

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Чиряев Олег Алексеевич.

Тема работы: «Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики торгового предприятия (на примере ООО «ГлобиАвто»)».

Научный руководитель: д-р экон. наук, доцент, профессор Е.Г. Пипко.

Цель исследования - разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики.

Объект исследования – ООО «Глобиавто», основным видом деятельности, которого является продажа комплектующих автозапчастей для автомобилей.

Предмет исследования – сбытовая политика исследуемого предприятия.

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: предложенные мероприятия эффективны, цель бакалаврской работы достигнута.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1 и 3.2 могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 35 источников. Общий объем работы, без приложений, 48 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 8, рисунков – 14.

Abstract

Bachelor work performed: Chiryayev Oleg Alekseevich.

The topic of work: "Development of measures to improve the sales policy of a commercial enterprise (using the example of GlobiAvto LLC)".

Scientific adviser: Dr. Econ. Sciences, Associate Professor, Professor EG Pipko.

The purpose of the study - the development of measures to improve sales policy.

The object of the study is Globiavto LLC, the main activity of which is the sale of spare parts for automobiles.

The subject of the research is the sales policy of the enterprise under study.

Research methods - factor analysis, synthesis, forecasting, statistical processing of results, deduction, etc.

Brief conclusions on the bachelor's work: the proposed activities are effective, the goal of the bachelor's work is achieved.

The practical significance of the work lies in the fact that its individual provisions in the form of material of subsections 2.2, 3.1 and 3.2 can be used by specialists of the organization that is the object of the study.

Structure and scope of work. The work consists of introduction, 3 sections, conclusion, list of references from 35 sources. The total amount of work, without attachments, 48 pages of typewritten text, including tables - 8, figures - 14.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты формирования сбытовой политики организации	6
1.1 Понятие, сущность и организация сбытовой политики организации.	
Методы увеличения объемов продаж.....	6
1.2 Основные направления совершенствования сбыта продукции	18
2 Оценка эффективности сбытовой политики предприятия ООО «ГлобиАвто».....	24
2.1 Техничко-экономическая характеристика ООО «ГлобиАвто».....	24
2.2 Анализ сбытовой политики предприятия ООО «ГлобиАвто».....	30
3 Совершенствование сбытовой политики предприятия ООО «ГлобиАвто»	35
3.1 Разработка мероприятий, направленных на совершенствование сбытовой политики	35
3.2 Расчёт экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий	39
Заключение	43
Список используемой литературы	45

Введение

В современном мире, сбытовая политика организации занимает важное место в системе управления предприятием. Она направлена на организацию сбыта товара в компании. Система сбыта на предприятии должна быть отлажена. Этим и обосновывается актуальность выбранной темы работы.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики предприятия.

Чтобы достигнуть эту цель, необходимо выполнить поставленные задачи:

- изучить теоретические основы формирования сбытовой политики организации;
- провести организационно-экономическую характеристику организации;
- проанализировать основные технико-экономические показатели предприятия;
- разработать рекомендации по формированию сбытовой политики;
- рассчитать экономический эффект от предложенных мероприятий.

В качестве объекта исследования в рамках бакалаврской работы было выбрано следующее предприятие: ООО «ГлобиАвто». Предметом исследования в работе выступает сбытовая политика исследуемого предприятия.

Теоретической основой написания бакалаврской работы явились труды таких авторов как С.Н. Дроздова, С.Н. Виноградова, В.М. Перция, М.Э. Портера и др.

1 Теоретические аспекты формирования сбытовой политики организации

1.1 Понятие, сущность и организация сбытовой политики организации. Методы увеличения объемов продаж.

Чтобы рассмотреть понятие «сбытовая политика», необходимо рассмотреть сначала такие понятия как «продажа», «сбыт» и «объем продаж».

Продажа — это передача какого-либо имущества стороннему лицу запланировано и целенаправленно, которая подтверждена чеком продажи или договором.

Сбыт — это комплекс процессов, которые представляют собой плановое количество продаж и сопутствующих услуг. В такие услуги может входить логистика, документооборот, реагирование на претензии и др. Из данных определений можно сделать вывод, что понятие «сбыт» является более широким, чем определение продажи. Но не стоит отождествлять эти два понятия.

Объем продаж — это один из важных показателей эффективной деятельности организации. Он определяется как общее количество денежных средств, которые организация получила за определенный промежуток времени от своего основного вида деятельности (например, продажа товаров и услуг). Объем продаж по-другому называется валовым доходом или выручкой от реализации продукции.

Рассмотрим, что представляет собой понятие сбытовой политики организации.

Сбытовая политика организации — это совокупность принятых мер организации, которые направлены на организацию сбыта продукции

Сбытовая политика выстраивается на основе проанализированных потребностей и предпочтений потребителей продукции организации. Зачастую потребности клиентов организации постоянно изменяются, поэтому сбытовая политика должна быстро реагировать на изменения рынка. Она должна постоянно обновлять ассортимент продукции, вносит разнообразие в предлагаемые услуги.

Сбытовая политика должна быть направлена на увеличение показателей эффективности функционирования организации, такие как:

- 1) Получение прибыли в настоящий момент и в будущем периоде
- 2) Устойчивость организации на рынке и конкурентоспособность продукции
- 3) Признание компании со стороны потребителей
- 4) Максимальное удовлетворение е спроса потребителей

Любая организация в современном мире, которая связана с торговлей и оказанием услуг, всегда стремится к увеличению объемов продаж, так как это напрямую связано с увеличением выручки предприятия.

Чтобы оценить объем продаж компании применяют абсолютные и относительные показатели. К абсолютным относят: трудовые показатели, стоимостные показатели, натуральные показатели и др. К относительным — коэффициенты, проценты и др.

Оценка объемов продаж занимает важное место в экономической составляющей организации и представляет комплекс мер, которые направлены на изучение применяемой в организации стратегии реализации товаров, чтобы своевременно учесть тенденции спада продаж или роста продаж. Такая оценка позволит предприятию выявить, какая продукция более перспективна, а какая нет, а также такие виды продукции, которым следует уделить большее внимание и приложить максимум усилий для их продвижения. Все эти мероприятия помогают сформировать верные и конкретные управленческие решения в части продажи товаров.

Существует несколько этапов оценки объемов продаж, которые представлены на рисунке 1.1.



Рисунок 1.1 – Этапы оценки объемов продаж организации

1 этап. С самого начала производят анализ динамики и структуры продажи продукции. Это делается, как и для организации в целом, так и для отдельных групп продукции. На этом этапе отслеживаются тенденции продаж, которые складываются в отношении продаж продукции. При оценке показателей объема продаж в динамике используют такие показатели как темп роста продаж и средний темп роста выручки от продаж.

2 этап. Анализ выполнения плана по ассортименту. Его проводят чтобы оценить качество планирования работы состава менеджеров компании. Такая оценка основана на сравнении между собой планового объема продаж и фактического объема продаж по основным видам продукции. Эту оценка зачастую проводят используя метод наименьшего процента (отношение фактического объема к плановому) и метод среднего процента (общий фактический объем продаж делится на общий плановый объем продаж).

3 этап. Анализируется влияние структурных сдвигов продукции на изменение объемов продаж. Если объем реализации продукции по одному виду товаров увеличится, а по другим сократится, то изменится структура объема продаж. При учете влияния структурных сдвигов обычно используют методы прямого счета или средних цен.

4 этап. На этом этапе проводят оценку стабильности продаж продукции. Здесь используется коэффициент вариации и подводятся итоги по отношению к причинам, которые вызывают неравномерность продаж. Если такая неравномерность обусловлена внутренними причинами организации, то разрабатывают мероприятия для их устранения и повышения ритмичности.

5 этап. Оценивается критический объем продаж, анализируется безубыточность.

Модель безубыточности показывает:

- влияние прибыли на изменение цен на продукцию, изменение объемов реализации, изменение постоянных и переменных затрат;
- какой объем продаж должен сохраняться для достижения безубыточности производства;
- влияние прибыли и минимального безубыточного объема на структуру реализации;
- запас прочности предприятия;
- объем продаж для достижения запланированного объема прибыли;
- минимальные цены на товар для заданного объема выпуска во избежание убытков;
- выгодно ли производить продукцию самостоятельно или закупать
- минимальная цена на реализуемую продукцию.

После проведения оценки опираясь на результаты разрабатываются методы управления продажами и принимаются управленческие решения.

Деятельность любой организации направлена на получение максимальной прибыли. Для достижения заданной цели потребуется увеличить объемы продаж и уменьшить расходы. Некоторые организации осуществляют предельно допустимое расширение продаж, но такой метод выгоден только для малых предприятий в течении короткого промежутка времени.

Для реализации такого метода на долгосрочной основе потребуются значительные ресурсы. Но существует несколько других способов увеличения объема сбыта, представленные на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 – Основные способы увеличения продаж

Для того, чтобы увеличить объем продаж уже имеющемся в компании клиентам, необходимо определить, как они к ней относятся. Самым распространенным направлением, направленным на увеличение роста

продаж является постоянное обновление и пополнение клиентской базы, а также анализ изменяющихся потребностей клиентов. В связи с этим, требуется составить комплекс основных вопросов, которые помогут выявить интересы покупателей и способ осуществления покупок.

На основании полученных данных организация устанавливает основные причины, побуждающие потребителей покупать товар именно этой компании, а не продукцию конкурентов. Эти причины также называют «уникальные предложение по продаже».

Стоит отметить, что причины еще зависят и от разных рыночных изменений, которые создают необходимость формировать для каждой группы потребителей отдельные предложения.

Все перечисленные выше методы достаточно эффективны. Они основаны исключительно на потребностях клиентов. Организация так же постоянно должна отслеживать действия своих конкурентов. Это делается для того, чтобы была возможность находить и создавать новые способы привлечения интереса потребителей. От полноты и достоверности собранной информации зависит улучшение маркетинговой политики и увеличение объема продаж.

Особое внимание следует уделить вопросу о росте цены на продукцию. Руководитель обязан понимать, что если увеличится стоимость, нужно предоставить что-то взамен. На основании этого, руководители предприятий малого бизнеса должны понимать, что причины, по которым реализуется выпускаемая на сегодняшний момент продукция могут отличаться от тех факторов, по которым она будет продаваться через определенный промежуток времени. Выделяют несколько основных факторов, которые помогают сохранять лояльность потребителя:

- 1) фиксация цен в местной валюте;
- 2) долговременная и гибкая работа с заказчиками;
- 3) усовершенствование свойств продукции, появление нового ассортимента;

4) ценовая политика, адаптированная под финансовые возможности потребителей.

В случае, когда клиентом является юридическое лицо, приходится следить за его рыночным поведением. Это позволяет своевременно предложить конкретное деловое предложение. В случае с привлечением потенциальных клиентов необходимо выяснить кто является поставщиком аналогичной продукции и как это сотрудничество удовлетворяет заказчика, а затем учесть возможные выгоды, если тот готов сменить заказчика.

Шанс привлечь новых клиентов возможен при наличии реальных преимуществ. С теми клиентами, которые начали пользоваться продукцией конкурентов, необходимо выявить причины смены сотрудничества и наладить с ними контакт.

После проведения такого мониторинга, полученную информацию можно использовать чтобы восстановить партнерские отношения. Выделяют несколько основных причин отказа потребителей от продукции:

- 1) высокий уровень цен на товар;
- 2) отсутствие потребности в продукции;
- 3) неудовлетворительное качество товара;
- 4) заинтересованность в предложениях конкурентов;
- 5) низкий уровень обслуживания.

Если потребитель начинает отказываться от продукции следует повысить привлекательность компании. Когда существуют высокие цены на товар можно использовать ограниченные скидки. Но когда потребитель недоволен качеством продукции, то следует провести опрос среди клиентов для того, чтобы выявить их пожелания. При наличии приемлемых пожеланий предприятию следует их применить касательно остальных потребителей.

Еще одной из причин отказа потребителей от продукции является недостаточная активность от поставщика. Многим клиентам важно, чтобы осуществлялся регулярный контакт, например, наличие извещений, телефонных звонков и т.д. Если клиент этого не получает, то вполне

возможно, что он считает себя забытым и незаинтересованным. После этого он начинает искать новые партнерские отношения. На этом фоне организация должна восполнить эти потребности.

Существует множество потенциальных клиентов, которые ни разу не воспользовались продукцией компании. При этом случае их интересы так же могут соответствовать интересам уже имеющихся потребителей. Здесь появляется возможность увеличить объем продаж путем привлечения новых клиентов. Для этого требуются изменения в сфере отношений с покупателями, что позволит обеспечить потребности привлеченных потребителей. Такой подход существенно уменьшит финансовые риски, связанные с увеличением деловой активности.

Отдельное внимание следует уделить продаже продукции в режиме интернет-магазина. Такое решение является универсальным для большинства компаний, которые хотят увеличить прибыль и сократить затраты. По результатам анализа рынка выявлено, что успешная реализация складывается из стоимости товара, его качества, ассортимента и наличия на складе. Большим преимуществом является своевременная доставка, но выделяют также ряд других преимуществ интернет-магазина:

- 1) сокращаются расходы компании;
- 2) круглосуточный режим работы;
- 3) отсутствует необходимость ходить по магазинам;
- 4) автоматическое формирование каталога на сайте;
- 5) автоматизированный процесс обработки заказов;
- 6) обхват большей аудитории;
- 7) возможность мгновенного получения оплаты;

Таким образом, полученная организацией информация способна принимать адекватные меры, чтобы увеличить объем продаж. Этот анализ показывает потребности и интересы покупателей. В случае, когда закупка продукции контрагентом осуществляется в конце месяца, то звонок примерно за две недели поможет увеличить продажи и оказаться полезным.

Акцентировать внимание на организации поможет четкая регулярность поставок, а также можно направить специалиста для того, чтобы устранить мелкие поломки оборудования. Следует обратить внимание на то, что продажи сегодняшнего дня служат финансовой гарантией производства в будущем периоде.

В настоящих условиях рыночной экономики организация сбыта продукции на предприятии усложняется, а его роль усиливается.

Чтобы организовать реализацию готовой продукции, в компании создается служба сбыта продукции.

Служба сбыта включает в себя следующие задачи:

- изучение спроса на товар;
- установление контакта с клиентами;
- поиск оптимальных каналов реализации продукции;
- обеспечение доставки продукции;
- контроль за ходом реализации продукции.

Так же выделяют несколько типов организации продукции на предприятии.

1) Организация сбыта продукции по функциям. При таком типе производимая продукция и внешние рынки рассматриваются в виде некоторых однородностей. Здесь подразумевается создание специализированных отделов управления сбытом. Такой подход наиболее эффективен при малом количестве рынков и небольшом ассортименте продукции.

2) Организация сбыта по видам товаров. Требуются специфические условия производства сбыта и обслуживания, обусловленное большим количеством продукции. Происходит создание функциональной службы сбыта на предприятии по каждой категории товаров. Достоинством служит предельное внимание по отношению ко всем аспектам маркетинга.

Недостатком является дублирование сбытовых функций отдела и слабые связи между ними.

3) Организация сбыта по рынкам. Требуется специальные знания по обслуживанию продукции в каждой из отраслей и сегментах покупателей. В такой системе определяются группы, которые занимаются своей группой потребителей. Каждая из таких групп специфична, поэтому следует учитывать этот факт по отношению маркетинговых действий.

4) Организация сбыта по территориям. При таком типе учитывается специфика потребления продукции по регионам. Он считается выгодным в том случае, когда в каждом регионе преобладает небольшая номенклатура и различия между потребителями незначительны.

На предприятиях служба сбыта продукции должна соответствовать стратегии маркетинга. Она будет зависеть и от масштабов производства, и от территориального размещения, и от особенности выпускаемой продукции.

Структура службы сбыта включает в себя управленческие и производственные подразделения.

Управленческие подразделения:

- отдел заказов;
- отдел изучения спроса;
- плановый отдел;
- оперативное управление;
- экспортное управление;
- рекламный отдел и др.

Производственные подразделения:

- склад готовой продукции;
- цех комплектации;
- цех упаковки готовой продукции;
- цех экспедиции и отгрузки и т.д.

Содержание функций сбытовой деятельности продукции на основе маркетинга включает три направления: планирование сбыта, организация сбыта и контроль и координация работы персонала службы сбыта, представленные на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Направления сбытовой деятельности продукции

Сбыт готовой продукции в организации осуществляется тремя основными способами: через собственную сбытовую сеть; через систему независимых или зависимых агентов, дистрибьюторов и брокеров.

Собственная сбытовая сеть. Ориентирована на реализацию продукции своего предприятия в соответствии с существующей стратегией. Такая система позволяет удерживать прямой контакт с клиентами и может контролировать ход своей стратегии на рынке.

Система сбыта через независимых посредников. Реализуется в тот момент, когда продукция поступает на новый рынок сбыта, а собственная сбытовая система еще не создана. При налаживании связей с независимыми организациями возможно вытеснение с рынка конкурирующих предприятий.

Система сбыта через независимых или зависимых агентов, дистрибьюторов и брокеров. Эта система характерна для крупных предприятий. Взвешивая целесообразность затрат на финансовое подчинение сбытовой организации, например, через участие в акциях и т.п., предприятие сопоставляет выгоду такого мероприятия с преимуществами и издержками создания собственной сбытовой сети.

Продвижение готовой продукции до конечного потребителя обеспечивается поиском оптимального варианта сопоставления всех элементов движения товара. Каждый из таких элементов занимает свое место в системе (рисунок 1.4). Разрабатывается несколько вариантов системы товародвижения для того, чтобы выбрать оптимальный.

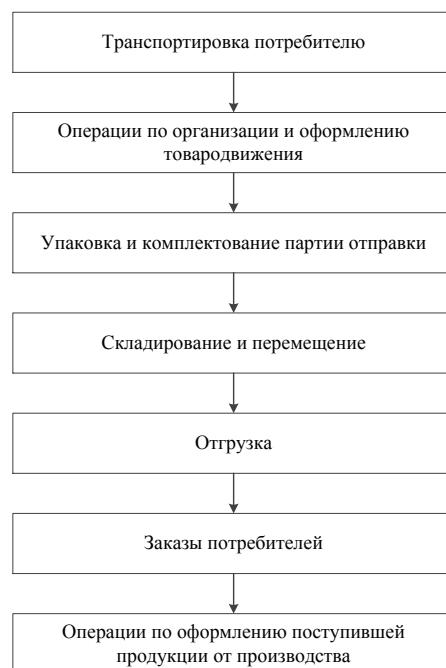


Рисунок 1.4 – Система товародвижения готовой продукции

Организация системы сбыта готовой продукции на предприятии играет важную роль для получения максимальной прибыли.

1.2 Основные направления совершенствования сбыта продукции

Стимулирование системы сбыта продукции на предприятии является важным процессом в организации. Он представляет собой комплекс мероприятий по повышению количества продаж и уровня заинтересованности потребителей.

Стимулирование спроса на продукцию необходимо для стимулирования системы сбыта. Необходимо побуждать потребителей продукции на покупку ее большего количества. В это случае требуется продвижение имиджа организации (потребители должны узнавать товарный бренд и доверять ему). При стимулировании сбыта продукции применяют два правила:

1) Ориентация на продукт. Это правило основывается на том, что стимулирование сбыта продукции соответствует этапам жизненного цикла продукции. На начальном этапе внедрения товара на рынок его еще не знают потребители. Исходя из этого, предприятию нужно создать для покупателей первичный положительный образ продукта. Конечный потребитель должен отличать этот товар от товаров конкурентов. Эти мероприятия необходимо проводить на этапе роста продукции.

Этап зрелости продукции подразумевает то, что данный продукт уже широко известен потребителям, и чтобы поддерживать спрос на него необходимо периодически напоминать о существовании продукта на рынке и акцентировать внимание покупателей на отличительных свойствах продукта.

На этапе спада существует два варианта решения. Один из них – это изъять продукт с рынка. Второй – модернизация продукта. После внесения модификаций возможен дополнительный прорыв в системе сбыта.

2) Ориентация на потребителя. Система сбыта на предприятии должна функционировать таким образом, чтобы степень готовности потребителя воспринимать товар соответствовала этой системе.

Принимают следующие степени готовности потребителей к восприятию продукта:

– I степень. Отсутствие у потребителей знаний о продукте. В данном случае покупатель абсолютно ничего не знает о существовании товара. Задачей является донести до конечного потребителя информацию о существовании товара, чтобы у потребителя отложилось хотя бы его название;

– II степень. Частичное знание о продукте. Здесь покупатель владеет фрагментарной информацией о продукте. Основной целью является формирование более детальных знаний о продукте и его свойствах;

– III степень. Конкретное знание о товаре. Здесь складывается как положительное, так и отрицательное впечатление о продукте. Основной

задачей является формирование максимально положительного отношения к продукту убеждением клиентов в полном соответствии товара предпочтениям;

– IV степень. Потребитель знает о продукте, но предпочитает товар конкурентов. В данном случае, необходимо максимально убедить клиентов в преимуществах продукции;

– V степень. Клиенты отдают предпочтение продукту, но не уверены в необходимости его приобрести. Целью является формирование у потребителей необходимости приобретения данного продукта.

Стимулирование продаж на предприятии является многоцелевым. Выбор цели зависит от воздействия. Выделяют некоторые типы целевых аудиторий:

1) Потребитель. Он обладает наибольшей значимостью из всех целевых аудиторий. В основном, вся политика маркетинга направлена именно на него. Потребитель имеет приоритет, так как остальные объекты являются посредниками. Целью стимулирования данной целевой аудитории является увеличение числа покупателей и увеличение количество купленного одним и тем же потребителем товара.

2) Продавец. Производитель обязан уделить внимание способностям продавца продавать товар. В его интересах должно быть стимулирование и поощрение таких качеств. Целью такого стимулирования продаж является устранение безразличия продавца к товару.

3) Торговый представитель. Это связывающее звено между производителем и потребителем. Это объект стимулирования, который выполняет функции регулирования. Здесь целями являются: придание имиджа продукции, увеличение количество поступающего в сеть товара и повышение заинтересованности в сбыте продуктов определённого бренда.

Чтобы выбрать одно из средств стимулирования целей аудитории необходимо поставить конкретные цели. Их обычно объединяют в три группы:

- предложение цены;
- предложение в натуральной форме;
- активное предложение.

К таким предложениям могут относиться акции на продукцию, различные купоны, снижение цен и т.д. Предложением в натуральной форме являются премии и продукция. К активным – лотереи, розыгрыши, конкурсы.

Применимо к каждой конкретной точке существует возможность выделить обобщенные типы стимулирования:

1) Общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Отличием такого типа является за данность темы. Это служит инструментом общего оживления торговли.

2) Избирательное стимулирование. Раскладка товара на более выгодной позиции, сосредоточение в каком-либо месте торгового зала.

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

После того, как будут поставлены цели и задачи, следует разработать стратегию продвижения. Для ее разработки требуется проведение сегментации рынка, а также обозначить целевую аудиторию.

Сегментацией называют метод, при котором находят части рынка и объекты, на которую следует направить маркетинговую деятельность. Также

под сегментацией рынка понимают управленческий подход к процессу принятия решения на рынке.

Целевая аудитория (целевая группа) - это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). От правильной сегментации рынка и правильного определения целевой аудитории зависит как стратегия, так и эффективность продвижения.

Приведем три основных варианта сегментации и определения целевой аудитории.

Вариант 1. В качестве целевой аудитории можно выделить всех потенциальных потребителей. Тогда на рынок мы выйдем с единым комплексом продвижения.

Вариант 2. Мы можем по какому-либо признаку или признакам сегментировать рынок (половозрастной, демографический, социальный, поведенческий и т. д.). Всех потенциальных потребителей разобьем на несколько целевых аудиторий и для каждой целевой аудитории будем предлагать свой комплекс продвижения. Однако при применении рекламной компании при этом варианте следует помнить еще одно правило.

В одном рекламном обращении нельзя сразу, ориентируясь на все сегменты, приводить доводы, специфически важные каждому сегменту, иначе может получиться, что один довод будет противоречить другому.

Вариант 3. После сегментирования потребителей по варианту 2 в целевую аудиторию можно включить только один сегмент с расчетом; что потребители других сегментов получают информацию или будут убеждены купить наш товар потребителями целевого сегмента. Например, комплекс продвижения ориентирован на лидеров мнений в надежде, что они продолжат нашу кампанию "из уст в уста".

Определив цели, задачи продвижения и целевую аудиторию, следует выработать стратегию. Существует два вида стратегии продвижения: вынуждения и проталкивания

Стратегия вынуждения - продвижение адресуется конечным потребителям товара в расчете на то, что спрос конечных потребителей окажется достаточно интенсивным, чтобы вынудить торговые организации произвести закупки продвигаемого товара

Стратегия проталкивания - продвижение адресуется торговому посреднику в расчете на то, что он сам будет продвигать товар по торгово-распределительным каналам к конечному потребителю.

2 Оценка эффективности сбытовой политики предприятия ООО «ГлобиАвто»

2.1 Техничко-экономическая характеристика ООО «ГлобиАвто»

Объектом исследования бакалаврской работы является общество с ограниченной ответственностью «ГлобиАвто», зарегистрированное по адресу г. Тольятти, ул. Дзержинского, дом 52, офис 50. Данное предприятие специализируется на оптовой и розничной продаже.

Организация позиционирует себя как компанию, владеющую интернет–магазином и имеющую в своей сети единый call-центр, который регулирует всю деятельность магазина, отдел продаж, службу доставки, широкий штат квалифицированных специалистов, собственный склад с постоянным наличием необходимого запаса товаров. Она занимается продажей автозапчастей на автомобили.

Продукция, выпускаемая организацией ООО «ГлобиАвто» предназначена для среднеобеспеченного сегмента потребителей. К нему относится большая часть населения города Тольятти.

Высший орган управления ООО «ГлобиАвто» представлен общим собранием участников, определяющим общие стратегические направления развития компании, исполнительный орган, в лице генерального директора, при этом осуществляет организацию текущей деятельности предприятия. Функциональные руководители (коммерческий директор, главный инженер, главный бухгалтер) исполняют обязанности по руководству и координации достижения плановых показателей соответствующих подразделений. Организационная структура представлена на рисунке 2.1.

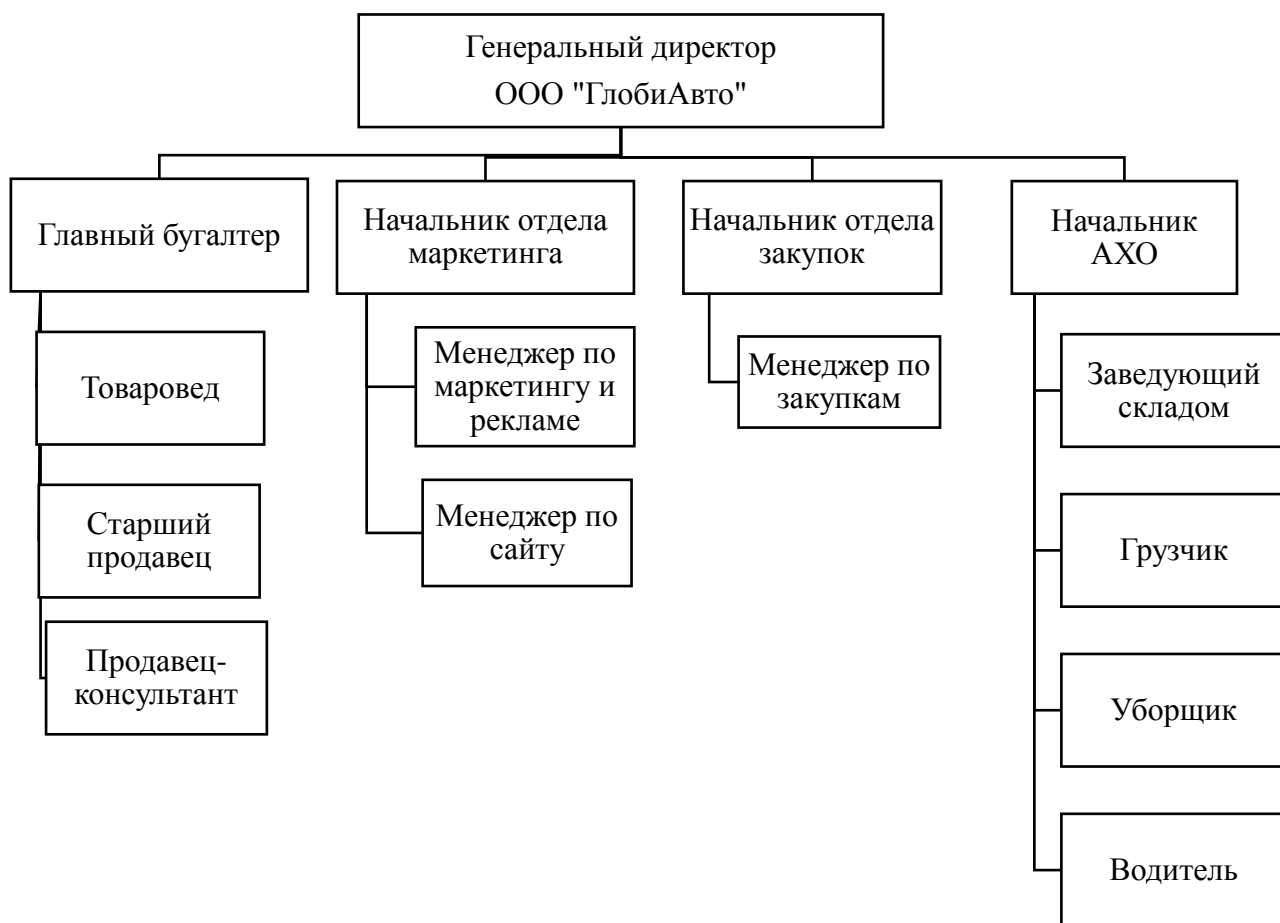


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «ГлобиАвто»

Представленная структура по типовой принадлежности является линейной, характеризуемой неотъемлемостью принципа единоначалия, линейной иерархией подразделений, рациональным распределением функций между структурными элементами и оптимальным сочетанием централизации и децентрализации.

В таблице 2.1 проанализированы результаты функционирования ООО «ГлобиАвто» за период 2016-2018 гг. Они отражают динамику основных организационно-экономических показателей деятельности предприятия [14].

Таблица 2.1 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «ГлобиАвто» за 2016-2018 г.г.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение			
				2017/2016 гг.		2018/2017 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп роста, %	Абс. изм (+/-)	Темп роста, %
1. Выручка, тыс. руб.	112685	114847	116203	2162	101,9	1356	101,2
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	76625	81543	83666	4918	106,4	2123	102,6
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	36060	33304	32537	-2756	92,4	-767	97,7
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	16,534	18,456	20,348	1913	112,2	1892	110,3
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	0,850	1,063	2,022	213	125	959	190,2
6. Прибыль от продаж, тыс. руб.	18676	13785	10167	-4891	73,8	-3618	73,8
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	12754	10854	8745	-1900	85,1	-2109	80,6
8. Численность ППП, чел.	14	17	21	3	121,4	4	123,5
9. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	3824	4642	5702	818	121,4	1060	122,8
10. Выработка, тыс. руб. (стр1/стр.8)	8048,9	6755,7	5533,5	-	83,9	-	81,9
				2393,3		1222,2	
11. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр9/стр8)	273,1	273,1	272,6	0	100	-0,5	99,8
12. Рентабельность продаж, % (стр6/стр2+стр4+стр5) × 100%	19,7	13,6	9,6	-6,1	69	-4	70,6
13. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	83,4	88	91,3	4,6	105,5	3,3	103,8

Анализ показателей таблицы 2.1 показывает, что выручка ООО «ГлобиАвто» за период с 2016 по 2018 гг. практически не увеличивается. Так, в 2017 году объем реализованной продукции увеличился на 6,4%, а в 2018 году на 2,6%. При этом также увеличивается и себестоимость продаж. В 2017 году она увеличилась на 4918 тыс. руб. (6,4%), а в 2018 году на 2123

тыс. руб. (2,6%). Изменение суммы выручки и себестоимости представлены на рисунке 2.2.

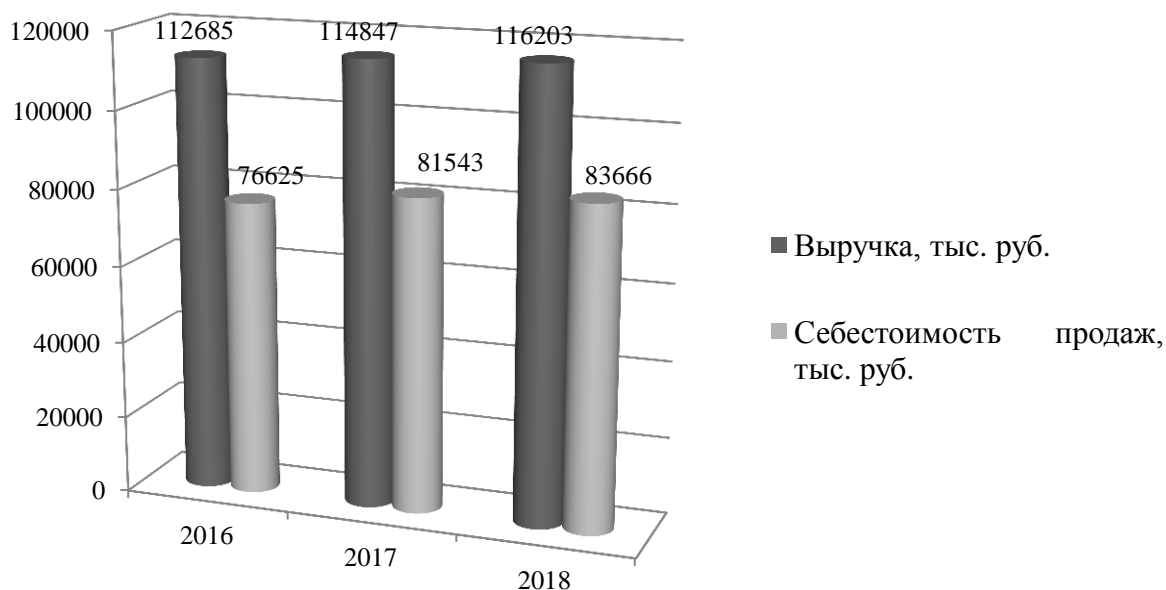


Рисунок 2.2 – Изменение суммы выручки и себестоимости продаж ООО «ГлобиАвто» в 2016-2018 г.г.

В исследуемом периоде специфично изменялась валовая прибыль предприятия. Она имела тенденцию к уменьшению. По сравнению с 2016 годом, в 2017 валовая прибыль уменьшилась на 7,6%, а в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 2,3%. Прибыль от продаж в 2017 и 2018 годах уменьшилась на 26,2%. Чистая прибыль в 2017 году по сравнению с 2016 годом уменьшилась на 14,9%, а в 2018 году по сравнению с 2017 годом на 19,4%. Данный факт обусловлен ростом себестоимости и увеличением коммерческих и управленческих расходов. Динамика показателей прибыли представлена на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Динамика показателей прибыли ООО «ГлобиАвто» в 2016-2018 г.г.

Тенденция увеличения коммерческих и управленческих расходов представлена на рисунке 2.4.

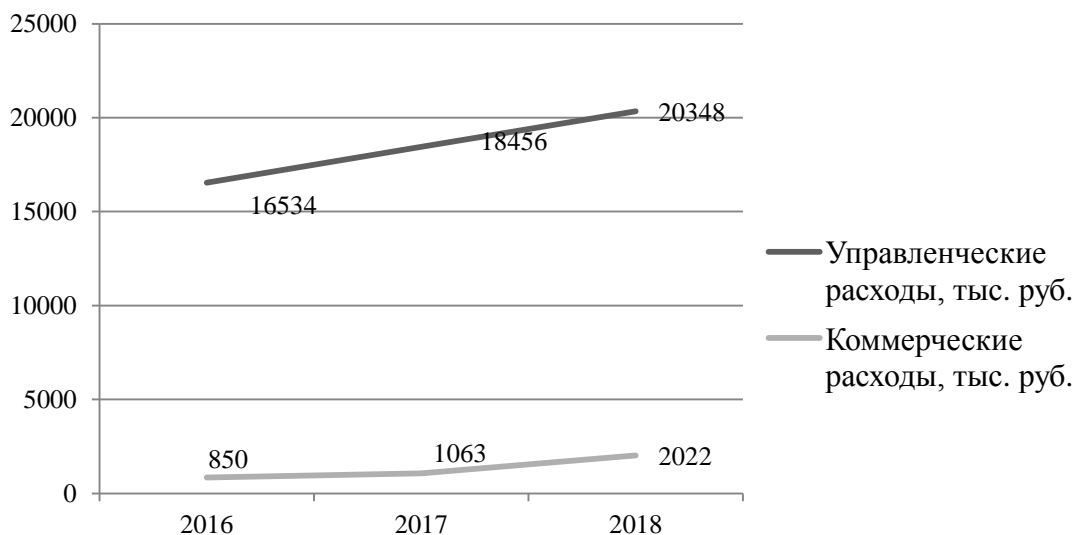


Рисунок 2.4 – Динамика управленческих и коммерческих расходов ООО «ГлобиАвто» в 2016-2018 г.г.

Тенденция изменения суммы чистой прибыли определяет динамику показателей рентабельности продаж. Так, в 2017 году рентабельность продаж уменьшилась на 31% по отношению к 2016 году, однако в 2018 году она уменьшилась на 29,4% по отношению к 2017 году. Это происходит за счет ежегодного снижения валовой прибыли (рисунок 2.5).

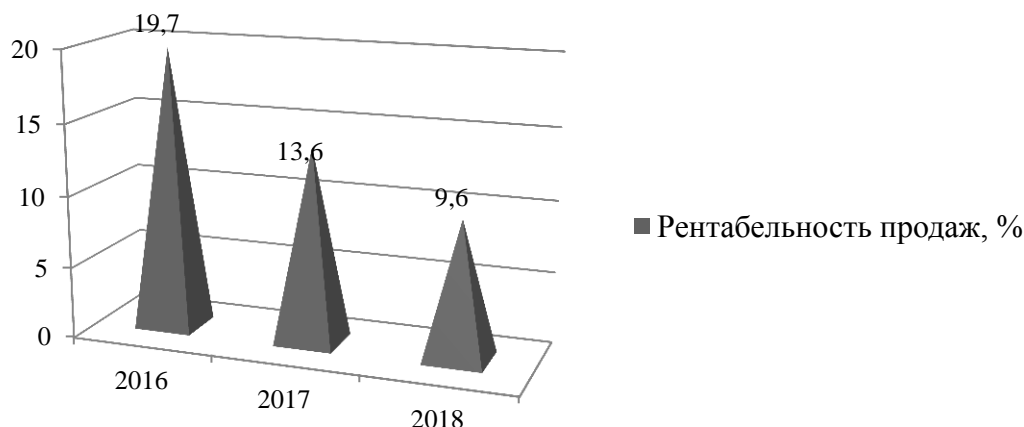


Рисунок 2.5 – Динамика показателей рентабельности продаж и рентабельности производства ООО «ГлобиАвто» в 2016-2018 г.г.

Себестоимость продаж, управленческие и коммерческие расходы в совокупности составляют показатель затрат на рубль выручки, динамика изменения которого представлена на рисунке 2.6: в 2016 г. 1 рубль реализованной продукции включал 83,4 стоимости затраченных ресурсов, в 2017 г. – 88, в 2018 г. – 91,3 коп. что определяет высокую затратность (рисунок 2.6).

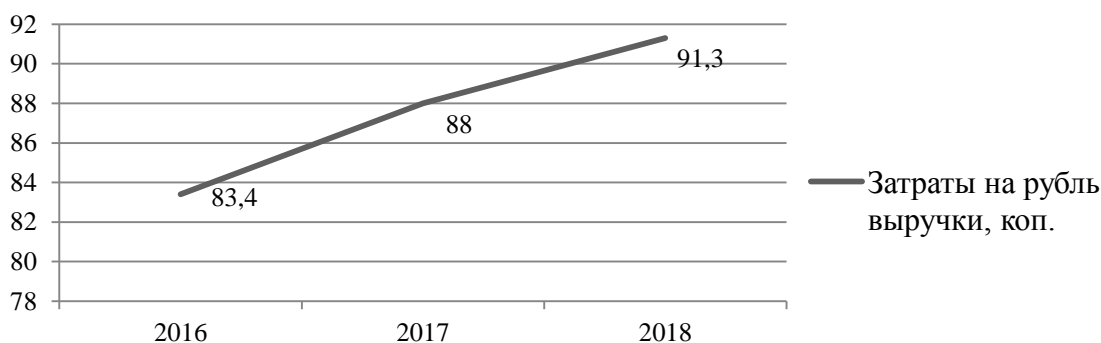


Рисунок 2.6 – Динамика показателя «Затраты на рубль выручки» ООО «ГлобиАвто» в 2016-2018 г.г.

Отрицательную динамику в 2016-2018 г. г. имеет сумма среднегодовой заработной платы работников в ООО «ГлобиАвто». В 2018 году данный показатель уменьшился на 0,5 (0,2%). Аналогично, тенденцию к уменьшению имеет величина выработки работающего: в 2017 году показатель уменьшился на 16,1%, а в 2018 году по отношению к 2017 году на 18,1%. Динамика показателей среднегодовой заработной платы и выработки представлены на рисунке 2.7.

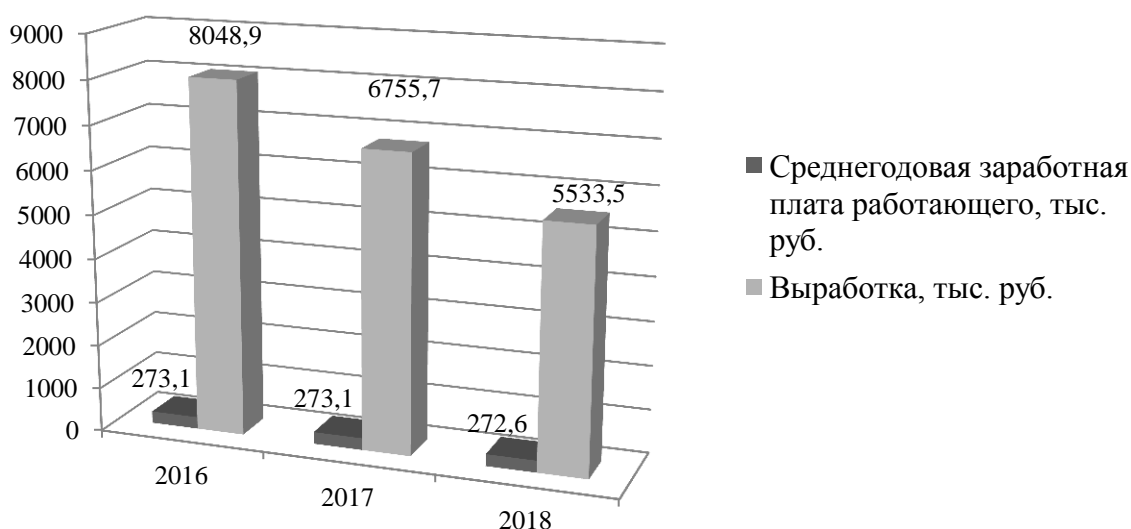


Рисунок 2.7 – Динамика показателей выработки и среднегодовой заработной платы ООО «ГлобиАвто» в 2016-2018 г.г.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что в течении исследуемого периода 2016-2018 г.г. в ООО «ГлобиАвто» наблюдается неустойчивость показателей рентабельности продаж за счет снижения валовой прибыли предприятия. Существенное значение имеет повышение величины управленческих и коммерческих расходов. Это является негативным фактором для предприятия.

2.2 Анализ сбытовой политики предприятия ООО «ГлобиАвто»

Далее проведем анализ сбытовой политики предприятия ООО

«ГлобиАвто».

Проведем анализ поставщиков ООО «Глобиавто»

Наличие надежного поставщика продукции имеет большую роль в успешной деятельности предприятия. Количество поставляемого товара, расстояние между поставщиком и заказчиком, бесперебойная поставка – это все факторы, которые важны предприятию ООО «ГлобиАвто».

Сравним поставщиков продукции ООО «ГлобиАвто» и выявим ключевые проблемы и недостатки работы в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Сравнительный анализ поставщиков ООО «ГлобиАвто»

№ п/п	Критерий	ООО «Восток-Инвест»	ООО «Авто+Плюс»
1	Репутация, имидж компании	средний	средний
2	Надежность	низкая	средняя
3	Качество продукции, соответствии стандартам	среднее, не всегда соответствует ГОСТу	среднее, не всегда соответствует ГОСТу
4	Возможный объем поставок, тн/год	до 10 000	до 15 000
5	Уровень цены на сырье, тысруб/тн	52	50
6	Расстояние до потребителя, км	816	791
7	Условия поставки, формы расчетов	по требованию поставщика	любые, по желанию потребителя
8	Дополнительные услуги	-	возможная отсрочка платежа

Проведя анализ таблицы 2.2, можно сделать выводы о том, что ООО «Восток-Инвест» имеет средний уровень репутации и низкий уровень надежности, а ООО «Авто+Плюс» - средний уровень надежности. Качество сырья у обоих поставщиков среднее и не всегда соответствует стандартам. Объем поставок у ООО «Восток-Инвест» низкий. Если сравнить цены, то можно сделать вывод о том, что необходимо искать более дешевых поставщиков. Расстояние также не благоприятное, поставщики находятся далеко, тем самым приходится переплачивать за доставку. Из дополнительных услуг оба поставщика не предоставляют никаких скидок. Также отсрочка возможно только у поставщика ООО «Авто+Плюс».

Исходя из этого анализа можно сделать вывод, что оба поставщика не выгодны для сотрудничества с предприятием ООО «ГлобиАвто».

Перейдем к непосредственному рассмотрению каналов сбыта ООО «ГлобиАвто», представленных в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Типы каналов сбыта ООО «Глобиавто»

Тип канала	Особенность	Эффективность	Реализация
Прямой маркетинг - продажа продукции без привлечения посредников			Не реализуется
Продажи без привлечения торгового персонала - телемаркетинг, заказ по каталогам, почтовые заказы, интернет-продажи.	Характерно для товаров широкого потребления.	Посредники отсутствуют.	Не реализуется
Торговый персонал - продажи осуществляются собственным торговым персоналом компании	Характерно для продаж B2B в своем регионе	Как правило, сосуществует с дилерскими продажами	Реализуется
Каналы распределения с участием посредников - состоит из сети независимых организаций, участвующих в процессе поставки товара или услуг конечному потребителю.	Характерно для торговли товарами массового спроса.	Обычно в канале участвует огромное количество компаний - торговцы, агенты и вспомогательные организации	Реализуется
Конвенционные каналы - тип посреднического канала, образованный сетью независимых посредников, которые стремятся максимально увеличить собственную прибыль, не заботясь об общей прибыли канала.	Каждый из посредников "сам за себя", и каждый из них стремится оптимизировать политику закупок и сбыта. Конфликты между участниками канала - повседневность. Функции участников канала дублируются.	Посредников много, они не организованы. Их совокупная эффективность весьма низка.	Реализуется за счет розничных и оптовых предприятий
Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) - представляют собой интегрированные сети производителей и посредников, профессиональное управление которыми направлено на достижение максимальной эффективности канала	Деятельность участников канала согласована и интегрирована в единую систему. Конфликты редки. За счет исключения дублирования функций снижаются расходы канала	Деятельностью канала управляет один из его участников - крупный производитель.	Реализуется за счет дистрибьюторов

Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что не все из представленных каналов сбыта используются на предприятии. Хотелось бы здесь также добавить, что осуществление прямого маркетинга невозможно ввиду высоких накладных расходов. Как уже отмечалось ранее, создание собственной сбытовой сети весьма затратное мероприятие.

Такой канал сбыта как телемаркетинг, почтовые и интернет-продажи является весьма перспективным направлением деятельности предприятия. В реализации этого канала целесообразным было бы рассмотреть создание интернет-магазина.

Следующий канал сбыта предприятия – продажи с привлечением собственного торгового персонала. Данный канал сбыта представлен филиалами предприятия по территории страны. Принципы и функционирование такого канала сбыта были описаны ранее. Отличием от классической схемы продаж является использование филиалов в различных регионах, что приводит к дублированию продаж с посредниками. Данный факт свидетельствует о снижении эффективности продаж предприятия.

Следующие два канала сбыта формируют посредническую сеть, также описанную выше. Посредническая сеть формируется из конвенционных каналов (розница и оптовики) и вертикальных маркетинговых систем (дистрибьюторы).

Так как предприятие занимается продажей автозапчастей для автомобилей, то можно провести анализ сбыта продукции по некоторым товарам. Такой анализ представим в таблице 2.4

Таблица 2.4 – Анализ сбыта продукции ООО «Глобиавто» за 2018 год.

Наименование	План, тыс. руб.	Факт, тыс. руб.	Отклонение, тыс. руб.
Аккумулятор	1457	986	-471
Масляный фильтр	684	650	-34
Моторное масло	1789	1754	-35
Передние габаритные огни	127	131	4
Подшипники	698	598	-100
Ремень ГРМ	1276	1452	176
Стойки амортизаторов	694	596	-98

Окончание таблицы 2.4

Тормозные колодки	478	390	-88
Щетка всесезонная	365	254	-102

На основании данной таблицы можно сделать вывод о том, что практически все фактические показатели сбыта продукции ниже, чем запланированные показатели на 2018 год. Предприятие имеет излишние запасы автокомпонентов на складе.

На рисунке 2.8 показано доля рынка продажи автозапчастей предприятия ООО «Глобиавто» по сравнению с его конкурентами.



Рисунок 2.8 – Объем рынка продажи автозапчастей на 2018 год

Проведенный анализ сбытовой деятельности ООО «ГлобиАвто» за 2016-2018 г.г. позволил установить, что сбытовая политика предприятия имеет узкие места. Предприятие занимает предпоследнее место на рынке автозапчастей.

3 Совершенствование сбытовой политики предприятия ООО «ГлобиАвто»

3.1 Разработка мероприятий, направленных на совершенствование сбытовой политики

В рамках второго раздела данной работы установлено, что одним из ключевых факторов, сдерживающих процесс повышения эффективности функционирования компании, в частности, реализации возможности ускорения оборачиваемости оборотных активов, является наличие излишних запасов, обусловленное значительным превышением плановых показателей продаж на 2018 год, что увеличивает сумму общих затрат предприятия (издержки на содержание запасов) и снижает общую эффективность его функционирования.

1) В качестве рекомендации, направленной на устранение указанной проблемы, предложено внедрить один из инструментов бережливого производства - карточек «канбан», представленных в двух формах (рисунок 3.1).

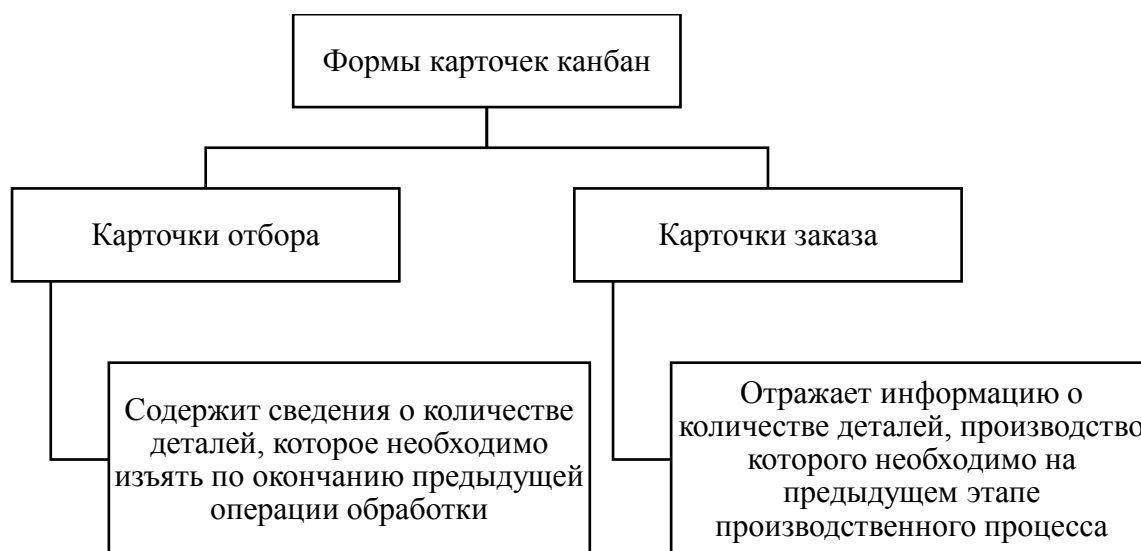


Рисунок 3.1 – Формы карточек канбан

Впервые реализация системы «канбан» осуществлена в конце 1950-х г.г. в деятельности японской фирмы «Тойота». Данная методика производства предполагает применение карточек определенной формы с целью передачи требования о пополнении запаса комплектующих. Суть инструмента «канбан» - доставка требуемого предмета труда на последующую операцию производственного процесса «точно в срок». Формирование и транспортировка партий готовой продукции при этом производится при условии выявления потребностей заказчика.

Алгоритм реализации данного метода включает следующие этапы:

- отправление процессом-потребителем в магазин (специально сформированный запас) канбана отбора с информацией о потребности в предметах труда для процесса-потребителя;
- передача магазином процессу-потребителю информации о существующем требовании;
- предоставление магазином процессу-поставщику канбана восполнения с информацией о потребности в материалах (деталях, готовых изделиях);
- формирование процессом-поставщиком требуемой партии материалов (деталей, готовых изделий) и передача ее в магазине.

Комплекс ключевых принципов, характеризующих систему «канбан», приведен на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Комплекс принципов системы «канбан»

2) Стимулирование торгового персонала предприятия.

Целями такого мероприятия являются:

- повышение конкурентоспособности организации и устранение конкурентов;

- повышение осведомленности о товаре. В случае, когда торговый представитель приобретает новую продукцию зачастую возникает недоверчивое отношение из-за незнания его свойств, поэтому мероприятия по повышению осведомленности о товаре поможет придать уверенность и внушить доверие к новым предложениям.

- увеличение объемов продаж. Эта цель выражается в материальной мотивации торгового персонала. В таких случаях используются материальные инструменты мотивации, такие как премии, конкурсы и т.д. Персонал будет наиболее заинтересован в продаже продукции.

Чтобы на предприятии реализовать последнюю цель предложено применить следующие факторы:

– Премирование за решение конкретной задачи. Такой вид премирования применяется индивидуально для каждого сотрудника. Особенностью премирования является применение непосредственно к сотруднику, который осуществляет продаж. Премию можно выплачивать за перевыполнение месячного плана.

– Премия за выполнение плана. Такой вид выплачивается к основной заработной плате или по итогам определенного периода времени за выполнение плана продаж. Максимальный размер такой премии обычно составляет два оклада. Для осуществления постоянной мотивации персонала премия делится на части и выплачивается пропорционально выполненному плану.

– Организация различных конкурсов для сотрудников. Такие конкурсы устраиваются для сотрудников для того, чтобы каждый из работников имел одинаковые шансы на выигрыш. Получение выигрыша будут складываться из индивидуальных достижений за определенный период времени. За выполнение каждого задания участникам присуждаются определенные баллы. Сотрудник, который наберет большее количество баллов получит денежное вознаграждение. После проведения таких конкурсов на предприятии, обычно, возрастает конкуренция между сотрудниками, а это способствует повышению эффективности работы всего торгового персонала.

3) В организации ООО «ГлобиАвто» среди потребителей продукции не проводятся опросы. Данные для принятия управленческих решений служит информация бухгалтерского учета. Также не производится расчет коэффициентов запоминания стимулирующих объявлений и коэффициент побуждения потребности. Эти показатели наиболее важны при оценке эффективности мероприятий по стимулированию, во время которых потребитель взаимодействует с торгово-оперативным персоналом предприятия непосредственно. По данному мероприятию наблюдается отрицательная динамика в анализируемом периоде. Если при расчете

коэффициента побуждения будет видно, что он отрицательный, то стоит делать выводы о том, что неэффективно не столько само мероприятие, сколько его организация.

4) Стимулирование торговой сети. На предприятии ООО «ГлобиАвто» применяются различные инструменты стимулирования посреднической сети:

- скидки покупателям оптовой продукции;
- скидки на товар для посредников при введении его на рынок.

Этот метод является самым применяемым на исследуемом предприятии. Они применяются и в розничной продаже, и в оптовой. Размер скидки обычно варьируется от 5 до 10%;

- помощь в проведении рекламных компаний для повышению уровня продаж, осуществляемы посредниками. Это направление выражается в установке рекламного оборудования в местах продаж. В зависимости от предоставляемых услуг фирмой устанавливается размер вознаграждения (компенсации).

3.2 Расчёт экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий

Рассчитаем экономический эффект от предложенного мероприятия № 3 и затраты на его реализацию.

Рассмотрим мероприятие номер три, где требуется проводить опросы потребителей. Установление обратной связи через сеть Интернет способствует выявить недочеты по работе сотрудников торгового зала. В ходе проведенного опроса и на сайте компании «ГлобиАвто» было выявлено, что 81% опрошенных клиентов довольны работой сотрудников, остальные 19% потребителей не смогли совершить покупку ввиду недостаточной информации полученной от продавца.

Процент неудовлетворенных покупателей за 2018 год составляет 382 человека. При учете того, что средний чек составляет 923 рубля. Можно рассчитать, что объем упущенной выгоды составит:

$$382 * 923 = 352586 \text{ руб.}$$

Эти потери можно было бы избежать, если бы эффективность работы персонала с потребителями была бы известна заранее. Это бы привело к повышению эффективности организации. В связи с чем в качестве рекомендации по повышению объема продаж в ООО «ГлобиАвто» предлагается установление обратной связи с потребителями через интернет на сайте компании. В таблице 3.1 представлена сводная таблица затрат на мероприятие.

Таблица 3.1 – Сводная таблица затрат на реализацию мероприятия по установлению обратной связи с потребителями через интернет-сайте компании

Статья расходов	Размер расходов
1	2
Обучение маркетолога по программе «Обратная связь с потребителем»	8,00 тыс. руб.
Затраты на услуги программиста для размещения на сайте анкетных форм и опросников	12,60 тыс. руб.

Эффект от предложенного мероприятия составит:

$$352586 - 20600 = 331986 \text{ руб.}$$

Рассчитаем прогноз увеличения прибыли организации по мероприятию № 1. В целях организации применения вытягивающей системы «канбан», считаем необходимым приобрести две магнитно-маркерные доски, а также набор карточек «канбан». Средняя стоимость одной магнитно-маркерной доски составляет 5700 руб., набор карточек «канбан» на специализированном сайте – 15600 руб. Совокупные затраты на внедрение карточек «канбан» составят $(5700 \times 2) + 15600 = 27\ 000$ руб.

Таким образом, на наш взгляд, применение в деятельности ООО «ГлобиАвто» вытягивающей системы «канбан» обеспечит возможность продажи четко установленного объема продукции за счет реализации метода супермаркета, направленного на минимизацию запасов материальных ресурсов, что обусловит сокращение издержек на хранение запасов продукции, а также может способствовать росту выручки на 0,1%.

Прогноз прибыли по мероприятию № 4. В зависимости от предоставляемых услуг фирмой устанавливается размер вознаграждения (компенсации). Считаем целесообразным установить размер расходов на стимулирование торговой сети (посредников) в размере 1% от выручки. Для расчета был использован показатель выручки за 2018 год – 116203 тыс. руб. Таким образом, расходы на данное мероприятие составят $116203 / 100 = 1162$ тыс. руб. Данное мероприятие может привести к росту выручки на 16 %.

Данные расчета представлены в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Расчёт эффективности мероприятия по стимулированию торговой сети

Показатель	Формула	Расчёт
1	2	3
Прогнозируемый прирост товарооборота, тыс. руб.	$\Delta\text{Тоб}$	$478*1,58=755,24$
Темп роста розничного товарооборота, %	$P = (\Delta\text{Тоб} + \text{Тоб}) / \text{Тоб} * 100$	$(118289,26+755,24)/118289,26*100 = 100,64$
Прогнозируемый прирост закупочного товарооборота	$\Delta\text{Тоб.пок.} = \text{Тоб.пок.} * (P - 100) / 100$	$95394,56*0,64/100=610,53$
Прогнозируемый прирост валового дохода тыс. руб.	$\Delta\text{ВД} = \Delta\text{Тоб} - \Delta\text{Тоб.пок.}$	$755,24 - 610,53 = 144,71$
Прогнозируемый прирост издержек обращения тыс. руб.	$\Delta\text{ИО} = \text{ИОусл. - пер} * (P - 100) / 100$	$10955,59*0,64/100=67,84$
Прогнозируемый прирост прибыли, тыс. руб.	$\Delta\text{Пр} = \Delta\text{ВД} - \Delta\text{ИО}$	$144,71 - 67,84 = 76,87$
Экономия по условно-	$\text{Эу.пост} = (\text{ИОусл.пост.} / \text{Тоб} -$	31,43

Окончание таблицы 3.2

постоянным расходам, тыс. руб.	$\text{ИОусл.пост.}/(\text{Тоб}+\Delta\text{Тоб})$ $*(\text{Тоб}+\Delta\text{Тоб})$	
Экономия условно- годовая, тыс. руб.	$\text{Эу.год}=\text{Эу.пост}$	31,43
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\text{Эгод}=\Delta\text{Пр}-\text{Рк}$	$76,87-20,60=56,27$

Внедрение рекомендации обеспечит прирост товарооборота на 0,64%. Данная рекомендация приведёт к росту прибыли на 76,87 тыс. руб. Валовой доход увеличится на 144,71 тыс. руб. На реализацию рекомендации необходимы единовременные затраты в сумме 20,60 тыс. руб. Источником финансирования является прибыль отчетного периода. Годовой экономический эффект составит 56,27 тыс. руб., следовательно, внедрение данной рекомендации экономически целесообразно.

Таким образом, можно сделать выводы об эффективности предложенных рекомендаций.

Заключение

Условия функционирования современных предприятий, характеризующиеся высокой динамикой рыночной конъюнктуры, усилением конкурентной борьбы, развитием международных экономических отношений и другими значимыми аспектами, обуславливают особую актуальность вопроса повышения эффективности функционирования российских компаний, нуждающихся в повышении уровня конкурентоспособности за счет минимизации себестоимости выпускаемого продукта при условии сохранения его свойств. Данная задача решается, в частности, посредством улучшения сбытовой политики предприятия.

В первой главе были изучены теоретические основы формирования сбытовой политики организации.

Второй раздел работы содержит организационно-экономическую характеристику объекта исследования – ООО «ГлобиАвто». В частности, приведены результаты анализа основных экономических показателей деятельности за 2016-2018 г.г.

Анализ показателей показывает, что выручка ООО «ГлобиАвто» за период с 2016 по 2018 гг. практически не увеличивается. Так, в 2017 году объем реализованной продукции увеличился на 6,4%, а в 2018 году на 2,6%. При этом также увеличивается и себестоимость продаж. В 2017 году она увеличилась на 4918 тыс. руб. (6,4%), а в 2018 году на 2123 тыс. руб. (2,6%).

Был проведен сравнительный анализ поставщиков ООО «ГлобиАвто» и определены типы каналов сбыта.

В третьей главе были предложены мероприятия по повышению эффективности сбытовой деятельности, а именно:

- 1) внедрение карточек «канбан»;
- 2) стимулирование торгового персонала предприятия;
- 3) проведение опросов среди потребителей;
- 4) стимулирование торговой сети.

Экономический эффект от предложенных мероприятий был рассчитан в параграфе 3.2.

Экономический эффект от мероприятия по внедрению системы карточек «канбан» может способствовать росту выручки на 0,1%.

Экономический эффект от мероприятия по установлению обратной связи с потребителями через интернет-сайте компании составит 331986 руб.

Экономический эффект от мероприятия по стимулированию торговой сети составит 56270 руб.

Таким образом, можно сделать выводы об эффективности предложенных рекомендаций и то, что цель бакалаврской работы достигнута.

Список используемой литературы

1. Баканов, М. И. Теория экономического анализа [Текст] : учеб. для экон. вузов / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. - 4-е изд., доп. и перераб. - М. : Финансы и статистика, 2014. - 416 с.
2. Баликоев, В. З. Общая экономическая теория [Текст] : учеб. пособие / В. З. Баликоев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : Модус, 2016. - 416 с.
3. Басовский, Л. Е. Управление качеством [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. - изд. 2-е, перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 252 с.
4. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория [Текст] : учеб. для вузов / Е. Ф. Борисов. - М. : Юрайт-М, 2017. - 384 с.
5. Васильчук, О. И. Управление прибыльностью бизнеса в сфере сервиса [Текст] / О.И. Васильчук // Вестн. СамГУПС . - 2017. - № 5 (Т. 2). - С. 121-129.
6. Войтов, А. Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки [Электронный ресурс] / А. Г. Войтов. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2015.
7. Гаркушева М.В. Повышение качества услуг по реализации товаров в розничной торговле потребительской кооперации [Текст]: Автореф. дис. канд. эк. наук. – Белгород, 2015. – 24 с.
8. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика - новые инструменты хозяйствования [Текст] : учеб.-практ. пособие / Е. А. Голиков. - М. : Экзамен, 2016. - 221 с. : ил. - Библиогр.: с. 220-221.
9. Дебелак, Д. Магия маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Д. Дебелак. - Киев : София, 2017. - 288 с.

10. Егорова, С. К. Контроль и ревизия в бытовом обслуживании [Текст] : учеб.пособие для вузов по спец. "Бух. учет, контроль и анализ хоз. деятельности" / С. К. Егорова. - М. : Финансы и статистика, 2015. - 207 с.
11. Козлов, В. К. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление [Текст] : учеб.пособие / В. К. Козлов [и др.] ; под ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. - СПб. : Политехника, 2016. - 322 с.
12. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст] : Учебник.- 7-е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2014. – 544с.
13. Круглова, Н. Ю., Основы бизнеса [Текст] : учеб.для вузов / Н. Ю. Круглова. - М. : РДЛ, 2013. - 528 с.
14. Куликов, Л. М. Основы экономической теории [Текст] : учеб.пособие для сред. спец. учеб. заведений / Л. М. Куликов. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2016. - 399 с.
15. Магомедов, А. М. Экономика предприятия [Текст] : учеб.пособие для вузов по спец. "Коммерция" / А. М. Магомедов. - Изд. 2-е, доп. - М. : Экзамен, 2014. - 350 с. - Библиогр.: с. 348-350.
16. Маркетинг: общий курс [Текст] : учеб.пособие для вузов по направлению "Экономика" / А. Я. Якобсон [и др.] ; под ред. Н. Я. Колюжной, А. Я. Якобсона. - М. : Омега-Л, 2017. - 476 с.
17. Меньшиков, С. М. Новая экономика. Основы экономических знаний [Текст] : учеб.пособие для экон. спец. вузов / С. М. Меньшиков. - М. :Международ. отношения, 2015. - 394 с.
18. Минин, Б. А. Качество. Как его анализировать? [Текст] / Б. А. Минин. - М. : Финансы и статистика, 2015. - 96 с.
19. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности [Текст] : учеб.для экон. специальностей вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. - М. : Банки и биржи, 2017. - 324 с.
20. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст] : учеб.для сред. спец. учеб. заведений / О. В.

Памбухчиянц. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : Маркетинг, 2016. - 449 с.

21. Поворина, Е. В. Подходы к определению места и структуры рынка услуг предприятиям и организациям [Текст] / Е. В. Поворина // Сервис PLUS. - 2014. - № 2. - С. 8-15.

22. Салиев Ш.А. Совершенствование организационно-экономических условий повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле [Текст]: Автореф. дис. канд. экон. наук. – Москва, 2014. – 21с.

23. Соломатин, А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст] : учеб.для экон. спец. вузов / - М. : ИНФРА-М, 2015. - 295 с.

24. Черненко, А. Ф. Финансовое положение и эффективность использования ресурсов предприятия [Текст]: Н. Н. Илышева, А. В. Башарина. М.: Юнити-Дана, 2014.

25. Терещенко Н.Н., Емельянова О.Н. Эффективность деятельности предприятия торговли [Текст]: учебное пособие. – Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т., 2015. – С. 65-74.

26. Трусова С. В., Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли [Текст]: Автореф. дис. канд. экон. наук.– Красноярск, 2014.– 16 с.

27. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг [Мультимедиа] : интерактив. учеб.курс : [курс лекций] / Т. А. Тультаев. - М. : Равновесие, 2013.

28. Фридман, П. Аудит. Контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции [Текст] / П. Фридман. - М. : Аудит : ЮНИТИ, 2014. - 286 с.

29. Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология [Текст] : учеб.пособие для вузов по специальностям экономики и упр. / В. В. Царев, А. А. Кантарович, В. В. Черныш. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 799 с.

30. Экономический анализ [Текст] : учеб. для вузов по экон. специальностям / Л. Т. Гиляровская [и др.] ; под ред. Л. Т. Гиляровской. - 2-е изд., доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 615 с.
31. Azimov, Sergey Sales, negotiations / Sergey Azimov. - Moscow: Peter, 2014. - 320 с.
32. Kennedy, Dan Sales letter. How to write a sales letter in order to attract the maximum number of customers / Dan Kennedy. - М. : Gippo, 2014. - 208 с.
33. The basic rules of trade. Collection of normative materials. - Moscow: Economics, 2017. - 448 с.
34. Port, Michael No end of customers. A simple and reliable system of attracting customers, even if you hate to sell / Michael Port. - М: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. - 504 с.
35. Edward, R. Del Gaizo Secrets of the most successful sellers. Sales skills: focus on the client / Edward R. Del Gaizo, Celeste E. Lansford, Mark D. Marone. - Moscow: Gippo, 2015. - 240 с.