	<i>Ответственный исполнитель</i>	<i>Затраты, руб.</i>
1. Формирование нового канала сбыта – открытие фирменных торговых точек «Каменка-Мясо»	Июль, август	Директор по продажам	279 000
2. Дегустация колбасной продукции «Каменка-Мясо»	Сентябрь, октябрь	Маркетолог	5 700
3. Изготовление печатной продукции (журналы)	Июль, август, сентябрь	Маркетолог	19 500
4. Формирование канала сбыта интенсивных продаж – реализация мясной продукции в крупных торговых сетях («Магнит», «Metro», «Перекрёсток», «Пятёрочка»)	Июнь - декабрь	Директор по продажам	453 000
5. Формирование эксклюзивного канала сбыта – сотрудничество с интернет-магазином	Декабрь	Директор по продажам	23 000
6. Совершенствование интернет сайта предприятия	Сентябрь	Маркетолог	8 500
7. Участие в выставках	Октябрь	Маркетолог	28 000
8. Изготовление имиджевой продукции для торгового предприятия «Торговый дом Каменка-Мясо» (визитки, фирменные ручки, календари)	Август	Маркетолог	7 040
Итого:			823 740

Открытие фирменной розничной торговой точки по реализации мясной продукции «Каменка–Мясо» планируется в городе Пензе. Общая площадь одного магазина составит 20-30 м<sup>2</sup>. Месторасположение первой торговой точки – в помещении жилого дома в центре города Пензы.

Для открытия фирменной торговой точки «Камена–Мясо» необходимы следующие затраты:

1. Аренда торговой площади (13500 руб./мес.).
2. Амортизация торгового оборудования для хранения мясной продукции (34 200 руб./мес.)
3. Заработная плата работникам на должности – продавец (14000\*2чел=28 000 руб./мес.)
4. Вспомогательный персонал (6 000 руб./мес.)
5. Дополнительная з/п (3 400 руб./мес.)
6. Топливо-энергетические ресурсы (ТЭР) (3 400 руб./ мес.)
7. Материальные затраты (4 500 руб./мес.).

Затраты для реализации проекта (открытие одной фирменной торговой точки «Каменка-Мясо») составят 93 000 рублей. Планируется открытие трёх магазинов, поэтому сумма затрат составит 279 000 рублей (3\*93 000 руб.). Срок проведения данного мероприятия запланирован на июль и август 2016 года.

В фирменных торговых точках станет возможным проведение дегустаций мясной продукции «Каменка–Мясо». Сроки проведения данного мероприятия планируются на два месяца – сентябрь и октябрь. Дегустация будет проводиться 1 раз в неделю в определенный период времени (с 16:00 до 19:00).

Затраты на данное мероприятие в сумме составили 5 700 рублей:

1. З/п работнику (8\*450 руб.=3 600 руб.)
2. Материальные затраты (2 100 руб.)

Вместе с тем, через фирменные торговые точки «Каменка–Мясо», будут распространяться специально разработанные журналы. Учитываем стоимость изготовления данной печатной продукции: 6 500 рублей (тираж 100 штук в месяц, формат А5 16 полос). Так как заказ печатных журналов будет осуществляться 3

месяца с июля по сентябрь 2016 года, поэтому сумма затрат составит 19 500 рублей (3\*6 500 руб.). В печати периодических изданий самую важную роль играют сроки изготовления и цена, учитывая данные требования, была выбрана рекламно-производственная фирма «Авторитет».

При реализации мясной продукции в торговых сетях таких как: «Магнит», «Metro», «Перекрёсток», «Пятёрочка» следует учитывать логистические затраты, которые составят 453 000 рублей на 6 месяцев. Данная сумма была спрогнозирована и указана руководителем от торгового предприятия в ходе интервью.

Следует учитывать и затраты при сотрудничестве с интернет-магазином, которое будет реализовывать мясную продукцию «Каменка-Мясо». Данные заказы будут осуществляться по мере поступления заказа со стороны конечного потребителя, и формироваться исходя из заказанной номенклатуры продукции. Материальные логистические затраты со стороны торгового предприятия составили 23 000 рублей, в данную сумму входит оплата рекламы за один месяц, которая будет осуществляться на сайте интернет-магазина.

Необходимые затраты на совершенствование интернет сайта исследуемого предприятия составят 8 500 рублей, при учете обновления новостей, актуальной информации и добавлении нового раздела с возможностью заказа продукции. Мероприятия по доработке сайта выполняются IT-специалистом.

Следует учитывать участие предприятия «Торговый дом Каменка-Мясо» в специализированных выставках. Срок проведения данных мероприятий планируется на октябрь и корректируется в зависимости от официальной даты проведения выставки. Затраты на организацию и участие в выставочной деятельности составят около 28 000 рублей.

Следует учитывать создание имиджевой продукции для торгового предприятия «Торговый дом Каменка-Мясо» в виде визиток, фирменных ручек и календарей. Разработка и заказ визиток будет осуществляться в рекламном агентстве «Колорит», заказ ручек и календарей в рекламном агентстве «Знаки».

Затраты на данную продукцию в сумме составили 7 040 рублей:

1. Визитки: тираж – 100 штук (2.9 руб.\*100 = 290 рублей)
2. Фирменные ручки с логотипом «Каменка–Мясо»: тираж – 200 штук шариковых ручек (16.50 руб.\*200 = 3 300 руб.)
3. Календари «Каменка–Мясо»: тираж – 30 штук (115\*30 = 3 450 руб.)

Следует отметить, что печать данной продукции будет осуществляться в рекламном агентстве «Колорит».

Таким образом, общие затраты на реализацию мероприятий составят около 823 740 рублей. Разработанные мероприятия по формированию эффективных каналов сбыта продукции дадут в итоге:

1. Увеличение выручки
2. Увеличение объема реализации мясной продукции
3. Завоевание большей доли рынка
4. Узнаваемость продукции «Камена–Мясо»

Перед осуществлением разработанных мероприятий по оптимизации каналов сбыта мясной продукции торгового предприятия, необходимо произвести расчет экономической эффективности предложенных мероприятий. Оценка эффективности главным образом поможет наиболее точно определить эффективность предложенных рекомендаций, а главное окупаться ли в будущем времени на предприятии вложенные денежные средства.

В таблице 3.2. представлены экономические показатели торгового предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо» в период с 2011 года по 2015 год.

Таблица 3.2.

Экономические показатели ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» (руб.)

<i>Показатели</i>	<i>2011г.</i>	<i>2012г.</i>	<i>2013г.</i>	<i>2014г.</i>	<i>2015г.</i>
1. Выручка	102 365 099	73 421 513	91 132 677	96 132 804	162 533 479
2. Затраты	80 659 150	69 640 376	83 699 528	85 358 464	104 597 731
3. Прибыль	21 705 949	3 781 137	7 433 149	10 774 340	57 935 748

Доля прибыли на маркетинговые мероприятия в 2015 году составила 17 380 724 рублей (30%). Расчет показателей экономической эффективности



производится по трём вариантам: пессимистичный, реалистичный, оптимистичный прогноз.

Пессимистичный прогноз может наступить в случае кризиса, кадровых или финансовых проблем, увеличения издержек, снижения конкурентной способности торгового предприятия. Пессимистический вариант прогноза предполагает, что конкурирующие фирмы, реализующие мясную продукцию, занимают более выгодное положение на региональном рынке. При пессимистичном прогнозе показатель прироста прибыли составит 869 036 рублей, показатель экономической эффективности – 1,05. Согласно пессимистичному прогнозу прирост прибыли составит 5% к обычной прибыли предприятия «Торговый дом Каменка-Мясо».

Оптимистический вариант прогноза предполагает привлекательность региональной торговой марки, устойчивую конкурентную позицию торгового предприятия на рынке, увеличение объема продаж. При оптимистичном прогнозе наиболее вероятный показатель прироста прибыли составит 1 564 265 рублей, показатель экономической эффективности – 1,89. Согласно реалистичному прогнозу прирост прибыли составит 9% к прибыли предприятия. (Табл. 3.3).

Таблица 3.3.

Прогнозные показатели прироста прибыли, прироста затрат и экономической эффективности

Показатели	Варианты прогноза		
	Пессимистичный (5%)	Реалистичный (7%)	Оптимистичный (9%)
Прирост прибыли	869 036 руб.	1 216 650 руб.	1 564 265 руб.
Прирост затрат	823 740руб.	823 740руб.	823 740руб.
Экономическая эффективность	1,05	1,47	1,89

Для оценки экономической эффективности необходимо соотнести прирост затрат ( $\Delta Z$ ) с приростом прибыли ( $\Delta П$ ). Формула экономической эффективности имеет следующий вид:

$$\Theta = \Delta\P / \Delta\text{З}, \quad (1)$$

где  $\Theta$  – показатель экономической эффективности;

$\Delta\P$  – прирост прибыли;

$\Delta\text{З}$  – прирост затрат.

Таким образом, рассчитаем показатель экономической эффективности:

$$\Theta = 1\,216\,650 \text{ рублей} / 823\,740 \text{ рублей} = 1,47.$$

Это значит, что на каждый вложенный рубль вернется 1 руб. 47 коп. Иными словами, прирост прибыли по отношению к приросту затрат будет больше в 1,47 раза.

Согласно реалистичному прогнозу прирост прибыли составит 7% к прибыли торгового предприятия. Данный прогнозируемый вариант предполагает, что предложенные мероприятия по оптимизации каналов сбыта помогут торговому предприятию занять устойчивую конкурентную позицию на рынке и увеличить объемы продаж.

В результате внедрения предложенных мероприятий ожидаемый прирост прибыли предприятия составит 1 216 650 рублей. Прирост затрат на реализацию программы составит 823 740 рублей. На каждый вложенный рубль вернется 1 руб. 47 коп.

Таким образом, для оценки эффективности предложенной программы мероприятий разработан бюджет, который составил 823 740 рублей. Оценка эффективности рассчитана путем составления оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов прироста прибыли торгового предприятия после внедрения разработанных мероприятий. Наиболее вероятный ожидаемый прирост прибыли предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо» составит 1 216 650 рублей. Прирост прибыли по отношению к приросту затрат будет больше в 1,47 раз, то есть, на каждый вложенный рубль вернется 1 руб. 47 коп.

## Заключение

В существующих рыночных условиях у торгового предприятия возникают сложные проблемы в процессе реализации продукции, начиная с установления хозяйственных связей, организации закупок материальных ресурсов и заканчивая экономически выгодным сбытом продукции. Эффективное формирование каналов сбыта способствует устойчивому распределению продукции, имеющее важное значение для торгового предприятия.

В данной выпускной квалификационной работе была достигнута главная цель, которая заключалась в формировании каналов сбыта в ООО «Торговый дом Каменка–Мясо».

Канал сбыта представляет собой перемещение продукции от производителя и до конечного потребителя. Основными видами каналов сбыта являются: прямые каналы сбыта, косвенные (непрямые) и смешанные. Каждый вид характеризуется своей длиной – числом участников задействованных в нём и распределением функций между ними. Каждый вид канала сбыта имеет как сильные так и слабые стороны, которые отражены в данной работе. Также, раскрыта сущность процесса товародвижения, которая представляет собой логистическую систему, выполняющую важную функцию доведения товара от производителя до конечного потребителя.

В разработанной методике исследования были определены основные инструменты, с помощью которых был проведен анализ маркетинговой среды торгового предприятия: анализ статистических данных торгового предприятия, PEST-анализ, анализ внутренней микросреды торгового предприятия. Анкетирование было выбрано как основной инструмент для анализа маркетинговой деятельности торгового предприятия. Для проведения анкетного опроса рассчитанная выборочная совокупность составила 384 человек, при ошибке выборки 5%. Разработанная анкета помогла выявить потребительские предпочтения мясной продукции в целом и относительно торговой марки «Каменка–Мясо».

Был проведен анализ маркетинговой среды предприятия «Торговый дом Каменка–Мясо». Во внутренней среде рассмотрена организационная структура предприятия, его подразделения, персонал, основные функции работы каждого отдела. Видом деятельности исследуемого торгового предприятия является реализация мясной продукции производства предприятия ООО «Каменка–Мясо», которое непосредственно является главным поставщиком. Потребителями продукции являются жители города Пенза и Пензенской области, Самары, Саратова, Казани и других городов. Также во внешней среде, влияющей на торговое предприятие, большое значение оказывает количество конкурентов. К основным конкурирующим предприятиям относятся: ОАО «Черкизовский мясоперерабатывающий завод», ГК «Макаровские колбасы», ООО «Дубки», ТМ «Атяшево». Рассмотренные конкуренты реализуют схожую продукцию и имеют эффективное распределение. Для ООО «Торговый дом Каменка-Мясо» посредниками являются региональные торговые дома.

Исследуя экономические показатели предприятия, был отмечен рост объема реализации мясной продукции торговым предприятием в 2015 году, при этом необходимо дальнейшее совершенствование сбыта мясной продукции «Каменка–Мясо». ООО «Торговый дом Каменка–Мясо» реализует мясную продукцию, как оптом, так и в розницу. При использовании канала сбыта нулевого уровня, предприятие осуществляет выездную торговлю с использованием специально оборудованных автомобилей. Недостатком данного канала сбыта является низкий охват потребительского рынка, ограниченное число оборудованных для торговли автомобилей, ограниченный прилавок. Преимуществом будет являться максимальная степень контроля за торговлей. Предприятие «Торговый дом Каменка-Мясо» реализует продукцию, используя селективный вид сбыта, где число посредников ограничено, что снижет эффективность сбытовой деятельности. Данная система сбыта не является совершенной, поэтому были сформированы каналы сбыта, не имеющие практического применения в торговом предприятии, а именно создание фирменных торговых точек, формирование канала сбыта через который будет реализовываться продукция в крупные

торговые сети «Магнит», «Метро», «Перекрёсток», «Пятёрочка», а также, использование заказа мясной продукции через интернет-магазин.

В результате внедрения предложенных мероприятий по оптимизации каналов сбыта продукции, для оценки эффективности разработанный бюджет составил 823 740 рублей. Оценка эффективности рассчитана путем составления оптимистичного, реалистичного и пессимистичного прогнозов прироста прибыли торгового предприятия после внедрения разработанных мероприятий. Наиболее вероятный ожидаемый прирост прибыли предприятия «Торговый дом Каменка-Мясо» составит 1 216 650 рублей. Прирост прибыли по отношению к приросту затрат будет больше в 1,47 раз, то есть, на каждый вложенный рубль вернется 1 руб. 47 коп.

Таким образом, разработанные мероприятия по оптимизации каналов сбыта позволят предприятию «Торговый дом Каменка–Мясо» усовершенствовать имеющиеся каналы сбыта мясной продукции, тем самым сократить время доставки, транспортные издержки и найти новые, наиболее удобные пути потока товара к конечным потребителям.

### Библиографический список

1. Абчук В.А. Менеджмент [Текст]: Учебник/Абчук В.А. – СПб.: Союз, 2012. – 462 с.
2. Акулич М.В. Сбытовые стратегии и организация сети дистрибуции // Управление продажами. – 2010. – №6. – С. 350–363.
3. Алексунин В.А. Маркетинг[Текст]: Учебник /Алексунин В.А – 6-е изд., Дашков и К, 2014. – 216 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг[Текст]: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич. – СПб: Питер, 2012. – 557 с.
5. Баранников А.Ф. Теория организации[Текст]: Учебник для студентов вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2011. – 700 с.
6. Барышев А.Ф. Маркетинг[Текст]: Учебник /Барышев А.Ф – 9-е изд., 2012. – 224 с.
7. Белов В.Н. Порядок проведения контрольных мероприятий сотрудниками транспортно-логистического распределительного центра торгового предприятия // Логистика сегодня. – 2014. – №3. – С. 150–152.
8. Березина Е.А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия// Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 2-3. – С. 16–17.
9. Ващекин Н.П. Маркетинг[Текст]: Учебник/Ващекин Н.П. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИДФБК-ПРЕСС, 2012. – 312 с.
10. Власова М.А., Скоблякова И.В. Особенности внедрения принципов маркетинга в процессе управления сбытом продукции // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2014. – № 5-1. – С. 59–64.
11. Восканян А. П. Стимулирование и ценообразование в сбытовых каналах на промышленном рынке // Промышленный и b2b маркетинг. – 2012. –№1. – С. 42–56.

12. Гвишиани Д.М. Организация и управление [Текст]: Учебник/Моск. Институт экономики, политики и права. – 5-е изд. перераб. – М.: МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2011. – 332 с.
13. Годин А.М. Маркетинг [Текст]: Учебник для бакалавров/ Годин А.М. – М.: Дашков и К, 2014. – 656 с.
14. Голова А.Г. Управление продажами [Текст]: Учебник / Голова А.Г. – Дашков и К, 2015. – 280 с.
15. Горева М.А. Электронная торговля как эффективный канал сбыта розничной компании // Интернет-маркетинг. – 2013. – №2. – С. 110–115.
16. Григорьев М.Н. Маркетинг [Текст]: Учебник / М.Н. Григорьев – М.: Юрайт, 2011. – 448 с.
17. Давыдов Р.М. Эффективное управление дистрибуцией // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2011. – № 12. – С. 405–408.
18. Данько Т.П. Управление маркетингом [Текст]: Учебник / Данько Т.П. – М.: Инфра-М, 2010. – 363 с.
19. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) [Текст]: Учебник для бакалавров/ Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В.— М.: Дашков и К, 2015. – 456 с.
20. Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. Коммерция и технология торговли [Текст]: Учебник / Дашков Л.П. – 11-е изд., 2014. – 692 с.
21. Дыбская В.В. Сбытовая деятельность компании: роль маркетинга и логистики // Логистика сегодня. – 2013. – № 4. – С. 232–240.
22. Дьякова Т.М. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие/ Дьякова Т.М.— Саратов: Вузовское образование, 2014. – 162 с.
23. Егоров В.Ф Организация, технология и проектирование предприятий торговли [Текст]: Учебник / В.Ф. Егоров. – Санкт-Петербург: Первый класс, 2012. – 414 с.
24. Есикова И.В. Как завоевать покупателя [Текст]: Учебник / Есикова И.В., Лобанов С.Н., Лобанова Е.М. - М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. –165 с.

25. Жамкенов С.С. Организационные основы построения системы продаж компании // Международный научно-исследовательский журнал. – 2014. – № 8–2. – С. 19–21.
26. Жигулин Л.А. Менеджмент оптовых организаций [Текст]: Учебное пособие (Высшее образование: Бакалавриат) / Л.А. Жигулин. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 107 с.
27. Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта [Текст]: Учебное пособие / Захарова Ю.А. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 120 с.
28. Захарова Ю.А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж [Текст]: Учебник / Захарова Ю.А. – М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2011. – 134 с.
29. Методические рекомендации по организации снабженческо-сбытовой деятельности предприятия на основе маркетинга / Министерство промышленности, науки и технол. РФ. – М.: Новый Век, 2011. – 88 с.
30. Иванов Г.Г., Лебедева И.С., Панкина Т.В. Управление торговой организацией [Текст]: Учебник / Иванов Г.Г. – "Форум", 2015. – 368 с.
31. Иванов Г.Г. Организация торговли [Текст]: Учебник / Иванов Г.Г. – "Academia", 2014. – 192 с.
32. Иванов Г.Г. Экономика организации. Торговля. [Текст]: Учебник / Иванов Г.Г. – ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 352 с.
33. Ивахник Д.Е. Анализ безубыточности в маркетинговой деятельности предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011.
34. Калиева О.М., Михайлова О.П. Эффект совместного действия рекламы и стимулирования сбыта в розничной торговле // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 4. – С. 168–172.
35. Каплина С.А. Организация и технология розничной торговли [Текст]: Учебник / Каплина С.А. – Феникс, 2013. – 333 с.
36. Катаева Н.Н. Оценка эффективности каналов распределения продукции и выявление возможностей увеличения объёмов сбыта // NAUKA-RASTUDENT.RU. – 2015. – № 1. – С. 119–124.



37. Ким С.А. Маркетинг [Текст]: Учебник / Ким С.А.— М.: Дашков и К, 2015. – 258 с.
38. Котерова Н.П. Основы маркетинга [Текст]: Учеб.пособие /Котерова Н.П. – 5-е изд., 2011. – 144 с.
39. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг. Менеджмент. [Текст]: Учебник / Котлер Ф – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
40. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций [Текст]: Учебник /Котлер Ф – Альпина Паблишер, 2015. – 211 с.
41. Крайнова О.С. Анализ хозяйственной деятельности торговых предприятий [Текст]: Учебно-методический комплекс /Крайнова О.С. – Дзержинск, 2011. – 39 с.
42. Кузнецова И.Ю. Каналы сбыта и их характеристики в постиндустриальной экономике // Вестник магистратуры. – 2015. – №7 (46). – С.59–62.
43. Кузнецова Т.Е., Марабаева Л.В. Содержание и мероприятия программы стимулирования сбыта продукции предприятия // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 8. – С. 148–153.
44. Кузнецова Т.Е. Современные подходы к разработке и реализации программ стимулирования сбыта предприятий // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2012. – № 3. – С. 101–107.
45. Купбаева Г.С. Анализ субъектов взаимоотношений и оценка необходимости построения взаимоотношений в каналах сбыта // Вестник Омского университета. – 2012. – № 4. – С. 234–237.
46. Лагоцкая Н.З. Уточнение содержания и актуальные принципы сбытовой политики предприятия // Бизнес Информ. – 2014. – № 5. – С. 302–306.
47. Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: Учебник/ Мазилкина Е.И. –Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 197 с.
48. Моисеева Н.К., Бадорина А.А. Преобразование маркетинговых коммуникаций на основе оценки качества взаимодействия в отраслевой системе сбыта // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №4. – С. 244–255.

49. Морозов Ю.В. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие/ Морозов Ю.В. – М.: Дашков и К, 2013. – 148 с.
50. Наумов В.Н. Комплексная оценка нематериальных активов бизнес-участников канала сбыта // Клиентинг и управление клиентским портфелем. – 2012. - №4. – С. 278–286.
51. Наумов В.Н. Рыночная власть как инструмент управления каналами сбыта // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – №1. – С. 30–43.
52. Николаев А.Б., Рогов В.Р. Управление сбытом готовой продукции промышленного предприятия с использованием интернет-канала распределения // Наука и образование: электронное научно-техническое издание. – 2012. – № 10. – С. 275–286.
53. Никифорова Н.С. Товароведение продовольственных товаров [Текст]: Учеб.пособие/Никифорова Н.С. – 5-е изд., 2013. – 144 с.
54. Носкова Е.В., Любавская А.В. Методические положения по разработке стратегии маркетинга торгового предприятия // Управление каналами дистрибуции. – 2010. – № 2. – С. 138–153.
55. Парамоненко Е.Т. Прямые продажи или продвижение через дистрибьюторов? // Управление каналами дистрибуции. – 2011. –№ 4. – С. 230–237.
56. Парамонова Т.Н. Маркетинг торгового предприятия[Текст]: Учебник для бакалавров/ Парамонова Т.Н., Красюк И.Н., Лукашевич В.В. – М.: Дашков и К, 2014. – 283 с.
57. Петров К.Н. Управление отделом продаж[Текст]: Учебник/ Петров К.Н. – Вильямс, – 2011. – 336 с.
58. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика[Текст]: Учебное пособие для студентов вузов / Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 383 с.
59. Потebня О.Ф. Концептуальные подходы к выбору рациональных путей товародвижения // Вестник Псковского государственного университета. – 2013. – № 3. – С. 26–29.

60. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА–М, 2011.
61. Резник Г.А., Малышев А.А., Коробкова Н.А. Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Г.А.Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014. – 300 с.
62. Романов А.А. Маркетинг[Текст]: Учебное пособие/ Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. –М.: Дашков и К, Южный институт менеджмента, 2011. – 443 с.
63. Сербова Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия //Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 5. – С. 168–172.
64. Синяева И.М. Маркетинг торговли[Текст]: Учебник / Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. –4-е изд.,М.: Дашков и К, 2014. – 750 с.
65. Синяева И.М. Управление маркетингом [Текст]:Уч.пособие/ Синяева И.М. – 2-е изд. Внутривузовский учебник, 2011. – 416 с.
66. Снежинская М.В. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев [Текст]:практ. пособие / М.В. Снежинская, Н.С. Носова. – М.: Дашков и К, 2011. – 224 с.
67. Ступулева Л.Ф., Худякова С.К. Анализ влияния внешних факторов на развитие розничной торговли Приморского края // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 5 (ч.1). – С. 1099–1102.
68. Толстяков Р.Р. Оценка деятельности участников канала распределения продукции на основе ранжирования бизнес-функций // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 6. – С. 49–55.
69. Тюрин А. Ю. Общий алгоритм планирования распределения продуктов питания с учетом интенсивности спроса //Международный научно-исследовательский журнал. – 2015. – № 2-3. – С. 106–107.
70. Цахаев Р.К. Маркетинг[Текст]: Учебник/Цахаев Р.К., Муртузалиева Т.В. – М.: Дашков и К, 2015. – 550 с.

71. Чернов Е.В. Франчайзинг как инструмент развития каналов сбыта // Управление каналами дистрибуции. – 2011. – №2. – С. 86–91.

72. Шилько И. С. Совершенствование управления системой сбыта продукции предприятия на основе взаимодействия маркетинга и логистики // Перспективы науки и образования. – 2013. – № 2. – С. 164–171.

73. Шталь Т.В., Доброскок Ю.Б. Элементы механизма взаимодействия субъектов в каналах сбыта // Бизнес Информ. – 2012. – № 10. – С. 17–22.

74. Эриашвили Н.Д. Управление маркетингом[Текст]: Учебное пособие/ Эриашвили Н.Д., Коротков А.В., Синяева И.М. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 463 с.

75. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – 2009.

76. Яшева Г.А., Звездова А.Б. «Матрица возможностей» как инструмент повышения эффективности производственно-сбытовой деятельности организации // Личные продажи. – 2014. – №4. – С. 278–296.

77. [http:// www.cyberleninka.ru/](http://www.cyberleninka.ru/) – Научная электронная библиотека «Киберленинка»

78. [http:// www.elibrary.ru/](http://www.elibrary.ru/) – Научная электронная библиотека

79. <http://pnz.gks.ru/> – Федеральная служба государственной статистики по Пензенской области

80. <http://www.grandars.ru/> – Энциклопедия Экономиста

81. <http://www.iprbookshop.ru/> – Электронно–Библиотечная Система

## Глоссарий

**Анализ SWOT** – это анализ сильных и слабых сторон фирмы, оценка её возможностей и потенциальных угроз. Возможности определяются как нечто, дающее фирме шанс сделать что-то новое: выпустить новый продукт, завоевать новых клиентов, внедрить новую технологию, перестроить и улучшить цепочки ценностей и т.п. Угроза – это то, что может нести ущерб фирме, лишить её существующих преимуществ: несанкционированное копирование уникальных разработок фирмы, появление новых конкурентов или товаров-заменителей и т.п.

**Анкета** – представляет собой составляемый исследователями, аналитиками опросный лист со списком вопросов, ответы на которые позволяют провести экономическое, социологическое обследование, изучить общественное мнение.

**Джоббер** – оптовая фирма средних размеров, не имеющая собственных складских помещений.

**Дилер** – фирма, располагающая торговыми и складскими помещениями, занимается и послепродажным обслуживанием.

**Длина канала сбыта** (протяженность) – число имеющихся в нем промежуточных уровней.

**Канал сбыта** – это цепь фирм, участвующих в покупке и продаже товаров по мере их продвижения от производителя к потребителю; включает производителя, посредников в лице оптовых и розничных продавцов, потребителя.

**Сбыт** – это совокупность действий по хранению готовой продукции, учету и оформлению выполнения заказов, оформлению товаросопроводительной документации и организации товародвижения до покупателя.

**Сбытовая политика** – совокупность сбытовых стратегий маркетинга и комплекс мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции, ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключению договоров поставки товаров, товародвижению, транспортировке, складированию и прочим аспектам сбыта.

**Система сбыта** – открытая система предприятия-производителя, которая формируется из внутренних и внешних организационно-экономических элементов, которые в свою очередь обеспечивают реализацию товаров и их доведение до конечного потребителя.

**Стимулирование сбыта** – вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара – от изготовителя через каналы сбыта до потребителя – с целью ускорения сбыта товаров.

**Товародвижение** – процесс движения товаров и экономической информации.

**Торговое предприятие** – это имущественный комплекс, используемый организацией для купли-продажи товаров и оказания услуг торговли.

**Торговые агенты** – лица, совершающие маркетинговые действия по поручению другого лица – принципала на основании заключенного договора с ним.

**Торговые маклеры** – лица, самостоятельно не заключающие торговые сделки, а лишь указывающие на возможность их совершения.

**Уровень канала сбыта** – это любой посредник, который выполняет действия по приближению продукции к конечному покупателю и переходу права собственности на нее.

**Ширина канала** – число параллельных путей на отдельном уровне канала – на уровне оптового или на уровне розничного звена торговли.

## Приложения

### ПриложениеА

#### Анкета

Уважаемые участники опроса!

Мы проводим исследование, посвященное изучению предпочтений потребителей мясной продукции. В исследовании принимают участие жители Пензы и Пензенской области.

Анкета анонимная. Все данные будут использованы только в обобщенном виде для научных целей.

Ваше мнение очень важно для нас!

#### I. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ

1. Укажите, где Вы предпочитаете покупать мясную продукцию?
  - А) минимаркет / магазин шаговой доступности
  - Б) супермаркет
  - В) гипермаркет
  - Г) фирменные торговые точки
  - Д) продовольственный рынок
  - Е) ярмарка выходного дня
2. Какие факторы влияют на выбор торговой точки?
  - А) место расположения магазина
  - Б) уровень цен
  - В) широта ассортимента
  - Г) график работы торговой точки
  - Д) наличие автостоянки
  - Е) отзывы друзей, родственников, коллег
3. Какая форма торгового обслуживания для Вас наиболее предпочтительна?
  - А) самообслуживание
  - Б) индивидуальное обслуживание
  - В) заказ продуктов питания с доставкой на дом
4. Как часто Вы приобретаете мясную продукцию?
  - А) 1 раз в неделю
  - Б) 2 раза в неделю
  - В) 3 раза в неделю
  - Г) ежедневно

5. Укажите источник, из которого Вы получаете информацию о продуктах питания?

- А) личный опыт
- Б) опыт родственников, друзей, коллег
- В) дегустации продуктов в торговых точках
- Г) рекламные сообщения
- Д) отзывы в Интернете
- Другое (указать): \_\_\_\_\_

6. Посещаете ли Вы сайт производителя в Интернете для ознакомления ассортимента мясной продукции?

- А) да
- Б) нет

## II. ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

7. Какие факторы являются для Вас наиболее значимыми при покупке мясной продукции?

(от 1 – самые значимые, до 8 – наименее значимые):

Приемлемая цена	
Уверенность в качестве товара	
Вкусовые качества	
Внешний вид товара	
Широкий ассортимент	
Известность торговой марки	
Производитель продукции	
Доступность товара (наличие товара в магазине шаговой доступности)	

Другие факторы (указать): \_\_\_\_\_

8. Каким видам мясных изделий Вы отдаете предпочтение при покупке?

- А) мясные полуфабрикаты
- Б) колбасные изделия
- В) мясные консервы
- Г) деликатесы мясные
- Д) свежее или замороженное мясо
- Е) готовые блюда из мяса, мясная кулинария



9. Устраивает ли Вас качество мясной продукции местных товаропроизводителей?  
А) да, устраивает  
Б) не совсем устраивает  
В) нет, не устраивает
10. Какой торговой марке местных производителей Вы отдаете предпочтение?  
А) Каменка-мясо  
Б) Крестьянское хозяйство Макарова  
В) Пензенский мясоптицекомбинат  
Другое (указать) \_\_\_\_\_

**Если Ваш ответ А, заполните III блок данной анкеты.**

### III. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ МЯСНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВА «Каменка-Мясо»

11. Укажите, где Вы приобретаете мясную продукцию «Каменка-Мясо»?  
А) специализированные торговые точки  
Б) ярмарка выходного дня  
В) магазин, укажите какой: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
12. Всегда ли есть в наличии продукция «Каменка-Мясо» в выбранном Вами магазине?  
А) да, всегда в наличии  
Б) нет, не всегда можно найти в наличии
13. Устраивает ли Вас цена на продукцию производства «Каменка-Мясо» в выбранном Вами магазине?  
А) да, устраивает  
Б) нет
14. Как Вы оцениваете качество мясной продукции «Каменка-Мясо»?  
А) высокое качество  
Б) среднее качество  
В) низкое качество
15. Какой вид мясной продукции «Каменка-Мясо» Вы предпочитаете?  
А) колбасные изделия  
Б) консервы мясные  
В) прочие (шашлык, шпик)

## Продолжение приложенияА

16. Достаточно ли широко представлена продукция производства «Каменка-Мясо»?

- А) большой ассортиментный выбор
- Б) ассортимент не достаточно широко представлен

17. Как часто Вы приобретаете мясную продукцию «Каменка-Мясо»?

- А) 1 раз в неделю
- Б) 2-3 раза в неделю
- В) 1 раз в месяц
- Другое (указать): \_\_\_\_\_

18. На что Вы обращаете внимание при покупке данной продукции?

- А) приемлемая цена
- Б) широкий ассортимент
- В) уверенность в качестве продукта
- Г) доступность товара (наличие товара в магазине шаговой доступности)
- Д) репутация производителя

19. Что на Ваш взгляд позволяет продукции быть узнаваемой и пользоваться спросом?

Соответствие цены и качества продукции	
Наличие регионального бренда	
Вкусовые свойства	
Ассортимент продукции	
Дизайн и качество упаковки	
производство экологически чистых продуктов	
Проведение выставок, дегустаций	

Другое (указать) \_\_\_\_\_

20. Хотели бы Вы принять участие в дегустации мясных изделий производства «Каменка-Мясо»?

- А) да
- Б) нет

## IV. ЛИЧНЫЕ ДАННЫЕ

21. Пол

- А) мужчина
- Б) женщина

22. Ваш возраст

- А) до 20 лет
- Б) 20-30 лет
- В) 31 – 40 лет
- Г) 41 – 50 лет
- Д) более 50 лет

23. Укажите Ваш род занятий

- А) рабочий
- Б) домохозяйка
- В) пенсионер
- Г) студент/учащийся
- Д) безработный / временно не работающий
- Е) госслужащий/ военнослужащий
- Ж) владелец бизнеса, предприниматель
- Другое (указать) \_\_\_\_\_

24. Укажите уровень дохода

- А) менее 15 000 рублей
- Б) от 15 000 до 25 000 рублей
- В) свыше 25 000 рублей

25. Укажите долю затрат на продукты питания в денежном доходе Вашей семьи

- А) до 25%
- Б) до 30%
- В) 30-40%
- Г) 40-50%

**Благодарим Вас за участие!**

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

<i>Вопросы</i>	<i>Ответы</i>	<i>%</i>	<i>Кол-во человек</i>
1. Укажите, где Вы предпочитаете покупать мясную продукцию?	а	12	47
	б	32	124
	в	8	31
	г	16	60
	д	7	28
	е	25	94
2. Какие факторы влияют на выбор торговой точки?	а	30	116
	б	40	154
	в	14	55
	г	8	30
	е	5	18
3. Какая форма торгового обслуживания для Вас наиболее предпочтительна?	а	46	175
	б	53	203
	в	1	6
4. Как часто Вы приобретаете мясную продукцию?	а	78	304
	б	12	42
	в	10	38
	г	0	-
5. Укажите источник, из которого Вы получаете информацию о продуктах питания?	а	38	147
	б	25	94
	в	11	43
	г	21	81
	д	5	19
6. Посещаете ли Вы сайт производителя в Интернете для ознакомления ассортимента мясной продукции?	а	3	13
	б	97	371
7. Какие факторы являются для Вас наиболее значимыми при покупке мясной продукции?	1	22	84
	2	18	68
	3	14	52
	4	13	54
	5	7	27
	6	5	23
	7	15	57
	8	3	15
	др.	1	4
8. Каким видам мясных изделий Вы отдаете предпочтение при покупке?	а	11	42
	б	27	107
	в	11	42
	г	8	28
	д	40	153
	е	3	12

**Продолжение приложенияБ**

9. Устраивает ли Вас качество мясной продукции местных товаропроизводителей?	а	54	207
	б	26	101
	в	20	76
10. Какой торговой марке местных производителей Вы отдаете предпочтение?	а	19	75
	б	7	26
	в	64	246
	др.	10	37
11. Укажите, где Вы приобретаете мясную продукцию «Каменка-Мясо»?	а	4	17
	б	15	56
	в	81	311
12. Всегда ли есть в наличии продукция «Каменка-Мясо» в выбранном Вами магазине?	а	100	75
	б	0	-
13. Устраивает ли Вас цена на продукцию производства «Каменка-Мясо» в выбранном Вами магазине?	а	95	71
	б	5	4
14. Как Вы оцениваете качество мясной продукции «Каменка-Мясо»?	а	45	34
	б	51	38
	в	4	3
15. Какой вид мясной продукции «Каменка-Мясо» Вы предпочитаете?	а	54	41
	б	43	32
	в	3	2
16. Достаточно ли широко представлена продукция производства «Каменка-Мясо»?	а	88	66
	б	12	9
17. Как часто Вы приобретаете мясную продукцию «Каменка-Мясо»?	а	19	14
	б	64	48
	в	17	13
18. На что Вы обращаете внимание при покупке данной продукции?	а	23	17
	б	19	14
	в	38	29
	г	12	9
	д	8	6
19. Что на Ваш взгляд позволяет продукции быть узнаваемой и пользоваться спросом?	1	26	19
	2	12	9
	3	17	12
	4	13	10
	5	9	7
	6	10	8
	7	5	4
	8	8	6
20. Хотели бы Вы принять участие в дегустации мясных изделий производства «Каменка-Мясо»?	а	61	46
	б	39	29
21. Пол	а	29	113
	б	71	271
22. Ваш возраст	а	3	11
	б	30	115
	в	25	95
	г	35	135
	д	7	28

## Окончание приложенияБ

23. Укажите Ваш род занятий	а	56	216
	б	2	7
	в	3	11
	г	9	37
	д	5	21
	е	10	38
	ж	11	39
	др.	4	15
24. Укажите уровень дохода	а	12	45
	б	48	186
	в	40	153
25. Укажите долю затрат на продукты питания в денежном доходе Вашей семьи	а	8	30
	б	66	254
	в	19	73
	г	7	27