

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

Институт финансов, экономики и управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)

38.03.02 «Менеджмент»
(код и наименование направления подготовки)

Производственный менеджмент

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Совершенствование управления сбытовой деятельностью
предприятия (на примере ООО «ОПТТОРГ»)»

Студент(ка)	<u>М.Н.Воробьева</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Руководитель	<u>к.э.н. Т.В. Полякова</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)

Допустить к защите

Зав.кафедрой «Менеджмент организации»

к.э.н. Васильева С.Е. _____

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

« ___ » _____ 2017 г.

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления

(институт, факультет)

Менеджмент организации

(кафедра)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой «Менеджмент организации»

_____ С.Е. Васильева

(подпись)

(И.О. Фамилия)

«28» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение бакалаврской работы

Студент Воробьева Марина Николаевна

1. Тема «Совершенствование управления сбытовой деятельностью предприятия (на примере ООО «ОПТТОРГ»)»

2.Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы 21 мая 2017 года.

3. Исходные данные к бакалаврской работе

3.1. Данные и материалы производственной практики.

3.2. Материалы учебников по менеджменту, научных статей, стандартов, документов, по финансово-хозяйственной деятельности «ОПТТОРГ»

4. Содержание бакалаврской работы:

1. Теоретические основы управления сбытовой деятельностью предприятия

1.1 Сущность, функции и задачи управления сбытовой деятельностью предприятия

1.2 Методы организации сбытовой деятельности на предприятии

2. Анализ управления сбытовой деятельностью предприятия ООО «ОПТТОРГ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

2.2 Оценка сбытовой деятельности предприятия

3. Разработка мероприятий по управлению сбытовой деятельностью предприятия ООО «ОПТТОРГ»

3.1 Мероприятия по повышению эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Заключение

Библиографический список

Приложения

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала:

1. Титульный лист;
 2. Актуальность, цель и задачи исследования;
 3. Основные экономические показатели деятельности организации;
 4. Табличные данные по результатам анализа управления производственным процессом;
 5. Графические данные по результатам анализа управления производственным процессом;
 6. Предложения по совершенствованию управления производственным процессом;
 7. Результаты предполагаемого экономического эффекта от разработанных мероприятий.
6. Консультанты по разделам -
7. Дата выдачи задания 28 декабря 2016 года.

(подпись)

(И.О. Фамилия)

Руководитель выпускной
квалификационной работы

(подпись)

Т.В. Полякова

(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

М.Н.Воробьева

(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»
Институт финансов, экономики управления
(институт, факультет)
Менеджмент организации
(кафедра)
УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой «Менеджмент организации»

_____ С.Е. Васильева
(подпись) (И.О. Фамилия)

«28» декабря 2016 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения бакалаврской работы

Студента Воробьевой Марины Николаевны
по теме «Совершенствование управления сбытовой деятельностью предприятия на
примере ООО «ОПТТОРГ»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка о выполнении и	Подпись руководителя
Согласование темы бакалаврской работы с научным руководителем, получение задания	28.12.2017 – 28.12.2017	28.12.2017	выполнено	
Изучение и подбор необходимой литературы	20.03.2017 - 26.03.2017	26.03.2017	выполнено	
Глава 1 бакалаврской работы	27.03.2017 – 16.04.2017	16.04.2017	выполнено	
Глава 2 бакалаврской работы	17.04.2017 - 30.04.2017	30.04.2017	выполнено	
Глава 3 бакалаврской работы	01.05.2017 – 10.05.2017	10.05.2017	выполнено	
Подготовка, оформление и сдача научному руководителю бакалаврской работы	10.05.2017 – 15.05.2017	15.05.2017	выполнено	
Доклад, иллюстративный материал	20.05.2017 – 29.05.2017	29.05.2017	выполнено	

Руководитель бакалаврской работы

_____ (подпись)

Полякова Т.В.

_____ (И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

_____ (подпись)

Воробьева М.Н.

_____ (И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Воробьева М.Н.

Тема работы: «Совершенствование управления сбытовой деятельностью предприятия (на примере ООО «ОПТТОРГ»)».

Научный руководитель: к.э.н., доцент Полякова Т.В.

Цель данной работы – разработать предложения по совершенствованию сбытовой политики предприятия ООО «ОПТТОРГ».

Объект исследования – ООО «ОПТТОРГ», основным видом деятельности, которого является оптовая торговля строительными материалами.

Предмет исследования – потенциал предприятия ООО «ОПТТОРГ».

Методы исследования – экономический анализ потенциала.

Краткие выводы по бакалаврской работе – для успешного функционирования и самое главное получения прибыли, в организации все подразделения должны между собой плотно и качественно взаимодействовать. В работе необходимо использовать такие методы, которые в дальнейшей перспективе помогут достичь самых смелых целей компании.

Практическая значимость состоит в том, что предложенные мероприятия ООО «ОПТТОРГ» сможет применить в своей деятельности, повысив тем самым потенциал.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 31 источника. Общий объем работы, без приложения, 57 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 14, рисунков – 3.

Содержание

Введение.....	7
1. Теоретические основы управления сбытовой деятельностью предприятия.....	10
1.1 Сущность, функции и задачи управления сбытовой деятельностью предприятия.....	10
1.2 Методы организации сбытовой деятельности на предприятии.....	24
2. Анализ управления сбытовой деятельностью предприятия ООО «ОПТТОРГ».....	32
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	32
2.2 Оценка сбытовой деятельности предприятия.....	35
3. Разработка мероприятий по управлению сбытовой деятельностью предприятия на ООО «ОПТТОРГ».....	47
3.1 Мероприятия по повышению эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия ООО «ОПТТОРГ».....	47
3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.....	50
Заключение.....	51
Список использованной литературы.....	64

Введение

Система реализации (сбыта) товаров является основным звеном менеджмента и собственного рода заключительный этап во всей деятельности предприятия по производству и доведению продукта до покупателя. Фактически, конкретно здесь покупатель или принимает, или не принимает все усилия компании нужными и подходящими для себя и, поэтому, покупает либо не приобретает их продукцию и услуги.

Отметим, что реализацию (сбыт) продукции, нужно рассматривать как составляющую часть менеджмента-микс. Остальные составляющие маркетинга-микс — продукт, стоимость и система продвижения. Прежде чем исполнять конкретное распоряжение продукции, нужно убедиться в том, чтоб продукт был соответствующего качества, по применимой стоимости, и была проделана работа в области мер продвижения продукта.

В РФ система реализации располагается на переходной стадии развития, что усложняет сбыт на рынке нашей державы. Традиционно он характеризуется последующими свойствами:

- слабое управление каналом реализации;
- неполное выполнение обещаний в рамках канала;
- решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров;
- частое несоответствие «контрактных» обязательств.

Успех на рынке в реализации такого либо другого продукта находится в зависимости не столько от производственных и финансовых способностей компаний, насколько от особенностей организации сбытовой деятельности компании.

Улучшение деятельности сбыта компании состоит в том, чтоб доводить товары до покупателя в том месте, в том количестве и такого качества, которые потребуются, а еще максимально применять собственные возможности для усовершенствования обслуживания покупателей.

При совершенствовании деятельности сбыта достижение целей фирмы происходит через оценку и удовлетворения требований покупателя. В взаимосвязи с тем, что для торговли на сегодняшний день типично понижение спроса, в особенности на товары, которые не являются продуктами первой необходимости, почти все нюансы деятельности компаний нуждаются в кропотливом разборе и модернизации. В частности, нужно улучшать сбытовую деятельность, так как конкретно она определяет прибыльность компании. Происходящие на рынке действия обусловлены понижением уровня доходов, а означает и платёжеспособности населения.

Объектом бакалаврской работы является предприятие ООО «ОПТТОРГ».

Предметом является сбытовая деятельность предприятия ООО «ОПТТОРГ».

Целью написания бакалаврской работы является совершенствование организации сбытовой деятельности на примере предприятия ООО «ОПТТОРГ»

Задачи бакалаврской работы:

- определить сущность, функции и задачи управления сбытовой деятельностью предприятия;
- выявить методы организации сбытовой деятельности на предприятии;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести оценку сбытовой деятельности предприятия;
- выявить мероприятия по повышению эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия ООО «ОПТТОРГ»;

- провести расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий.

Информационной базы для написания работы служили справочная и методическая литература [4,6,7,10,12,15,18,20,21,22,23,24,25,26,28,29,30], бухгалтерские отчеты компании, а также другие источники по исследуемым вопросам.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех разделов, заключения и списка использованной литературы.

1 Теоретические основы управления сбытовой деятельностью предприятия

1.1 Сущность, функции и задачи управления сбытовой деятельностью предприятия

Стройматериалами торгуют и на рынках, и в дорогих торговых центрах. Все торговые центры строительных материалов в зависимости от площади, ассортимента можно поделить на некоторое количество типов:

- маленькие торговые центры (либо павильоны) единой площадью 70-100 кв. м. Базу ассортимента составляют товары 10-20 названий;

- торговые центры "с показателями" евроремонта общей площадью 150-200 кв. м с ассортиментом в 40-70 названий продукции. На полках торговых центров можно увидеть 1-3 тыс. артикулов продукта;

- большие торговые центры с хорошей внутренней отделкой, торговой площадью 500-1000 кв. м и складскими помещениями от 500 по 2000 кв.м. Комплект таких супермаркетов состоит из товаров 80-100 названий, 10-15 тыс. артикулов;

- склады-торговые центры, в которых складские и торговые площади не делятся единой площадью около 2500 кв. м. Ассортимент—15-30 наименований. 300-1000 артикулов. Склад-магазин может обладать, а может и не обладать "шоу-румом", в котором выставлены образцы предлагаемых товаров.

Зарабатывают торговые центры строительных материалов также по-разному. Нормальный продавец на открытой рыночной площадке—\$50-150 в месяц, обладатель сети торговых центров — десятки тысяч долларов.

Прежде всего, новичку бизнесмену следует определиться, что он хочет и может получить и что в состоянии инвестировать в торговый центр.

Структура издержек такого магазина состоит на 80% из оплаты за поставленный продукт. Сделать магазин безубыточным можно, если уменьшить данные издержки, к примеру, договорившись с поставщиками о поставке продукта под реализацию[6]. Однако, получать заработок с маленького магазина может лишь тот обладатель, кому помещение досталось даром. Лишь в данном случае, он может полагать на собственные «чистые» \$200-250 в месяц.

Так что приступать к серьезной торговле строительными материалами лучше с наиболее крупных строительных форм. Для раскрутки торгового центра по 200 кв. м при условии совершенной предоплаты за продукт нужно выложить самое меньшее \$50-60 тыс. Среднемесячный кругооборот такого магазина примерно составляет \$25-30 тыс., а выручка после налогообложения приблизительно \$1,5-2 тыс. в месяц.

Супермаркет площадью до 1000 кв. м при самых пессимистических подходах "потянет" на \$300 тыс. Примерный среднемесячный кругооборот такого магазина при условии удачной маркетинговой раскрутки — \$80-120, а выручка после налогообложения — \$4-5 тыс. в месяц. Это, пожалуй, более многообещающий масштаб торговли стройматериалами. Сходственные торговые центры всегда дают комплекс сопутствующих услуг: это может быть бонусная программа, консультация, доставка и пр.

Наиболее успешное место для магазина стройматериалов — поблизости оживленной транспортной трассе с активным пассажиропотоком либо в районах больших новостроек. Обязательное условие — присутствие комфортных подъездных путей и охраняемой стоянки. Для склада-магазина лучше присутствие железнодорожных подъездных путей.

Найти это пристраивание в центре фактически нереально, поэтому подобные торговые центры размещаются в удаленных районах, где, кстати, и цену аренды намного ниже.

Избирать помещение лучше в нежилом фонде, по причине того, что вероятны трудности с пожарными службами.

Что касается вопроса аренды либо покупки торгового центра в собственность, то большая часть продавцов склоняются к мысли, что лучший метод — аренда со следующим выкупом[6]. Покупка здания — опасное замораживание используемых средств. Если бизнес «не пойдет», то наравне с обилием проблем на неудачливого бизнесмена упадет еще дополнительный — поиск клиентов на ненужное помещение.

Судьбу магазина стройматериалов характеризуют некоторое количество главных факторов:

- местоположение торговой точки,
- площадь торгового центра и склада;
- степень доверия поставщиков,
- маркетинговая поддержка торгового центра,
- профессионализм персонала и его стремление работать на положительный результат;
- организация работы магазина и экспозиции продуктов [10].

В хозяйственной деятельности организации главными вопросами считаются обеспечение, создание и сбыт (осуществление) готовой продукции; последняя предполагает оконченные созданием на предоставленном предприятии продукта, работы и сервисы, которые предлагаются рынку в качестве продуктов. Работа организации в новых финансовых критериях подразумевает реструктурирование всех многофункциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов. При существующей жесткой конкурентной борьбы основная задача системы управления сбытом заключается в обеспечении завоевания и сохранения предприятием предпочтительной части рынка и достижения превосходства над соперниками [6]. Сбыт продукции обязан рассматриваться под принципиально другим углом зрения – на основании спроса и предложения

на рынке. Для существования в рыночных критериях российские товаропроизводители обязаны создавать то, что продается, а не наоборот.

Удовлетворение требования покупателей – сложная задача. Прежде всего, нужно отлично изучить покупателя, другими словами ответить на вопросы: кто приобретает, какое количество, по какой стоимости, с какой целью, в каком месте приобретает. Обеспечить, если это необходимо, хороший сервис. Для данного мероприятия проводят маркетинговые исследования. Выучить всех клиентов продукта невозможно, правда и ненужно. Необходимо отыскать тот сегмент покупателей, который даст основной сбыт. Популярен закон Парето, на основании которого 20% покупателей гарантируют 80% продаж. Задача заключается в определении данных покупателей, которые составляют отмеченные 20 % [7].

Сбытовая деятельность является комплексом процедур по продвижению готовой продукции на рынок (создание спроса, получение и переработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке клиентам, отгрузка и перевозка товаров к месту реализации либо назначения) и организация расчетов за продукцию (введение условий и воплощение процедур расчетов с клиентами за отгруженную продукцию). Основная цель реализации (сбыта) – осуществление финансового интереса производителя (приобретение предпринимательской выгоды) на базе удовлетворения платежеспособного спроса покупателей [10].

Сбыт является главным звеном маркетинга и всей деятельности компании по созданию, производству и доведению продукта до покупателя, главной задачей которого считается возврат вложенных в производство продуктов средств и приобретение выгоды.

Хотя сбыт является завершающей стадией хозяйственной деятельности товаропроизводителя, хорошо выстроенная система организации и стимулирования сбыта способна обеспечить конкурентоспособность фирмы [10].

Сбытовую политику организации целесообразно направлять на:

- приобретение предпринимательской выгоды в текущем периоде, а еще обеспечение залога ее получения в будущем;
- наибольшее удовлетворение платежеспособного спроса покупателей;
- длительную устойчивость организации на рынке, а также конкурентоспособность ее продукции;
- создание имиджа организации на рынке и признание ее со стороны населения [10].

Сбытовая политика, которая сформулирована опираясь на цели и задачи сбыта, обязана подходить бизнес-концепции предприятия (что представляет собой предприятие, чем оно сильнее соперников и т.д.), а также принятому направлению действий (ориентирам).

Сбытовая политика взаимосвязана с внутренними и внешними условиями работы компании, и для ее исследования нужен их детализированный анализ. Рынок дает определенному производителю различные способности для реализации продукции и сразу накладывает на его деятельность конкретные ограничения. Продавец, заинтересованный в отдаче реализации собственной продукции, обязан знать настоящее положение дел на рынке и на данной базе принимать аргументированные решения по реализации продуктов. Сбытовая политика основывается на базе упорядоченного разбора потребностей и запросов, восприятий и предпочтений, характерных покупателям продукции организации. Потребности и требования клиентов непрерывно изменяются. Действенная сбытовая политика тем самым обязана быть ориентирована на неизменное обновление ассортимента и поднятие разнообразия предлагаемых клиентам услуг (гарантийный сервис, консультации по эксплуатации, обучение пользователей и т.д.).

На основании данных представлений организация обязана реорганизовывать собственную деятельность скорее и успешнее, чем

соперники, беря во внимание интересы, которые связаны с сохранением и повышением благополучия как лично организации, так и покупателей, сообщества. Сбытовая политика организации обязана служить основанием для исследования ее снабженческой, производственно-технологической, инновационной и финансовой политики [18].

Документально сбытовая политика должна быть закреплена по последующим факторам:

- формальное введение и документальное закрепление стереотипов деятельности по сбыту понижает возможность ошибок (сговор сбытовиков с клиентами и т.д.);

- наглядно показывает взаимозависимость разных качеств сбытовой деятельности и формирует единичное видение сбытовой работы и появляющихся проблем всеми ответственными работниками, что заставит их понимать трудности не лишь собственного отдела, но и остальных подразделений компании;

- содействует наиболее точной координации предпринимаемых усилий по сбыту;

- приводит к формальному установлению характеристик сбытовой деятельности для контролирования;

- делает компанию наиболее подготовленной к неожиданным переменам;

- на основе закрепленных положений сбытовой политики документально специалисты могут разрабатывать собственные планы – например, план исследования разных качеств рынка, план маркетинговых мероприятий и прочее;

- заставляет управляющих мыслить многообещающе и наиболее ответственно относиться к собственным решениям [10].

Производство продукции заканчивается ее сбытом. Конкретно потому предоставленная стадия жизненного цикла продукции считается оценочной,

по причине того, что на основании того, как легко и выгодно проданы произведенные продукты, можно судить о верности стратегической политики компании, отдачи всех его звеньев. Принципиальный смысл реализации в деятельности компании (в особенности в рыночных критериях) ориентируется тем, что в процессе реализации продукции устанавливаются требования покупателей, что, в собственную очередность, помогает предприятию усиливать собственные позиции на рынке. Технологически процесс реализации состоит из складирования готовой продукции, ее хранения, доработки (если потребуется), транспортировки, доставки к торговым организациям, предпродажной подготовки, фактически продажи продукции [15].

Сбытовая деятельность компании основывается на результатах маркетингового анализа рынка. Главными целями считаются изыскание путей более совершенного удовлетворения запросов покупателей, повышение объема продаж, более совершенное внедрение ресурсов компании, понижение коммерческих рисков.

Рекламные исследования рынка содействуют аргументированному отбору продуктов для предстоящего производства и реализации, т.е. действительному планированию ассортимента продукции. Соотношение ассортимента продукции запросам покупателей во многом описывает успех сбытовой и хозяйственной деятельности организации в целом. В итоге этих исследований организация определяет, какие каналы и формы реализации используют конкуренты, какими видами автотранспорта осуществляются перевозки продуктов, к предложениям каких транспортных и страховых фирм они прибегают. Приобретенные данные помогают товаропроизводителю избрать более действенные каналы по сбыту.

Канал сбыта – путь, который проходит продукция от производителя к покупателю. Конечно, что любая организация должна стремиться к тому, чтоб данный путь был как можно короче и дешевле. Протяженность

предоставленного пути и издержки на его изучение во многом находятся в зависимости от подобранного способа реализации. Есть 3 главных способа по сбыту: прямой (либо непосредственный), косвенный и комбинированный (смешанный) [22].

Непосредственный сбыт отличителен тем, что производитель продукции вступает в конкретные коммерческие отношения с покупателем, не прибегая к предложениям независимых посредников. Этот способ имеет ряд плюсов: сохранение полного контроля за ведением торговых операций, изучение рынка собственных продуктов и создание длительных взаимосвязей с главными покупателями.

При косвенном методе реализации производитель использует услуги разного рода независимых посредников. Осуществление косвенного способа возможно в 3-х вариантах:

- интенсивный сбыт подразумевает реализацию продукции через огромное число различных посредников (традиционно товары массового спроса и фирменные продукты);

- эксклюзивный сбыт подразумевает, как правило, внедрение лишь 1-го посредника, которому предоставляется необыкновенное право на реализацию продукта в предоставленном регионе;

- селективный (выборочный) сбыт является промежуточным вариантом меж 2-мя вышеназванными. Данный сбыт традиционно используют тогда, когда речь идет о товарах, требующих особого обслуживания [26].

Расходы на сбытовую деятельность разделяют на составляющие:

- затраты на мероприятия, которые связаны с исследованием продукта и товарной политикой;

- затраты на мероприятия, которые связаны с ценовой политикой;

- затраты на мероприятия, которые связаны с продвижением продуктов;

- затраты на мероприятия, которые связаны с реализацией;

- затраты на мероприятия, которые связаны с исследовательско-аналитической деятельностью;
- затраты на зарплату персонала служб сбыта;
- различные затраты (амортизация, эксплуатация) и остальные, которые связаны с обычной работой службы сбыта.

Почти все издержки на сбытовую деятельность, которые относятся к определенным секторам рынка, не разносятся и обозначаются как не распределенные.

Не считая того, необходимость многих издержек на сбытовую деятельность вызывает совсем немало вопросов. Почти все западные способы и техники продвижения продаж в сегодняшних критериях элементарно не действуют либо предоставляют плохой результат. Специалисты нередко задают вопрос: «На каком этапе становления бизнеса затраты на аналитический маркетинг экономически целесообразны?» Ответ, по их же воззрению, находится в зависимости от величины товарной линии фирмы, степени ее диверсификации, финансовых способностей. Отметим, что это не единственный вопрос, который возникает во взаимосвязи с расходами на сбытовую деятельность. Управление фирм волнуют еще вопросы об оптимальности маркетингового бюджета и остальных издержек на деятельность по сбыту [20]. Отметим, что своевременность и размер издержек на маркетинг каждая организация определяет для себя сама.

У сбытовой деятельности появляется проблема: как определять заработок, приобретенный от реализации определенного мероприятия либо категории мероприятий?

Рекламные события, которые касаются одного наименования продукции, провоцируют интерес покупателя к организации в целом, а еще к иным группам продуктов. Если покупателя устраивает купленный продукт, он обычно интересуется, что это, в целом, за компания и какие еще продукты она выпускает.

Помимо этого, затраты на имидж-рекламу, к примеру, не всегда приводят к увеличению продаж. Организация может обладать широкой номенклатурой продуктов, некоторые из их наиболее знамениты, и любое упоминание логотипа фирмы инициирует повышение продаж конкретно данных продуктов, а совсем не всех, которые выпускаются организацией. Потому вопрос, какую долю издержек отнести на ту либо другую продукцию, не риторический [6].

Невзирая на то, что большая часть фирм и компаний как бы «нацелены на покупателя» и провозглашают главное значение сбытовой деятельности, большинство руководителей не воспринимают результаты сбытовой деятельности в качестве характеристики долговременных итогов деятельности. Потому принципиальной задачей считается соотнесение рекламных доходов и затрат, последующим шагом которой идет соотнесение итогов сбытовой деятельности с экономическими результатами деятельности компании [22].

Продуктивность деятельности сбыта является отношением дополнительной выгоды, которая получена в качестве результата проведения рекламных мероприятий, к расходам на данные мероприятия. Но, таким значением не всегда удобно пользоваться: доп. прибыль, трудно выделить; не считая того, при этом расчете действенность будет большей для компании, мало использующего маркетинг (издержки малы, привлечение, в том числе и 1-го покупателя будет указывать о высочайшей эффективности). Группу эффективности удобно применять для планирования рекламных мероприятий.

Действенность деятельности сбыта предприятия рассматривается с 2-ух точек зрения:

- вероятность достижения тех же итогов при снижении издержек на маркетинг;

- вероятность достижения наибольшего результата при тех же издержках.

С одной стороны, действенность ориентируется используемыми способами и подходами к продвижению и сбыту, с другой – структурой компании и сбытовых служб, проработкой рекламных стратегий и планов.

Компании, существующие как производства довольно давно, в основном соединены классической организационной структурой, которая развивается медленно. Сбытовая деятельность и ее построение на таких предприятиях считается специфичной задачей, которая требует отдельной проработки [22].

Ограничить решаемую задачу можно, применяя методологию сегментного разбора. В сегментном анализе имеют значение:

- естественные затраты деятельности сбыта предприятия – издержки, непрерывно фигурирующие в обычных финансовых документах компаний (заработная плата службы реализации (сбыта), аренда, амортизация и др.);

- функциональные издержки на сбытовую деятельность – издержки, которые связаны с каким-либо видом рекламной деятельности и являются основой для перенесения издержек на определенный сектор;

- специальные издержки на сбытовую деятельность – издержки, которые связаны с объектом маркетингового учета (сектора рынка) либо с определенным событием, либо категорией событий и пропадающие при удалении этого объекта, либо событий.

Действенность деятельности предприятия сбыта нередко ассоциируется с размером выгоды либо с рентабельностью. Выручка может быть получена за счет увеличения цены. При растущем рынке, в том числе и некое повышение размера продаж, но доля рынка может быть потеряна, предприятие же при данном не подозревает либо недооценивает этот прецедент.

Базовыми являются события по совершенствованию информационной обеспеченности, так как действенное осуществление сбытовой деятельности

невозможно в отсутствие доскональной, достоверной и актуальной информации. С данной целью для любого предприятия необходимо вести компьютерный учет продуктов на складе, контрагентов, иметь информационные базы данных. Принципиально иметь возможность действительно обретать информацию для управленческих решений по направлению сбытовой деятельности [7].

Для того, чтоб договорная работа была эффективной в организации нужно правильное составление договоров, иными словами заключение договоров на более интересных для организации критериях. Выгодными критериями договора могут быть:

- осуществление доставки / вывоза продукта силами иной стороны, т.е. как скоро автотранспортные затраты берет на себя подрядчик / клиент;
- при возникновении форс-мажорных обстоятельств выгодное для предприятия распределение риска;
- при заключении договоров с поставщиками: зафиксированные расценки в течение определенного периода, отсрочка платежа за продукт;
- в договорах с клиентами: предварительная оплата за продукт; минимальный размер покупаемой партии за установленный период и т.д.

Еще нужно вести контроль выполнения договоров отдельно по каждому контрагенту за исполнением собственных договорных обязательств. Предоставленная работа позволит действительно проводить мероприятия, способствующие ускорению оборачиваемости дебиторской задолженности, понижению кредиторской задолженности, избежание штрафов и пеней за просроченные обязательства. Одним из таких является предоставление скидок при предоплате за продукт. Соответственно, предприятие высвобождает собственные используемые средства, что дает вероятность погасить собственные обязательства перед кредиторами.

Повысить эффективность в направлении ассортимента можно при помощи увеличения и усилении ассортимента. Но предварительно нужно

выучить спрос клиентов, их желание и готовность приобретать эти продукты. В зависимости от особенности деятельности предприятия, подходящим может быть создание наиболее узкого, однако глубокого набора; подмена морально обветшавших, неходовых продуктов новыми [18].

Чтобы обеспечить эффективность деятельности организации по управлению запасами товара необходимо использование логистических основ при определении необходимости в закупаемых товарах, внедрение разных систем контроля по состоянию запасов.

Действенное управление запасами товаров подразумевает минимизацию затрат на перевозку и хранение товаров. При случаях, когда на основании договора предприятие-клиент считается заказчиком транспорта, ей нужно найти, что дешевле: привлечь для перевозки груза стороннюю компанию или применять свой автотранспорт? При принятии решения по этому вопросу, организация обязана учесть величину партии, периодичность заявок, а еще сравнительный анализ издержек при применении двух вариантов. Если компания все же исполняет доставку продуктов собственным автотранспортом, она обязана проводить работу по улучшению затрат маршрутов с целью экономии горючего и времени присутствия автомобиля в пути.

Увеличению действенности деятельности сбыта по закупкам продукта будет содействовать действенный отбор поставщиков, совместная работа с которыми гарантирует наибольшую выгоду и малый риск. С данной целью коммерческая работа торговой организации обязана вести сравнительную характеристику поставщиков по более принципиальным аспектам (для каждой организации они могут быть различные). Нужно еще определить: покупать продукт у производителя либо у посредника. Конечно, стоимость, у производителя станет ниже, тогда основным аспектом будут выступать затраты [22].

Поднятие эффективности сбытовой деятельности по оптовой реализации продуктов гарантируется совершенствованием ценовой политики компании [10].

Политика цен станет наиболее действенной при применении дифференцированных цен. Это подразумевает предоставление разных видов бонусов для клиентов: скидки за покупку конкретного числа единиц продукта либо на конкретную необходимую сумму, скидки и др.

Использование скидок оказывает подстегивающее действие на клиентов. То же самое оказывает и отсрочка платежа, но это невыгодно для продавца, и целесообразно только в том случае, когда клиент получает довольно огромную партию, а еще для привлечения новых клиентов и для поощрения покупателей. В любом случае заключение об использовании данного способа оплаты возможно лишь после исследования достоверной информации о платежеспособности и экономическом состоянии клиента.

Есть еще неценовые средства привлечения клиентов и стимулирования продаж. Это: создание стендов торгового предприятия на предназначенных выставках, рекламная информация в предназначенных печатных изданиях в виде маленьких статей, в которых представлена информация о предлагаемом товаре, оказании доп. услуг и т.д.

Действенность реализации продуктов находится в зависимости не лишь от объема дохода организации, но и зависит от его структуры: увеличение дохода, которое вызвано более высоким темпом подъема прибыли по сопоставлению с темпом подъема издержек обращения. Потому торговое предприятие должно непрерывно проводить работу по оптимизации и понижению доли издержек, которые связаны с реализацией товаров.

1.2 Методы организации сбытовой деятельности на предприятии

Прямой сбыт заключается в установлении прямых контактов с покупателями.

Прямая реализации (сбыт) предусматривает конкретную реализацию продукции окончательному покупателю. Поэтому, их связывает и непосредственный канал реализации. Коммерческую выгоду прямой реализации увеличивает возможность конкретного исследования рынка собственных продуктов, укрепления тесных взаимосвязей с покупателями, проведения исследований по увеличению качества продуктов, воздействия на время реализации с целью уменьшения дополнительной потребности в используемом капитале [21].

Для осуществления прямой реализации производитель создает конкретные структуры, функционирование которых призвано обеспечить как нужное предложение, так и реализацию изготовленных продуктов:

Отдел сбыта - обычная структура, которая осуществляет функции формирования и выполнения заявок на поставку продуктов. В передовых критериях на основной массе компаний данные отделы вступают в состав службы маркетинга.

Работа маркетинга может быть организована в 4 главных вариантах структур.

Сбытовые отделения и представительства - личные отделения по сбыту в рамках большой компании, которые создаются для воплощения торговой деятельности в конкретной близости от покупателя.

Главной функцией сбытовых отделений считается обеспечение своевременной поставки товаров на базе изучения конъюнктуры рынка;

Сбытовые фирмы либо службы в отсутствие создания товарных запасов с исполнением функций по заключению сделок «под заказ», исследованию рынка поддержанию контактов с покупателями;

Особые агентства, которые имеют либо не имеют право на совершение сделок, многофункциональные обязанности каких, кроме иных, входит демонстрация продукта клиенту;

Розничная сеть (к примеру: киоски, магазины, салоны и др.) [30].

Реклама - исключительно видимая составляющая комплекса рекламных коммуникаций. Ее задачей считается уведомление клиентов о качестве продуктов и методах удовлетворения потребностей, обеспечение способности сопоставления конкурирующих продуктов, стимуляция спроса потребителей с целью его воспроизводства. Любой следующий шаг обязан увеличивать имидж предприятия и его марки.

Выставка - неповторимый маркетинговый механизм, который объединяет все инструменты продвижения и реализации продукции. Выставки считаются принципиальным, все пригодным и высоко рентабельным инвентарем бизнеса.

Необходимость применения посредников чаще обуславливают последующие происшествия:

- недостаток средств мешает предприятию обеспечить действенное создание и не наименее действенный сбыт выпущенных товаров;
- наивысшая норма прибыли в сфере производства, чем в сфере реализации;
- довольно ограниченный список ассортиментного предложения производителя покупателю, который требует существенно наибольшего товарного разнообразия, что и гарантирует посредник, сосредоточивая у себя продукты многих производителей;
- квалификация кадрового потенциала;
- необходимость усовершенствования обслуживания покупателей;
- обычаи и традиции, которые установились на предоставленном рынке, допускают возможность лишь косвенной реализации [30].

Для достижения коммерческого успеха при применении того либо другого способа деятельности предприятия по сбыту необходимо тщательно проверить все вопросы, касающиеся финансов, провести сравнительный анализ издержек и результатов.

Роль посреднических организаций в распределении продукции.

Посреднические оптовые компании в системе рыночных взаимоотношений разрешено поделить на 2 категории: независимые посреднические организации и зависимые. Независимые организации для производителей и получателей продукции считаются самостоятельными посредническими организациями, покупающими материалы в собственность со следующей их реализацией покупателям [25].

Зависимые посредники работают за комиссионное возмещение за исполняемые сервисы. К ним относятся разные сбытовые агенты, брокеры, комиссионеры. Категория независимых оптовых посредников, употребительно к сбыту продукции, именуется дистрибьюторами, считается более значимой в системе реально-технического обеспечения. Последних, время от времени именуют торговыми маклерами, на долю каких в развитых государствах приходится приблизительно 20% компаний и около 10% оборота независимых посредников. Данные компании различаются наиболее узким профилем деятельности. Они традиционно имеют дело с крупногабаритными грузами, перевозками. Дистрибьюторы, которые имеют складские здания, как правило, исполняют в полном размере платную и производственную активность, входящую в зону ответственности посредника. Их именуют дистрибьюторами регулярного вида. Получая изделие за собственный счет, они, как и торговые маклеры, принимают на себя весь риск, стимулированный переменами конъюнктуры, порчей, моральным старением и т.д. Дистрибьюторы еще хранят продукты, избавляя собственных поставщиков и клиентов от надобности содержания складских запасов. Ими принимается решение преобразования промышленного

ассортимента издаваемой продукции в торговый комплект в согласовании с производственными нуждами покупателей. Они занимаются транспортными операциями, кредитуют покупателей, исполняют маркетинговую активность и, кроме такого, оказывают консультационно-информационные сервисы .

В зависимости от характера товарной квалификации различают многотоварных дистрибьюторов (не имеют строгой конкретной квалификации и реализуют многопрофильную продукцию) и дистрибьюторов, которые характеризуют свою товарную категорию. Производитель может продавать продукцию дистрибьюторам, которые потом без помощи других продают ее конкретно покупателям. Выбор такого канала товародвижения будет действенным лишь в случае, если:

- рынок разбросан, а размер сбыта в каждой географической зоне мал для оправдания затрат по прямому каналу распределения;

- количество оптовиков превосходит численность региональных базовых складов изготовителя; изделие должно сбываться покупателям многих секторов экономики индустрии, а действенный охват всех либо большей их части бывает при применении оптовых независимых посредников; покупатели выбирают закупать изделия маленькими партиями, неудобными для складской и транзитной обработки; разница меж себестоимостью производства продукции и продажной стоимостью очень мала для содержания своей сбытовой организации, которая занимается проведением прямого товародвижения.

Важность оптового посредника для изготовителя продукции во многом находится в зависимости от того, как к данному посреднику относятся покупатели товаров, сумеет ли посредник определить дело, таким образом, чтоб покупатели продукции обращались конкретно к нему. Осуществление данного расположения на практике находится в зависимости от ряда объективных причин. Во-первых, оптовый посредник имеет возможность определить изделие покупателю быстрее, чем производитель. Его склад

размещен ближе к предприятию покупателя, чем отделение сбытового органа изготовителя. Во-вторых, услуги посредника позволяют покупателю уменьшить затраты на реально-техническое обеспечение и размер обрабатываемой учетной документации. И наконец, посредник может предложить стоимость наименьшую, чем изготовитель, который назначает ее в отсутствии учета перевозки и страхования, а покупатель при этом должен сам оплачивать автотранспортные и страховые затраты. В конце концов, покупателю еще легче упорядочить спорные недоразумения с посредником, чем с производителем [23].

Данные и остальные достоинства посредника предоставляют ему возможность во многих вариантах удачно конкурировать с производителем, при этом обеспечивая принципы собственной коммерческой деятельности.

Агенты, брокеры и комиссионеры, в отличие от платных сбытовых структур, которые получают прибыль от реализации принадлежащих им продуктов, не претендуют на право собственности на продукты, работая за комиссионное возмещение или платежи за сервисы. Величина вознаграждения, которое оплачивается клиентами услуг агентов и брокеров, находится в зависимости от размера и трудности совершаемых ими сделок. На долю брокеров и агентов в оптовой торговле в развитых государствах приходится приблизительно 9% компаний реально-технического обеспечения и 2% складских помещений. Агенты и брокеры, не принимая на себя право принадлежности, находятся в большей зависимости от изготовителя, чем независимые оптовые компании.

Зависимые сбытовые посредники разделяются на индустриальных и сбытовых агентов. Промышленные агенты, как правило, подменяют сбытовой аппарат компании, однако в отличие от работников службы реализации получают не зарплату, а комиссионное вознаграждение, величина которого равна 5-10% от размера реализации. Сохраняя за собой формальную независимость, они в большей степени, чем остальные агенты,

находятся в зависимости от указаний поставщика. Промышленные агенты располагают лишь конторой. В исключительных вариантах они могут заниматься хранением и материальной доработкой продуктов поставщика на базе консигнационного контракта, который позволяет им распоряжаться данными товарами, не становясь их владельцами. Промышленные агенты, как правило, действуют на нескольких производителей и пользуются исключительным правом реализации на конкретной местности. Потому они могут избегать конфликтов и обладать довольно полным ассортиментом продукции. Большие компании могут иметь агентов для каждой большой ассортиментной категории. Агенты изготовителя ограниченно воздействуют на рекламную программу изготовителя и структуру расценок [21].

Сбытовые агенты имеют дело с маленькими промышленными предприятиями и по условиям контракта отвечают за менеджмент всей их продукции. По созданию они превращаются в рекламное подразделение изготовителя и полномочны вести переговоры по стоимостям и иным условиям сбыта. Фирмы сбытовых агентов размещены в больших сбытовых центрах в близости от потребителей.

Брокеры сводят покупателей и производителей продукции для совершения сделки, они информированы о состоянии рынка, критериях реализации, установлении расценок, возможных покупателях и обладают искусством вести переговоры. Кредиты они не дают, однако могут обеспечить сохранение и доставку продукции. Брокеры также не получают права собственности на продукты и обычно не имеют право завершить сделку в отсутствии официального согласия изготовителя. За посредство меж производителями и покупателями продукции брокеры получают конкретную оплату по договору сторон либо в согласовании с поставленной биржевым комитетом таксой. Закупочные фирмы предполагают собой самостоятельные платные компании. Оплата их услуг основана на расчете конкретного процента от годовых продаж. Закупочные фирмы по характеру деятельности

близки к брокерам: предоставляют собственным покупателям информацию о движении расценок, сведения о возможных партнерах, заключают по указанию собственных клиентов сделки [22].

Комиссионеры получают продукцию от производителей на принципах консигнации, которая состоит в поручении одной стороной (консигната) иной стороне (консигнатору) реализовать продукты со склада от собственного имени, но на счет консигнанта, т.е. собственника продукции. Комиссионеры располагают фирмой, а еще складскими помещениями для приемки, сохранения, обработки и реализации изделий. Они время от времени дают кредит, гарантируют сохранение и доставку продукции, содержат сбытовой персонал. Комиссионеры могут вести переговоры по ценам с покупателями при условии, будто расценки не станут ниже минимального значения, которые определены производителем, а еще действовать в критериях аукциона. Они имеют право предоставлять разного рода доп. сервисы: рыночную информацию, содействие в решении договоров с автотранспортными компаниями, контроль за качеством товара и др.[4].

Аукционы — один из видов деятельности сбытовых компаний, которые осуществляются чаще только на рынках бывшего в потреблении оборудования. Операционные затраты аукционов по отношению к продажам равны 3%. В нашем государстве форма аукциона имеет благоприятные перспективы, учитывая, что размер рынка подержанного оборудования у нас достаточно значителен [30].

2 Анализ управления сбытовой деятельностью предприятия ООО «ОПТТОРГ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Юридический адрес ООО «ОПТТОРГ»: 445032, Самарская область, г. Тольятти, ул. Дзержинского 98, офис 36.

Эта организация создана в согласовании с ГК РФ и Федеральным законодательством России.

Общество считается юридическим лицом и осуществляет собственную деятельность на основании Устава и законодательства РФ.

Организация имеет круглую печать, которая содержит его совершенное фирменное название на русском языке и указанием о месте нахождения.

Организация несет ответственность по собственным обещаниям всем принадлежащим ему имуществом. Сообщество не отвечает по обещаниям собственных участников.

Главный вид деятельности ООО «ОПТТОРГ» - оптовая торговля стройматериалами. Основными видами продукции являются: пиломатериалы, погонаж, еуровагонка, ПВХ продукция.

Доп. виды деятельности:

- розничная торговля скобяными продуктами, лакокрасочными материалами и материалами для остекления;
- розничная торговля стройматериалами, которые не включены в остальные группировки.

Миссия ООО «ОПТТОРГ» - помочь сделать правильный выбор и создать оптимальные условия для покупателей в компании посредством отличного обслуживания и качественной реализуемой строительной продукции.

Далее рассмотрим организационную структуру компании ООО «ОПТТОРГ», представленную на рисунке 2.1

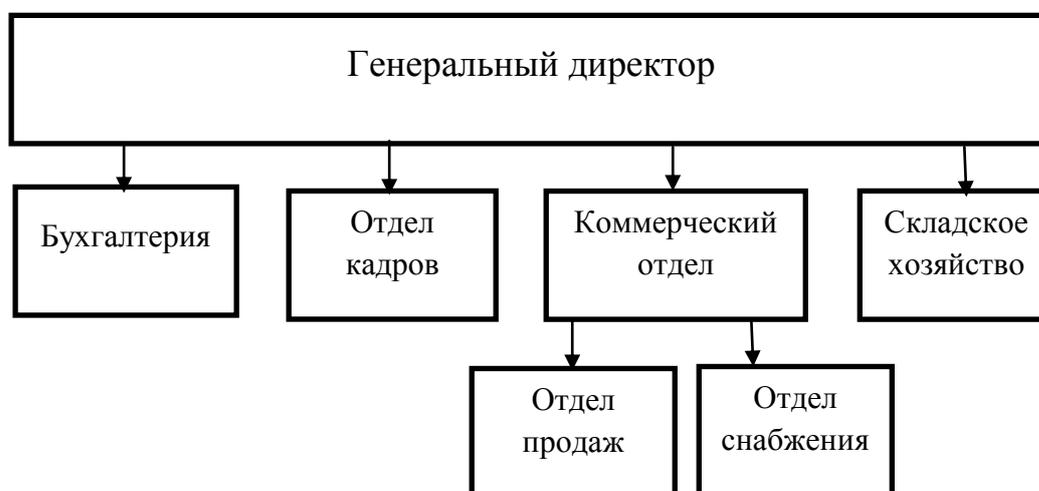


Рисунок 2. 1 - Организационная структура ООО «ОПТТОРГ»

Руководство деятельностью организации осуществляет генеральный директор, контролирующей деятельность работы всех отделов, утверждает и подписывает документы. Представляет компанию, распоряжается имуществом организации.

Бухгалтерия - производит ведение бухгалтерского учета, составляет отчетность, рассчитывает зарплату сотрудникам, начисляет и перечисляет налоги и сборы в различные бюджеты, осуществляет платежи.

Отдел кадров – осуществляет подбор персонала, занимается его развитием и обучением. Ведет кадровый учет, разрабатывает систему мотивации.

Складское хозяйство – координирует движение товарных потоков, максимально используя складские мощности и площади.

Отдел снабжения – выполняет подбор поставщиков с самыми выгодными условиями и ценами, размещает заказы, контролирует платежи и сроки отгрузки товара, перемещение грузов и качество поставляемого товара.

Отдел продаж – проводят поиск и организацию работы с клиентом. Оформляют сделку и контролируют условия и сроки заключенных договоров. Обеспечивают такие показатели продаж как оборот и прибыль.

Линейное управление в ООО «ОПТТОРГ» работает по линии прямого подчинения, которое осуществляется сверху вниз. Посредством данного управления руководители доводят до каждого исполнителя свои распоряжения, при этом осуществляя контроль за выполнением.

При данном управлении руководителям в ООО «ОПТТОРГ» (начальникам отделов) предоставляется вся полнота власти по отношению к подчиненным.

В ООО «ОПТТОРГ» используются такие методы принятия стратегических решений:

- метод, который основан на интуиции руководителя, обусловленная наличием у него ранее накопленного опыта и суммы знаний в конкретной области деятельности, что помогает выбрать и принять правильное решение;

- метод, который основан на понятии «здравого смысла», когда директор, принимая решения, обосновывает их последовательными доказательствами, содержание которых опирается на накопленный им практический опыт[25]. Помимо этого, для оценки эффективности работы предприятия с точки зрения экономических показателей, необходимо рассмотреть в динамике основные ключевые показатели: выручка, себестоимость, валовая прибыль.

В таблице 2.1 рассмотрим показатели за три года (2013, 2014, 2015 гг.)

По данным таблицы можно сказать о том, что темп роста себестоимости незначительно превышает темп роста выручки от реализации, что свидетельствует о недостаточно эффективной деятельности предприятия.

Таблица 2.1- Выручка от реализации, себестоимость и валовая прибыль

Показатель	2013	2014	2014 - 2013	Темп роста, %	2015	Откл. 2015 - 2013	Темп роста, %
Выручка от реализации	253 297	272 222	+180925	107,4	380 417	+108 195	139,7
Себестоимость	173 594	175 075	+ 1 481	100,8	261 527	+ 86 452	149,4
Валовая прибыль	79 703	97 147	+17 444	121,9	118 890	+ 21 743	122,4

За исследуемый период наблюдается ежегодное увеличение валовой прибыли предприятия. Общий рост данного показателя за 2013 – 2015 гг. составил 39187 тыс. руб., или 149,2%.

В таблице 2.2 рассмотрим данные для анализа динамики объема продаж по кварталам.

Таблица 2.2- Динамика продаж ООО «ОПТТОРГ» по кварталам 2013 – 2015 гг.

Объем продаж всего	2013		2014		2015	
	Тыс.руб	Уд.вес %	Тыс.руб	Уд.вес %	Тыс.руб	Уд.вес %
	253 297	100	272 222	100	380 417	100
1 квартал	47 873	18,90	55 805	20,50	72 279	19,00
2 квартал	79 535	31,40	82 211	30,20	106 897	28,10
3 квартал	69 391	27,40	70 505	25,90	103 473	27,20
4 квартал	57 498	22,70	63 701	23,40	97 768	25,70

На основании таблицы наибольший удельный вес по продажам наблюдается во втором квартале (31,4% в 2013 году, 30,2% в 2014 году, 28,1% в 2015 году). Наименьший – в первом квартале, что связано с новогодними праздниками и отсутствием дополнительных денежных средств у населения на совершение покупок в ООО «ОПТТОРГ» [29].

За исследуемый период наблюдается положительная тенденция увеличения чистой прибыли предприятия, которая увеличилась за 2013 – 2015 гг. на 9 129 тыс. руб. и составила в 2015 года 27 058 тыс. руб.

Рассчитаем рентабельность продаж на предприятии (таблица 2.3)

Таблица 2.3- Анализ рентабельности продаж ООО «ОПТТОРГ» за 2013 – 2015 гг.

Показатель	2013	2014	2015	Отклонение 2014 - 2013	Отклонени е 2015 – 2014
Выручка от реализации, тыс.руб.	253 297	272 222	380 417	+ 18 925	+ 108 195
Чистая прибыль	17 929	20 881	27 058	+ 2 952	+6 177
Рентабельность продаж, %	7,1	7,7	7,1	+0,6	-0,6

На основании результатов расчетов, рентабельность продаж в 2014 и 2015 годах составляла 7,1%. В 2014 году рентабельность продаж составила 7,7%, что на 0,6% больше чем в 2013 года. снижение данного показателя в 2014-2015 годах свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия ООО «ОПТТОРГ» [28].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что на основании полученных данных за исследуемый период наблюдается увеличение чистой прибыли организации. Однако при этом следует отметить негативную тенденцию по снижению рентабельности продаж ООО «ОПТТОРГ» в 2015 года относительно 2014 года.

Исследование взаимосвязи выручки от реализации, себестоимости и валовой прибыли показало, что эффективность продаж ООО «ОПТТОРГ» за период 2013 – 2015 года снижается. Организация продаж в ООО «ОПТТОРГ» осуществляется недостаточно эффективно. О чем нам и говорит снижение рентабельности продаж в 2015 году.

2.2. Оценка сбытовой деятельности предприятия

Судя по численности постоянных покупателей и их поведению, можно сказать о том, что предложенные строительные материалы полностью устраивают покупателей. Но предприятию необходимо модернизировать продукты, услуги, что заставляет старательнее действовать в направленности исследования новых дизайнов, новых и сопутствующих товаров. В взаимосвязи с этим издавна рассматривается вопрос о разработке рекламного отдела организации [25]. В то же время важные юридические лица не расторгают контракта о поставке продуктов и услуг, т.к. считают строительные материалы, предоставляемые ООО «ОПТТОРГ» с высоким уровнем качества при своевременных поставках на полностью хороших условиях, что комфортно для двух сторон.

Итак, изучив способности предприятия ООО «ОПТТОРГ» можно найти стратегию компании, делая упор на цели организации.

По причине того, что предприятие действует на развивающемся рынке, то для него лучшей станет комбинированная стратегия, направленная на заключение преимуществ перед конкурентами, и имеющая цель в глубоком проникновении на рынок, со следующим вертикальным подъемом вверх. Сконструируем последующим образом:

Сначала надо уменьшить издержки, закрепив собственную конкурентную позицию, освоить продажу в уже наличествующих строительных рынках строительных материалов и продуктов, потом найти выход на новые рынки, при этом, необходимо заключить контракты в регионах, потом зафиксироваться в них, при помощи приобретения, имеющихся торговых строительных компаний, а в предстоящем стремиться к покупке части акций производящих организаций [6].

Сегодня предприятие удачно составило ассортимент по товару, однако для его продвижения следует увеличить товаропроводящую сеть.

Компания «ОПТТОРГ» постоянно проводит мониторинг рынка по основным группам потребителей своего товара. Зная особенности каждой группы можно грамотно выстроить ценовую политику, политику по отражению предложений конкурентов и грамотно управлять уровнем запаса товара на складах, сократив затраты на его хранение и транспортировку, тем самым улучшив сервис в обслуживании. Целевыми сегментами рынка ООО «ОПТТОРГ» считаются: муниципальные учреждения, коммерческие компании; компании-оптовики; торговые сети города и области; рынки и ярмарки; розничные магазины; строительные организации; частные лица.

На рисунке 2.2 представлена картина распределения доли каждой группы в общем объеме продаж.



Рисунок 2.2 – Распределение долей продаж по группам потребителей

Государственные учреждения, предприятия и оптовики закупают в ООО «ОПТТОРГ» товары на определенных критериях: бонусы с цены от 5% по 7%; бонусные выплаты в зависимости от закупаемого объема продукции.

Частные лица - те, которые приобретают товары для собственного использования. Заявки оформляют через операторов торгового зала.

С фирмами-оптовиками, торговыми сетями и иными ООО и индивидуальными предпринимателями, ООО «ОПТТОРГ» заключает договор купли-продажи, где оговариваются обязанности сторон.

Предприятие ООО «ОПТТОРГ» использует стратегию охвата рынка в виде дифференцированного маркетинга.

Рассмотрим динамику товарной продукции в таблице 2.5 и рисунке 2.3.

Таблица 2.5- Динамика товарной продукции

Год	Товарная продукция в сопоставимых ценах 2015 года, тыс. руб.	Темпы роста, %	
2014	7194	100	100
2015	7111	98,8	98,8
2016	7650	106,3	107,6
	7650	106,3	107,6

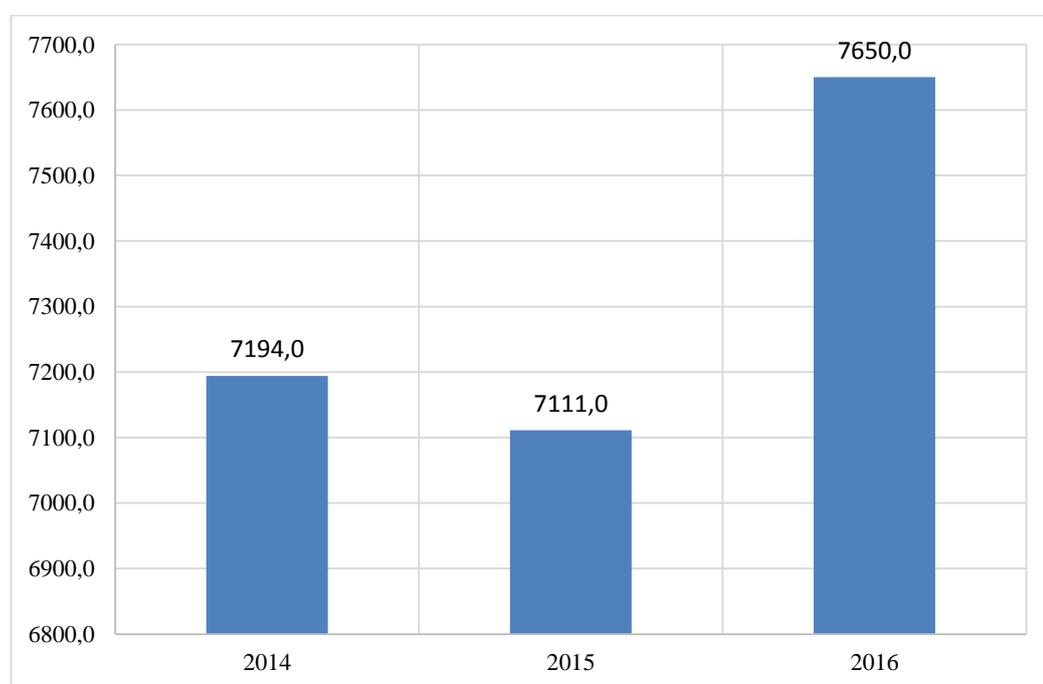


Рисунок 2.3 - Динамика товарной продукции (тыс. руб.) за 2014-2016 гг.

Из таблицы 2.5 видно, что за 3 года объем товарной продукции увеличился на 6,3%. Далее рассчитываем темп роста:

Среднегодовой темп роста:

$$T_{p=n-1} = \sqrt[n-1]{T_1 \cdot T_2 \cdot \dots \cdot T_n} \quad (2.1)$$

$$T_p = 1 * 0,988 * 1,076 = 103,11\%$$

$$T_{пр} = T_p - 100\% \quad (2.2)$$

$$T_{пр} = 103,11 - 100 = 3,11\%$$

За три года объем производства товарной продукции ООО «ОПТТОРГ» увеличился на 6,3%. Среднегодовой темп прироста составляет 3,11%. Увеличение прироста продукции связано с введением в ассортимент новинок. Однако, согласно таблицы 2.6 заметна тенденция к падению спроса на постоянную линейку продукции компании. Связано это с появлением новых игроков на рынке. Таких как гипермаркет Касторама и Леруа Мерлен с более низкими ценами на продукцию.

Таблица 2.6 - Анализ продажи товарной продукции предприятием в натуральном измерении

Основные виды продукции	Объем продукции			Отклонение 2014 от 2013 г.		Отклонение 2015 года			
						от 2014 года		от 2013 года	
	2013	2014	2015	ед. изм	%	ед. изм	%	ед. изм	%
Пиломатериал из сырого материала, тыс м3	8,3	4,9	5,4	-3,4	-40,9	+0,5	+10,2	-2,9	-34,9
Погонаж из сухого материала, в том числе:	32,9	30,6	31,6	-2,3	-7,0	+1,0	+3,3	-1,3	-3,9
евровагонка, тыс м2	16,3	11,8	8,3	-4,5	-27,6	-3,5	-29,7	-8,0	-49,1

рейка половая, тыс м2	16,6	18,8	17,8	+2,2	+13,3	-1,0	-5,3	+1,2	+7,2
плинтус половой, тыс м2	-	-	3,1	-	-	+3,1	-	+3,1	-
откладка, тыс м2	-	-	0,4	-	-	+0,4	-	+0,4	-
обналичка, тыс м2	-	-	2,0	-	-	+2,0	-	+2,0	-
Изделия из липы (двери банные, лежаки, табуретки, ушаты), тыс м2	4,7	3,9	4,9	-0,8	-17,0	+1,0	+25,6	+0,2	+4,3

Сравнительный анализ розничных цен приведен в таблице 2.7

Таблица 2.7 Анализ цен конкурентов

Анализ цен конкурентов						
Продукция	ОПТТОР Г	Леруа Мерле н	Касторам а	МП Ц СЭТ	ИП Горб у	Разница % ОПТТОРГ/Лер уа
Евровагонка ХВОЯ 3м	75	66	64	76	78	14
Евровагонка ХВОЯ 2,7м	67,5	59,4	57,6	68,4	70,2	14
Евровагонка ХВОЯ 2,5 м	62,5	55	53	63	65	14
Рейка половая	400	320	350	420	445	25
Плинтус напольный 3м	65	40	50	85	120	63
Обналичка 2,2м	80	65	70	102	145	23
Дверь банная ЛИПА	7000	5000	5500	6800	9000	40
Доска обрезная 20*20* 3м	150	100	110	135	164	50

Согласно анализа цен конкурентов, явно заметен перевес в сторону снижения розничной цены в магазине Леруа Мерлен в сравнении с ценами ООО «ОПТТОРГ».

Рассмотрим динамику объема реализации продукции (таблица 2.8, рисунок 2.4).

Таблица 2.8 - Динамика объема реализации продукции, товаров и услуг

Показатель	Годы			Темпы роста, %	
	2013	2014	2015	2014/2013	2015/2014
Объем реализации продукции, тыс. руб.	8033	8810	9874	109,7	112,1

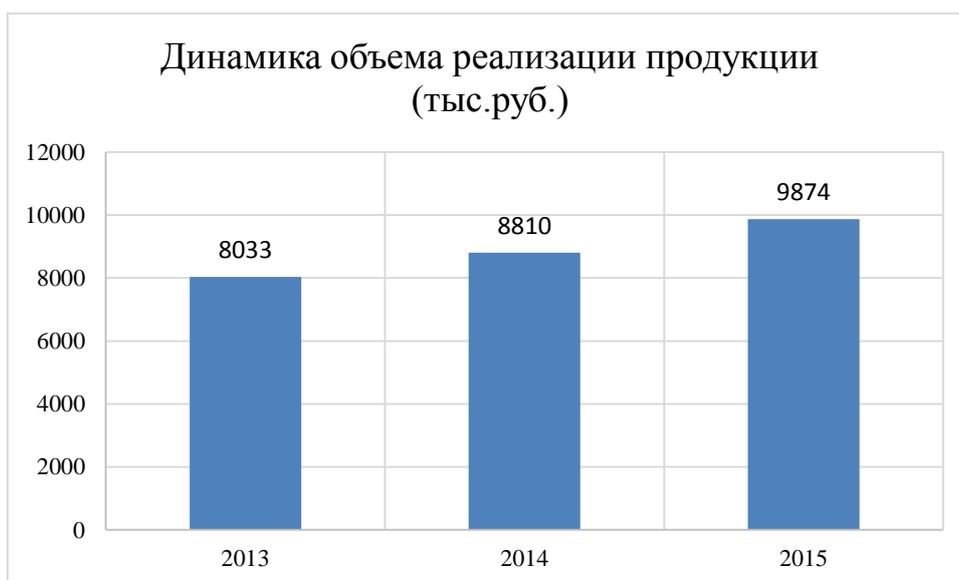


Рисунок 2.4- Динамика объема реализации продукции (тыс. руб.)

Несмотря на падение продаж основного ассортимента, компании ООО «ОПТТОРГ» за счет введения новинок и привлечения своим сервисом и лояльностью клиентов удастся наращивать объемы реализации продукции. Огромное воздействие на эффективность сбыта играет грамотно выстроенная политика по реализации продукции. При создании перечня продукции

предприятие обязано учесть, с одной стороны, спрос на эти виды продукции, а с иной - более действенное внедрение трудовых, сырьевых, технических, научно-технических, финансовых и остальных ресурсов, которые имеются в его распоряжении. Формировать ассортимент товаров необходимо при:

- определении текущих и многообещающих потребностей клиентов;
- оценке значения конкурентоспособности продукции;
- исследовании жизненного цикла продуктов и принятие актуальных мер по введению новейших, наиболее совершенных видов продукции и исключение из программы морально обветшавших и экономически малоэффективных продуктов;
- оценке финансовой эффективности и степени риска конфигураций в наборе продукции [28].

Оценка исполнения плана по набору продукции традиционно производится с поддержкою похожего коэффициента, который рассчитывается при помощи дробления всеобщих товаров, учитываемого в выполнение плана по набору, на совместный плановый выпуск продукции (продукция, полученная сверх плана либо не предусмотренная планом, никак не засчитывается в исполнение плана по набору).

Главными направлениями развития ООО «ОПТТОРГ» считаются продолжение рынка реализации с поиском новейших торговых организаций и хорошей работой со старыми партнерами; изучение покупательского мнения, модернизированию товарного вида, исследования новых продуктов; удержание имеющих позиций и части рынка, а еще захват доли у соперников, квалифицированной ценовой политики.

Проанализировав сбытовую деятельность организации, можно сделать вывод, что компания в целом имеет стабильное положение на рынке, но для получения дополнительных конкурентных преимуществ необходимо проработать следующие проблемы:

- высокие цены на основную продукцию;

- отсутствие регулярного мониторинга цен конкурентов;
- отсутствие бонусных карт постоянным клиентам;
- отсутствие грамотной системы предоставления скидок;
- недостаточность рекламных компаний.

3 Разработка мероприятий по управления сбытовой деятельностью предприятия на ООО «ОПТТОРГ»

3.1 Мероприятия по повышению эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия ООО «ОПТТОРГ»

Для устранения проблем, выявленных во 2 разделе, предлагаем для совершенствования сбытовой деятельности ООО «ОПТТОРГ» следующие мероприятия:

- ввести в пользование бонусные дисконтные карты;
- создать рекламный отдел в компании;
- открыть на базе сайта интернет-магазин;

В целях пропаганды ООО «ОПТТОРГ» и его продукции необходимо разрабатывать мероприятия, которые направлены на создание положительного имиджа организации (к ним относятся проведение благотворительных мероприятий, связь с прессой, радио, формирование общественного мнения). Размер затрат на события по пропаганде включается в совместный рекламный бюджет организации. На основе маркетинговых исследований, выяснили, что наиболее читаемая в плане рекламных объявлений в городе, является газета «Презент». А по просмотру самый рейтинговый канал на ТВ «Россия». Согласно этому составлен рекламный бюджет на месяц. В таблице 3.1 перечислены рекламные акции и их стоимость.

Таблица 3.1 – Стоимость рекламных акций

Рекламный бюджет на месяц	
Реклама в газете "Презент"	35 000
Наружняя реклама	35 000
Реклама на ТВ	50 000

Баннеры	14 000
---------	--------

Продолжение таблицы 3.1

Визитки	5 000
Реклама в соцсетях	2 500
Реклама на тентах грузового транспорта	10 000
Дисконтная карта покупателя	10 000
Итого:	161 500

Стимулирование реализации содержится в исследовании системы льгот и скидок[18].

Для стимулирования сбыта продукции необходимо разработать систему скидок (таблица 3.2).

Таблица 3.2- Система скидок на продукцию ООО «ОПТТОРГ»

Сумма покупки	Сумма скидки, %	Годовой лимит предоставления скидки, руб.	Количество дисконтных карт, шт.	Затраты на изготовление карточек, руб.
От 1000 руб.	3	9000	300	30000
От 2000 руб.	5	20000	200	20000
От 3000 руб.	7	21000	100	10000
От 5000 руб.	8	40000	100	10000
От 7000 руб.	9	31500	50	5000
От 10000 руб.	10	50000	50	5000
От 15000 руб.	12	72000	40	4000
ИТОГО	X	243500	840	84000

Общая сумма скидок рассчитывается следующим образом [11]:

$$Ck_i = П \cdot K \cdot ck_i$$

где П - сумма покупки для получения дисконтной карты

Ск_і - годовой лимит скидок;

К - количество дисконтных карт; ск_і - величина скидки і-го вида, в долях единицы.

$$Ск = 300 * 1000 * 0,03 = 9000 \text{ руб.}$$

Расчет каждой скидки проводят по аналогии.

Расходы, которые необходимы на изготовление предлагаемых дисконтных карт, составляют 100 рублей на 1 выпущенную карту. Общая сумма по расходам равна 84 тыс. руб.

Отметим, что расходы на рассчитываемые скидки и на выпуск дисконтных карт приводят к увеличению себестоимости на 327,5 тыс. руб.

Соответственно объем продаж при внедрении данных мероприятий может возрасти на 2950 тыс. руб. Эта сумма увеличит выручку предприятия за год от реализации строительной продукции.

Сумма бюджета на стимулирование сбыта составит: $+ 327500 = 407500$ руб.

Создание отдела рекламы на предприятии позволит сотрудникам, выполнявшим ранее эту работу без специального образования и навыков, в дальнейшем не вмешиваться в организацию и создание различных рекламных мероприятий по продвижению товаров компании, а заниматься своими прямыми обязанностями.

Сотрудники созданного рекламного отдела будут проводить анализ рынков сбыта, потребности в продукции, предоставлять и анализировать достоверную и объективную информацию о конкурентах и партнерах. Составлять планы и отчеты о маркетинговых и финансовых движениях компании, ABC-анализ ассортимента и клиентов, выявлять существующий спрос покупателей на товары. Все эти мероприятия позволят компании объективно оценивать свои позиции на рынке и добиваться поставленных целей и решения задач.

Рекламный отдел на предприятии подчиняется непосредственно генеральному директору и руководителю коммерческой службы. Изначально, на период становления экономически не целесообразно иметь в штате отдела большое количество специалистов. Достаточно будет одного. В случаях проведения сложных рекламных компаний можно приглашать дополнительных специалистов со стороны для выполнения разовой работы по контракту.

Для наглядности и подтверждения необходимости создания отдела рекламы данные по расчетам прибыли от реализации продукции и дополнительного товарооборота за счет рекламных мероприятий представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 - Определение показателей эффективности для создания отдела маркетинга в ООО «ОПТТОРГ»

Затраты на создание рекламного отдела		
Критерии	2016	2017
Заработная плата специалиста	0	40000
Дополнительные затраты на наемных специалистов	0	10000
Оборудование рабочих мест	0	10000
Прибыль от реализации продукции, тыс.руб.	27058000	37000000
Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тыс.руб.		9942000
Бюджет-расходы на рекламу, тыс. руб.	161500	161500
Дополнительные расходы по приросту товарооборота, тыс.руб.		100000

Согласно данным таблицы, создание отдела увеличит прибыль компании в 2017 г. на 9942 тыс. руб., при условии, что затраты на рекламу составят всего лишь 231500 тыс.руб.

В современном мире обычные (оффлайн) магазины становятся менее

популярными и неудобными для покупателей. Множество товаров можно без труда и усилий приобрести через Интернет. Интернет торговля это, прежде всего сайт. На сайте размещается вся информация о товарах, их описание, каталоги товаров и т.д. Здесь же, размещаются формы заказа товаров, варианты оплаты и способы доставки.

Создавая интернет магазин компания приобретает дополнительные преимущества:

- Покупатели видят товар, могут оценить ассортимент предлагаемой продукции.

- Формируется база действующих и потенциальных клиентов.

- Магазин работает в любое время суток и в том числе в выходные, не зависимо от погоды и прочих факторов.

- Не надо оплачивать аренду торгового помещения, коммунальные услуги.

- Минимальное количество сотрудников.

Создать интернет магазин можно двумя способами: самостоятельно или заказать у сторонней фирмы.

Расходы на создание Интернет магазина включают в себя следующие пункты и визуально представлены в таблице 3.4

- создание (разработку) сайта;

- регистрация и продление доменного имени;

- аренда хостинга;

- продвижение сайта.

Доменное имя сайта - это его уникальное имя, которое регистрируется в установленном порядке на год. В последующие годы регистрация домена продлевается. Регистрация доменного имени стоит денег. Сумма первичной регистрации домена включается в первую стоимость сайта, так как сайт без него функционировать не может.

Сайт Интернет магазина нужно разместить на сервере хостинг

компании. Хостинг для интернет магазина - это выделенное место на сервере хостинг-провайдера для размещения Интернет ресурсов, в том числе Интернет магазина. Хостинг стоит денег в виде ежемесячной платы.

Если вы приобретаете собственный сервер и на нем размещаете Интернет магазин, то расходы на приобретенный сервер учитываются в составе основных средств организации.

Сайт Интернет магазина, нуждается в продвижении. Продвижение интернет магазина это целый набор мероприятий. Они могут быть, как платные, так и бесплатные. Платные расходы на продвижения сайта относятся к рекламе и к расходам на рекламу.

Таблица 3.5 - Определение показателей для создания интернет магазина в ООО «ОПТТОРГ»

Критерии	2016	2017
Разработка	0	59000
Регистрация домена	0	354
Услуги хостинг-провайдера	0	11328
Автоматическое продвижение сайта	0	42480
Зарплата сотрудника	0	20000
Прибыль от реализации продукции, тыс.руб.	27058000	40000000
Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тыс.руб.		12942000

Согласно данным таблицы, создание интернет магазина увеличит прибыль компании в 2017 г. на 12942 тыс. руб., при условии, что затраты составят всего лишь 133 162 тыс.руб.

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Все перечисленные выше события при их верной разработке и исполнении обязаны содействовать успеху ООО «ОПТТОРГ», однако по причине того, что среда, в которой осуществляет собственную деятельность

ООО «ОПТТОРГ», переменчива и результаты данных конфигураций не всегда благоприятные для организации, то необходимо учитывать все опасности.

ООО «ОПТТОРГ» обязано непрерывно улучшать все сферы собственной деятельности, вводя разные новшества, в взаимосвязи с наличием объективных внешних массовых действий, к которым относятся:

- формирование науки и техники;
- повальное расширенное воспроизводство;
- конкуренция [4].

При увеличении доли рынка и при повышении стоимости продукции предприятие получит прибыль в сумме 1844615 руб., что говорит о повышении прибыли за 2016 год на 904,2 руб.

Рассчитаем влияние внедрения данных мероприятий на прибыль от продаж в 2016 год, который представим в таблице ниже.

Таблица 3.6- Расчет влияния внедрения предложенных мероприятий на прибыль от продаж в 2016 г.

Показатели	2016 г.	2017 г., прогноз	Изменение, (+,-)	Темп прироста, %
Выручка от реализации продукции и услуг, руб.	9630843	14929928	5299085	155,0
Себестоимость товаров, руб.	7841060	9445545	1604485	120,5
Валовая прибыль	1789783	5484383	3694600	306,4
Коммерческие расходы, руб.	1093269	1169798	76529	107,0
Прибыль от продаж, руб.	696514	4314585	3618071	619,5
Рентабельность продаж, %	7,23	28,9	21,7	X

В результате, отметим, что проведенное изучение и анализ формирования спроса и стимулирования реализации позволил рекомендовать

предприятию, в целях предстоящего улучшения управления продажами продукции:

- увеличение затрат на рекламу товаров предприятия и создания рекламного отдела;
- внедрение мероприятий, нацеленных на создание положительного имиджа организации;
- проведение политики бонусов для разных групп покупателей продукции;

Осуществление этих событий позволит значительно прирастить размер выручки от реализации и выгоды организации[22].

Итак, приблизив единые результаты по этому принципиальному пункту, в критериях рынка создание спроса и побуждение реализации считается трудным действием, подверженным воздействию многих причин. Отбор мероприятий и подходов к определению расценок на новую и уже реализуемую продукцию выполняется в рамках маркетинговой политики предприятия[31].

У держателей дисконтной карты - крупных покупателей в розницу, при условии, что накопленная сумма выше, чем 70 тыс. руб., скидку возможно установить в размере $36,6 - 22 = 16,6\%$. Но, для удобства по проведению расчетов определим максимальную скидку равную 15 %. Данная скидка, получит мощный стимулирующий эффект за счет того, что число покупателей увеличится, а соответственно возрастет объем покупок каждого покупателя.

Дальше рассчитаем экономический результат от введения мероприятия, которое направлено на улучшение оптового оборота, а конкретно введения новейшей позиции в ассортимент ООО «ОПТТОРГ» - ламинированной доски.

Произведём расчет финансового результата от ввода данной позиции в комплект исследуемой организации.

Известна потребность возможных клиентов ламинированной доски - от 2,5 тыс.м² до 3,5 тыс.м², иными словами в среднем в месяц размер реализации этой позиции ассортимента составит не меньше 3 тыс. м². Сегодня малые оптовые расценки у перепродавцов (посредников) предлагаются 318 руб. за м². Соответственно, в первый месяц реализации этого вида товара, товарооборот увеличится на: $3*270 = 810$ тыс. руб.

Торговая наценка составит: $270/225,12*100 \% = 19,9 \%$

Остаток ламинированной доски на базе составит 1 683 м². С учётом того, что ООО «ОПТТОРГ» действует с большим количеством строительных организаций, которым раньше не предлагался продукт предоставленного вида, то с большой уверенностью можно допустить, что сохранившийся размер еще успешно будет реализован по стоимости не менее 318 руб. за м². Итак, за 1-ый месяц, после ввода этой позиции – ламинированной доски, в комплект организации, минимальная прибыль составит: $810*19,9 \% = 161, 20$ тыс. руб.

Организационно-технические мероприятия по совершенствованию деятельности по сбыту дадут последующий экономический результат:

- Возможность объединения больших партий (выше 10000 т.) продукции, которая произведена строительными товаропроизводителями.
 - Вывод на международный рынок с большими партиями сделанной продукции.
 - Реализация огромных партий продукции - высокие расценки.
- Гарантия реализации продукции по ценам на внутреннем и внешнем рынке.
- Улучшение охраны и критерий сохранения на имеющихся складах для сделанной продукции фирмы.
 - Возможность устойчивого перспективного планирования строй материалов, которые учитывают конъюнктуру рынка[10].

Заключение

В нашей работе затронута очень важная для настоящего времени проблема улучшения деятельности предприятий по сбыту товаров.

В хозяйственной деятельности организации главными вопросами считаются обеспечение, создание и сбыт (осуществление продвижения) готовой продукции. Работа организации в новых финансовых критериях подразумевает реструктурирование всех многофункциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов. При существующей жесткой конкурентной борьбе основная задача системы управления сбытом заключается в обеспечении завоевания и сохранения предприятием предпочтительной части рынка и достижения превосходства над соперниками. Сбыт продукции обязан рассматриваться под принципиально иным углом зрения – на основании спроса и предложения на рынке. Для существования в рыночных критериях российские товаропроизводители обязаны создавать то, что продается, а не наоборот.

Удовлетворение требования покупателей – сложная задача. Прежде всего, нужно отлично изучить покупателя, другими словами ответить на вопросы: кто приобретает, в каком количестве, по какой стоимости, с какой целью, в каком месте приобретает. Обеспечить, если это необходимо, сервис. Для данного проводят маркетинговые исследования. Необходимо отыскать тот сегмент покупателей, который даст основной сбыт. Популярен закон Парето, на основании которого 20% покупателей гарантируют 80% продаж. Задача заключается в определении данных покупателей, которые составляют отмеченные 20 %.

Сбытовая деятельность является комплексом процедур по продвижению готовой продукции на рынок (создание спроса, получение и

переработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке клиентам, отгрузка и перевозка товаров к месту реализации либо назначения) и организация расчетов за продукцию (введение условий и воплощение процедур расчетов с клиентами за отгруженную продукцию). Основная цель реализации (сбыта) – осуществление финансового интереса производителя (приобретение предпринимательской выгоды) на базе удовлетворения платежеспособного спроса покупателей. Функционирование предприятия на принципах менеджмента имеет собственные индивидуальности, связанные, с тем, что предприятие взаимодействует со своим внешним окружением, на которое оно повлиять практически не в состоянии. Потому успех деятельности компании в совершенной мере находится в зависимости от рыночных критериев. Со своей стороны, предприятие имеет возможность лишь измениться внутренне. В данный момент, когда строительный рынок непрерывно растёт, увеличивается численность, как продавцов, так и клиентов, делается все сложнее отыскать друг друга. Конкретно для облегчения данной задачи служит система маркетинговых мероприятий в организации.

Система реализации товара - главное звено маркетинга. Проблемы, возникающие при управлении сбытовой деятельностью предприятия, имеют комплексный характер. Заключение данных проблем соединено с действенным управлением предприятия в целом. Главной регулирующей причиной формирования ресурсного потенциала торговой организации считается товарооборот.

Своевременный анализ и мониторинг финансовых характеристик приведёт в будущем к стабильному подъему и развитию фирмы, максимизации выгоды, уменьшению издержек обращения и увеличению темпов развития.

Изучение темы совершенствование сбытовой деятельности рассмотрено на примере предприятия ООО «ОПТТОРГ».

Юридический адрес ООО «ОПТТОРГ»: 445032, Самарская область, г. Тольятти, ул. Дзержинского 98, офис 36.

Миссия ООО «ОПТТОРГ» - помочь сделать правильный выбор и создать оптимальные условия для клиентов. Компании посредством отличного сервиса и качественной реализуемой строительной продукции.

Стратегия по сбыту продукции является целенаправленной деятельностью по применению способов и методов, при осуществлении которых осуществляется движение потока продуктов к окончательному покупателю. Главной задачей считается создание условий для перевоплощения потребностей потенциального клиента в настоящий спрос на определенный продукт. К количеству таких критериев относятся составляющие сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) совместно с функциями, которыми они наделены.

Основными сильными сторонами ООО «ОПТТОРГ» являются наличие гарантии и сертификатов на продукцию, а также налаженные связи и отношения с поставщиками. Основными слабыми сторонами в деятельности организации являются наличие сильных конкурентов, неэффективная реклама и зависимость от привлеченных средств.

Судя по численности постоянных покупателей и их поведению, можно сказать о том, что предложенные строительные материалы полностью устраивают покупателей и удовлетворяют спрос. Но все чаще потребители задают вопросы по поводу обновления и модернизации предоставляемых товаров и услуг, что заставляет старательнее действовать в направленности исследования новых дизайнов и сопутствующих товаров. Во взаимосвязи с этим издавна рассматривается вопрос о разработке рекламного отдела организации. В то же время важные юридические лица не расторгают контракта о поставке продуктов и услуг, т.к. считают, строительные материалы, предоставляемые ООО «ОПТТОРГ», высокого уровня производства и поставка их осуществляется в оговоренный сторонами срок.

Для фирмы ООО «ОПТТОРГ» после проделанного анализа более важными и потенциальными оказались способности расширения доли рынка, продолжения выбора и исследования нового направления по введению строительных материалов в продажу

По причине того, что предприятие действует на развивающемся рынке, то для него лучшей станет комбинированная стратегия, направленная на заключение собственных преимуществ перед конкурентами и завоевание лидирующих позиций. Это можно сконструировать последующим образом:

Сначала уменьшать издержки и тем самым закрепить собственную конкурентную позицию, при этом освоить продажу в уже наличествующих строительных рынках строительных материалов и продуктов, потом выйти на новые рынки, заключив контракты в регионах, потом зафиксироваться в них, при помощи приобретения имеющихся торговых строительных компаний, а в предстоящем стремиться к покупке части акций производящих организаций.

Фирмой проработана стратегия по реализации продукции, взаимозависимый комплекс организационных событий, при условии минимизации потерь на товародвижение и максимизация удовлетворения спроса и требований покупателя. Сегодня предприятие удачно поставляет товарный номенклатуру, однако следует увеличивать товаропроводящую сеть.

Необходимо отметить, что предприятие деятельно использует рекламу для продвижения собственной продукции на рынки сбыта. Рекламная информация по стройматериалам на TV по статистике не является эффективной из-за узкой целевой аудитории. Потому ООО «ОПТТОРГ» разработал веб сайт, для комфортного поиска товарных позиций. Не считая этого, создан маркетинговый слайд-шоу о самом предприятии. Это сделано для визитной карточки предприятия. При участии в выставках внедрение такого рода рекламы ориентировано на вовлечение наибольшего количества

посетителей к экспозиции ООО «ОПТТОРГ» Комплект маркетинговой полиграфической продукции состоит из: листовок-проспектов по оборудованию, буклеты разных форматов, в которых описаны технические характеристики, возможности и достоинства предлагаемых строительных материалов, каталог с предоставленными позициями с доскональным описанием производителя, параметров, характеристик.

Еще одним носителем рекламы считаются маркетинговые сувениры, такие как фирменные календари, блокноты, а также промышленного производства с фирменным декорированием – авторучки. Распределение такой маркетинговой продукции реализуется на выставках, на переговорах. На сегодняшний день вышесказанное так же рассматривается в ООО «ОПТТОРГ» для улучшения реализации продукции.

В мероприятиях маркетинга важную роль играет реклама.

ООО «ОПТТОРГ» следует использовать рекламу для решения следующих задач:

- повышение имиджа предприятия ООО «ОПТТОРГ» и его совершенствование;

- обеспечение восприятия ООО «ОПТТОРГ» посредниками;

- возможность конкурировать с другими предприятиями.

Проведенное изучение и анализ формирования спроса и стимулирования реализации позволил рекомендовать предприятию, в целях предстоящего улучшения управления продажами продукции:

- увеличение затрат на рекламу товаров предприятия;

- внедрение мероприятий, нацеленных на создание положительного имиджа организации;

- проведение политики бонусов для разных групп покупателей продукции;

Осуществление этих событий позволит значительно прирастить размер выручки от реализации и выгоды организации.

Библиографический список

1. Асаул, А.Н. Самоорганизация, саморазвитие и саморегулирование субъектов предпринимательской деятельности в строительстве / А.Н. Асаул. - М.: АНО ИПЭВ, 2014. 320 с.
2. Ануфриев И.К., Бурков В.Н. и др. Модели и механизмы внутрифирменного управления 265с.
3. Акимова Л.Д., Аммосов Н.Г. «Технология строительного производства» / Акимова Л.Д., Н.Г. Аммосов - М: Стройиздат., Ленинградское отделение, 2017. 180с.
4. Бакшеев В. Н. Гидромеханизация в строительстве / В.Н. Бакшеев – М.: Издательство Ассоциации строительных вузов, 2014. 208 с.
5. Баззел, Р, Исследование потребителей. / Кокс Д., Браун Р. М. : Юнити. 2012 93 с.
6. Бусов, В. И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учебник для бакалавров / В. И. Бусов, О. А. Землянский, А. П. Поляков. - М.: Юрайт, 2013. 430 с.
7. Булатов, А.С. Экономика: Учебник / А.С. Булатов.-2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство БЕК, 2015. 350с.
8. Герчикова, М.А. Сегментация рынка / М.А. Герчикова. М.: ЮНИТИ 2012 408 с.
9. Горемыкин, В.А., Планирование сбытовой политики фирмы / В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомоллов М.: Инфра М, 2012. 203 с.
10. Гусева М. Н., Коготкова И. З. Маркетинг в строительстве / М.Н. Гусева, И.З. Коготкова – М.: Книжный мир, 2014. 320 с.
11. Дикман Л.Г. «Организация строительного производства» / Л.Г. Дикман – М.: Высшая школа, 2016. 300с.

12. Дикман Л.Г. Организация и планирование строительного производства: управление строительными предприятиями с основами АСУ: учебник для вузов и фак. / Л.Г.Дикман –.: Высшая школа, 2016. 200с.
13. Ильин, А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин, Учебное пособие в 2 ч. Ч.1 Стратегическое планирование. Мн. : Новое знание,2011. 687с.
14. Клишевич, Н. Б. Финансы организаций. Менеджмент и анализ / Н.Б. Клишевич. - М.: КноРус, 2014. 304 с.
15. Ковалев, В. В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. - М.: Финансы и статистика, 2014. 768 с.
16. Ковалев, А.И. Маркетинговый анализ сбытовой политики /А.И. Ковалев, В.В. Войленко - М. : Центр экономики и маркетинга, 2012. 293 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. О.Г. Радынова, Ю.И.Куколев. М.: Прогресс, 1991. –511 с.
18. Кожевина, О. В. Управление изменениями: учеб. пособие; допущено Советом УМО вузов России в области менеджмента / О. В. Кожевина. - М.: ИНФРА-М, 2013. 286 с.
19. Кирнев, А.Д. Организация в строительстве. Курсовое и дипломное проектирование: Учебное пособие / А.Д. Кирнев. - СПб.: Лань, 2012. 416 с.
20. Куприянов, Н.С. и др. Стратегический менеджмент в строительстве: Учебное пособие / Н.С. Куприянов - М.: Инфра-М - Москва, 2014. 336 с.
21. Менеджмент в строительстве: Учебн. Пособие / под ред. И.С. Степанова. - М.: Юрайт, 2012. 540с.
22. Миронов, М. Г. Финансовый менеджмент / М.Г. Миронов, Е.А. Замедлина, Е.В. Жарикова. - М.: Экзамен, 2015. 224 с.
23. Михайлушкин, А. И. Финансовый менеджмент / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко. - М.: Феникс, 2015. 352 с.

24. Невешкина, Е. В. Управление финансово-товарными потоками на предприятиях торговли / Е.В. Невешкина. - М.: Дашков и Ко, 2014. 192 с.
25. Олейник, П.П. Организация планирование и управление в строительстве: Учебник. / П.П. Олейник. - М.: АСВ, 2015. 200 с.
26. Подольский В. И., Савина Н. В. Аудит в строительстве // В.И. Подольский, Н.В. Савина – М.: Академия, 2008. 256 с.
27. Попов Е.В. Продвижение товара Учебник / Е.В. Попов - Екатеринбург.: Наука, 2012. -342 с.
28. Правоторова, А.А. Организация в строительстве. Курсовое и дипломное проектирование: Учебное пособие / А.А. Правоторова. - СПб.: Лань П, 2016. 416 с.
29. Сборщиков, С.Б. Организация строительства (лекции курсовое и дипломное проектирование): Учебное пособие / С.Б. Сборщиков. - М.: АСВ, 2014. 160 с.
30. Теория управления. Менеджмент. Хрестоматия в 3 частях. Часть 3. Японский менеджмент; ГИУСТ БГУ - Москва, 2007. 272 с.
31. Шемякина Т. Ю., Селивохин М. Ю. Производственный менеджмент. Управление качеством (в строительстве) / Т.Ю. Шемякина, М.Ю. Селивохин –М.: Инфра-М - Москва, 2012. 272 с.