

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления

(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)

(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Совершенствование сбытовой деятельности предприятия (на примере ООО
«Техносервис»)

Студент

П.С. Кузнецова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

доктор экон. наук, доцент Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Кузнецова Полина Сергеевна

Тема работы: «Совершенствования сбытовой деятельности предприятия (на примере ООО «Техносервис»)»

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент, профессор департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ) Е.Г. Пипко

Цель бакалаврской работы - разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности для повышения эффективности ООО «Техносервиса».

Объект исследования - ООО «Техносервис».

Предметом исследования в работе выступают организационно-экономические отношения, возникающие в процессе сбытовой деятельности на ООО «Техносервис».

Методы исследования – методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, системный и экономический анализ, монографический метод, сравнения и метод абстракции, SWOT –анализ.

Краткие выводы по бакалаврской работе: Проанализирована сбытовая деятельность предприятия. Разработаны и предложены мероприятия по ее совершенствованию.

Практическая значимость работы состоит в возможности внедрения предлагаемых мероприятий в сбытовую деятельность не только ООО «Техносервис», но и подобных предприятий и использование отдельных положений работы (п.п. 2.2 и 3.1, 3.2.) для повышения эффективности сбытовой деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения и списка используемой литературы. Общий объем работы, без приложений 69 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 28, рисунков – 8.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы совершенствования сбытовой деятельности предприятия	6
1.1 Содержание сбытовой деятельности предприятия	6
1.2. Основные направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия.....	14
2. Анализ и оценка сбытовой деятельности ООО «Техносервис».....	17
2.1 Краткая организационно–экономическая характеристика ООО «Техносервис»	17
2.2. Анализ сбытовой деятельности организации ООО «Техносервис».....	25
3.Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО «Техносервис».....	45
3.1.Экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия.....	45
3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий..	50
Заключение	59
Список используемых источников.....	62

Введение

Главным условием обеспечения высокого уровня эффективности и рентабельности предприятия в условиях интенсивной конкуренции служит успешная сбытовая деятельность предприятия. В условиях интенсивной конкуренции для предприятия важно выбрать такую сбытовую политику, которая позволит максимально увеличить объем продаж и занять определенную долю рынка. Поэтому система сбыта и ее организация, сегодня играет одну из основных ролей в эффективном функционировании предприятия, что и определяет актуальность темы.

Сбытовая деятельность должна осуществляться в рамках маркетинговой стратегии, и интегрироваться в комплекс маркетинга в качестве его существенного элемента и координироваться с торговой, ценовой и коммуникативной политикой предприятия. Ограничителями здесь выступают цели маркетинговой деятельности и бизнес стратегия предприятия. Только при этом условии сбытовая деятельность будет отвечать и целям бизнеса, и запросам потребителей.

Теоретическую основу бакалаврской работы представляют исследования российских и зарубежных экономистов, маркетологов и менеджеров, Е.А. Бреусовой, Г. Дж. Болта, К.Брауна, Е.Н. Голубиной, Ю.А. Захаровой, М. Портера, Ф.Котлера, Ж.Ж. Ламбена и других авторов.

Цель бакалаврской работы – определение направлений совершенствования сбытовой деятельности на примере ООО «Техносервис».

Для реализации данной цели решаются следующие задачи:

изучить теоретические основы содержания и совершенствования сбытовой деятельности предприятия;

провести анализ коммерческой и сбытовой деятельности ООО «Техносервис»;

разработать мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО «Техносервис»;

провести расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объект бакалаврской работы - ООО «Техносервис».

Предметом исследования в бакалаврской работы служат организационно-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования сбытовой деятельности в ООО «Техносервис».

Методы исследования – методы анализа и синтеза, дедукции и индукции, прогнозирование системный и экономический анализ, монографический метод, сравнения и метод абстракции, SWOT –анализ.

Нормативно-правовой базой исследования послужили Законы РФ, Указы Президента РФ, Постановления Правительства РФ, а также законодательные акты местных органов управления по вопросам организации сбытовой деятельности организации.

Практическая значимость работы состоит в возможности внедрения предлагаемых мероприятий в сбытовую деятельность не только ООО «Техносервис», но и подобных предприятий и использование отдельных положений работы (п.п. 2.2 и 3.1, 3.2.) для повышения эффективности сбытовой деятельности.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, 3-х разделов, заключения и списка используемой литературы. Общий объем бакалаврской работы без приложений состоит из 69 страниц машинописного текста, включая, в том числе таблицы, рисунки.

1 Теоретические основы совершенствования сбытовой деятельности предприятия

1.1 Содержание сбытовой деятельности предприятия

Целеполагание сбытовой деятельности предприятий предполагает:

- постоянное получение прибыли;
- удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;
- повышение конкурентоспособность товаров;
- формирование положительного имиджа предприятия на рынке.

Задача отдела сбыта поддерживать спрос на уровне, определенном в бизнес-стратегии предприятия или в рамках маркетинговой стратегии.

Содержание термина «сбытовая деятельность» имеет теоретическое и практическое значение, поскольку этот термин сегодня очень широко используется как в специальной литературе, так и в практике хозяйствования.

Впервые понятие сбытовой деятельности сформулировали в Гарвардской школе бизнеса в 1958 году: «Сбытовая деятельность существует для того, чтобы с прибылью удовлетворить потребительские требования» [31].

В зарубежной литературе сбытовая деятельность трактуется как маркетинговая. В работах Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Г. Армстронг не используют этот термин [16,17,18]. В труде «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер лишь в нескольких фразах косвенно затрагивает данное понятие: «Политика определяет отношения компании с заинтересованными группами, служащими, клиентами, поставщиками, дистрибьюторами» [16]. По поводу данной проблемы в отечественной литературе нет единого мнения.

В деятельности любого предприятия сбытовая деятельность имеет дело с готовой продукцией, которая выступает как результат всего

производственного цикла предприятия. Поэтому Г. Д. Болт констатирует, что «недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом» [4, с.26].

И.Л. Акулич считает, что сбытовая деятельность это «вид деятельности, оказывающий существенное влияние на конечные результаты производственно-хозяйственной деятельности предприятия и заключающийся в обмене материальными ценностями и услугами» [2, с.35].

Ф.П. Половцева рассматривает сбытовую деятельность как «товарно-денежный обмен, в результате которого осуществляется переход товаров от поставщика в собственность торгового предприятия с ориентацией на удовлетворение рыночного спроса»[26, с. 115] .

По мнению Б.К. Токарева, «Сбыт – ключевое звено маркетинга и всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя, основной задачей которого является возврат вложенных в производство товаров средств и получение прибыли» [29, с.21]. Маркетинг сконцентрирован на формирование спроса и стимулирование сбыта товара. В комплексе маркетинга сбыт трактуется как каналы распространения товара и место продаж.

По мнению авторов учебника «Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление» сбытовая деятельность «(сбыт) представляется совокупностью всей функциональной деятельности, осуществляемой после завершения производственной стадии (по окончании изготовления продукции) вплоть до непосредственной продажи товара покупателю, доставки его потребителю и послепродажного обслуживания»[14,С. 63]

Предприятия, как правило, имеют альтернативы в организации распределения своего продукта. Выбор способов удовлетворения потребителей в приобретении товара представляет собой фирменную сбытовую политику. Основными ее элементами являются: транспортировка

продукции, предназначенная для физического перемещения товара, доработку продукции, повышающую степень доступности и готовности товара к потреблению. Сбытовая политика также включает организацию создания и поддержания необходимых товарных запасов, что делает необходимыми транспортировку товара, оформление заказов, а также сбор информации о рынке. Такой элемент сбытовой политики, как контакты с потребителем включает организацию платежно-расчетных операций и юридическое сопровождение торговой сделки.



Рисунок 1 - Направления сбытовой деятельности на предприятии

Исходя из целеполагания сбыта, можно определить два направления сбытовой деятельности (рисунок 1):

- каналы сбыта;
- товародвижение.

Работа с каналами сбыта включает:

- планирование длины и широты канала распределения товара;
- определение количества и типа посредников;
- мотивацию участников канала;
- контроль над эффективностью канала распределения товара.

Товародвижение предполагает планирование, организацию и контроль процессов складирования готовой продукции, а также ее транспортировки.

Как указывает В. Бурцев, сбыт осуществляется посредством ряда последовательных действий:

« - найти покупателя;

- заключить с ним сделку (т.е. грамотно оформить контракт или договор, в котором необходимо оговорить все условия: товар, его количество, качество, цену, срок поставки, базисные условия поставки, форму расчета, обстоятельства форс-мажора, условия сдачи-приемки товара и др.);

- выполнить контракт, т.е. подготовить товар к поставке, доставить его покупателю, произвести расчеты за поставленный товар» [7, С.22].

Функции сбыта:

- складирование, транспортировка и хранение;
- оформление договоров с клиентами или посредниками;
- мониторинг выполнения договоров;
- планирование, организация и контроль товародвижения;
- определение длины и широты каналов распределения товаров;
- информационное обеспечение;
- стимулирование участников канала;
- обеспечения разнообразия товарного предложения.

По охвату рынка различают различные типы сбытовой политики:

- ✓ интенсивную;
- ✓ селективную;
- ✓ исключительную;
- ✓ франшизную.

По типу обслуживания сбытовую политику подразделяют:

- политика, ориентированная на клиентуру;
- политика, ориентированная на товар.

В зависимости от построения системы маркетинговых коммуникаций сбыт использует(рисунок 2):

- pull-стратегию («втягивания»);

- push-стратегию («вталкивания»).

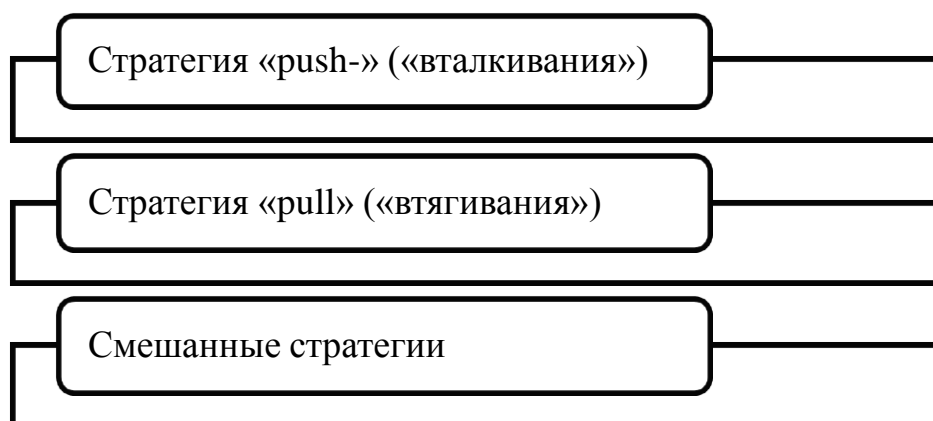


Рисунок 2 – Стратегии сбыта в зависимости от системы продвижения товара

Стратегия «вталкивания», иначе «нажима» подразумевает принуждение посредников к выполнению следующего ряда действий:

- создание необходимых товарных запасов;
- выделение в торговом зале наиболее хорошего места для размещения товара;
- принятие товара производителя, или торговой марки в свой ассортимент;
- контроль над действиями по стимулированию потребителей в целях совершения покупки.

В мероприятия стратегии «вталкивания» включают следующие элементы:

- рост отгрузок товара;
- стимулирование поддержания определенного уровня товарных запасов посредника;
- используют возможности посредника;
- повышают эффективность работы торгового персонала посредника путем организации тренингов по продукту;
- прямое материальное стимулирование продавцов;

-проведение различных конкурсов и соревнований по продажам. Посредникам предоставляется исключительная возможность назначения высоких торговых наценок и обеспечение территориальной исключительности.

Внедрение стратегии «вталкивания» осуществляется на основе следующих моментов:

-посредством предложения посреднику привлекательных условий на основе определенной комиссионной системы оплаты;

-стимулирования посредников, за счет определенного количества продвигаемого товара бесплатно;

-товарный кредит, при котором оплату допускается вносить за полученную партию товара с некоторой, заранее оговоренной задержкой. При работе с новыми посредниками возможно предоставление гарантии возврата товара, при отсутствии сбыта.

Третьим методом внедрения стратегии «вталкивания» служит работа с торговыми агентами.

Стратегия «притягивания», иначе «втягивания» подходит для производителя с очень хорошей репутацией или нового производителя с неизвестным потенциалом.

Для стратегии «притягивания» характерен ряд отличительных черт:

-рассматривается как долгосрочная инвестиция по формированию имиджа торговой марки и приобретению капитала известности;

-достаточно большие затраты на продвижение, которые, как правило, следует распределить пропорционально на длительный период времени;

-необходимо обеспечить гарантии сбыта или получения прибыли, в крайнем случае, обеспечить компенсации в случае невыполнения выполнения вышеперечисленных позиций;

-в случае успеха, давление со стороны торговли минимизируется и создается почва для широкомасштабного сотрудничества.

Для стратегии «втягивания» характерны следующие основные мероприятия:

- мониторинг товара в каналах сбыта;
- обновление ассортимента инновационными товарами;
- администрирования продаж и расширение присутствия товаров в каналах сбыта;
- обучение персонала посредника мерчандайзингу - правильной выкладке товара, дисплею и презентации;
- обеспечение бесперебойного поступление оплаты за поставленный товар.

Основные методы внедрения стратегии:

- продвижение с активным размещением рекламного обращения в средствах массовой информации;
- формирование политики торговой марки, регламентирующее ее дальнейшее продвижение;
- бесплатная раздача товара, особенно, при выстраивании долговременных взаимоотношений с посредниками;
- раздача купонов на гарантированный возврат части потраченных средств на приобретение товара.

При реализации стратегии «притягивания» производитель использует:

- различные специализированные выставки;
- специализированные ярмарки;
- используется прямая реклама:
к которой относим плакаты, рекламные аудио и видеоролики, баннеры и прочее.

Преимущества стратегия «притягивания» - быстрый выход на рынок и уменьшением зависимости от посредников.

Недостаток стратегии - существенные затраты в продвижение продукции.

Стратегии «притягивания» обеспечивает достижение высоких результатов при выводе и закреплении на рынке меньшими, чем при реализации стратегии «вталкивания» затратами.

При формировании канала товародвижения, необходимо придерживаться следующих критериев относительно выбора посредников:

-размер торговой фирмы, в качестве оценки данного критерия можно опираться на объем продаж;

-качество предоставляемых услуг;

-техническая оснащенность и компетентность самого посредника.

Если канал товародвижения еще в стадии формирования и посредник еще не определен, требуется избегать сосредоточенности, лишь на одном представителе посреднических организаций. Это позволит минимизировать риски, связанные с доведением товара до конечного потребителя. Целесообразно заключение краткосрочных договорных соглашений о посредничестве. Если оценка эффективности данного сотрудничества высока, то может быть принято решение о долгосрочном партнерстве.

Актуальность сбытовой политики, как отмечает Е.П. Голубков, «основано на использовании элемента комплекса маркетинга "доведение продукта до потребителя", характеризующего деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям» [8, С.144].

Элемент комплекса маркетинга "доведение продукта до потребителя"- это оптимальная схема доставки продукта от производителя к потребителю, товародвижение, которое:

- организацию;
- транспортировку;
- хранение;
- упаковку;
- обработку готовой продукции;

- сервисное обслуживание для потребителей.

Таким образом, формируется и определенная сбытовая стратегия и тактика. К стратегии можно отнести, как указывает Е.П. Голубков, следующее:

- определение, по каким каналам и в каких пропорциях следует осуществлять сбыт (продажи) продуктов;
- определение, если это целесообразно, форм интеграции участников процесса товародвижения;
- выбор методов ведения сбыта;
- образование "логистической" маркетинговой системы» [8, С.190].

1.2. Основные направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия

Совершенствование сбытовой деятельности, по мнению И.Ансоффа «это непрерывный процесс обоснования и реализации максимально рациональных форм, методов, способов и путей ее создания и развития; улучшение ее отдельных аспектов, контроль и выявление «узких мест» на основе непрерывной оценки соответствия системы контроля внутренним и внешним условиям деятельности предприятия» [2].

В экономической литературе существует множество подходов к определению направлений совершенствования сбытовой деятельности предприятия. Например, прилагается развитие предприятий оптового рынка в области совершенствования сбытовой политики ориентировать на следующие направления:

1. Развитие собственной розничной сети.
2. Специализация на отдельном товаре, товарной группе или сегменте рынка.
3. Специализация на одной функции сбыта, самой сильной у данного оптовика.

Другим подходом совершенствования сбытовой деятельности предприятия служит ее оптимизация на основе корректировки одного или

нескольких параметров. В качестве параметров выбираются следующие основополагающие параметры сбыта:

- точный отбор каналов распределения;
- создание организационных рутин для обработки поступающих заказов;
- активизация системы продажи товара;
- освоение новых каналов распределения;
- система стимулирования торговых представителей и продавцов.

Комплекс факторов, существенно воздействующих на процесс формирования системы товародвижения и требований к ней, представлен на рисунке 3 [25].

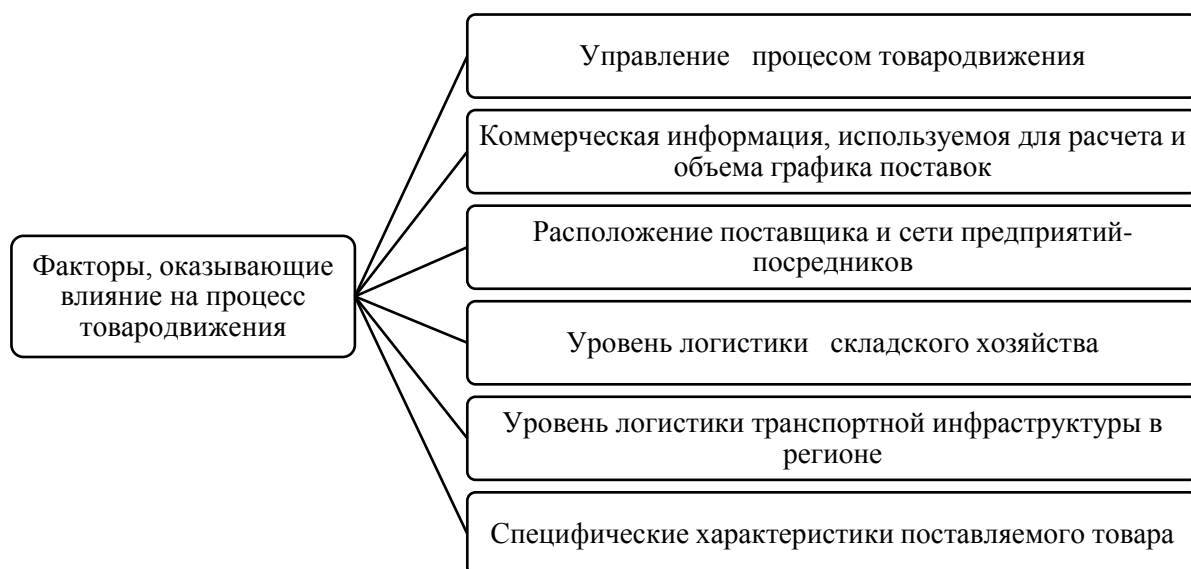


Рисунок 3 – Факторы системы товародвижения

Оптимизация системы товародвижения проводится за счет определенного соотношения совокупных затрат и уровня доходности.

Успешное функционирование предприятия во многом специалистов по сбыту. Поэтому стимулирование сотрудников сбыта на перевыполнение планов сбыта осуществляется путем индивидуализации планирования. Создание индивидуальных планов и система поощрений за перевыполнение

плана позволит повлиять на объем реализации продукции данного предприятия. Другой путь повышения эффективности работы отдела сбыта это повышение квалификации персонала.

Совершенствование информационной обеспеченности работников имеет большое влияние на деятельность предприятия.

Совершенствование сбытовой деятельности возможно за счет разработки скриптов продаж. Создание скриптов продаж используется для повышения эффективности работы отдела сбыта. Скрипты представляют собой комплекс возможных вопросов клиента и ответов на них. Скрипт дает возможность анализировать и структурировать информацию о товаре, добавляет уверенности при общении с клиентом.

При анализе работы специалиста легче проверять проделанную по скрипту работу, так как затраты времени на уже написанный материал гораздо меньше возможных.

Стимулирование персонала для поддержания постоянной заинтересованности в работе.

Сбытовая политика предприятия понимается как система сбытовых стратегий маркетинга и комплекс мероприятий, направленных на формирование ассортимента выпускаемой продукции, ценообразования, спроса, стимулированию сбыта, заключение договоров продажи товаров, товародвижение и транспортировка и т.д.

Повышение эффективности сбытовой деятельности возможно в двух направлениях:

- повышение эффективности непосредственно сбытовой деятельности;
- повышение эффективности организации сбытовой деятельности.

2. Анализ и оценка сбытовой деятельности ООО «Техносервис»

2.1 Краткая организационно–экономическая характеристика ООО «Техносервис»

ООО «Техносервис» имеет организационно-правовую форму общества с ограниченной ответственностью. ООО «Техносервис» предприятие, действующее в соответствии с Гражданским кодексом РФ, федеральным законом "Об обществах с ограниченной ответственностью" и иным законодательством, регулирующим деятельность хозяйственных "Обществ".

Учредителем данной компании Сергеев Евгений Владимирович.

Юридический адрес ООО «Техносервис» - 445024, Самарская область, город Тольятти, бульвар Кулибина, дом 6а, комната 15. Учредительным документом данного предприятия является Устав общества.

Полное наименование общества – Общество с ограниченной ответственностью «Техносервис», имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом. Имеет право от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ООО «Техносервис» имеет самостоятельный баланс, фирменное наименование, круглую печать, штампы и бланки со своим наименованием и символикой, другие необходимые реквизиты.

ООО «Техносервис» не несет ответственности и не отвечает по обязательствам государства, равно как и государство не отвечает по его обязательствам.

ООО «Техносервис» вправе в установленном порядке:

-открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами;

-создавать филиалы и открывать представительства на территории России и за рубежом, в соответствии с действующим законодательством;

- вправе быть участником других организаций, как в России, так и за рубежом, в соответствии с действующим законодательством.

ООО «Техносервис» считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации.

ООО «Техносервис» осуществляет свою деятельность с целью удовлетворения потребностей юридических и физических лиц в товарах и услугах, производимых "Обществом", а также других видов деятельности с целью извлечения прибыли.

ООО «Техносервис» вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законодательством, в том числе: основной и дополнительные виды деятельности.

Основной вид деятельности ООО «Техносервис» по ОКВЭД - 46.96 Торговля оптовая прочими машинами и оборудованием.

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

1. 33.12 - Ремонт машин и оборудования;
2. 33.14 - Ремонт электрического оборудования;
3. 33.20 - Монтаж промышленных машин и оборудования;
4. 45.31 - Торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями;
5. 46.62 - Торговля оптовая станками;
6. 46.73 - Торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием;
7. 46.74 - Торговля оптовая скобяными изделиями, водопроводным и отопительным оборудованием и принадлежностями;
8. 46.90 - Торговля оптовая неспециализированная;
9. 49.41 - Деятельность автомобильного грузового транспорта;

10. 52.29 -Деятельность вспомогательная прочая, связанная с перевозками;

11. 73.11 - Деятельность рекламных агентств.

Клиентами ООО «Техносервис» являются:

1. Автофирма «Светлана»
2. ООО «Эксперт Авто»
3. АО «Лада-Сервис»
4. ООО «Калуга Лада»
5. ООО «Авто-Ревю»
6. ООО «Альтернатива»
7. ПКФ «Слово»
8. ООО «Сильвер-Авто Групп»

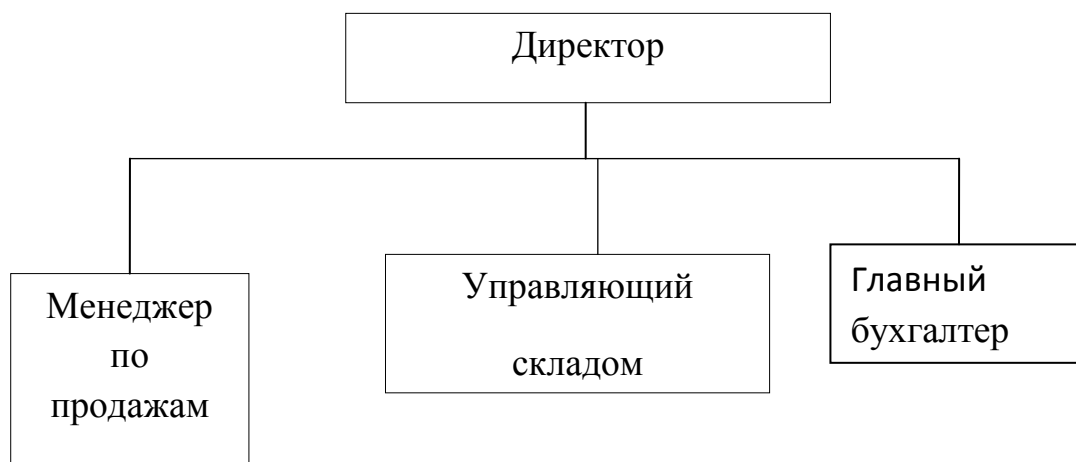


Рисунок 4 - Структура управления ООО «Техносервис»

С целью выявления экономических тенденций и оценки эффективности функционирования компании ООО «Техносервис» в 2018-2019 гг. следует

рассчитать основные технико-экономические показатели фирмы, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные технико-экономические показатели ООО «Техносервис»

Показатели	2018	2019	Абсолютные значения	Темп роста к базовому году в %
1. Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	27518	31508	3990	114,5
2. Среднегодовая численность работающих, чел.	5	5	-	100
3. Среднегодовая выработка на одного работающего, тыс. руб.	5503,6	6301,6	789,0	114,5
4. Фонд оплаты труда, тыс. руб.	1234	1286	52	104,2
5. Среднегодовая оплата труда одного работающего, тыс. руб.	246,8	257,2	10,4	104,2
6. Себестоимость продаж, тыс. руб.	20696	22579	1966	109,1
7. Полная себестоимость, тыс. руб.	27353	30034	2680	109,8
11. Валовая прибыль (доход), тыс. руб.	6822	7454	632	109,2
12. Управленческие расходы, тыс. руб.	6644	7208	564	108,5
14. Прибыль от продаж, тыс. руб.	178	246	68	138,2
15. Чистая прибыль после налогообложения, тыс. руб.	132	185	53	140
16. Затраты на 1 руб. выручки от реализации продукции, коп	99,4	95,3	4,1	95,9
17. Рентабельность, % (стр15/стр12)	1,9	2,5		
18. Оборотные активы, тыс. руб.	12699	20223	7524	160
19. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр18)	2,17	1,56	0,04	71,8

Данные таблицы 1 показывают, что за исследуемый период предприятие работает стабильно и имеет невысокие темпы роста основных технико-экономических показателей. Выручка от реализации продукции в 2019 году выросла на 14,5% по сравнению с 2018 годом.

Той же тенденцией отличается показатель себестоимости от продаж предприятия, которая в 2019 году выросла на 9,1%, полная себестоимость на 9,8%, управленческие расходы на 8,5% (рисунок 5).

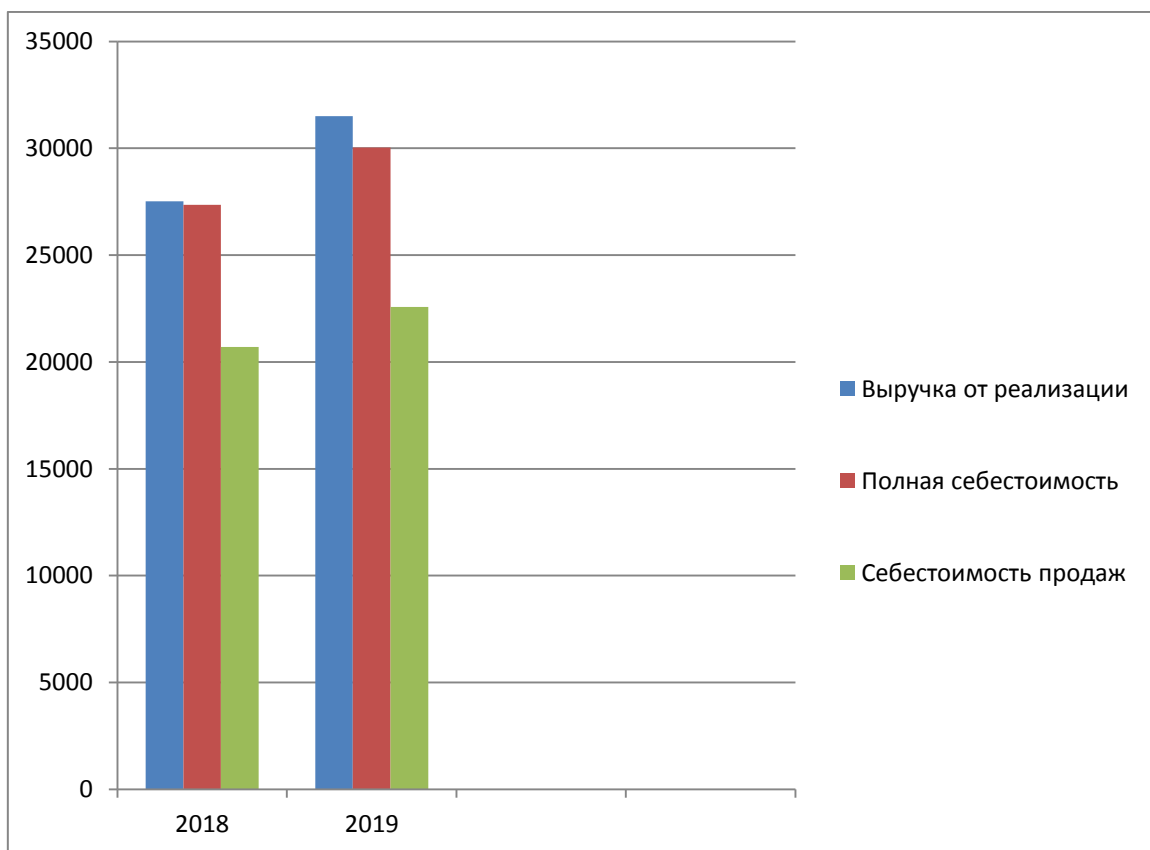


Рисунок 5 - Показатели выручки и себестоимости продаж ООО «Техносервис»

В 2018 г. выручка от реализации составила 27518 тыс. руб. Управленческие расходы включающие – зарплату персонала, отчисления от оплаты труда, арендную плату, прочие расходы, составили в 2018 году 6644 тыс. рублей. В 2019 г. выручка от реализации составила 31508 тыс. руб., а управленческие расходы - 7208 тыс. рублей.

Прибыль до налогообложения составила в 2018 г. 178 тыс. руб., а в 2019 г. уже 246 тыс. руб. В 2019 году произошел рост выручки от реализации продукции на 14,5%, а себестоимость продаж выросла тот же период на 9,1%. Все это закономерно вызвало рост прибыли на 38,1%.

Производительность труда в виде среднегодовой выработки на одного работающего в 2019 году увеличилась до 6301,6 тыс. руб. Рост производительности труда в 2019 году составила 14,5% по сравнению с 2018 годом. Среднемесячная заработная плата одного работающего в 2019 году составила 21,43 тыс. рублей, а среднегодовая заработная плата одного работающего и выросла по сравнению с 2018 годом на 4,2%, что ниже роста производительности труда.

Валовая прибыль (доход) в 2019 году составила 7454 тыс. рублей и выросла по сравнению с 2018 годом на 9,2%.

Прибыль от продаж в 2019 году составила 246 тыс. рублей и выросла по сравнению с 2018 годом на 38,2%. Чистая прибыль после налогообложения в 2019 году достигла 185 тыс. рублей и выросла по сравнению с 2018 годом на 40% (рисунок 6). Рентабельность деятельности ООО «Техносервис» выросла в 2019 году до 2,5%.

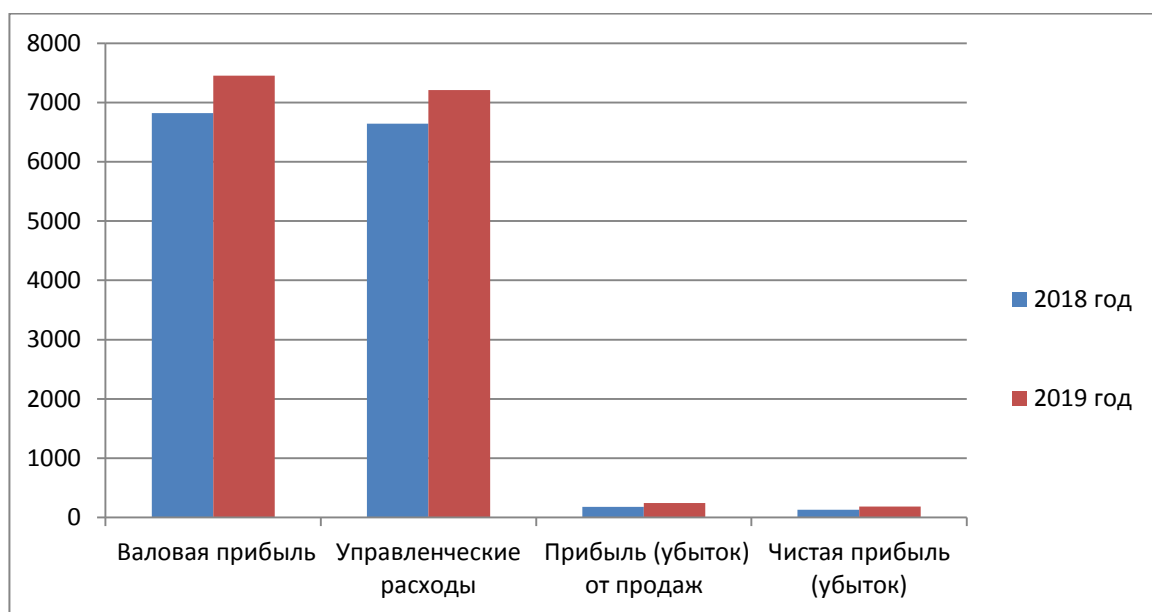


Рисунок 6 - Показатели прибыли и управленческих расходов ООО «Техносервис»

Затраты на 1 руб. выручки от реализации продукции в исследуемом периоде снизились на 4,2%.

Значительное превышение темпов роста суммы оборотных активов (60%) над темпами роста выручки предприятия (14,5%) служит негативной тенденцией развития ООО «Техносервис» в 2019 г. (рисунок 7).

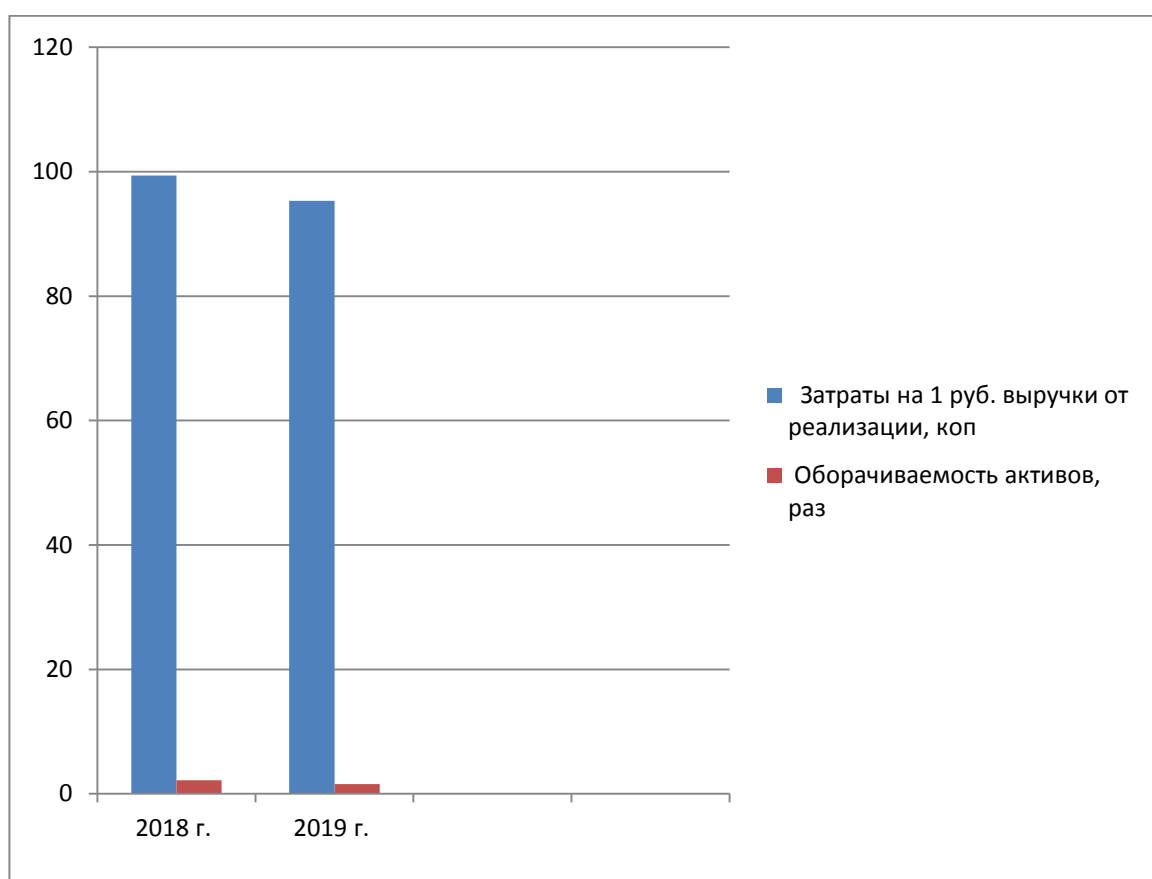


Рисунок 7 – Показатели затраты на рубль выручки от реализации и оборачиваемость активов

Анализ основных технико-экономические показатели ООО «Техносервис» показывает, что наметились позитивные тенденции в развитии предприятия, которые характеризуются тенденцией роста. В то же время существует негатив в области оборотных активов и товарных запасов.

Для определения финансовой устойчивости предприятия рассмотрим финансовое состояние ООО «Техносервис» (таблица 2).

Таблица 2 - Анализ финансового состояния ООО «Техносервис»

Показатель	Значение	Примечания
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,14	Нормальное значение коэффициента - от 0,2 до 0,5 Близок к нормативному, что служит положительным моментом
Коэффициент соотношения заемного и собственного капитала	83,96	Значение коэффициента более 0,7 свидетельствует о преобладание заемных средств над собственными средствами
Коэффициент финансовой автономии	1,11%	Уровень средств, обеспеченных собственными средствами организации (нормальным считается значение более 10%, пограничным – от 5 до 10%, критическим – менее 5%)
Коэффициент финансовой устойчивости	0,11	Коэффициент финансовой устойчивости ниже 0,75. Это возникновение риска хронической неплатежеспособности организации
Рентабельность по активам	Положительная	Нормальным служит положительное значение
Рентабельность по продажам	Положительная	Нормальным служит любое положительное значение.

Данные таблицы 2 показывают, что финансовое состояние ООО «Техносервис» можно признать удовлетворительным. Однако, есть трудности в погашении организацией своих текущих обязательств. По обеспеченности собственными средствами структура баланса признается неудовлетворительной, а преобладание заемных средств над собственными средствами увеличивает риск банкротства и снижает уровень устойчивости предприятия. По итогам 2018-2019 годов наблюдается положительная налоговая нагрузка, что снижает налоговые риски.

Выручка от реализации существенно превышает краткосрочную задолженность, что показывает финансовую устойчивость ООО «Техносервис».

Отношение задолженности к годовой выручке от реализации по данным доступной бухгалтерской отчетности составляет менее 50%. Доля дебиторской задолженности в активах незначительно превышает нормативные показатели - менее 20%.

Сравнение показателей ООО «Техносервис» с нормативными показателями показывает удовлетворительное и в основном устойчивое финансовое состояние.

2.2. Анализ сбытовой деятельности организации ООО «Техносервис».

Опыт ведущих российских предприятий в условиях конкуренции показывает, что ключ к успешной деятельности предприятия лежит в области планирования, организации, мотивации и контроля сбытовой деятельности.

Для этого следует, прежде всего, выявить на каких концептуальных позициях стоит ООО «Техносервис» в области коммерческой деятельности и воспринимает ли руководство маркетинг как философию бизнеса.

Для выявления концептуальных позиций руководства предприятия коммерческой деятельности ООО «Техносервис» в таблице 3.

Данные таблицы 3 показывают, что на ООО «Техносервисе» преобладает сбытовой подход к коммерческой деятельности, что в условиях экономического кризиса и сложной конкуренции среди 1589 предприятий в Самарской области является прямым путем к банкротству и ликвидации предприятия.

Таблица 3 - Сравнение маркетингового и сбытового подхода к коммерческой деятельности ООО «Техносервис»

Объект	Коммерческая деятельность	
	Сбытовой подход	Маркетинговый подход
Рынок	Поток приходящей клиентуры и ее реакцию создает эффект «вчерашнего рынка»	Анализ конъюнктуры и прогнозируется ее развития
Клиентура	Движение клиентуры стихийное, не учитывается. Клиентура формируется по «личной» инициативе. Уход старой и приход новой клиентуры не учитывается	Идет активный поиск новой и постоянно оценивается уровень «удержания» имеющейся клиентуры
Конкуренты	Разрозненная информация, получаемая от клиентов, общая информация с сайтов.	Ведется постоянный анализ конкуренции
Сбытовые сети	Сбыт осуществляет по прямому каналу, через склад самовывозом	Анализируются каналы и посредники, выбираются лучшие и разные формы сбытовых каналов
Форма оплаты заказов	Полная предоплата, но при больших заказах возможно внесение аванса	Разнообразные формы оплаты, гибко учитывающие особенности клиентуры, текущую и перспективную финансово-экономическую ситуацию
Оплата труда сотрудников, связанных со сбытом	Твердые оклады и небольшие премии	Сильно привязана к реальным результатам сбытовой деятельности, а также с показателями сохранения и расширения клиентуры

Проведём исследования факторов внешней среды для ООО «Техносервис», который осуществляет оптовую продажу автозапчастей и оборудования при помощи STEP – анализа. Для этого проанализируем факторы внешней среды ООО «Техносервис» на основе их качественной оценки (таблица 4).

Таблица 4 – Результаты STEP-анализа

Факторы макросреды	Знак влияния (+,-)	Степень влияния	Вес фактора	Важность фактора
1	2	3	4	5
1. Политические:				
1.1. Увеличение минимального уровня оплаты труда	+	3	0,05	+0,15
1.2. Ужесточение требований законодательства к качеству продукции	-	3	0,05	-0,15
2. Экономические:				
2.1. Рост рынка ремонта и обслуживания автомобилей	+	6	0,1	+ 0,6
2.2. Увеличение цен поставщиками на поставляемую продукцию	-	5	0,15	- 0,75
3. Социальные:				
3.1. Снижение уровня платёжеспособности покупателя	-	7	0,1	- 0,7
3.2. Изменение потребительских предпочтений потребителей	-	5	0,15	- 0,75
4. Технологические:				
4.1. Использование конкурентами новых видов услуг и методов их оказания	-	6	0,2	-1,2
4.2. Использование конкурентами прогрессивных технологий продвижения услуг на рынок	-	6	0,2	-1,2
Итого				-1,3

Таким образом, качественная оценка макросреды организации имеет в основном отрицательное значение, что негативно влияет на деятельность предприятия в целом. Однако следует отметить, что фактор - рост рынка

ремонта и обслуживания автомобилей в целом нивелирует результаты анализа.

Построим профиль макросреды, используя показатели важности факторов.

Наиболее важными факторами внешней среды, требующими тщательного учета в сбытовой деятельности ООО «Техносервис», являются: снижение платежеспособности покупателей, изменения предпочтений покупателей, увеличение цен на товары со стороны производителей, использование конкурентами современных методов торговли. На рисунке 8 наглядно видно как велика зона угроз для коммерческой деятельности ООО «Техносервиса» на рынке.

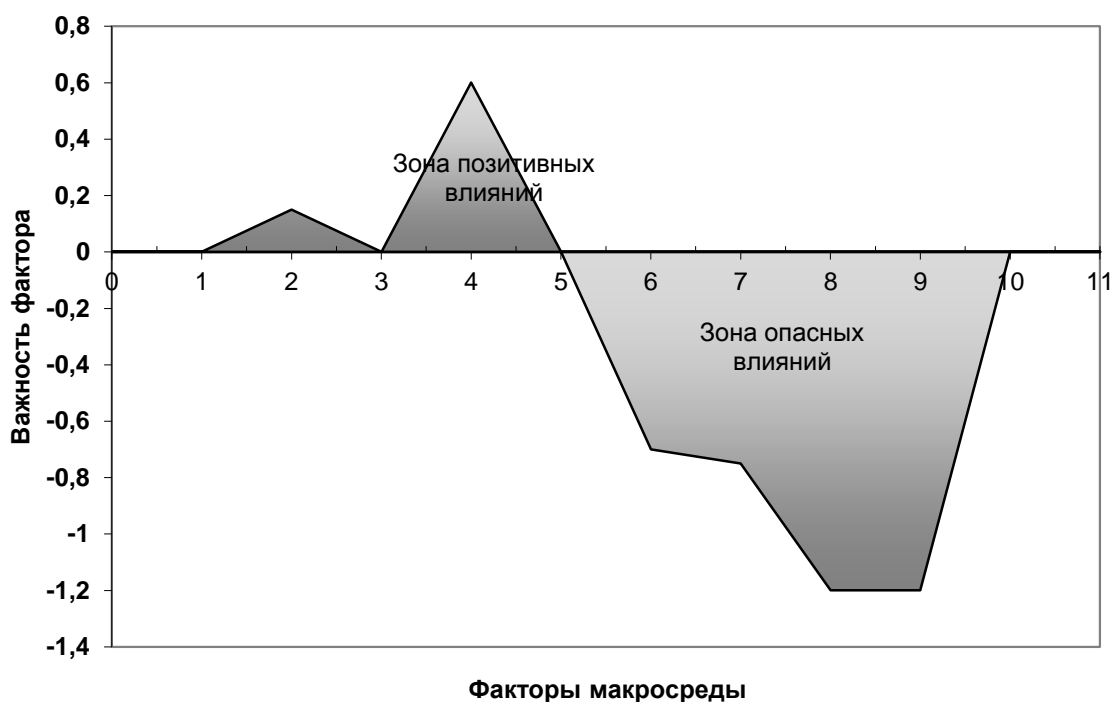


Рисунок 8 – Профиль макроокружения ООО «Техносервис»

Следует заметить, что к зоне угроз можно также отнести особенности стратегического позиционирования ООО «Техносервис» (таблица 5).

Таблица 5– Особенности стратегического позиционирования ООО
«Техносервис» на Тольяттинском рынке

Название предприятия	Вид деятельности	Действующее
Техносервис	Учебный центр	Ул. Ленинградская, 49.
Техносервис (ликвидировано)	Строительство жилых и нежилых зданий	ул. Мира, д. 108,
Техносервис	Производство строительных металлических конструкций, изделий	шоссе Южное, д. 24
Техносервис	Торговля автомобильными деталями, узлами и принадлежностями	ул. Тополиная, д. 35 литера А, А1 офис 31
Техносервис (ликвидировано)		Комсомольская улица, 84а
Техносервис		Бульвар Кулибина д.6а, к.15
Техносервис	Торговля оптовая прочей офисной техникой и оборудованием	Улица офицерская 128
Техносервис	торговля оптовая прочими машинами, оборудованием и принадлежностями	улица Фрунзе, 22, 340
Техносервис	Торговля оптовая моторным топливом, включая авиационный бензин	бульвар Приморский, дом 45в, офис 1
Техносервис	разведочное бурение	проезд 1-ый Мирный, дом 21
Техносервис (ликвидировано)	Ремонт и монтаж металлических изделий, машин и оборудование	бульвар Рябиновый, д. 4, кв. 118
Ремонтная компания ООО Техносервис	Ремонт промоборудования и спецтехники	Коммунальная 18

Название «Техносервис» использует 2085 предприятий (действующих - 652, ликвидированных - 1433) в 333 городах РФ. На рынке г. Тольятти действуют 9 фирм с названием «Техносервис», причем с рынка уже ушли и ликвидированы 3 фирмы с таким названием. Особенностью данных фирм служит небольшой уставной капитал, ориентация коммерческой деятельности в основном на торговлю и ремонт, небольшое количество рабочих мест.

С одной стороны эти фирмы не являются конкурентами ООО «Техносервиса», кроме двух фирм на ул. Тополиной и Фрунзе, однако эта ситуация усложняет для менеджмента процесс управления во внешней среде и поиск клиентов. Формирование лояльности и приверженности потребителей данной фирме осуществить очень сложно.

Для выявления слабых и сильных сторон предприятия проведем управленческое обследование внутренней среды ООО «Техносервис». В таблице 6 рассмотрим зону маркетинга на предприятии.

Таблица 6 - Управленческое обследование слабых и сильных сторон предприятия в области маркетинга ООО «Техносервис»

Факторы внутренней среды	Оценка качества					Важность	Взвешенная оценка
	5	4	3	2	1		
1. Маркетинг:							
1.1. Известность организации на рынке					+	0,04	0,04
1.2. Доля рынка				+		0,04	0,08
1.3. Репутация в отношении качества		+				0,05	0,2
1.4. Репутация в отношении обслуживания				+		0,05	0,1
1.5. Реклама					+	0,06	0,06
1.6. Эффективность продаж				+		0,04	0,08
1.7. Месторасположение				+		0,02	0,04
Итого							0,5
Средневзвешенная оценка							0,07

Исследования подходов к коммерческой деятельности показали, что маркетинг не является сильной стороной ООО «Техносервиса». Эти вывод подтверждает управленческое обследование внутренней среды ООО «Техносервиса».

Однако нет никаких барьеров для перехода на маркетинговую концепцию, кроме компетенций персонала. В условия растущей безработицы и ликвидации ряда предприятий найти специалиста маркетолога по оптовой торговле оборудованием и запчастями не составит большого труда.

В таблице 7 рассмотрим зону финансов на предприятии.

Таблица 7 - Управленческое обследование слабых и сильных сторон предприятия в области финансов ООО «Техносервис»

Факторы внутренней среды	Оценка качества					Важность	Взвешенная оценка
	5	4	3	2	1		
Финансы:							
2.1. Стоимость капитала				+		0,05	0,1
2.2. Доступность капитальных ресурсов				+		0,02	0,04
2.3. Доходность капитала				+		0,04	0,08
2.4. Финансовая стабильность		+				0,07	0,28
2.5. Платежность		+				0,06	0,24
Итого							0,78
Средневзвешенная оценка							0,16

Анализ внутренней среды в области финансов полностью подтверждает выводы, сделанные на основе анализа финансового состояния (таблица 2). Все это указывает, что финансовое состояние фирмы является удовлетворительным и на фоне других зон обследования можно считать сильной стороной ООО «Техносервис».

В таблице 8 рассмотрим зону торговли на предприятии.

Таблица 8 - Управленческое обследование слабых и сильных сторон предприятия в области торговли ООО «Техносервис»

Факторы внутренней среды	Оценка качества					Важность	Взвешенная оценка
	5	4	3	2	1		
Торговля:							
3.1. Склад и его оборудование				+		0,04	0,08
3.2. Удовлетворение запросов клиентов			+			0,05	0,15
3.3. Соблюдение режима поставок			+			0,04	0,16
3.4. Наименование изделий				+		0,05	0,1
3.5. Издержки обращения			+			0,02	0,06
3.6. Технический уровень реализации				+		0,03	0,06
Итого							0,61
Средневзвешенная оценка							0,1

Анализ торговой составляющей внутренней среды показывает отсутствие связи с маркетингом и служит пока слабой стороной фирмы. В таблице 9 рассмотрим зону организации на предприятии.

Таблица 9 - Управленческое обследование слабых и сильных сторон предприятия в области организации ООО «Техносервис»

Факторы внутренней среды	Оценка качества					Важность	Взвешенная оценка
	5	4	3	2	1		
Организация:							
4.1. Уровень руководства				+		0,04	0,08
4.2. Состав менеджеров				+		0,04	0,12
4.3. Компетенции менеджеров					+	0,05	0,1
4.4. Скорость реакции на изменение рыночной ситуации				+		0,04	0,08
4.5. Лояльность сотрудников			+			0,03	0,09
4.6. Инициативность руководства			+			0,04	0,08
4.7. Оперативность принятия решений			+			0,05	0,2
Итого							0,75
Средневзвешенная оценка							0,11

Управленческое обследование слабых и сильных сторон предприятия в области организации показывает большой потенциал фирмы и служит ее

сильной стороной. В таблице 10 рассмотрим зону менеджмента на предприятии.

Таблица 10 - Управленческое обследование слабых и сильных сторон предприятия в области менеджмента ООО «Техносервис»

Факторы внутренней среды	Оценка качества					Важность	Взвешенная оценка
	5	4	3	2	1		
Менеджмент:							
5.1. Эффективность управления персоналом			+			0,02	0,06
5.2.% выполняемых поручений			+			0,03	0,12
5.3. Скорость и качество выполняемых поручений			+			0,05	0,15
5.4. Уровень зарплаты			+			0,03	0,09
5.6. Качество персонала			+			0,05	0,15
5.7. Текучесть кадров					+	0,04	0,2
Итого							0,77
Средневзвешенная оценка							0,11

Управленческое обследование слабых и сильных сторон предприятия в области менеджмента показывает, что это сильная сторона фирмы. В таблице 11 рассмотрим слабые и сильные стороны внутренней среды предприятия .

Таблица 11 – Сводная таблица управленческого обследования слабых и сильных сторон внутренней среды предприятия ООО «Техносервис»

Факторы внутренней среды	Оценка качества					Важность	Взвешенная оценка
	5	4	3	2	1		
1. Маркетинг:				+		0,04	0,5
2. Финансы:	+					0,05	0,78
3. Торговля:				+		0,4	0,61
4. Организация:				+		0,41	0,75
5.Менеджмент:			+			0,3	0,77
Средневзвешенная оценка							0,68

Матрица SWOT-анализа по ООО «Техносервис» представлена в таблице 12.

Таблица 12 - SWOT-анализ по предприятию ООО «Техносервис»

	<p>Возможности</p> <p>1) Объем рынка по обслуживанию и ремонту автотранспортных средств считается неиссякаемым</p> <p>2) официальные дилеры работают по завышенным расценкам, автовладельцы обращаются к независимым компаниям</p> <p>3) Количество транспортных средств, которые регистрируются в ГИБДД, увеличивается примерно на 1,5 млн. единиц ежегодно.</p> <p>4) идет старение автомобильного парка</p>	<p>Угрозы</p> <p>1) большая зависимость от поставщиков компании;</p> <p>2) высокая конкуренция на рынке продаж;</p> <p>3) нестабильность политики;</p> <p>4) низкая платежеспособность населения</p>
<p>Сильные стороны</p> <p>1) большой ассортимент продукции;</p> <p>2) устойчивое финансовое положение;</p> <p>3) высокое качество товара,</p> <p>4) конкурентоспособные товары и активный спрос конечных потребителей;</p>	<p>Поле «СИБ»</p> <p>- наличие прибыли позволяет расширять ассортимент, добавлять новые торговые марки;</p> <p>- конкурентоспособные товары и активный спрос конечных потребителей</p>	<p>Поле «СИУ»</p> <p>- усиление конкуренции, политика государства в области санкций, растущая инфляция и рост налогов, изменение вкусов потребителей повлияют на реализацию стратегии предприятия;</p> <p>- кризис монозависимости, отток населения из г. Тольятти и его низкая платежеспособность отрицательным образом сказывается на объемах продаж, прибыльности и рентабельности бизнеса.</p>
<p>Слабые стороны</p> <p>1) низкая квалификация кадров;</p> <p>2) слабая известность фирмы;</p> <p>3) отсутствие маркетингового подхода к сбыту;</p> <p>4) низкая приверженность потребителей к предприятию</p>	<p>Поле «СЛВ»</p> <p>- слабая известность фирмы создаст трудности при выходе на новые рынки, в увеличении клиентов, недостаточный уровень квалификации в области маркетинга может привести к спаду продаж.</p>	<p>Поле «СЛУ»</p> <p>- появление новых конкурентов, не высокий уровень сервиса и средний уровень цен ухудшит конкурентную позицию;</p> <p>- существующая структура ассортимента при росте темпов инфляции и скачков в курсах валют может привести к банкротству компании.</p>

В целом управленческое обследование слабых и сильных сторон внутренней среды предприятия ООО «Техносервис», что резких различий между зонами обследования не обнаружено, кроме зон - маркетинг и торговля. В основном внутренняя среда фирмы имеет достаточный запас прочности, но сильными сторонами ее являются финансы и менеджмент.

В процессе SWOT-анализа внутренней и внешней среды были выявлены слабости и сильные стороны внутренней среды для ООО «Техносервис», а так же рыночные возможности и угрозы из внешней среды. Это помогает наметить пути совершенствования сбытовой деятельности предприятия.

В связи с появлением рыночной возможности, а именно ростом объема рынка по обслуживанию и ремонту автотранспортных средств, наиболее эффективным базовым ассортиментом ООО «Техносервис» может служить оборудование для СТО и запасные части для легковых автомобилей.

Это позволит расширить целевую аудиторию, повысить уровень сервиса, на основе повышения квалификации сотрудников. Матрица SWOT-анализа по предприятию ООО «Техносервис» представлена в таблице 12.

Сильные стороны фирмы ООО «Техносервис» приводят к уменьшению коммерческого риска и нивелируют воздействия угроз со стороны внешней среды. Конкуренция для ООО «Техносервис» должна замыкаться на стратегическом позиционировании компании и повышении имиджа фирмы, оптимизации соотношения цена и качества, формирования широкого ассортимента и постоянной клиентуры.

В настоящее время все аналитики рынка по обслуживанию и ремонту автотранспортных средств считают, что в связи с реорганизацией работы официальных дилеров и старением автомобильного парка рост этого рынка продолжится высокими темпами до 2025 года. Поскольку официальные

дилеры работают по завышенным расценкам, автовладельцы все больше обращаются к независимым компаниям, которые являются клиентами ООО «Техносервис».

Практически конкуренция пока выступает как стимул для развития и совершенствования фирмы. Но задачи, которые стоят перед ООО «Техносервис» можно эффективно решить, только если перейти на маркетинговый подход ведения коммерческой деятельности.

Проведя анализ предприятия можно сделать вывод о том, что нагрузка на уже имеющихся сотрудников возрастает и поэтому можно рекомендовать небольшое расширение штатов.

В первую очередь набрать маркетологов имеющих опыт работы на рынке по обслуживанию и ремонту автотранспортных средств. Это позволит увеличить объемы продаж, повысить имидж фирмы и завоевать прочные позиции на рынке.

Анализ эффективности сбытовой деятельности следует начать с анализа ассортимента ООО «Техносервис» (таблица 13).

Таблица 13 Ассортимент ООО «Техносервис» на 2019 год.

Товарные группы	Количество товарных позиций
1	2
1. Товары для шиномонтажа	70
2. Запчасти для компрессора/подготовка воздуха	189
3. Система кондиционирования воздуха	7
4. Блок поршневой	6
5. Автозапчасти	7
6. Покрасочные/кузовные работы	16
7. Домкрат подкатной	4
8. Оборудование компрессор	12
9. Комплект подшипников	2

Продолжение таблицы 13

1	2
10. Электромеханическое оборудование	10
11. Манжета	7
12. Металлоконструкция	2
13. Ручной пневмо инструмент	3
14. Подшипник	5
15. Проводка	6
16. Сварочное оборудование	24
17. Металлоконструкция	4
18. Оборудования для общепита	6
19. Оборудование для СТО	20
20. Прочее	84
21. Хомут	4
22. Ремонт воздушного компрессора	5
23.	
24. Оборудование гидравлическое	4
25.	
Итого товарных позиций	497

В ассортименте ООО «Техносервис» на 2019 год насчитывается около 30 товарных групп и 497 товарных позиций.

Ассортимент товаров любой компании характеризуется широтой, глубиной и насыщенностью.

Широта ассортимента товаров определяется количеством товарных групп, а глубина – количеством разновидностей товаров.

Рассмотрим показатели эффективности управления ассортиментом ООО «Техносервиса» на 2019 год в таблице 14.

Таблица 14 – Показатели эффективности управления ассортиментом

Характеристики	Показатели	Расчет коэффициента
1. Ширина	Коэффициент широты = Количество групп товаров, имеющих в продаже / Базовое количество групп товара	$K_{ш} = 22/26 = 0,84$
2. Насыщенность (полнота)	Коэффициент полноты = Фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки) / Количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором	$K_{п} = 497/600 = 0,86$
3. Новизна	Количество новых видов и наименований товаров	$K_{н} = 189/497 = 0,38$
4. Устойчивость	Коэффициент устойчивости = Количество видов и наименований товаров, пользующихся устойчивым спросом	$K_{у} = 150/497 = 0,3$
5. Глубина	Коэффициент глубины = Фактическое количество подгрупп и товарных категорий в однородной товарной группе / Базовое количество подгрупп и товарных категорий в однородной товарной группе	$K_{г} = 24/60 = 0,4$

Данные таблицы 15 показывают, что ширина ассортимента продукции, реализуемой фирмой ООО «Техносервис» равна 0,84 (так как в продаже имеется продукция всех 22 вышеуказанных ассортиментных групп).

Таблица 15- Ассортимент 1 квартала 2020 года ООО «Техносервис».

Наименование товарных групп	Сумма в руб.	Удельный вес в %
Товарные остатки	6 896 730,35	100%
Товары для шиномонтажа	450 741,22	7%
Запчасти для компрессора/подготовка воздуха	307179,59	5%
Блок поршневой	184299	3%
Автозапчасти	540 968,00	8%
Покрасочные/кузовные работы	95 205,00	2%
Домкрат подкатной	95 204,78	2%
Оборудование компрессор	612 689,08	9%
Пресс форма	249 787,50	4%
Преформа	561 173,84	8%
Сварочное оборудование	748 479,55	11%
Металлоконструкция	244916,67	4%
Оборудования для общепита	395026,02	5%
Оборудование для СТО	783004	11%
Прочее	1500000	21%
Ручной пневмо инструмент	7398,5	0,1%
Подшипник	7908,9	0,1%
Хомут	519,12	-
Система кондиционирования воздуха	8 072,63	0,1%
Ремонт воздушного компрессора	1 904,17	-
Комплект подшипников	12 500,00	0,4%
Электромеханическое устройство	8 996,05	0,1%
Манжета	15475,88	0,4%
Проводка	4 167,55	0,05%
Оборудование гидравлическое	13827,57	0,5%

Глубина товарной номенклатуры отражает количество наименований товаров в рамках каждого вида товарной номенклатуры, составляет 0,4 пункта, что говорит об охвате большого количества товарных групп.

Рассмотрим влияние различных факторов на эффективность сбытовой деятельности ООО «Техносервис» в таблице 16.

Таблица 16 – Анализ факторов, влияющий на эффективность сбытовой деятельности ООО «Техносервис»

Фактор	Влияние и значение фактора
1.Тип рынка, в рамках которого функционирует ООО «Техносервис»	Рынок конкурентный, очень много конкурентов, по основному виду деятельности - в Самарской области 1589 организаций
2.Эластичность спроса на услуги предприятия	Спрос на оптовые поставки оборудования и запчастей зависит от дохода потребителей.
3.Каналы распределения	Услуги предоставляются на основе прямых контактами
4.Наличие инфляции.	Инфляция в анализируемый период составляла 5-8% и была отражена в ценах
5.Размер налогов.	Увеличился в анализируемый период налог на добавленную стоимость и что отрицательно сказывалось на ценообразовании и доходах предприятия.
6.Степень вмешательства государственных органов в деятельность ООО «Техносервис»	Косвенная, отрицательная, в виде инфляции и роста некоторых налогов.

Данные таблицы 16 показывают, что наиболее влиятельными являются факторы - тип рынка, в рамках которого функционирует ООО «Техносервис», эластичность спроса на услуги предприятия и каналы распределения. Для учета действия этих факторов необходима сегментация рынка и формирование комплекса маркетинга, где сбытовая деятельность

будет формироваться через сбытовую политику предприятия. Маркетинг позволит выявить наиболее выгодные сегменты и позволит повысить эффективность сбытовой деятельности на основе использования инструментов продвижения, ценообразования, эффективной ассортиментной политики и собственно организации и стимулирования сбыта.

На эффективность сбытовой деятельности ООО «Техносервиса» оказывает влияние и тип обслуживания заказчиков, компетенции персонала и производительность его работы. Рассмотрим показатели уровня обслуживания заказчиков ООО «Техносервиса» в таблице 17.

Таблица 17 - Показатели уровня обслуживания клиентов

Группа показателей	Оценка показателей	Влияние претензионных показателей	Отклонения	
			абс	%
Пространственные показатели				
Отдалённость офиса	6	3	3	50
Информационная ознакомленность	8	3	5	57
Размещение	8	3	5	57
Профессиональные показатели				
Компетентность	8	3	5	62
Корректность	6	2	4	67
Доброжелательность	9	2	7	78
Время, занимаемое на выполнения заявки	9	2	7	78
Количество обслуженных клиентов	8	3	5	62

По данным таблицы 17, где показатели эксперты оценили по 10-бальной шкале, в профессиональных показателях, показатели компетентности и количества обслуженных клиентов имеют самые низкие значения. Остальные показатели уровень корректности, доброжелательность

и т.д. имеют хороший уровень. Другая картина по пространственным показателям, где все значения стремятся к 50%. Рассмотрим выполнение сроков исполнения заказов в таблице 18.

Таблица 18 - Анализ выполнения сроков заказов за 2019 год

Наименование услуг	Общий срок выполнения заказа, мин.		Отклонения	
	план	факт	абсолют.	%
1.Консультирование:				
А) по общему прайсу	40	60	20	50
Б) по остальной продукции (эксклюзив)	15	30	15	50
3.Отслеживание отгрузки	15	20	5	33,3
4. Послепродажные услуги:				
А) обмен товара,	20	30	10	50
Б) возврат товара	20	30	10	50
5.Оформление заказа	15	20	5	33,3

Данные таблицы 18 показывают, что общий срок выполнения заказов нарушается и на обслуживание затрачивается больше времени. Это увеличивает трудоемкость обслуживания клиентов, снижает общую производительность труда и снижает объемы продаж. Проанализируем причины нарушения сроков выполнения заказов в таблице 19.

Таблица 19 - нарушения сроков выполнения заказов

Причины	Количество заказов(%)
Отсутствие необходимого оборудования	19
Неграмотность менеджера - консультанта	28,8
ненадлежащее выполнение своих функций менеджером – консультантом	8,4
Нечёткое распределение ответственности за выполнение тех или иных функций между работниками	16,8
Отсутствие необходимого количества товара для осуществления продажи	27
Итого:	100

По данным таблицы 19 наибольший процент нарушения сроков заказа происходит по причине отсутствия необходимого количества товара для осуществления продажи, которое составляет 41,7% от количества заказов с нарушением сроков оказания услуги. На втором месте, а именно 33,3% от количества заказов с нарушением сроков оказания услуги стоит компетентность менеджера – консультанта. В таблице 20 проведена диагностика системы продаж ООО «Техносервиса».

Таблица 20 - Экспресс-диагностика организации и состояния системы продаж ООО «Техносервис»

тапы продаж	1 – в планах, 10 – полное наличие	Общий балл
1. Теоретическая подготовка		1
Основы теории продаж. Методология продаж	1	
основы теории прямых продаж	1	
Типология клиентов	1	
2. Логистика и следование графику продаж		0,33
Сегментирование рынка	0	
Отчётность торгового представителя на маршруте	0	
Отчётность менеджера на маршруте	1	
3. Формализация продаж		0,5
Должностные инструкции, касающиеся сотрудников по продажам	0	
Стимулирование продаж	1	
Стимулирование лидеров продаж	1	
Карьерный рост сотрудников команды	0	
4. Практика продаж		3,75
Относительный доход на менеджера	5	
Тяжёлые переговоры	4	
Возможность замещения сотрудника другим работником	3	
Управление территорией	3	
5. Работ с дебиторской задолженностью		7,5
Работа со сложными клиентами	5	
Процент просроченной дебиторской задолженности	10	
6. План развития		0,5
Предложения по само мотивации	1	
Предложения по промопрограммам	1	
Предложения по устранению конкурентов	0	
Самоуправление рабочим временем	0	
ТОГО		2,88

В результате анализа были выявлены проблемные области управления продажами в ООО «Техносервиса»:

- организация техники продаж;
- отсутствие складской логистики;
- отсутствие сегментирования клиентов;
- отсутствие должностных инструкций, касающиеся сотрудников подразделения продаж;
- отчетность не систематизирована и не регламентирована;
- отсутствует карьерный рост сотрудников команды;
- низкий уровень материального и морального стимулирования;
- низкий уровень управления временем продажи.

Фактическая оценка по данному направлению составила лишь 2,88 балла при максимально возможных 10 баллах.

Таким образом, проанализировав сбытовую деятельность в ООО «Техносервисе» можно выделить направления ее совершенствования:

- внедрение маркетинга;
- совершенствование ассортимента;
- усиление стимулирования сбыта;
- применения приемов стратегического позиционирования при конкурентной борьбе;
- повышения уровня организации продаж;
- усиление мотивации персонала;
- продвижение ООО «Техносервисе» с использованием Интернет-маркетинга.

3.Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия ООО «Техносервис»

3.1.Экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия.

Проведенный анализ сбытовой деятельности ООО «Техносервис» позволил выявить ряд недостатков этой деятельности (таблица 21).

Таблица 21. Недостатки сбытовой деятельности в ООО «Техносервиса»

Проблема	Причина	Пути решения
1	2	3
1.Отсутствие маркетингового подхода к коммерческой деятельности	Отсутствие специалиста маркетолога	Прием на работу специалиста маркетолога
2. Незначительные затраты на продвижение продукции.	Невысокие расходы на продвижение продукции, а также их низкая эффективность.	Прием на работу специалиста маркетолога
3.Высокий уровень конкуренции на рынке при низком уровне планирования развития компании	В Самарской области по основному виду деятельности 1589 предприятий	Определение целевого рынка, и активная работа для его охвата
3. Недочеты в ассортиментной политике	Нет сегментирования рынка, набор товарных групп большой, много различных рынков	Сегментирование рынка и формирование комплекса маркетинга
4. Наличие на рынке нескольких фирм с названием Техносервис	Низкий уровень репутации среди бизнес-сообщества	Формирование положительного имиджа предприятия

Продолжение таблицы 21

5. Низкий уровень организации продаж, общий срок выполнения заказов нарушается и затрачивается больше времени	Отсутствие специалиста маркетолога	Перераспределение функций между маркетологом и менеджером по продажам
6. Низкий уровень материального и морального стимулирования, отсутствует карьерный рост сотрудников команды	Отсутствие системы материального стимулирования персонала	Формирование положения об оплате и стимулировании труда.
7. Отсутствует сайт компании и каталог.		Создание электронного каталога товаров

На основе выявленных недостатков в сбытовой деятельности ООО «Техносервис» для совершенствования сбытовой деятельности с целью повышения эффективности коммерческой деятельности предлагается проведение ряда мероприятий:

1. выделить должность маркетолога и принять на работу специалиста по маркетингу оптовых продаж;
2. провести перераспределение функций между маркетологом и менеджером по продажам и закрепить за последним функцию - организация продаж;
3. ввести скидку 5% за объем заказа, сделанного одним клиентом;
4. создание электронного каталога товаров.

Проведенный анализ сбытовой деятельности ООО «Техносервиса» показал, что главным недостатком является отсутствие маркетингового подхода к коммерческой деятельности.

Поэтому в качестве первого мероприятия совершенствования сбытовой деятельности ООО «Техносервиса» предлагается принять на работу специалиста маркетолога. Анализ факторов, влияющий на эффективность сбытовой деятельности ООО «Техносервис» выявил, что наиболее влиятельными из них являются факторы - тип рынка, в рамках которого функционирует ООО «Техносервис», эластичность спроса на услуги предприятия и каналы распределена. Для учета действия этих факторов необходима сегментация рынка и формирование комплекса маркетинга, где сбытовая деятельность будет формироваться через сбытовую политику предприятия. Маркетинг позволит выявить наиболее выгодные сегменты и позволит повысить эффективность сбытовой деятельности на основе использования политики и собственно организации и стимулирования сбыта.

Ассортимент 1 квартала 2020 года показывает (табл.15), что оборудование для СТО, оборудование для шиномонтажа, различные автозапчасти, сварочное оборудование, - продаются достаточно активно. Это показывает, что на этом рынке формируются определенные выгодные сегменты для фирмы, это редкая рыночная возможность.

Анализ ассортимента показал, что это слабое место сбытовой деятельности, поскольку он формируется нецеленаправленно, большой удельный ве занимает группа прочие товары (21%).

Потом необходим маркетинговый анализ рынков оборудования и наличие конкурентов на данных рынках. Так, согласно данным портала «Весь город Тольятти» на тольяттинском рынке поставкой оборудования для шиномонтажа занимается 21 предприятие, автозапчастями 69 предприятий, а автомобильным дополнительным оборудованием (продажа и установка) 116 фирм.

После анализа конъюнктуры рынков нужно провести сегментирование рынка и стратегическое позиционирование предприятия. Далее

сформировать комплекс маркетинга, где в его рамках ассортимент будет формироваться для определённого сегмента или целевого рынка. Все это будет возможно сделать, если принять на работу маркетолога по оптовым продажам. В свою очередь это позволит адаптировать маркетинговый подход к коммерческой деятельности и осуществить перераспределение функций между маркетологом и менеджером по продажам. Последний может сконцентрироваться на повышении низкого уровня организации продаж, ликвидировать нарушения сроков выполнения заказов и тем самым повысить производительность труда.

Вторым мероприятием предлагается ввести скидку на 5% за объем заказа, сделанного одним клиентом в целях мотивации потребителей к увеличению заказа. Такая скидка всегда замечается клиентами, тем более что есть очень дорогое оборудование. Скидка в 5% стимулирует клиентов на увеличение объема заказа, что положительно влияет на увеличение объема реализации товаров. Это прямое снижение цен при покупке определенного объема продукции. Скидка устанавливается на стоимость товара и определяется объемом покупки. Предлагается скидка 5 %, которая устанавливается на товар, который приобретают по предоплате.

Третье мероприятие направлено на внедрения инструментов Интернет-маркетинга в сбытовую деятельность ООО «Техносервиса». Предлагается создание электронного каталога товаров с использованием программного продукта «Электронный заказ».

Программный продукт «Электронный заказ» - это целостный комплекс, включающий программное обеспечение и технические средства, позволяющие создать каталог товаров и услуг любого формата и структуры, и полностью автоматизировать процесс его ведения.

ПО «Электронный заказ» помогает быстро и эффективно вести сбытовую деятельность:

- создать каталог товаров любого формата и структуры;

- распространять различные версии каталога среди потенциальных клиентов; создать интернет-магазин;
- с помощью модульного конструктора для ОС «Android» использовать мобильную версию каталога товаров;
- автоматизировать процесс с учета заказов и клиентов, а также обработки заказов; использовать интеграцию с программой 1С и другими продуктами с виртуальным каталогом, интернет-магазином и мобильной версией; организовать учет первичных документов и ведение документооборота;
- формировать постоянную клиентуру;
- предоставлять постоянному покупателю личный ключ регистрации, который позволит постоянному покупателю установить «Электронный заказ», где он сможет работать с предназначенными лично для него ассортиментом и ценами;
- возможность формировать фирменный стиль компании на основе создания фирменного стиля каждой детали программы;
- а основе большого выбора шаблонов компания имеет возможность формировать свой дизайн каталога;
- цены на товары и ассортимент обновляется автоматически, имея доступ в интернет, «Электронный каталог» сам найдёт все доступные обновления и загрузит их.

Поисковое продвижение компании – это комплекс мероприятий, направленных на попадание компании ООО «Техносервис» на первую страничку поисковых систем Яндекс, Google, Rambler по определенным тематическим запросам потребителей. В настоящее время компания ООО «Техносервис» включена в каталог организаций – «List-Org» и портал «Зачестный бизнес», информационный ресурс «Спарк», информационный сервис «СБИС», «Rusprofile», сайт «СИНАПС», Бизнес-справочник по юр.лицам и индивидуальным предпринимателям "Notecom", «regreestr» и т.д.

На этих платформах дается информация о компании, баланс, юридическая информация, перечисляются виды деятельности, и отсутствует каталог продукции.

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Для совершенствования сбытовой деятельности ООО «Техносервис» предлагается ввести должность маркетолога. В обязанности маркетолога будут включены основные функции - маркетинговые исследования, анализ рынка, сегментирование, внедрить маркетинговый подход к коммерческой деятельности предприятия.

Рассчитаем прогноз возможного роста продаж после внедрения мероприятия по введению должности маркетолога в таблице 22.

Таблица 22 - Прогноз возможного роста продаж после внедрения мероприятия

Рост выручки от реализации	2%	5%	10%	15%	20%
Эксперты					
1			+		
2		+			
3			+		
Итого в среднем	8,3				

Рассчитаем затраты на внедрение этого мероприятия в таблице 23.

Таблица 23 – Затраты на внедрение мероприятия

Статья затрат	Стоимость, тыс.руб.
Среднегодовая заработная плата маркетолога	300
Социальный налог	109,5
Итого	409,5

Рассчитаем экономическую эффективность предлагаемого мероприятия.

Определим рост выручки от реализации, который рассчитывается по следующей формуле:

$$P = V_2 / V_1 \times 100 \quad (1);$$

где, P – рост выручки;

V₁. объем выручки от реализации до внедрения мероприятия;

V₂. объем выручки от реализации после внедрения мероприятия;

$$P = 34123,16 / 31508 \times 100$$

Рост выручки от реализации составляет 8,3%, а объем выручки от реализации после внедрения мероприятия составляет 34123,16 тыс. рублей.

Рассчитаем относительное высвобождение численности работников после внедрении этого мероприятия:

$$\text{Эч} = \text{Чисх} \times P / 100 \quad (2);$$

где, Эч – относительное высвобождение численности работников;

Чисх – численность работников до внедрения мероприятия;

$$\text{Эч} = 5 \times 8,3 / 100 = 0,45$$

Относительное высвобождение численности работников после внедрении этого мероприятия составляет 0,45.

Рассчитаем рост среднегодовой выработки на одного работающего после внедрения мероприятия

$$\Delta Пт = (\text{Эч} \times 100) / (\text{Чисх} - \text{Эч}) \quad (3)$$

Где, Пт – рост среднегодовой выработки на одного работающего;

Чисх – численность работников до внедрения мероприятия.

$$Пт(0,45 \times 100) / 5 - 0,45 = 9,8 \%$$

Рост среднегодовой выработки на одного работающего после внедрения мероприятия составляет 9,8%.

Рассчитаем годовую экономию по заработной плате в себестоимости после внедрении этого мероприятия:

$$\text{Эз} / n = Z \times \text{Эч}, \quad (4)$$

где, Эз/п – годовая экономия себестоимости по заработной плате

Z – среднегодовая заработная плата работающего

$$\text{Эз/п} = 257,2 \times 0,45 = 115,7$$

Годовая экономия по заработной плате в себестоимости после внедрения мероприятия составляет 115,7 тыс. рублей

Рассчитаем годовую экономию от заработной платы по социальным отчислениям в себестоимости после внедрении этого мероприятия:

$$\text{Эс/о} = \text{Эз/п} \times \frac{H}{100}, \quad (5)$$

где, Эс/о – годовая экономия по социальным отчислениям

H – %отчисления от заработной платы по социальным отчислениям

$$\text{Эс/о} = 115,7 \times 30, \% = 34,7$$

Годовая экономия от заработной платы по социальным отчислениям в себестоимости после внедрении этого мероприятия составляет 34,7 тыс. рублей

Рассчитаем годовую экономию по условно – постоянным расходам в себестоимости после внедрения мероприятия:

$$\text{Эу.п} = \frac{Zy / n \cdot Пт}{100} \quad (6)$$

$$\text{Эу. п} = 7208 * 9,8 / 100 = 706,4$$

Годовая экономия по условно – постоянным расходам в себестоимости после внедрения мероприятия составляет 706,4 тыс. рублей.

Сумма рассчитанных показателей по каждой статье затрат экономии себестоимости составит совокупную годовую экономию себестоимости от внедрения данного мероприятия. Однако обеспечение реализации мероприятия требует затрат, которые списываются на себестоимость и, следовательно, изменяют ее величину. Таким образом, общее изменение себестоимости от внедрения данного мероприятия составит:

$$\text{Э}_{\text{общ-с}} = \text{Э}_{\text{з/п}} + \text{Э}_{\text{соц}} + \text{Э}_{\text{уел.-пост.}} - \text{З}_{\text{мер}} \quad (7)$$

где, $\text{Э}_{\text{общ-с}}$ – общее изменение себестоимости от внедрения данного мероприятия;

$\text{З}_{\text{мер}}$ – затраты на внедрение мероприятия.

$$\text{Э}_{\text{общ-с}} = 706,4 + 34,7 + 115,7 - 856,8 - 409,5 = 447,3 \text{ тыс. рублей}$$

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия составляет 447,3 тыс. рублей.

Вторым мероприятием предлагается ввести скидку на 5% за объем заказа, сделанного одним клиентом в целях стимулирования продаж. Скидка вводится для привлечения большего числа клиентов и увеличения объема заказов, сделанных одним клиентом с целью увеличения объема реализации товаров.

Рассчитаем прогноз возможного роста продаж после внедрения этого мероприятия в таблице 24.

Таблица 24 - Прогноз возможного роста продаж после внедрения мероприятия

Рост выручки от реализации	2%	5%	10%	15%	20%
Эксперты					

1		+			
---	--	---	--	--	--

Продолжение таблицы 24

2		+			
3		+	+		
Итого в среднем	5				

Рассчитаем экономическую эффективность предлагаемого мероприятия. Определим рост выручки от реализации.

$$P = 33083,4 / 31508 \times 100$$

Прирост выручки от реализации составляет 5%, а объем выручки от реализации после внедрения мероприятия составляет 33083,4 тыс. рублей.

Рассчитаем относительное высвобождение численности работников после внедрении этого мероприятия.

$$Эч = 5 * 5 / 100 = 0,25$$

Относительное высвобождение численности работников после внедрении этого мероприятия составляет 0,25.

Рассчитаем рост среднегодовой выработки на одного работающего после внедрения мероприятия:

$$Пт = (0,25 \times 100) / 5 - 0,25 = 5,2 \%$$

Рост среднегодовой выработки на одного работающего после внедрения мероприятия составляет 5,2%.

Рассчитаем годовую экономию по оплате труда в себестоимости после внедрении этого мероприятия:

$$Эз/п = 257,2 * 0,25 = 64,3$$

Годовая экономия по оплате труда в себестоимости после внедрения мероприятия составляет 64,3 тыс. рублей

Рассчитаем годовую экономию оплаты труда по социальным отчислениям в себестоимости после внедрении этого мероприятия:

$$\text{Эс/о} = 64,3 * 30,0\% = 19,3$$

Годовая экономия оплате труда по социальным отчислениям в себестоимости после внедрении этого мероприятия составляет 19,3 тыс. рублей

Рассчитаем годовую экономию по условно – постоянным расходам в себестоимости после внедрения мероприятия:

$$\text{Э у. п} = 7208 * 5,2 / 100 = 374,8$$

Годовая экономия по условно – постоянным расходам в себестоимости после внедрения мероприятия составляет 374,8 тыс. рублей

Сумма рассчитанных показателей по каждой статье затрат экономии себестоимости составит совокупную годовую экономию себестоимости от внедрения данного мероприятия. Однако обеспечение реализации мероприятия требует затрат, которые списываются на себестоимость и, следовательно, изменяют ее величину. Таким образом, общее изменение себестоимости от внедрения данного мероприятия составит:

$$\text{Э}_{\text{общ с}} = 374,8 + 19,3 + 64,3 = 458,4 \text{ тыс. рублей}$$

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия составляет 458,4 тыс. рублей.

Третье мероприятие направлено на внедрения инструментов Интернет-маркетинга в сбытовую деятельность ООО «Техносервиса». Предлагается создание электронного каталога товаров на основе внедрения программного продукта «Электронный заказ» редакция: сетевая, интернет-магазин, клиентская программа 8.5 (Windows), мобильный каталог (Android).

Преимущества данного программного продукта:

- CMS интернет-магазина и обновление каталога на сайте;
- конструктор android-приложений и обновление его данных;
- импорт и экспорт данных; интеграция с 1С;
- разработка нескольких каталогов; права доступа и одновременное редактирование несколькими пользователями;

- изготовление печатного каталога; создание каталога товаров и услуг; учет клиентов и заказов.

Рассчитаем прогноз возможного роста продаж после внедрения этого мероприятия в таблице 25.

Таблица 25 - Прогноз возможного роста продаж после внедрения мероприятия

Рост выручки от реализации	2%	5%	10%	15%	20%
Эксперты					
1			+		
2				+	
3			+		
Итого в среднем	11,7				

Рассчитаем затраты на внедрение этого мероприятия в таблице 26.

Таблица 26 – Затраты на внедрение мероприятия

Статья затрат	Стоимость, тыс.руб.
«Электронный заказ» редакция: сетевая, интернет-магазин, клиентская программа 8.5 (Windows), мобильный каталог (Android).	51
Итого	51

Рассчитаем экономическую эффективность предлагаемого мероприятия

Определим рост выручки от реализации.

$$P = 35194,4 / 31508 \times 100$$

Рост выручки от реализации составляет 11,7%, а объем выручки от реализации после внедрения мероприятия составляет 35194,4 тыс. рублей.

Рассчитаем относительное высвобождение численности работников после внедрении этого мероприятия.

$$\text{Эч} = 5 * 11,7 / 100 = 0,59$$

Относительное высвобождение численности работников после внедрении этого мероприятия составляет 0,59.

$$\text{Пт} (0,59 * 100) / 5 - 0,59 = 13,4 \%$$

Рост среднегодовой выработки на одного работающего после внедрения мероприятия составляет 13,4%. Рассчитаем годовую экономию по оплате труда в себестоимости после внедрении этого мероприятия:

$$\text{Эз/п} = 257,2 * 0,59 = 151,7$$

Годовая экономия по оплате труда в себестоимости после внедрения мероприятия составляет 151, тыс. рублей. Рассчитаем годовую экономию от оплаты труда по социальным отчислениям в себестоимости после внедрении этого мероприятия:

$$\text{Эс/о} = 151,7 * 30,0\% = 45,5$$

Годовая экономия оплате труда по социальным отчислениям в себестоимости после внедрении этого мероприятия составляет 45,5 тыс. рублей

Рассчитаем годовую экономию по условно – постоянным расходам в себестоимости после внедрения мероприятия:

$$\text{Э у. п} = 7208 * 13,4 / 100 = 965,8$$

Годовая экономия по условно – постоянным расходам в себестоимости после внедрения мероприятия составляет 965,8 тыс. рублей.

Сумма рассчитанных показателей по каждой статье затрат экономии себестоимости составит совокупную годовую экономию себестоимости от внедрения данного мероприятия. Однако обеспечение реализации мероприятия требует затрат, которые списываются на себестоимость и,

следовательно, изменяют ее величину. Таким образом, общее изменение себестоимости от внедрения данного мероприятия составит:

$$\text{Э}_{\text{общ с}} = 965,8 + 151,7 + 45,5 - 51 = 1112 \text{ тыс. рублей}$$

Годовой экономический эффект составляет 1112 тыс. рублей.

Таблица 27- Сводная таблица показателей экономической эффективности предложенных мероприятий

Номер мероприятия	Мероприятия	относительное высвобождение численности, чел	Рост производительности труда, %	Рост выручки от реализации, тыс.руб	Годовой экономический эффект, тыс.руб.
1	2	4	4		6
1	Мероприятие по вводу должности маркетолога	0,45	9,8	3 087,7	447,3
2	Использование скидки 5% за объем заказа, сделанного одним клиентом в целях стимулирования продаж	0,25	5,2	1 638,4	458,4
3	Предлагается создание электронного каталога товаров на основе внедрения программного продукта «Электронный заказ» редакция: сетевая, интернет-магазин, клиентская программа 8.5 (Windows), мобильный каталог (Android).	0,59	13,4	4222,1	1112
ИТОГО по предприятию		1,29	28,4	8948,2	2017,7

Заключение

Эффективная организация системы сбыта играет основную роль в коммерческом функционировании предприятия. Становится особо актуальной разработка эффективных направлений развития сбытовой деятельности в рамках маркетингового подхода. В этом случае сбытовая деятельность интегрируется в комплекс маркетинга в качестве его существенного элемента, и эффективно координируется с торговой, ценовой и коммуникативной политикой предприятия. При этом условия сбытовой деятельности отвечают целям бизнеса, и запросам потребителей.

Целью бакалаврской работы было определено выявление направлений совершенствования сбытовой деятельности на примере ООО «Техносервис».

Для реализации данной цели в работе были решены теоретические, аналитические и экономические задачи.

В первом разделе рассмотрены следующие моменты:

- теоретические основы содержания и совершенствования сбытовой деятельности предприятия, выявлены функции сбыта, определена типизация сбытовой политики;

- раскрыты стратегии сбыта в зависимости от системы продвижения товара;

- выявлены направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия

- изучена** оптимизация сбытовой деятельности на основе корректировки одного или нескольких параметров;

- рассмотрены направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия на базе внедрения маркетинга и логистики.

В рамках второго раздела проведен анализ коммерческой и сбытовой деятельности ООО «Техносервис». С целью выявления экономических тенденций и оценки эффективности функционирования компании ООО

«Техносервис» рассмотрены основные технико-экономические показатели фирмы.

Предприятие работает стабильно и имеет невысокие темпы роста основных технико-экономических показателей. Выручка от реализации продукции в 2019 году выросла на 14,5% по сравнению с 2018 годом, показатель себестоимости от продаж предприятия выросла на 9,1%, полная себестоимость на 9,8%, управленческие расходы на 8,5%. Прибыль от продаж в 2019 году составила 246 тыс. рублей и выросла по сравнению с 2018 годом на 38,2%. Чистая прибыль после налогообложения в 2019 году достигла 185 тыс. рублей и выросла по сравнению с 2018 годом на 40%. В 2019 году рентабельность коммерческой деятельности ООО «Техносервис» достигла 2,5%.

Краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Техносервис» и оценка его основных технико-экономических показателей выявила позитивные тенденции в развитии предприятия, которые характеризуются тенденцией роста. В то же время наметился негатив в области оборотных активов и товарных запасов. В результате анализа сбытовой деятельности были выявлены следующие недостатки:

1. Отсутствие маркетингового подхода к коммерческой деятельности.
2. Незначительные затраты на продвижение продукции.
3. Невысокий уровень конкуренции на рынке при низком уровне планирования развития компании.
4. Недочеты в ассортиментной политике.
5. Наличие на рынке нескольких фирм с названием Техносервис.
6. Негативной тенденцией развития ООО «Техносервис» в 2019 г. характеризуется рост оборотных активов
7. Отсутствует сайт компании и каталог.
8. Низкий уровень организации продаж.

Таким образом, проанализировав сбытовую деятельность в ООО «Техносервисе» можно выделить направления ее совершенствования:

- внедрение маркетинга;
- совершенствование ассортимента;
- усиление стимулирования сбыта;
- применения приемов стратегического позиционирования при конкурентной борьбе;
- повышения уровня организации продаж;
- усиление мотивации персонала;
- продвижение ООО «Техносервисе» с использованием Интернет-маркетинга.

В рамках третьего раздела на основе выявленных недостатков в сбытовой деятельности ООО «Техносервис» для совершенствования сбытовой деятельности с целью повышения эффективности коммерческой деятельности были предложены следующие мероприятия:

1. выделить должность маркетолога и принять на работу специалиста по маркетингу оптовых продаж;
2. провести перераспределение функций между маркетологом и менеджером по продажам и закрепить за последним функцию - организация продаж;
3. ввести скидку 5% за объем заказа, сделанного одним клиентом;
4. внедрения инструментов Интернет-маркетинга в сбытовую деятельность ООО «Техносервиса» путем создания каталога товаров, который функционирует
5. на основе внедрения программного продукта «Электронный заказ» редакция: сетевая, интернет-магазин, клиентская программа 8.5 (Windows), мобильный каталог (Android).

Таким образом, цель работы достигнута, поставленные задачи решены.

Список используемых источников

1. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Мн.: 2015. - 511 с.
2. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб.: Питер, 2012. – 329 с.
3. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев - СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2015. - 240 с.
4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом/Г.Дж. Болт. - М.: Экономика 2015. - 272 с.
5. Бреусова Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 203–206.
6. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник/ Р.И. Бунеева. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2015. – 350 с.
7. Бурцев В.В., Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации // Экономический анализ: теория и практика. 2007. №6. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontrol-i-sovershenstvovanieupravleniya-sbytom-v-kommercheskoj-organizatsii>
8. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник. /Е.П. Голубков.- М.: Издательство «Финпресс», 2012. - 656 с
9. Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта/ Е.В. Голубин. - М.: Вершина 2015. - 135 с.
10. Горшкова Е. Г., Бухаркова О. В. Управление продажами /Е.Г. Горшкова, О.В. Бухаркова. - Речь - Москва, 2015. - 336 с.
11. Голиков, Е.А. Маркетинг и логистика: Учеб.пос. / Е.А. Голиков.– М.: Издательский дом "Дашков и К", 2007. – 456 с.
12. Джоббер Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 622 с.

13. Захарова Ю. А. Методы стимулирования сбыта/ Ю.А. Захарова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 120 с.
14. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учеб пособие/ В. К. Козлов, С. А Уваров, Н. В. Яковлева и др. ; Под ред. В. К. Козлова, С. А Уварова. – СПб. : Политехника, 2000. – 234 с.
15. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 415с.
16. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс./ Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2012. — 464 с.
17. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ.ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2015. – 511 с.
18. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 2016. - 589 с.
19. Леонов, С.А. Методическое совершенствование процесса принятия решений в сбытовой деятельности предприятия / С.А. Леонов // Известия высших учебных заведений. Технология легкой промышленности . – 2017. – № 4(14). – С. 161–164.
20. Маркетинг: учебник / Т.Н. Парамонова под ред. И др. — Москва: Кнорус, 2016. — 358 с.
21. Маркетинг: учебное пособие / В.А. Даеничева, А.В. Костенко. — Москва: РГСУ, 2017. — 201 с.
22. Минько Э.В. Маркетинг: учеб.пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 415 с.
23. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 638 с.

24. Петрова Ю.А., Спиридонова Е.Б., Новикова А.С. Золотые правила успешного сбыта: монография / Ю.А. Петрова, Е.Б. Спиридонова, А.С. Новиков. - М.: Феникс, 2016. - 160 с.

25. Пичурин, И. И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Электрон.текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с.

26. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 248 с.

27. Пустынникова Ю., Корнев А. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов // Управление продажами. - 2012. - № 3. - С.20-21.

28. Спиридонова Г. В. Международная конкурентоспособность: понятие, сущность и модели основных международных конкурентных стратегий / Всероссийский журнал научных публикаций № 1 (16) / 2013 - С.1-5

29. Токарев Б.К. Сбытовая политика предприятия / Б.К. Токарев. – М.: Юнити–Дана, 2011. – 257 с..

30. Управление маркетингом: учеб. пособие / Под ред. А.В. Короткова, И.М. Синяевой. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2016. – 463 с.

31. Шустерман М. С. Содержание экономической категории «сбытовая деятельность предприятия» [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы VI Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2018 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2018. — С. 4-8. — URL <https://moluch.ru/conf/econ/archive/265/13997/>

32. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации Учеб.пособие / Р.А. Фатхутдинов. - М.: Эксмо, 2015. – 230 с.

33. Хопкинс Т. Как стать мастером продаж / Т. Хопкинс. - М.: ФАИР-Пресс, 2015. - 384 с.
34. Экономика организации (предприятия): учебник / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов, В.А. Кузьменко. — Москва: кнорус, 2016. — 281 с.
35. Malcolm McDonald, Hugh Wilson Marketing Plans: How to prepare them, how to profit from them: John Wiley & Sons; 8th edition , 2016. – 640 p.
36. Philip Kotler. Marketing Decisions Making. N.Y., Holt, Rinehart & Winston, 2016
37. Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter. - Collier Macmillan, London; 2nd edn, Free Press, New York and London, 2015. – 356 p.
38. Scott D. M. New rules for marketing and PR: how to use social networks, blogs, podcasts and viral marketing for direct contact with the buyer / D. M. Scott. - 2nd ed. - M. : Alpina Publishers, 2011. - 347 p/