

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)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование сбытовой политики предприятия (на примере ООО «Бакалея
ОПТ»)

Студент

О.А. Апресова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент С.Ю. Данилова

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

Консультант

канд. пед. наук Т.С. Якушева

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

Тольятти 2022

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: О.А. Апресова.

Тема работы: Совершенствование сбытовой политики предприятия

Научный руководитель: к.э.н., доцент С.Ю.Данилова.

Целью бакалаврской работы является совершенствование сбытовой политики организации ООО «Бакалея опт».

Объектом исследования бакалаврской работы является предприятие оптовой торговли ООО «Бакалея опт».

Предметом исследования бакалаврской работы является сбытовая политика предприятия.

В первой главе бакалаврской работы рассматриваются теоретические аспекты сбытовой политики предприятия. Изучается понятие и сущность сбытовой политики, ее принципы, функции и формы. Так же рассматривается процесс организации сбытовой политики на предприятии.

Далее во второй главе представленной работы осуществляется анализ организационно-экономической характеристики предприятия за 2018-2020 гг.

Проводится оценка существующей сбытовой политики предприятия ООО «Бакалея опт», включающая в себя: анализ, объема выручки предприятия по основным потребителям; описание механизма сбытовой политики предприятия; построение схемы доставки продукции от оптовой организации ООО «Бакалея опт» до предприятий розничной торговой сети г.о. Тольятти и г.о. Самары; представление схемы бизнес-процесса сбытовой политики предприятия.

В третьей автором предлагаются мероприятия, направленные на совершенствование сбытовой политики предприятия, а именно открытие интернет магазина для расширения рынка сбыта продукции и его продвижения на рынок. Проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Abstract

Bachelor's work was performed by: O.A. Apresova.

Topic of work: Improvement of the company's sales policy

Scientific supervisor: Candidate of Economics, Associate Professor S.Y.Danilova.

The purpose of the bachelor's work is to improve the marketing policy of the organization LLC "Grocery Wholesale".

The object of research of the bachelor's work is a wholesale company LLC "Grocery wholesale".

The subject of the research of the bachelor's work is the marketing policy of the enterprise.

The first chapter of the bachelor's thesis examines the theoretical aspects of the company's sales policy. The concept and essence of sales policy, its principles, functions and forms are studied. The process of organizing the marketing policy at the enterprise is also considered.

Further, in the second chapter of the presented work, the analysis of the organizational and economic characteristics of the enterprise for 2018-2020 is carried out.

The assessment of the existing marketing policy of the enterprise LLC "Grocery wholesale", including: analysis of the volume of revenue of the enterprise by the main consumers; description of the mechanism of the marketing policy of the enterprise; construction of a scheme for the delivery of products from the wholesale organization LLC "Grocery Wholesale" to the retail chain of Togliatti and Samara; presentation of the scheme of business the process of the company's sales policy.

In the third, the author suggests measures aimed at improving the marketing policy of the enterprise, namely, the opening of an online store to expand the market for products and its promotion to the market. The calculation of the economic efficiency of the proposed measures was carried out.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты управления сбытовой политикой предприятия	7
1.1 Понятия и сущность сбытовой политики предприятия	7
1.2 Организация сбытовой деятельности на предприятии	12
2 Оценка сбытовой политики предприятия ООО «Бакалея опт»	19
2.1 Организационно- экономическая характеристика предприятия ООО «Бакалея опт».....	19
2.2 Оценка системы сбыта продукции предприятия ООО «Бакалея опт».....	25
3 Разработка мероприятий направленных на оптимизацию сбытовой политики предприятия ООО «Бакалея опт»	33
3.1 Мероприятия направленный на совершенствование сбытовой политики предприятия	33
3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.....	35
Заключение	41
Список используемой литературы	43
Приложение А Процессная модель работы оптового предприятия ООО «Бакалея опт».....	48

Введение

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в настоящее время предприятия всех отраслей уделяют особое внимание управлению сбытовой деятельностью. Это связано с тем, что на современном рынке присутствует большое количество конкурирующих компаний.

Предприятия вынуждены постоянно отслеживать рынки сбыта, контролировать объемы продаж и отслеживать работу каналов распределения. При этом так же необходимо применять меры, позволяющие оптимизировать ценовую политику предприятия, так как установленная цена на продукцию напрямую влияет на объемы сбыта ее на рынке.

Правильно организованная сбытовая политика позволяет предприятию увеличивать долю рынка, сокращать издержки на реализацию продукции, повышать лояльность потребителей и свою конкурентоспособность на рынке.

Целью бакалаврской работы является совершенствование сбытовой политики организации ООО «Бакалея опт».

Для решения поставленной цели необходимо реализовать следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты сбытовой политики предприятия;
- провести анализ организационно экономической характеристики предприятия ООО «Бакалея опт»;
- провести оценку сбытовой политики предприятия ООО «Бакалея опт».
- разработать мероприятия, направленные на совершенствование сбытовой политики предприятия ООО «Бакалея опт»;
- провести расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Объектом исследования бакалаврской работы является предприятие оптовой торговли ООО «Бакалея опт».

Предметом исследования бакалаврской работы является сбытовая политика предприятия.

В первой главе бакалаврской работы рассматриваются теоретические аспекты сбытовой политики предприятия. Изучается понятие и сущность сбытовой политики, ее принципы, функции и формы. Так же рассматривается процесс организации сбытовой политики на предприятии.

Далее во второй главе представленной работы осуществляется анализ организационно-экономической характеристики предприятия за 2018-2020 гг.

Проводится оценка существующей сбытовой политики предприятия ООО «Бакалея опт», включающая в себя: анализ, объема выручки предприятия по основным потребителям; описание механизма сбытовой политики предприятия; построение схемы доставки продукции от оптовой организации ООО «Бакалея опт» до предприятий розничной торговой сети г.о. Тольятти и г.о. Самары; представление схемы бизнес-процесса сбытовой политики предприятия.

В третьей автором предлагаются мероприятия, направленные на совершенствование сбытовой политики предприятия, а именно открытие интернет магазина для расширения рынка сбыта продукции и его продвижения на рынок. Проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

Структура бакалаврской работы включает в себя введение, три главы, заключение, список используемой литературы состоящий из 48 Источников, 8 таблиц и 11 рисунков.

1 Теоретические аспекты управления сбытовой политикой предприятия

1.1 Понятия и сущность сбытовой политики предприятия

«Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности промышленного предприятия. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей» [4].

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

«Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, предприятие-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе» [21].

«Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии весьма многогранна, она начинается с координации интересов предприятия производителя с требованиями рынка. Производитель продукции заинтересован в снижении издержек производства, а это возможно достичь при больших объемах производства и небольшой номенклатуре выпускаемой продукции» [34].

«Однако рынок требует другого: потребители заинтересованы в большом выборе качественной, разнообразной продукции с различными потребительскими свойствами по приемлемой цене. В конечном итоге производственная программа предприятия, номенклатура, качество продукции должны определяться доходами и платежеспособным спросом потребителей: предприятий, фирм и населения» [30].

«Расширение номенклатуры продукции усложняет производственный процесс, при выпуске небольших партий изделий растет себестоимость каждого изделия, усложняется организация управления, в ряде случаев требуется частая переналадка оборудования. Поэтому, чтобы скоординировать интересы предприятия-изготовителя и рынка, необходимо планирование ассортимента продукции, как новой, так и уже выпускавшейся на предприятии» [23].

«Планирование ассортимента является важнейшей составной частью коммерческой деятельности промышленного предприятия. Выполняться эта работа должна отделом сбыта в тесном взаимодействии с отделом маркетинга предприятия» [15].

«Наряду с планированием ассортимента составной частью коммерческой деятельности является планирование сбыта продукции. Планирование сбыта включает составление плана сбыта предприятия, формирование портфеля заказов, выбор наиболее эффективных каналов сбыта продукции, распределение объема сбыта товаров по регионам. План сбыта должны разрабатывать предприятия, выпускающие продукцию на «свободный рынок», то есть без заранее установленных ограничений относительно количественных и качественных характеристик товаров» [16].

Для того чтобы разработать план сбыта, предприятие-изготовитель должно составить прогноз объема сбыта, являющийся базой плана сбыта [1].

«Производителю товара необходимо знать зависимость между предложением своего товара на рынке и его сбытом. Предложение товара определяется его ценой, ценами других аналогичных товаров, применяемой технологией изготовления товара, уровнем налогов и дотаций, природноклиматическими условиями. Спрос потребителей на товар предприятия, а, следовательно, и сбыт этого товара зависят в основном от цены данного товара, уровня дохода и благосостояния покупателей, вкусов и предпочтений, а также мнений покупателей о своих перспективах, сезонности потребления товара» [18].

«Большое значение имеет оперативно-сбытовая работа, связанная с приемкой готовой продукции от цехов-изготовителей и отгрузкой ее покупателям, ибо именно эта завершающая часть сбыта продукции приносит предприятию реальные результаты. Немаловажную роль в этой деятельности играет транспортный фактор» [20].

Сбытовая политика любого предприятия имеет большое значение в маркетинговой деятельности этого предприятия. Именно система сбыта концентрирует в себе весь результат осуществляемого маркетинга [2].

Специалисты по менеджменту определили: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом» [3].

«Товародвижение в маркетинге представляет собой комплекс мероприятий, направленный на обеспечение доставки необходимых потребителю товаров к местам продажи в определенное время (включая транспортировку, хранение, совершение сделок) с максимально возможным уровнем обслуживания и муниципальными издержками [22].

«Сбытовая политика – это деятельность по осуществлению выбора наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара, что предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов» [12].

«Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

- транспортировка продукции - её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции - подбор, сортировка, сборка готового

изделия, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;

- хранение продукции - организация создания и поддержание необходимых её запасов;
- контакты с потребителями - действия по физическим передачам товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и производителе, а также сбору информации о рынке» [8].

«Разработке сбытовой политики предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой производителем сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализуются не столько количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок» [26].

«Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата. Анализ издержек обращения предусматривает сопоставление фактических сбытовых расходов по каждому каналу сбыта и виду расходов с показателями плана с целью обнаружения необоснованных расходов, устранения потерь, возникающих в процессе товародвижения, и повышения рентабельности функционирующей системы сбыта» [23].

«При формировании сбытовой политики предприятия большое значение имеет решение вопроса о совершенствовании методов работы с конечными потребителями. При этом основная роль отводится оценке затрат на внедрение технических средств обслуживания покупателей (получение заказов), компьютерной технике для учета товаров, поступивших на склады и

проданных потребителям через розничную сеть или непосредственно со склада» [29].

Обоснованием эффективности сбытовой политики являются многовариантный расчет издержек обращения и выбор на его основе оптимального варианта по основным направлениям сбытовой деятельности на целевом рынке или его сегменте [49].

«Разработка и обоснование сбытовой политики предполагают решение следующих вопросов применительно к конкретно избранному товару или группе товаров» [14]:

- выбор целевого рынка или его сегмента;
- выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;
- выбор каналов и методов сбыта;
- выбор способа и времени выхода на рынок;
- определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю;
- определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат [5].

Проведенный анализ теоретических источников показал, что сбыт является средством достижения поставленных целей любого предприятия.

Объем сбыта, важен для предприятия т.к. он определяет такие показатели как доход, прибыль, рентабельность [7].

В процессе сбытовой деятельности окончательным результатом работы предприятия является расширение объемов поставки продукции и максимальное увеличение прибыли [6].

«Коммерческая деятельность предприятия по сбыту захватывает большой спектр интересов предприятия. Одним, из которых является снижение издержек на изготовление продукции его можно достигнуть лишь увеличением объемов выпуска продукции и малым ассортиментом. Все

усложняется тем, что потребитель заинтересован не только в качественной и недорогой продукции, но и в разнообразии товара» [24].

«Сбытовая деятельность на предприятии имеет большое значение в маркетинговой деятельности, от него зависит вся деятельность предприятия в целом. Отдел маркетинга занимается планированием сбыта, выбором наиболее эффективных каналов сбыта, прогнозирование объемов продаж. Помимо этого существует необходимость проводить анализы конкурентов по продажам схожих и аналогичных товаров. Разработка грамотной сбытовой политики поможет решить ряд вопросов связанных со сбытом продукции» [41].

1.2 Организация сбытовой деятельности на предприятии

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию [9].

Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфике данного направления [40].

«Планирование сбыта включает:

- изучение внешних и внутренних условий;
- определение целей;
- разработку прогнозов конъюнктуры и спроса;
- подготовку прогнозов реализации товаров;
- составление планов поставок готовой продукции;
- планирование оптимальных хозяйственных связей;
- выбор каналов распределения товара;
- планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операции, рекламной деятельности;
- составление сметы расходов на управление сбытом и

распределением, планирование доходности» [13].

«Организация сбыта включает:

- организацию сбора информации о спросе;
- заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции;
- выбор форм и методов реализации продукции, способов доставки ее потребителю;
- подготовку продукции к отправке потребителю;
- технологию товародвижения;
- организацию информационно-диспетчерской службы, отчетности;
- организацию торговой коммуникации, правовой и претензионной работы;
- организацию стимулирования спроса и рекламной деятельности» [10].

Контроль и координация работы персонала службы сбыта предполагает:

- анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности;
- контроль и оценку эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий;
- тактический контроль;
- контроль над поставками продукции, осуществлением внешнеторговых операций, соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты счетов;
- корректировку производственной программы в соответствии с поступившими заказами;
- предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов [11].

Начальным этапом планирования сбыта является изучение внешних и внутренних условий функционирования предприятия. В зависимости от изменений внешних условий возникает необходимость корректировки внутренних [17].

Выявляются имеющиеся проблемы, связанные со сбытом продукции, устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать их решению [19].

«Таковыми целями могут быть:

- достижение определенных размера дохода, объема продаж, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассортиментном разрезе; установление оптимальных хозяйственных связей;
- повышение эффективности работы сбытового персонала;
- оптимизация запасов готовой продукции;
- эффективность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю;
- рационализация товародвижения; повышение действенности претензионной работы;
- выбор оптимальных каналов реализации продукции;
- минимизация затрат на транспортировку;
- оптимизация всех видов затрат по сбыту;
- повышение доходности внешнеторговых сделок предприятия;
- усиление действенности рекламной политики предприятия;
- стимулирование спроса покупателей» [6].

Перечень целей может быть различным как на разных предприятиях, так и в разные периоды на одном и том же предприятии.

«Значимость перечисленных проблем и целей сбытовой деятельности, а, следовательно, и глубина исследования будут зависеть от того, в каких условиях функционирует предприятие – рынка производителя или рынка потребителя. Причем в обоих случаях могут появиться новые проблемы,

решение которых потребует формирования новых целей. Таким образом, перечень проблем и целей может быть расширен в зависимости от конкретного состояния внутренней и внешней среды предприятия» [7].

«В связи с этим в практике как коммерческой, так и всей хозяйственной деятельности предприятия особенно важной проблемой являются разработка и использование прогнозов спроса и конъюнктуры. Главное, чтобы эти прогнозы стали основой выработки стратегических коммерческих решений предприятия» [36].

А для этого необходимо не только предвидеть количественные и структурно качественные изменения спроса и конъюнктуры в перспективе, но и предупреждать их, формируя потребности [25].

«Разработка прогнозов спроса и конъюнктуры - основа для подготовки прогнозов реализации продукции, которые составляют базу для проведения всех коммерческих операций в течение прогнозного периода и составления текущих планов реализации и доходов» [19].

«После определения проблем и конкретных целей намечаются пути, этапы и последовательность действий для их достижения, т.е. разрабатывается план (программа) деятельности службы сбыта. Включение конкретных разделов в план обуславливается поставленными целями» [2].

Прерогатива в решении данных вопросов принадлежит самому предприятию, которое может использовать как формализованную, так и гибкую систему планирования [27].

«Формализованная система планирования основана на четком разделении степеней и разделов планирования с жестко обусловленными плановыми периодами при четком соблюдении последовательности плановых операций» [41].

При гибкой системе планирования нет жесткой привязки времени принятия решения к плановому периоду, появляется возможность отдельным подразделениям службы сбыта более оперативно управлять сбытовой деятельностью.

Гибкость планирования сбыта находится в зависимости от статуса предприятия на рынке и сферы его деятельности [28].

«Предприятия, действующие на рынках с установившимся кругом потребителей, структурой спроса и конкуренции, т.е. на так называемых «зрелых» рынках, как правило, используют относительно формализованные плановые системы с жестко обусловленными плановыми периодами, распределением функций планирования и системой разработки плана» [42].

«Предприятия, специфика сфер деятельности которых заключается в наличии нескольких независимых рыночных сегментов с неопределенными колебаниями объема и структуры спроса, высокой степени риска при проведении операций, агрессивных и динамично растущих конкурентов, чаще ориентируются на гибкое управление сбытом с использованием «целевых» планов и сценариев, разрабатываемых по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появления новых перспектив сбыта» [33].

«Структура службы сбыта на предприятиях зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции, в частности производственного назначения, индивидуального (кратко- или долгосрочного) потребления, от характера и условий работы предприятия» [4].

«Структура службы сбыта включает как управленческие, так и производственные подразделения» [1].

К управленческим подразделениям относятся отделы (группы, бюро) сбыта [31].

Отдел сбыта может включать следующие бюро (группы, секторы): заказов, изучения спроса, плановое, товарное (оперативное), договорнопретензионное, экспортное, рекламное, монтажа, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции и др. [32].

К производственным подразделениям относятся склады готовой продукции, цехи (участки) комплектации, консервации и упаковки готовой продукции, изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки [35].

Различают централизованную и децентрализованную службу сбыта. При централизованной форме складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководителю отдела сбыта. При децентрализованной форме отдел сбыта обособлен от складов готовой продукции [37].

«Для каждого конкретного предприятия важно определить границы рациональной централизации сбытовой деятельности, установить четкое взаимоотношение службы сбыта со всеми подразделениями (службами, отделами) предприятия, устранить дублирование функций, четко разграничить обязанности внутри самой службы сбыта» [19].

«Организация сбыта продукции базируется на исследованиях в области сбыта, исследованиях потребностей и спроса на данную продукцию, исследованиях емкости рынка, определении доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализе рыночной ситуации, изучении возможностей выхода на внешний рынок, исследовании динамики объема продаж, анализе каналов сбыта, изучении мнений покупателей и потребительских предпочтений» [3].

«Все организационные решения по сбытовой политике фирмы должны быть приняты лишь только после глубокого анализа существующей ситуации и должны быть нацелены на выполнение конкретных задач предприятия, как то получение максимальной прибыли или завоевание наибольшей доли рынка» [11].

«Сбыт продукции может осуществляться через собственную сбытовую сеть или через систему зависимых и независимых посредников. Через собственную сбытовую сеть компания может осуществлять поэтапный контроль над всеми процессами сбыта продукции, что невозможно осуществить через посредников. Но если компания молодая и собственная

сбытовая сеть еще не создана, то обратится к сильным конкурирующим посредникам целесообразнее» [15].

«Эффективный сбыт в наше время означает серьезное взаимодействие маркетинговой и сбытовой служб. Несмотря на то, что формально отделы маркетинга и сбыта фактически не связаны, сбытовые службы в полной мере используют все, что им может предоставить маркетинг, а маркетинговые - опираются на сбыт, как на одну из основных своих составляющих. Создавая, совершенствуя отделы маркетинга и сбыта, руководство предприятия должно решить для себя важнейшие вопросы: какие каналы сбыта использовать, какая маркетинговая стратегия нужна, как простимулировать сбыт? Помочь ответить на эти вопросы может только комплексный анализ существующей внешней и внутренней ситуации на предприятии, без отрыва от конкретных целей и задач предприятия. И только имея на руках эти цели, можно заниматься разработкой какой-либо стратегии» [43].

2 Оценка сбытовой политики предприятия ООО «Бакалея опт»

2.1 Организационно- экономическая характеристика предприятия ООО «Бакалея опт»

Предприятия ООО «Бакалея опт» осуществляет свою деятельность в сфере оптовой торговли, в г.о. Самара и г.о. Тольятти.

Основной (по коду ОКВЭД ред.2): 46.3 - Торговля оптовая пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями [38].

Найти похожие предприятия - в той же отрасли и регионе (с тем же ОКВЭД и ОКАТО).

Дополнительные виды деятельности по ОКВЭД:

- 46.1 Торговля оптовая за вознаграждение или на договорной основе
- 46.17 Деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями
- 46.4 Торговля оптовая непродовольственными потребительскими товарами
- 46.6 Торговля оптовая прочими машинами, оборудованием и принадлежностями
- 46.9 Торговля оптовая неспециализированная
- 47.1 Торговля розничная в неспециализированных магазинах
- 47.2 Торговля розничная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями в специализированных магазинах
- 47.5 Торговля розничная прочими бытовыми изделиями в специализированных магазинах
- 47.9 Торговля розничная вне магазинов, палаток, рынков
- 49.4 Деятельность автомобильного грузового транспорта и услуги по перевозкам

- 68.2 Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом
- 73.20 Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения
- 82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки

На рисунке 1 рассмотрим организационную структуру управления предприятием ООО «Бакалея опт» [39].

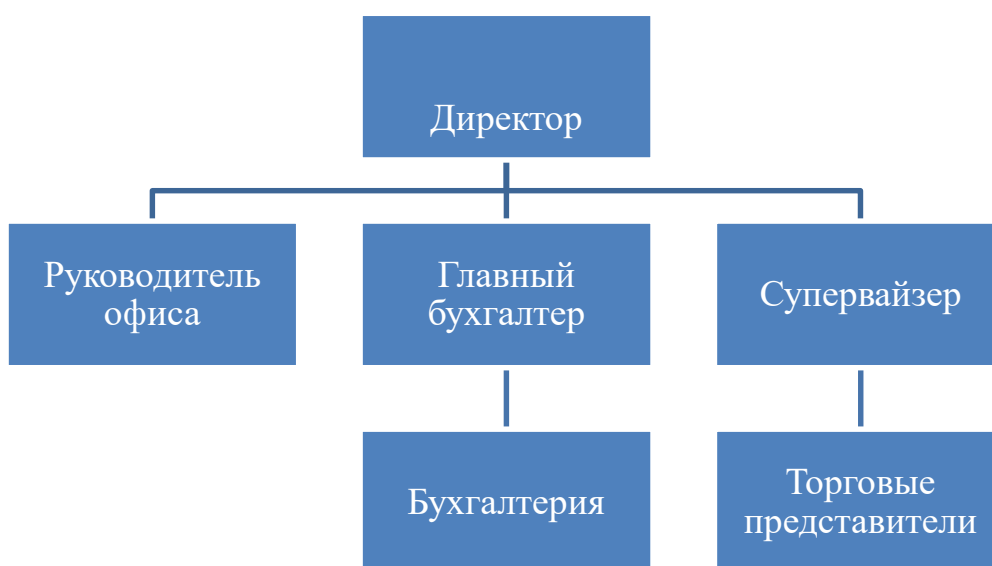


Рисунок 1 – Организационная структура управления предприятием ООО «Бакалея опт» [43]

В таблице 1 проведен анализ основных технико-экономических показателей деятельности предприятия за 2018-2020 гг.

Таблица 1 - Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия за 2018-2020 гг.

Показатели	2018	2019	2020	Изменение			
				2019-2018гг		2020-2019гг	
				Абс.изм(+/-)\	Темп прироста, %	Абс.изм(+/-)\	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Выручка, тыс.руб.	279 505	269 332	181 664	-10 173	-3,64	-87 668	-32,55
Себестоимость продаж, тыс.руб.	278 987	268 589	182 907	-10 398	-3,73	-85 682	-31,90
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	518	743	-1 243	225	43,44	-1 986	-267,29
Управленческие расходы, тыс.руб.	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Коммерческие расходы, тыс. руб.	0	0	0	0	0,00	0	0,00
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	518	743	-1 243	225	43,44	-1 986	-267,29
Чистая прибыль, тыс. руб.	598	654	-4 771	56	9,36	-5 425	-829,51
Основные средства, тыс. руб.	25	0	0	-25	-100,00	0	0,00
Оборотные активы, тыс. руб.	16 103	17 687	39 382	1 584	9,84	21 695	122,66

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Численность ППП, чел.	24	20	15	-4	-16,67	-5	-25,00
Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	7 200	6 000	4 500	-1 200	-16,67	-1 500	-25,00
Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.10)	11 646	13 467	12 111	1 821	15,63	-1 356	-10,07
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	300	300	300	0	0,00	0	0,00
Фондоотдача (стр1/стр8)	11 180	0	0	-11 180	-100,0	0	0,00
Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	17	15	5	-2	-12,27	-11	-69,71
Рентабельность продаж, % (стр7/стр1) ×100%	0	0	-3	0	13,50	-3	-1181,56
Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	100	100	101	0	-0,09	1	0,96



Рисунок 2 – Чистая прибыль предприятия за 2018-2020гг

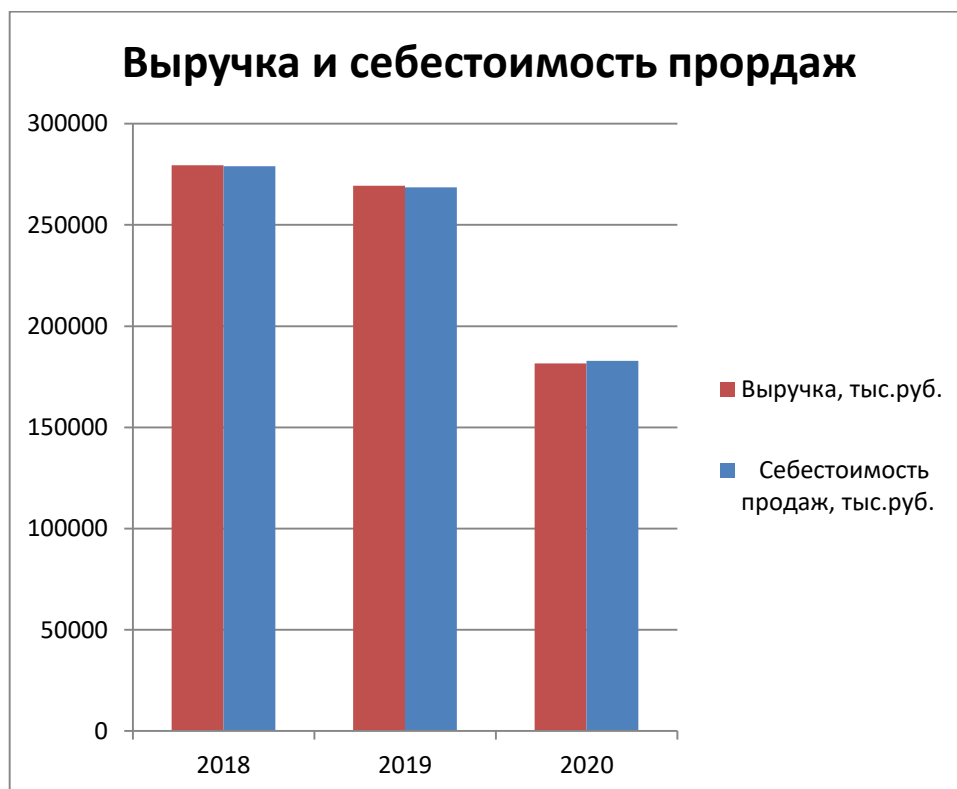


Рисунок 3 – Выручка и себестоимость продаж предприятия ООО «Бакалея опт» за 2018-2020 гг.



Рисунок 4 – Валовая прибыль (убыток) предприятия ООО «Бакалея опт» за 2018-2020гг.

В результате проведенного анализа за исследуемый период можно сделать вывод о том, что предприятие отработало не эффективно, о чем свидетельствуют следующие данные [44].

Выручка от реализации ежегодно снижается, в 2019 году по сравнению с 2018 годом снижение произошло на 10 173 т.р. а в 2020 году по сравнению с 2019 годом еще на 87668 т.р.

Себестоимость продаж так же снижается, в 2019 году составляет 268 589 т.р. а уже в 2020 году 182 907 т.р.

Валовая прибыль в связи с тем, что происходит снижение выручки так же сокращается и уже в 2020 году уходит в минус на 1 243 т.р, что на 267, 29% меньше чем в 2019 году [45].

Из-за снижения ключевых показателей снижается чистая прибыль предприятия на 829,51% и составляет в 2020 году -4 771 т.р.

При этом на предприятии за исследуемый период происходит увеличение оборотных активов в статье запасы на 122,06% в 2020 году по

сравнению с 2019 годом. Так же ежегодно происходит снижение численности ППП, в среднем на 5 человек [46].

Рентабельность продаж в 2020 году составила - 3%.

Таким образом, можно сделать выводом о том, что предприятие отработало неэффективно. Основной причиной проблем является сокращение объемов продаж продукции.

2.2 Оценка системы сбыта продукции предприятия ООО «Бакалея опт»

Основными потребителями оптовой компании ООО «Бакалея опт» являются предприятия розничной торговой сети Самарской области. Клиентами являются мелкие розничные магазины такие как: Пятерочка, Пеликан, Красное&Белое, FixPrice и т.д. К крупным потребителям относятся гипермаркеты Окей, Перекресток, Миндаль.

Далее в таблице 2 проведем анализ объема выручки предприятия ООО «Бакалея опт» по их торговой сети [47].

Таблица 2 -Объем выручки предприятия ООО «Бакалея опт» по торговой сети за 2018-2020 гг, в рублях

Год	Выручка от реализации	VIP-клиенты		Мелкие магазины
		Окей, Перекресток, Миндаль	Пятерочка, Пеликан	Красное&Белое, FixPrice
2018	279 505	153 727	27 950	97 826
2019	269 332	134 666	32 319	99 652
2020	181 664	99 915	18 166	63 582

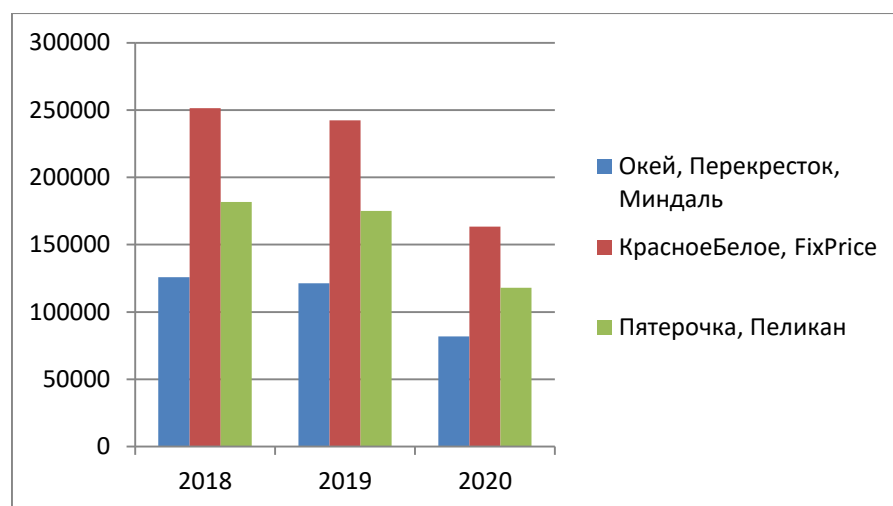


Рисунок 5 – Динамика объема выручки по основным торговым точкам, в рублях

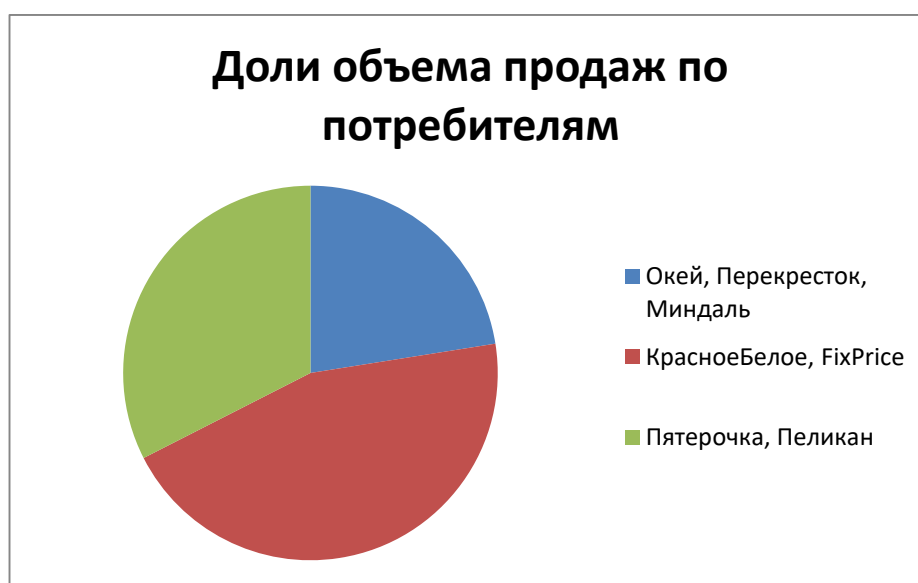


Рисунок 6 - Доля объемов продаж по розничной торговой сети, %.

В таблице 2 и рисунках 5-6 представлен объем продаж предприятия «Бакалея опт» по основным клиентам. VIP клиенты делятся, на две категории, гипермаркеты и супермаркеты. В общем объеме продаж гипермаркеты занимают 55% от объема получаемого товарооборота, а супермаркеты 10%.

Общая доля крупных магазинов розничной торговли, составляет 65% от общего объема. Мелкие магазины (Красное&Белое, FixPrice), занимают примерно 35% от общего товарооборотов [48].

При этом хотелось бы отметить, что по всем магазинам розничной сети наблюдается тенденция снижения товарооборота, что связано со снижением покупательской платежеспособности.

В таблице 3 представлен анализ сбыта продукции по основным категориям товаров.

Таблица 3- Анализ сбыта продукции по основным категориям товаров

Наименование товара		2018	2019	2020
Чайная продукция	Чай пакетированный черный TESS 100 пакетиков	69 876	67 308	43 599
	Чай пакетированный черный Greenfield 100 пакетиков			
	Чай пакетированный зеленый TESS 100 пакетиков			
	Чай пакетированный зеленый Greenfield 100 пакетиков			
	Чай пакетированный черный Lipton 100 пакетиков			
	Чай пакетированный черный Lipton 100 пакетиков			
Кофейная продукция	Кофе растворимый Tchibo 250 гр.	78 261	67 308	47 233
	Кофе растворимый Nescafe 250 гр.			
	Кофе растворимый Жоккей 250 гр.			
	Кофе растворимый Черная карта 250 гр.			
Крупы	Сахар рафинированный 1кг	41 926	53 846	30 883
	Сахар песок			
	Соль поваренная 500 гр			
	Соль экстра 500гр			
	Мука пшеничная 1 кг.			
	Крупы гречневая			
	Крупа геркулес			
	Крупа пшено			
	Крупа гречневая			
	Крупа пшеничная			
	Крупа рис длиннозерный			
	Крупа рис круглый			
	Крупа перловая			
Макароны				

Продолжение таблицы 3

Молочная продукция	Молоко	33 541	32 308	21 800
	Творог			
	Сметана			
Разное	Приправа	22 360	16 154	10 900
	Консервы			
	Масло растительное			
Кондитерские изделия	Шоколад	13 975	16 154	12 716
	Вафельная продукция			
	Печенье			
	Конфеты в коробках			
	Мармелад пастила			
Напитки (безалкогольная продукция)	Минеральная вода, газ/негаз.	19 565	16 154	14 533
	Соки			
	Газированные напитки			
Итого		279 505	269 232	181 664



Рисунок 7 -Объем продаж по ассортименту за 2018 год, рубли.

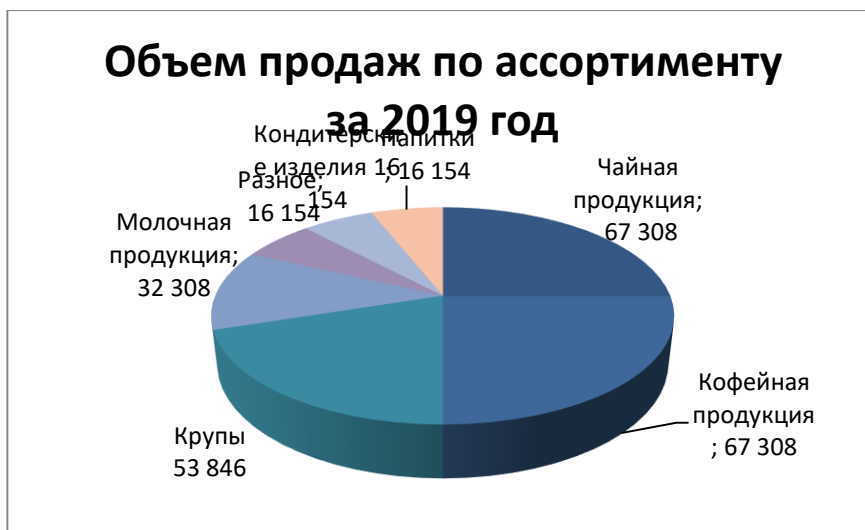


Рисунок 8 -Объем продаж по ассортименту за 2019 год, рубли.



Рисунок 9 - Объем продаж по ассортименту за 2020 год, в рублях

В таблице 3 и на рисунках 7-9 проведен анализ сбытовой деятельности предприятия по следующим группам товаров: Чайная продукция, кофейная продукция, крупы, молочная продукция, разное, кондитерские изделия, напитки.

Доли продаж по видам продукции: чайная продукция - 25%, кофейной продукции -28%, крупы -15%, молочная продукция -10%, разное - 7%, кондитерские изделия -5%, напитки -7%.

Как видно из данной таблицы объемы продаж с каждым годом снижаются. Причины снижения объемов сбыта является уменьшение платежеспособности населения и как следствие сокращение частоты посещений магазинов розничной торговли.

В приложение А представлена процессная модель работы оптового предприятия ООО «Бакалея опт». Процессная модель состоит из трех основных блоков: закупка товаров у поставщиков; движение товарных запасов внутри предприятия оптовой торговли; реализация товаров розничным торговцам.

При осуществлении процесса закупки товаров у производителей (поставщиков) компания ООО «Бакалея опт» оформляет заявку на необходимую группу товаров согласно заявке своих потребителей. На основании разработанной заявке осуществляется выбор поставщика, далее осуществляются переговоры, на основании, которых поставщик выставляет счет на оплату и осуществляется оформление соответствующих товарных документов.

После осуществления процесса закупки осуществляется процесс доставки товаров на оптовое предприятие ООО «Бакалея опт». Сотрудники склада оптового предприятия осуществляют приемку товара по количеству и качеству, заносят информацию о товаре в систему и размещают товар на складе.

Далее согласно заявкам потребителей, осуществляется сбор заказов в соответствии с количеством товара указанных в них. Затем осуществляется отгрузка продукции розничному потребителю, выставляется счет-фактура на оплату и товарные накладные на продукцию.

После того как осуществлена приемка товаров у розничного торговца, он сообщает оптовому предприятию о качестве доставки.

Далее на рисунке 10 рассмотрим схему движения доставки продукции в магазины розничной торговли.

На рисунке 10 представлена схема движения продукции от оптовой организации ООО «Бакалея опт» по распределительной розничной торговой сети.

На схеме представлен материальный и информационный потоки, где материальный поток показывает движение материальных ресурсов (продукты питания, безалкогольная продукция). Информационный поток, показывает движение заявок от магазинов розничной сети до предприятия ООО «Бакалея опт» и от ООО «Бакалея опт» до поставщиков продукции.

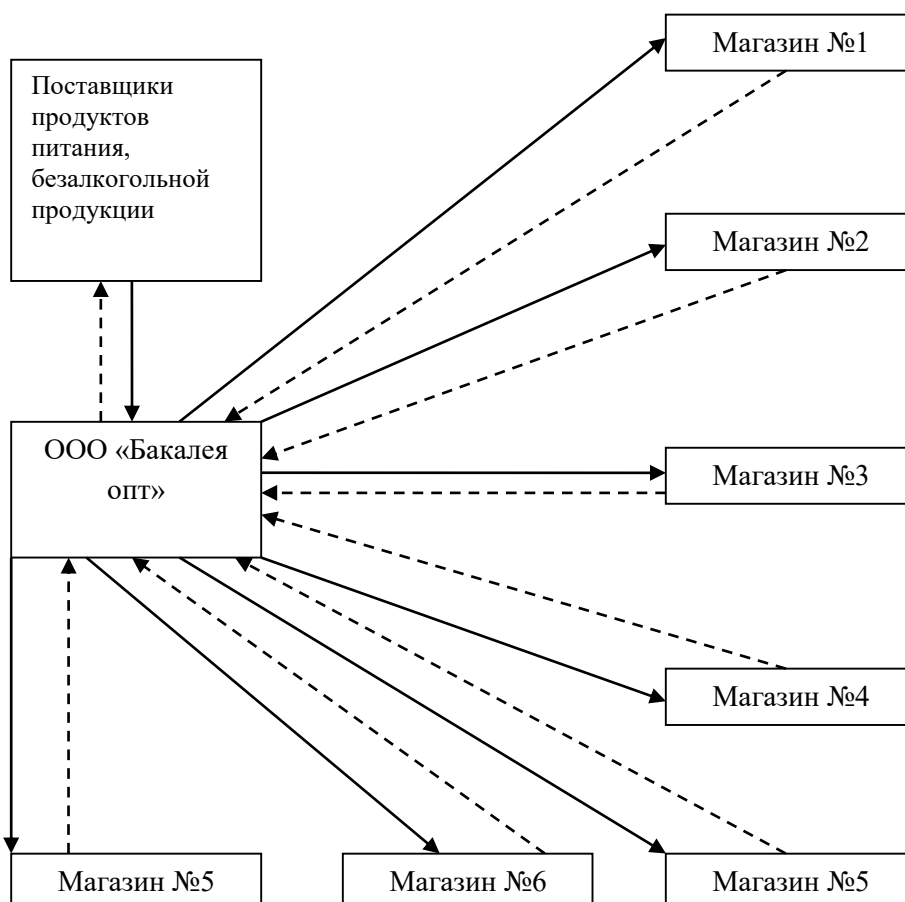


Рисунок 10 - Схема движения доставки продукции в магазины розничной торговли

В таблице 4 представлены критерии доставки продукции ООО «Бакалея опт» по розничной сети.

Таблица 4 – Основные критерии доставки продукции предприятия ООО «Бакалея опт» по розничной сети

Критерии доставки	Окей, Перекресток, Миндаль	Пятерочка, Пеликан	Красное&Белое, FixPrice
Подача заявки на доставку продукции	1 раз в месяц	1 раз в месяц	1 раз в месяц
Периодичность поставки	2 раза в неделю	1 раз в неделю	1 раз в неделю
Время доставки	4-6 часов	4-6 часов	4-6 часов
Корректировка заявки	1 раз в неделю	1 раз в неделю	1 раз в неделю

Из представленной таблицы видна периодичность, с которой осуществляется работа с заказами по предприятиям розничной торговой сети. Подача заявки на доставку продукции от каждого магазина подается раз в месяц, корректировка по объемам осуществляется раз в неделю. В гипермаркеты поставка осуществляется 2 раза в неделю, супермаркеты, поставка продуктов осуществляется 1 раз в неделю. Время доставки примерно в каждый магазин одинаковое и составляет примерно 4-6 часов, сюда также входит процесс погрузки/выгрузки продукции.

Таким образом, в результате проведенной оценки сбытовой политики предприятия были выявлены следующие недостатки:

- процессная модель предприятия построена в обобщенном виде и нет четкого описания как именно осуществляется сбытовая политика предприятия;
- ежегодное снижение объемов продаж;

3 Разработка мероприятий, направленных на оптимизацию сбытовой политики предприятия ООО «Бакалея опт»

3.1 Мероприятия, направленные на совершенствование сбытовой политики предприятия

Для оптимизации сбытовой политики предприятия и увеличения объемов продаж нами предлагается создать интернет магазин для покупателей (физических лиц), которые смогут приобретать продукты питания, безалкогольную продукцию и пр.

Это позволит увеличить объемы продаж у предприятия ООО «Бакалея опт», а с потребительской точки зрения это возможность физическим лицам приобретать товары по оптовым ценам, не выходя из дома.

Существует ряд этапов по созданию интернет магазина.

Первое, что необходимо сделать для создания интернет магазина выбрать платформу для создания сайта. На данном этапе лучше всего обратиться к специалистам, которые помогут создать сайт, сделать дизайн в корпоративном стиле и возьмут на себя все вопросы с настройкой интернет магазина.

Следующий этап заключается в определении товара который компания будет продавать через интернет магазин, с подробным его описанием. На данном этапе необходимо составить качественный каталог товаров с грамотно продуманной структурой. Важно указывать бренд товара, страну производителя и делать максимально подробное описание характеристики товара.

В таблице 5 представим примерный перечень основных товаров, которые планируются к продаже в интернет магазине.

Таблица 5 – Перечень основных товаров для продажи в интернет-магазине

Наименование товара	Цена за единицу, руб.	Объем продаж, шт.	Объем продаж, руб./мес
Чай пакетированный черный TESS 100 пакетиков	80	100	8000
Чай пакетированный черный Greenfield 100 пакетиков	85	100	8500
Чай пакетированный зеленый TESS 100 пакетиков	75	100	7500
Чай пакетированный зеленый Greenfield 100 пакетиков	80	100	8000
Чай пакетированный черный Lipton 100 пакетиков	85	100	8500
Чай пакетированный черный Lipton 100 пакетиков	85	100	8500
Кофе растворимый Tchibo 250 гр.	198	100	19800
Кофе растворимый Nescafe 250 гр.	190	100	19000
Кофе растворимый Жоккей 250 гр.	195	100	19500
Кофе растворимый Черная карта 250 гр.	198	100	19800
Сахар рафинированный 1кг	85	100	8500
Сахар песок	90	100	9000
Соль поваренная 500 гр	25	100	2500
Соль экстра 500гр	34	100	3400
Мука пшеничная 1 кг.	25	100	2500
Крупы гречневая	80	100	8000
Крупа геркулес	20	100	2000
Крупа пшено	170	100	17000
Крупа гречневая	50	100	5000
Крупа пшеничная	55	100	5500
Крупа рис длиннозерный	35	100	3500
Крупа рис круглый	40	100	4000
Крупа перловая	25	100	2500
Макароны	45	100	4500
Майонез	78	100	7800
Молоко	95	100	9500
Творог	50	100	5000
Сметана	60	100	6000
Приправа	100	100	10000
Консервы	75	100	7500
Масло растительное	50	100	5000
Шоколад	65	100	6500
Вафельная продукция	62	100	6200
Печенье	45	100	4500
Конфеты в коробках	70	100	7000
Мармелад пастила	67	100	6700

Продолжение таблицы 5

Наименование товара	Цена за единицу, руб.	Объем продаж, шт.	Объем продаж, руб.
Минеральная вода, газ/негаз.	25	100	2500
Соки	70	100	7000
Газированные напитки	50	100	5000
Хлебцы, мюсли, кукурузные палочки	30	100	3000
Итого			304 200

В таблице 5 рассмотрен основной перечень товаров, который планируется продавать с помощью интернет магазина ООО «Бакалея опт».

Здесь представлено 40 позиций различных групп товаров, предприятия ООО «Бакалея опт». Планируемый месячный объем продаж по каждой позиции составляет около 100 штук. Объем продаж в рублях составляет 304 200 р.

Следующим этапом необходимо осуществить настройку вариантов оплаты. Здесь специалисты рекомендуют для более удобного приобретения товаров сделать как можно больше способов оплаты и минимальное количество шагов по оформлению заказа.

Далее, что необходимо сделать, это организовать доставку продуктов питания до потребителей. В данном случае доставка будет осуществляться с использованием транспортных компаний и их транспортных средств (Лада Ларгус фургон).

И последним этапом является запуск рекламы интернет магазина. Как показывает практика, интернет магазины лучше всего рекламировать в социальных сетях, поисковых системах и тематических форумах.

3.2 Расчет экономической эффективности предложенных мероприятий

Далее рассмотрим затраты на создание интернет магазина.

Первая статья затрат заключается в обращении в агентство, которое поможет создать интернет магазин с нуля -60.000 р.

Для ведения сайта необходимо нанять следующих работников в штат:

- контент-менеджера, который будет отвечать за обновление каталога на сайте, прием заявок на приобретение товара и оформлять заказы передовая их работникам склада -25.000 р.;
- администратор сайта, человек отвечающий за ведения сайта, за настройки, отслеживание сбоев и неполадок. 20.000 р.

Для подсчета затрат мы будем использовать следующую схему:



Рисунок 11 – Схема расходов по созданию интернет - магазина

Так же для интернет магазина необходимо создать логотип и фирменный стиль компании.

- стоимость составляет 12.000 рублей

– дизайн сайта составляет- 15 000 рублей

Далее домен, хостинг и CMS стоимость данных услуг:

– домен регистрация 100 рублей,

– продление 500 рублей,

– хостинг 1000 рублей

– CMS 100.000 рублей.

Профессиональная фотография товаров за одну позицию - 100 рублей.

Таблица 6 – Статьи затрат на создание интернет-магазина

Статьи затрат	Первоначальные затраты, руб.	Ежемесячные затраты, руб.
Зарплата персоналу(нанимаем одного менеджера по продажам)	25.000	25.000
Разработка логотипа и фирменного стиля, печать визиток и пакетов	10 000	нет
Дизайн сайта (покупаем профессиональный шаблон)	2000	нет
Программирование и верстка (используем бесплатный движок интернет-магазина, в который вносим незначительные доработки)	5000	нет
Покупка домена	100	нет
Оплата интернет-услуг (доступ в Интернет, хостинг и т.д.)	650	650
Реклама площадки (контекстная реклама, покупка ссылок)	3000	3000
Администрирование сайта	нет	20000
Офисные расходы	Нет	1000
Итого	45850	49650

Таким образом затраты на открытие интернет магазина делятся на первоначальные, которые составляют 45 850 р. и ежемесячные, которые составляют 49 650 р.

Таблица 7 - Показатели безубыточного объема продаж продукции через интернет-магазин

Показатели	Значение
Постоянные затраты /руб.	49 650
Переменные затраты/ед./руб.	60
Полные затраты /руб.	85 247
Средняя цена /руб.	76
Точка безубыточности/шт.	593
Безубыточный доход/руб.	45 090

Из таблицы видно, что безубыточный объем продаж предприятия ООО «Бакалея опт» составляет 593 шт., при этом полные затраты составляют 85 247 р., а безубыточный объем равен 45 090р. В месяц.

В таблице 8 представим расчет технико-экономических показателей деятельности предприятия с учетом предложенных мероприятий.

Таблица 8 – Техничко-экономические показатели после предложенных мероприятий

Показатели	2020	Проект	Изменение	
			Проект/2020	
			Абс.изм(+/-)\	Темп прироста, %
1	2	3	4	5
Выручка, тыс.руб.	181 664	185 314	3 650	2
Себестоимость продаж, тыс.руб.	182 907	182 992	85	0
Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	-1 243	2 322	3 565	-287
Управленческие расходы, тыс.руб.	0	0	0	0

Продолжение таблицы 8

Показатели	2020	Проект	Изменение	
			Проект/2020	
			Абс.изм(+/-)\	Темп прироста, %
Коммерческие расходы, тыс. руб.	0	45	45	0
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	-1 243	2 277	3 520	-283
Чистая прибыль, тыс. руб.	-4 771	-1821,6	2 949	-62
Основные средства, тыс. руб.	0	0	0	0
Оборотные активы, тыс. руб.	39 382	0	-39 382	-100
Численность ППП, чел.	15	17	2	13
Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	4 500	5 584	1 084	24
Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.10)	12 111	10 901	-1 210	-10
Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	300	300	0	0
Фондоотдача (стр1/стр8)	0	0	0	0
Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	5	0	-5	-100
Рентабельность продаж, % (стр7/стр1) ×100%	-3	-0,01	3	-100
Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	101	99	-2	-2

В результате предложенных мероприятий был проведен расчет технико-экономических показателей предприятия ООО «Бакалея опт». Таким образом выручка от реализации за счет открытия интернет магазина увеличилась на 3 650 т.р. Себестоимость продаж так же возросла на 85 т.р. Валовая прибыль

(убыток) в результате открытия интернет магазина получила положительное значение и в проекте составила 2332 т.р.

Коммерческие расходы составили 49 т.р., данные расходы включают в себя затраты на открытие интернет магазина. Прибыль (убыток) от продаж также имеет тенденцию к увеличению и в проекте составляет 2273 т.р. Чистая прибыль предприятия в первый год проекта по-прежнему, осталась в минусе, но при этом имеет тенденцию к росту. Данный показатель в проекте составил -1 818,4 т.р.

В связи с открытием интернет магазина ООО «Бакалея опт» приняло на работу два человека менеджера по продажам и администратора и численность персонала в проекте стала семнадцать человек.

Как следствие рост численности персонала на предприятии повлекло за собой рост фонда оплаты труда. Рентабельность продаж по-прежнему имеет отрицательное значение и составляет -0,01%.

Таким образом, подводя итог можно сделать вывод о том, что несмотря на сохранение минусовых показателей деятельности предприятия, предложенные мероприятия являются эффективными, так как имеется тенденция к их росту.

Заключение

В первой главе бакалаврской работы рассматриваются теоретические аспекты сбытовой политики предприятия. Изучается понятие и сущность сбытовой политики, ее принципы, функции и формы. Так же рассматривается процесс организации сбытовой политики на предприятии.

Далее во второй главе представленной работы осуществляется анализ организационно-экономической характеристики предприятия за 2018-2020 гг.

В результате проведенного анализа за исследуемый период можно сделать вывод о том, что предприятие отработало не эффективно, о чем свидетельствуют следующие данные.

Выручка от реализации ежегодно снижается, в 2019 году по сравнению с 2018 годом снижение произошло на 10 173 т.р. а в 2020 году по сравнению с 2019 годом еще на 87 668 т.р.

Себестоимость продаж так же снижается, в 2019 году составляет 268 589 т.р. а уже в 2020 году 182 907 т.р.

Валовая прибыль в связи с тем, что происходит снижение выручки так же сокращается и уже в 2020 году уходит в минус на 1 243 т.р, что на 267, 29% меньше чем в 2019 году.

Из-за снижения ключевых показателей снижается чистая прибыль предприятия на 829,51% и составляет в 2020 году -4 771 т.р.

При этом на предприятии за исследуемый период происходит увеличение оборотных активов в статье запасы на 122,06% в 2020 году по сравнению с 2019 годом. Так же ежегодно происходит снижение численности ППП, в среднем на 5 человек.

Рентабельность продаж в 2020 году составила -3%.

Проводится оценка существующей сбытовой политики предприятия ООО «Бакалея опт», включающая в себя: анализ, объема выручки предприятия по основным потребителям; описание механизма сбытовой политики предприятия; построение схемы доставки продукции от оптовой организации

ООО «Бакалея опт» до предприятий розничной торговой сети г.о. Тольятти и г.о. Самары; представление схемы бизнес-процесса сбытовой политики предприятия.

Доли продаж по видам продукции: чайная продукция-25%, кофейной продукции-28%, крупы-15%, молочная продукция-10%, разное-7%, кондитерские изделия-5%, напитки-7% .

Как видно из данной таблицы объемы продаж с каждым годом снижаются. Причины снижения объемов сбыта является уменьшение платежеспособности населения и как следствие сокращение частоты посещений магазинов розничной торговли.

В третьей автором предлагаются мероприятия, направленные на совершенствование сбытовой политики предприятия, а именно открытие интернет магазина для расширения рынка сбыта продукции и его продвижения на рынок. Проведен расчет экономической эффективности предложенных мероприятий.

В результате предложенных мероприятий был проведен расчет технико-экономических показателей предприятия ООО «Бакалея опт». Таким образом выручка от реализации за счет открытия интернет магазина увеличилась на 3 650 т.р. Себестоимость продаж так же возросла на 85 т.р. Валовая прибыль (убыток) в результате открытия интернет магазина получила положительное значение и в проекте составила 2 332 т.р.

Как следствие рост численности персонала на предприятии повлекло за собой рост фонда оплаты труда. Рентабельность продаж по прежнему имеет отрицательное значение и составляет -0,01%.

Таким образом, подводя итог можно сделать вывод о том, что несмотря на сохранение минусовых показателей деятельности предприятия, предложенные мероприятия являются эффективными, так как имеется тенденция к их росту.

Список используемой литературы

1. Азрилиян А.Н., Азрилиян О.М., Калашникова Е.В. Большой экономический словарь. М. 2018. – 1280 с.
2. Александрова Е.А. Повышение эффективности конкурентоспособности перерабатывающей промышленности. Автореферат диссертации. М. 2015. – 21 с.
3. Бабенко Е.А. Сбытовая политика и ее роль в деятельности предприятия / Бабенко Е.А. // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики "Луганский национальный аграрный университет". – 2019. – № 6-1. С. 23-30.
4. Багиев Г.Л., Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности. – М.: Омега-Л, 2018. – 432 с.
5. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять экономикой. – М.: «Финансы и статистика», 2017. – 384 с.
6. Баранникова М.А. Роль управления сбытом в маркетинговом управлении организацией / Баранникова М.А., Арутюнян С.А., Опрышко Ю.И. // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2017. – № 1-1 (123). С. 21-24.
7. Баркан Д.И. Управление сбытом: Учеб. пособие / Д.И. Баркан. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2016. – 341 с.
8. Баркан Д.И. Эффективное управление сбытом. – М.: Академия, 2017. – 347 с.
9. Берзин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: КНОРУС, 2017. – 480 с.
10. Богомолова И.П., Василенко И.Н., Ибрагимов Р.И. Совершенствование организации сбытовой деятельности предприятия: теоретические аспекты, научно-прикладные решения / Богомолова И.П., Василенко И.Н., Ибрагимов Р.И. // Современная экономика: проблемы и решения. 2019. № 8 (116). С. 37-49

11. . Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. 55 Пер.с англ. – М.: Экономика, 2018. – 363 с.
12. Боумэн К.Б., Зайцев Л.Г., Соколова М.И. Основы стратегического менеджмента. М. 2016. 175 с.
13. Валеева Н.М., Валеева Ж.Р. Управление устойчивым развитием предприятия в условия реформирования экономики. Владимир, 2017. – 458 с.
14. Виссема Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания. М. 2016. 357 с.
15. Вэй И. Сбытовая политика предприятия: механизм реализации/ Вэй И. / Евразийский юридический журнал. 2019. № 1 (128). С. 429-430.
16. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия // Молодой ученый. – 2015. – №9. – С. 563-567.
17. . Голубин Е. Формирование и оптимизация каналов сбыта. – М.: Инфра-М, 2017. – 135с.
18. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга. – М.: ЮНИТИДАНА, 2018. – 304 с.
19. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент. М. 2016. - 152 с.
20. Дробышева, Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.
21. Исмагилов Р. Х. Основы экономического анализа в вопросах и ответах. – М.: Феникс, 2018. – 348 с.
22. Каратаев А.А. Проблемы сбытовой политики в деятельности современного предприятия / Каратаев А.А. // Синергия Наук. 2018. № S19. С. 4- 7.
23. Катеринец С.Л., Катеринец А.А. Маркетинговая стратегия повышения конкурентоспособности предприятий АПК / Катеринец С.Л., Катеринец А.А. // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики "Луганский национальный аграрный университет". 2019. № 6-1. С. 37-51

24. Колыбина А.И. Финансовые результаты компании как показатель 56 оценки эффективности сбытовой политики / Колыбина А.И. // Вестник магистратуры. 2018. № 1-3 (76). С. 166-169.
25. Коровкина Н.И., Золкина А.А. Элементы сбытовой политики предприятия промышленности / Коровкина Н.И., Золкина А.А. // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. 2018. № 4-1. С. 75-82.
26. Корокошко Ю.В., Замахина Н.А., Коркин Н.А. Сбытовая политика и её роль в повышении конкурентоспособности предприятия / Корокошко Ю.В., Замахина Н.А., Коркин Н.А. / Финансовая экономика. 2019. № 5. С. 901- 904.
27. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 14-е изд., переработанное и дополненное – С-Пб : Питер, 2017. – 421 с.
28. Лапыгин Ю.С. Стратегический менеджмент. М. 2016. – 242 с.
29. Лачс К. Стратегический синергизм. СПб. 2015. – 152 с.
30. Лунина В.Ю., Трунева А.О. Пути усовершенствования сбытовой деятельности на примере предприятия металлургической отрасли / Лунина В.Ю., Трунева А.О. // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики "Луганский национальный аграрный университет". 2019. № S5. С. 164-172
31. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. М. 2017. 256 с.
32. Машараева Э.Х. Денежные потоки в управлении сбытом продукции предприятия / Машараева Э.Х., Якупова Н.М. // Инновационные технологии в науке и образовании. – 2016. – № 2 (6). – С. 374-377.
33. Михайлина Л.М. Методические указания к разработке маркетингового плана фирмы. М. 2016. 142 с.
34. Можджер В.В. Товаропроводящая сеть как фактор сбытовой политики предприятия / Можджер В.В. // Вестник Гродненского государственного университета имени Янки Купалы. Серия 5. Экономика. Социология. Биология. 2019. Т. 9. № 2. С. 58-66.

35. Морозов Ю.В. Основы маркетинга. М. 2016. 148 с. 57
36. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М. 2015. 832 с.
37. Новиков А.И. Сбытовая политика предприятия как основа хозяйственной деятельности/ Новиков А.И.// инновационные научные исследования: теория, методология, практика сборник статей победителей III международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 116-118.
38. Организация и управление сбытовой деятельностью предприятия / Змеёва К.Ю., Лытнева Н.А.//Экономическая среда. – 2016. – № 1 (15). – С. 153- 162.
39. Платонов В. Н. Организация торговли: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 2018. – 287 с.
40. . Полукаров В.Л. Основы менеджмента: учебное пособие. – Издательство: КНОРУС, 2017. – 240 с.
41. Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Перспектива, 2017. – 290 с.
42. Портер М. Конкурентное преимущество. Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. – Изд-во: Проспект, 2018. – 720 с.
43. Рамазанов К.Р., Атамуратов А.А., Юровских Е.В., Юровских Н.С. Формирование сбытовой политики организации / Рамазанов К.Р., Атамуратов А.А., Юровских Е.В., Юровских Н.С. // Научный альманах. 2018. № 5-1 (43). С. 95-98.
44. Санников А.А. Эффективное управление сбытом. – М.: Прогресс, 2019. – 389 с.
45. Abrams R. Successful Business Plan: Secrets & Strategies Paperback – 2019 - 464 p.
46. Colwell K. Starting a Business QuickStart Guide: The Simplified Beginner’s Guide to Launching a Successful Small Business, Turning Your Vision into Reality, and ... Dream (QuickStart Guides™ - Business) – 2019 – 289 p.

47. Dwight D. Business Planning: Closely Held Enterprises (American Casebook Series) – 2018 – 327 p.
48. Genadinik A. Business Plan Template And Example: How To Write A Business Plan: Business Planning Made Simple – 2020 – 546 p.
49. Porter M. E. Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N. Y.: The Free Press, 2018. [XXII] p., introduction, 398 p.

Приложение А

Процессная модель работы оптового предприятия ООО «Бакалея опт»

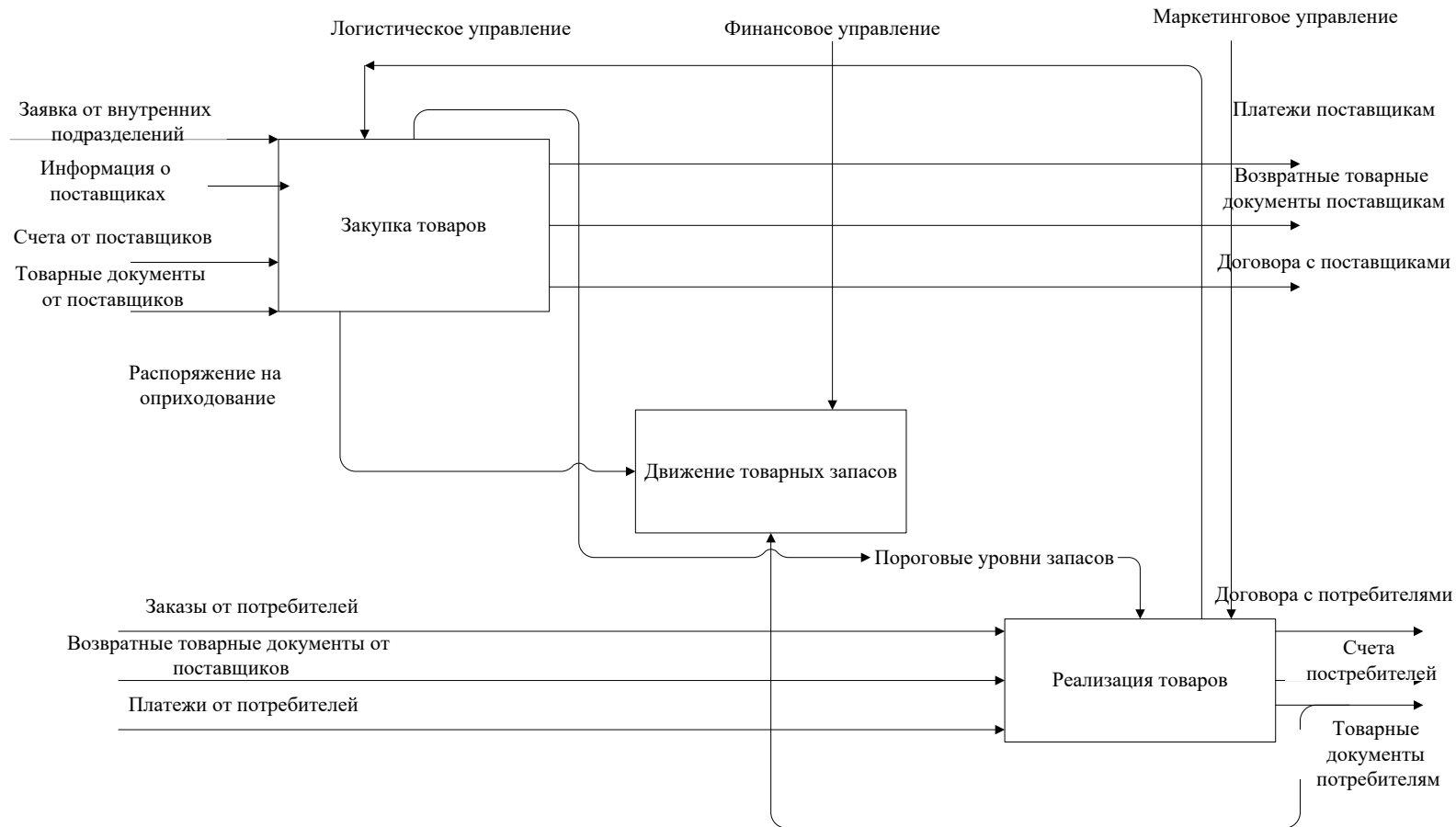


Рисунок А1 - Процессная модель работы оптового предприятия ООО «Бакалея опт»