

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»
(наименование кафедры)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Разработка рекомендаций по совершенствованию системы сбыта
продукции (на примере ООО КФ «Мирослада»)»

Студент

Н.В. Требунских

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Смышляева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой, д-р.экон наук, доцент М.О. Искосков

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

(личная подпись)

«__» _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Требунских Николай Вячеславович

Тема работы: «Разработка рекомендаций по совершенствованию системы сбыта продукции (на примере ООО КФ «Мирослада»)».

Научный руководитель: канд.экон.наук, доцент Е.Г. Смышляева.

Цел бакалаврской работы - разработка мероприятий по совершенствованию системы сбыта на примере конкретного предприятия.

Для того, чтобы была достигнута цель были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования сбытовой системы;
- провести организационно-экономическую характеристику конкретного предприятия;
- провести анализ организации системы сбыта на предприятии;
- выявить недостатки в существующей системе сбыта предприятия;
- предложить рекомендации по совершенствованию системы сбыта на предприятии.

В качестве объекта исследования в рамках бакалаврской работы было выбрано следующее предприятие: ООО КФ «Мирослада». Предметом исследования в работе выступает непосредственно сама сбытовая система исследуемого предприятия.

Методы исследования – факторный анализ, дедукция, прогнозирование и др.

Границы исследования – 2015 – 2017 гг.

Практическая значимость работы состоит в том, что её отдельные положения в виде материала 2 и 3 глав могут быть использованы специалистами ООО КФ «Мирослада».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х глав, заключения и списка используемой литературы из 31 источника. Общий объем работы 42 страницы машинописного текста.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты формирования системы сбыта на предприятии.....	5
1.1 Понятие системы сбыта и виды сбытовых систем.....	5
1.2 Управление стимулированием сбыта продукции.....	7
2 Анализ организации системы сбыта продукции на предприятии ООО КФ «Мирослада».....	12
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	12
2.2 Анализ системы сбыта на предприятии.....	15
2.3 Анализ системы стимулирования сбыта на предприятии	24
3 Разработка рекомендаций, направленных на совершенствование системы сбыта продукции на предприятии ООО КФ «Мирослада»	30
3.1 Создание интернет-магазина как стратегия совершенствования системы сбыта на предприятии.....	30
3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию дистрибьюторской сети ООО КФ «Мирослада»	34
Заключение	39
Список используемых источников.....	40

Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных рыночных условиях отлаженная система сбыта занимает далеко не последнее место в таблице значимости для предприятия. И здесь стоит подчеркнуть, что не просто наличие системы сбыта является ключом к успеху деятельности предприятия, а наличие именно системы эффективной, а эффективность зависит от грамотного управления такой системой.

Цель бакалаврской работы – разработка мероприятий по совершенствованию системы сбыта на примере конкретного предприятия.

Для того, чтобы была достигнута цель были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты формирования сбытовой системы;
- провести организационно-экономическую характеристику конкретного предприятия;
- провести анализ организации системы сбыта на предприятии;
- выявить недостатки в существующей системе сбыта предприятия;
- предложить рекомендации по совершенствованию системы сбыта на предприятии.

В качестве объекта исследования в рамках бакалаврской работы было выбрано следующее предприятие: ООО КФ «Мирослада». Предметом исследования в работе выступает непосредственно сама сбытовая система исследуемого предприятия.

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

Практическая значимость результатов исследования состоит в возможном применении разработанных мероприятий на практике в ООО КФ «Мирослада» с целью совершенствования своей сбытовой системы.

1 Теоретические аспекты формирования системы сбыта на предприятии

1.1 Понятие системы сбыта и виды сбытовых систем

Понятие «сбыт» представляет собой деятельность по доведению товарно-материальных ценностей, готовой продукции до конечного потребителя. Система сбыта на предприятии предполагает формирование некоего комплекса из сбытовой сети самого предприятия и каналов распределения, выбранных для продажи продукции.

Основной целью функционирования системы сбыта, простыми словами, является не малоизвестное выражение «поставить нужный товар в нужное место и в нужное время». Иными словами, сбытовая система предприятия призвана обеспечить доступность продукции потребителю.

Для достижения этой цели, как правило, решаются следующие задачи:

- выявление потребности в товаре и расчет емкости целевого рынка;
- определение наиболее приемлемых каналов распределения;
- непосредственное доведение продукта до конечного потребителя [4].

Система сбыта как процесс включает в себя такие подпроцессы, как транспортировка, складирование и хранение, продвижение к различного рода посредникам (оптовые и розничные заказчики) и продажа.

Рассматривая систему сбыта как совокупность и структуру с позиций системного подхода можно выделить следующие её элементы:

1) Канал распределения (сбыта) – ключевое звено сбытовой системы, которое определяет особенности функционирования, условия и ограничения сбытовой деятельности.

2) Оптовый посредник – физическое или юридическое лицо, покупающее у заводов-изготовителей продукцию. Наличие оптовых посредников в системе сбыта всегда связано с ограничениями движений производителей в розничной торговле.

3) Розничный посредник - физическое или юридическое лицо, которое покупает товар напрямую у заводов-изготовителей либо через оптовика и продает по собственно установленной цене.

4) Брокер – еще один вид посредника. Отличительная особенность такого посредника в том, что он продает товар, не покупая его в собственность.

5) Комиссионер – также посредник, имеющий склады и хранящий в них товары, продающий эти товары от своего имени, но за счет завода-изготовителя.

6) Консигнатор – посредник, имеющие свои склады и товары, но на основе консигнации. Иными словами, товар передается консигнатору на ответственное хранение.

7) Дилер – сбытовой посредник, покупающий продукцию оптом у изготовителя и торгующий ей в розницу. Как правило, специализируется на товарах длительного пользования [2].

Рассмотрим основные функции сбытовой системы:

- 1) сбытовая система отвечает за выбор каналов распределения;
- 2) формирует сбытовую стратегию предприятия;
- 3) отвечает за формирование партий продукции, их упаковку, складирование, транспортировку;
- 4) система сбыта помогает посредникам в ходе организации и продажи товарной продукции, а также в сборе мнений потребителей о товарах по итогу их продажи [21].

Рассмотрим основные видовые типы систем сбыта:

1. Простая система сбыта – характеризуется наличием двух участников: производитель и потребитель.
2. Сложная система сбыта – характеризуется наличием у предприятия собственной сбытовой сети в виде филиалов, а также сотрудничеством предприятия с различными посредниками (оптовые и розничные фирмы).
3. Традиционная система сбыта – особенностью данной системы является независимость и самостоятельность её участников (производителя, оптовиков и

розничных продавцов). Каждый из участников системы преследует собственную цель в получении максимума прибыли на своем участке сбытовой цепи.

4. Вертикальная система сбыта – особенностью данной системы, наоборот, является объединение всех участников системы общими целями и интересами. Различаются следующие виды вертикальных сбытовых систем: корпоративная, договорная, управляемая административно.

5. Горизонтальная система сбыта – характеризуется наличием нескольких предприятий с целью освоения данного сегмента рынка.

6. Многоканальная система сбыта – характеризуется множественностью каналов распределения (использование для продажи собственное сети, а также услуги посредников) [23].

1.2 Управление стимулированием сбыта продукции

Стимулирование системы сбыта – немаловажный процесс на каждом предприятии. Стимулирование сбыта представляет собой комплекс мер по увеличению количества продаж продукции и повышению заинтересованности покупателей [18].

Для того, чтобы стимулировать систему сбыта необходимо стимулировать спрос, то есть побуждать покупателей на покупку большего количества продукции. И в данном случае необходимо не только стимулировать покупателей на покупку определенного продукта, но также и продвигать имидж предприятия, чтобы потребители всегда узнавали данный товарный знак или бренд и доверяли ему. Для того, чтобы стимулировать систему сбыта необходимо придерживаться двух следующих негласных правил:

1. Ориентация на продукт. Данное правило заключается в том, что стимулирование сбыта должно соответствовать этапам жизненного цикла продукта. Так как на этапе выведения товара на рынок он ещё неизвестен

потребителям, то предприятию с целью стимулирования сбыта необходимо создать в сознании конечных потребителей первичный положительный образ товара. Потребитель должен отличать новый вышедший товар от товаров ближайших конкурентов, это следует делать на этапе роста. На этапе зрелости, когда товар уже широко известен потребительской публике для поддержания спроса необходимо постоянно напоминать потребителю о наличии такого товара на рынке и акцентировать внимание покупателей на отличительных свойствах продукта.

Когда же наступает этап спада, то у предприятия есть два варианта решения: первое, либо постепенно убирать продукт с производства и рынка сбыта, либо, второе, модернизировать уже имеющийся товар. Модернизация и модификация в этом случае могут дать дополнительный толчок к стимулированию системы сбыта [11].

2. Ориентация на потребителя. Функционирование системы сбыта должно быть выстроено таким образом, чтобы соответствовать степени готовности потребителя воспринимать товар.

Существуют следующие степени готовности потребителей к восприятию продукта:

- первая степень восприятия – это полное отсутствие знания о товаре. Потребитель в этом случае не знает о существовании товара абсолютно ничего. Главная задача производителя в этом случае – довести информацию до конечного потребителя о существовании и производстве такого продукта, чтобы в дальнейшем у потребителя отложилось в голове хотя бы название товара или название завода-изготовителя.

- вторая степень восприятия – частичное знание о товаре. В этом случае потребитель владеет фрагментарной информацией о товаре и производителе. Главная задача – сформировать в сознании клиентов более детальные знания о товаре и его потребительских свойствах.

- третья степень восприятия – конкретное знание о товаре. На этой стадии у потребителя может сложиться как положительное, так и отрицательное мнение

по поводу производимого продукта. Главная задача предприятия в этом случае – сформировать максимально положительное отношение потребителей к товару посредством убеждения клиентов в полном соответствии товара их потребностям и предпочтениям.

- четвертая степень восприятия – потребители знают о товаре, но отдают предпочтение товарам конкурентов. На этой стадии главная задача состоит в максимальном убеждении потребителей в отношении преимуществ вашего товара, начиная от качества продукта и заканчивая его дизайном.

- пятая степень восприятия – потребители отдают предпочтение вашему товару, но не до конца уверены в необходимости его покупать. Главная задача – формирование картины в глазах потребителей о жизненной необходимости приобретения этого продукта [26].

Стимулирование сбыта обычно нацелено на разную целевую аудиторию. Существуют следующие виды целевых аудиторий:

1. Потребитель. Наиболее важная целевая аудитория, так как именно на конечного потребителя ориентировано стимулирование сбыта. Цель такого стимулирования – привлечение как можно большего круга потребителей к покупке производимого товара и удовлетворению потребностей клиентов.

2. Продавец. Данную целевую аудиторию необходимо тоже мотивировать со стороны производителя, так как хорошо замотивированный продавец – гарантия к успеху продаж производимого продукта. Предприятию-изготовителю стоит разработать комплекс мер по эффективной мотивации своих продавцов.

3. Торговый посредник. Так как именно это звено является, как правило, промежуточным между производителем и конечным потребителем, то на его стимулирование тоже стоит обратить внимание. Цели стимулирования в этом случае будут связаны с приданием выпускаемой продукции определенного имиджа и узнаваемости, увеличение количества товара в торговой сети и повышении заинтересованности посредника в участии в сбыте [1].

Стимулирование сбыта зависит от его целей. Эти цели составляют три группы:

- предложение цены. Сюда входят различные продажи по сниженным ценам, скидки);
- предложение в натуральной форме. Как правило, это премии и образцы товара;
- активное предложение. Проведение различных акций, конкурсов и лотерей [19].

Различные виды стимулирования можно классифицировать по-разному, применяя их к любой торговой точке. Это зависит от их происхождения и действия на клиентов. В таком случае, выделяют три обобщенные типы стимулирования:

- общее стимулирование. Оно применяется на месте продажи товара. Особенностью такого вида является заданность темы. Это стимулирование служит инструмента оживления торговли;
- избирательное стимулирование. При таком виде товар располагается вне места общей выкладки. Его помещают на более выгодные позиции;
- индивидуальное стимулирование. Его применяют в местах общей экспозиции товаров [13].

После того, как определены цели и поставлены задачи продвижения, разрабатывается стратегия продвижения товара. Проводится сегментация рынка и обозначается целевая аудитория потребителей.

Сегментация рынка представляет собой методику определения объектов и нахождение частей рынка, на которые нацелена маркетинговая деятельность организации. при другом понятии, сегментация представляет собой управленческий подход, который направлен на принятие решений на рынке.

Целевая аудитория (целевая группа) – это группа потребителей, на которую направлено продвижение (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, пропаганда). При правильном определении целей и сегментации рынка напрямую зависят эффективность продвижения и стратегия [14].

Выделяют три основных варианта определения целевой группы и сегментации:

1. Все потенциальные потребители являются целевой аудиторией. При этом, выход на рынок осуществляется с единым комплексом продвижения.

2. Проводится сегментация рынка по какому-либо признаку. Всех потенциальных клиентов разбивают на несколько целевых групп и для каждой формируют отдельный комплекс продвижения. Несмотря на это, при применении рекламы следует обратить внимание на одно правило. В одном рекламном обращении противопоказано приводить доводы, которые ориентируются на все сегменты потребителей. При таком поведении, может получиться, что один довод будет противоречить другому.

3. После сегментирования потребителей по варианту 2 в целевую аудиторию можно включить только один сегмент с расчетом; что потребители других сегментов получают информацию или будут убеждены купить наш товар потребителями целевого сегмента [7].

После определения целей, задач и целевой группы, необходимо выбрать стратегию. Выделяют две стратегии продвижения товара - вынужденная стратегия и стратегия проталкивания.

При вынужденной стратегии продвижение товара направленно на конечного потребителя. Рассчитывается, что конечный спрос окажется достаточно интенсивным. Это будет вынуждать торговые организации осуществлять закупку позиционируемого товара.

При стратегии проталкивания, продвижение товара направленно на торгового посредника. Рассчитывается, что именно он самостоятельно будет продвигать позиционируемый товар по торгово-распределительным каналам к конечному потребителю.

2 Анализ организации системы сбыта продукции на предприятии ООО КФ «Мирослада»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью КФ «Мирослада», основанное в 1994 году – кондитерская фабрика, занимающаяся производством и продажей кондитерских изделий. В номенклатуру производимой продукции входят печенья, конфеты, вафли, шоколад, рулеты, пирожное и многое другое.

Юридический адрес местонахождения предприятия: 440068, Россия, г. Пенза, ул. Ереванская, д. 16.

Цель предприятия, как и любого другого хозяйствующего субъекта – получение максимальной прибыли. ООО КФ «Мирослада» имеет в собственности обособленное имущество, как юридическое лицо может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

В 2003 году предприятие было реорганизовано ввиду произошедшего слияния нескольких других кондитерских предприятий, которые работали в разных ценовых сегментах. Деятельность данных предприятий была сосредоточена на выпуске шоколадной и вафельной продукции.

Стоит отметить, что на предприятии ООО КФ «Мирослада» функционирует самое высокотехнологичное оборудование, которое позволяет производить кондитерскую продукцию высокого качества и отвечающую современным требованиям потребителей. Процесс производства продукции на заводе полностью автоматизирован и контролируется с помощью АИСУ, которая, в свою очередь, с помощью заданных параметров и в зависимости от вида продукта, рецепта его приготовления, контролирует все процессы, начиная от температуры воздуха и заканчивая скоростью операций. Основными процессами в автоматизированной системе управления выступают подготовка,

смешивание и измельчение компонентов, темперирование шоколада, заполнение емкостей шоколадной начинкой и топпинг в виде добавления других компонентов (орехов, риса), глазирование, обертывание и упаковка.

На предприятии на всех этапах производственного цикла происходит контроль качества, будь то поставка сырья или упаковка готового продукта. Контроль качества осуществляется на основе процедуры положительного разрешения по выпуску готовой продукции. Цель данной процедуры состоит в обеспечении выпуска такой продукции, которая отвечает принятым стандартам, нормам и законодательству страны.

На сегодняшний день, по оценкам экспертов, данное предприятие занимает достаточно большую нишу на рынке кондитерских изделий. Однако, в регионе, продажи предприятия не имеют высоких темпов роста. Это связано, в первую очередь, с ценовой политикой предприятия и выпуском дорогих конфет. Предприятию необходимо произвести некоторые изменения в ценовой и ассортиментной политике с целью увеличения количества продаж.

Рассмотрим организационную структуру ООО КФ «Мирослада», филиала г. Тольятти, которая представлена на рисунке 2.1.

Организационная структура филиала предприятия в городе Тольятти представлена на рисунке 2.1.

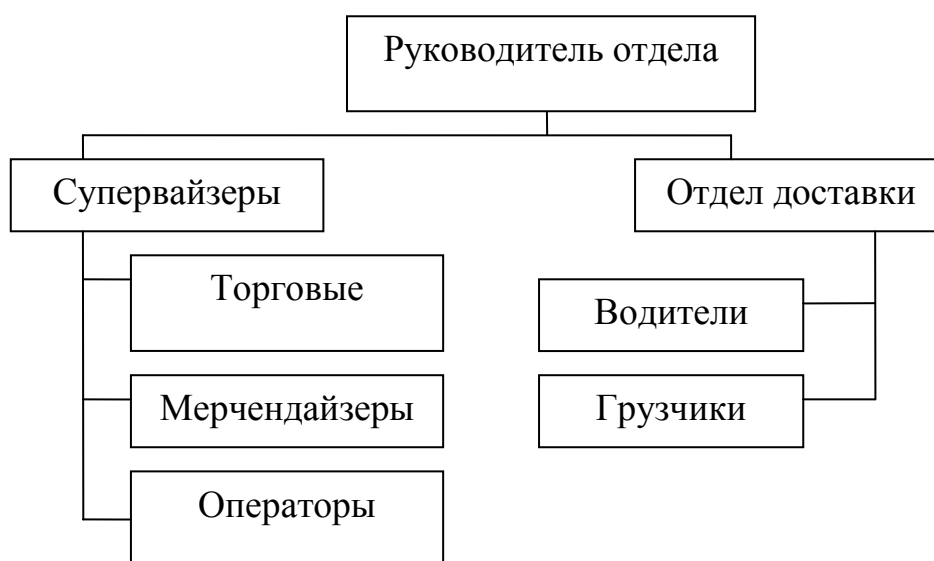


Рисунок 2.1 - Организационная структура филиала ООО КФ «Мирослада» в г. Тольятти

Как видно из рис. 2.1 данная структура является линейно-функциональной, что обеспечивает весьма быстрое исполнение подчиненными приказов, распоряжений и указаний.

Далее перейдем к рассмотрению основных технико-экономических показателей деятельности ООО КФ «Мирослада» за 2015 – 2017 гг. (таблица 2.1).

Таблица 2.1

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО КФ
«Мирослада» в 2015-2017гг.

Показатели	Ед. изм.	2015	2016	2017	Отклонения 2017г. от 2015г. (+,-)	% вып.
1	2	3	4	5	6	7
1. Объем реализованной продукции (форма №2)	тыс. руб.	1 258 823	1 625 558	3 253 605	2 034 786	261,6
2. Себестоимость продукции и услуг	тыс. руб.	436 564	568 723	1 384 536	547 572	317,1
3. Численность персонала	чел.	21	22	15	-2	50,5
4. Среднемесячная заработная плата	руб.	4 504,8	5 405,1	7 473,7	2 568,5	152,4
5. Выработка (производительность труда), (стр.1 : стр.3)	тыс. руб.	55 543,5	74 050,8	173 347,8	113 403,5	285,2
6. Стоимость основных средств (форма №1)	тыс. руб.	1 204 337	1 243 155	1 404 333	155 556	116,6
7. Фондовооруженность (стр.6/стр.3)	руб.	57 345,4	56 508,5	73 512,3	1 6562,5	128,5
8. Прибыль от продаж (ф. №2)	тыс. руб.	816 533	1 053 070	1 856 745	1 075 816	232,2
9. Рентабельность (стр.8/стр.1)*100%	%	64,5	64,6	57,6	-7,3	

Как видно из таблицы 2.1 за анализируемый период произошло увеличение выручки на 2034786 тыс. руб., что в процентном соотношении больше на 261,6% по сравнению в 2015 годом.

Выросла и себестоимость производимой продукции с 436564 тыс.руб. до 1384536 тыс. руб., разница составила 317,1 % в 2017 году по сравнению с 2015 г. Стоит отметить, что темпы роста себестоимости выше темпов роста выручки,

что является негативным фактором в работе предприятия и в дальнейшем может привести к ухудшению финансового состояния организации.

Соответственно с увеличением выручки произошло и увеличение прибыли и, как показано в таблице, прибыль увеличилась на 1075816 тыс. руб., что в процентах на 232,2 % больше, чем показатель 2015 г.

Произошло сокращение промышленно-производственного персонала, и, как следствие, выросла заработная плата оставшихся сотрудников. Также повысилась производительность труда, что примечательно, особенно ввиду сокращения численности.

За исследуемый период увеличилась и стоимость основных производственных фондов с 1204337 тыс. руб. до 1404333 тыс. руб.

Однако, рентабельность продаж имеет тенденцию к снижению, что вызвано быстрыми темпами роста себестоимости продукции. Произошло падение рентабельности на 7,3 % за анализируемый период. Для того, что увеличить этот показатель предприятию необходимо внедрить мероприятия с целью наращивания объемов продаж и эффективного использования оборотных средств.

2.2 Анализ системы сбыта на предприятии

Системы сбыта на исследуемом предприятии построена на основе двух подсистем, а именно:

- система сбыта через собственную сеть;
- посредническая (дистрибьюторская, оптовая) система сбыта.

Собственная система сбыта представляет собой обособленный отдел, а также группу филиалов предприятия в разных городах страны, занимающихся сбытом производимой продукции со складов предприятия. Филиалы предприятия напрямую подчиняются отделу сбыта ООО КФ «Мирослада». В их обязанности входит проведение маркетинговых исследований, формирование эффективной сбытовой политики, предоставление отчетов о

проделанной работе отделу сбыта и др. По области и ближайших регионах филиалы ООО КФ «Мирослада» представлены в городах Самара, Тольятти, Ульяновск, Димитровград. Стоит добавить, что создание собственной системы сбыта весьма дорогостоящий процесс, связанный с огромными затратами предприятия.

Отметим основные преимущества в создании собственной сбытовой сети:

1) Непосредственный и прямой контакт с конечным потребителем. Это преимущество выражается в способности филиала предприятия получать первичную и достоверную информацию от конечного клиента о его сегодняшних предпочтениях, потребностях и возможностях. Имея такую информацию, филиал вполне может повлиять на мотивацию потребителя купить продукцию предприятия, что делает последнего более конкурентоспособным в занимаемом им сегменте рынка.

2) Реализация только продукции собственного производства. Это преимущество играет выгодную роль для сотрудников филиала, так как продавать необходимо уже известный ассортимент по уже известной и регламентированной маркетинговой и сбытовой стратегии.

3) Тотальный контроль товародвижения, объемов реализованной филиалом продукции, объемов возвратов и их причины.

Как было отмечено ранее, создание собственной сбытовой сети влечет за собой большие затраты, ограничение которых способствует развитию посреднической сети. В своей деятельности ООО КФ «Мирослада» действует через следующих посредников:

- розничные предприятия, расположенные по местонахождению самого завода в г. Пенза и его округе;

- оптовые предприятия, которые приобретают продукцию ООО КФ «Мирослада» в собственность по оптовой цене и торгуют в последствие от своего имени и со своей установленной цене. Такие предприятия, как правило, имеют уже устоявшийся круг потребителей. Основными оптовыми фирмами, сотрудничающими с ООО КФ «Мирослада» являются:

- 1) г. Нижний Новгород ООО «АРГО»;
- 2) г. Рязань ИП Карпов;
- 3) г. Тверь ООО «Флат»;
- 4) г. Самара ООО «Ладога» и ООО «СанКон».

Отметим также основные преимущества использования оптовой посреднической сети:

1) Более быстрая поставка продукции. Так как у оптовых предприятий, как правило, есть собственный транспорт или же они пользуются услугами экспедиторских компаний, то возможность доставить товар быстрее возрастает ввиду того, что оптовики находятся на всей территории сегмента, что позволяет им привлечь и охватить большее количество потребителей.

2) Использование посреднической сети для сбыта позволит значительно сэкономить ресурсы на осуществление материально-технического снабжения и объема обработки учетной документации.

3) При поставке продукции посреднику он получает о нем определенную информацию, вследствие чего может опубликовать каталоги, которые, в свою очередь, могут повлечь увеличение числа продаж, являясь для потребителя неким «гидом» по ценам, качеству и предложению продукции.

4) Посредник в лице оптовой фирмы попутно может оказывать различного рода услуги.

- дистрибьютор - еще одна посредническая сеть и разновидность оптовых предприятий. Основными дистрибьюторами ООО КФ «Мирослада» являются ООО «Канди» (г. Оренбург), ООО «Мокко» (г. Уфа), ООО «Восток» (Московская обл., г. Жуковский). Дистрибьюторы также имеют свои помещения для хранения покупаемой продукции и свой транспорт. Такие посредники приобретают продукции на особых условиях и с различными скидками, а завод-изготовитель предоставляет им кредит и особые условия поставки. Взамен на такие поощрения дистрибьюторы ведут активную рекламную кампанию производимой продукции ООО КФ «Мирослада», что увеличивает узнаваемость торговой марки и расширяет сегмент занимаемой

рыночный ниши. Также для популяризации завода дистрибьюторам необходимо проводить презентации товара, прямые встречи с покупателями, семинары и прочие мероприятия.

Таким образом, исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод, что сбытовая сеть ООО КФ «Мирослада» состоит из собственной сети и посреднической сети. Посредническая сеть состоит из розничных и оптовых предприятий, а также дистрибьюторов.

Как отмечалось ранее, всю сбытовую сеть контролирует отдел сбыта ООО КФ «Мирослада», который возглавляет коммерческий директор. В его обязанности входит координация деятельности как собственной сбытовой сети, так и через посредников, а также активное отслеживание ситуации по продажам.

Управление каналами распределения на предприятии включает в себя следующие процессы:

1) Планирование по каналам распределения, а также планирование между участниками канала.

2) Мотивация и стимулирование посредников. Данный процесс выражается в возможности применения различных акций, скидок и бонусов для посредников. Это помогает установить с посредниками взаимовыгодные партнерские отношения, направленные на совместное планирование деятельности канала сбыта, маркетинговую поддержку и др.

3) Контроль и коммуникации. Происходит отслеживание таких важных показателей, как цена товара, качество обслуживания, соблюдение требуемого ассортиментного плана, соблюдение частоты и ритмичности закупок и т.п.

Перейдем к непосредственному рассмотрению каналов сбыта ООО КФ «Мирослада». Для этого обратимся к таблице 2.2.

Типы каналов сбыта ООО КФ «Мирослада»

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

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

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

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

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

Далее перейдем к рассмотрению процесса получения выручки предприятием по имеющимся каналам сбыта. Обратимся к таблице 2.3.

Таблица 2.3

Поступление выручки ООО КФ «Мирослада» по каналам распределения за 2015-2017 гг.

Канал распределения	Ед. изм.	2015	2016	2017	Отклонен ия 2017г. от 2015г. (+,-)	Темп роста %
Прямой маркетинг	тыс.руб.	-	-	-	-	-
Продажи без привлечения	тыс.руб.	-	-	-	-	-

торгового персонала						
Продажи осуществляемые собственным торговым персоналом (филиалы)	тыс.руб.	285525,3	407500	851338,34	511805,1	255,8
Конвекционные каналы (реализуется за счет розничных и оптовых предприятий торговли)	тыс.руб.	478352,7	151555	1251571,4	773218,7	211,1
Вертикальные маркетинговые системы (реализуется за счет дистрибьюторов)	тыс.руб.	450541	570455	1185155,2	154758,3	241,5
ИТОГО	тыс.руб.	1258823	1125558	3253105	2034781	211,1

Анализируя представленные данные, отметим, что за исследуемый период произошло увеличение прибыли по всем используемым каналам распределения. Так, продажи с использованием собственной сбытовой сети увеличились на 511805,1 тыс.руб., что в процентом соотношении больше на 255,8 % в сравнении с 2015 г. Розничные и оптовые продажи также выросли на 773218,7 тыс.руб., в процентах на 211,1 % в отношении 2015 г. Продажи через дистрибьюторов также выросли и составили на 2017 г. 1185155,2 тыс.руб., что на 241,5 % больше, чем продажи за 2015 г. Исходя из данных таблицы, можно сделать вывод, что наибольший темп роста наблюдается у такого канала сбыта, как продажи через филиалы предприятия. Второе место по темпам роста занимают дистрибьюторские продажи, а третье – продажи оптовые и розничные.

Далее проведем анализ структуры поступления денежных средств, получаемых от использования известных каналов сбыта (таблица 2.4).

Таблица 2.4

Структура поступления выручки ООО КФ «Мирослада» по каналам распределения за 2015-2017 гг.

Канал распределения	Ед. изм.	2015	2016	2017	Отклонения 2017г. от 2015г. (+,-)	Темп роста %
Прямой маркетинг	%	-	-	-	-	-
Продажи без привлечения торгового персонала	%	-	-	-	-	-
Продажи осуществляемые собственным торговым персоналом (филиалы)	%	23	25	21	3	113,0
Конвекционные каналы (реализуется за счет розничных и оптовых предприятий торговли)	%	38	40	38	0	100,0
Вертикальные маркетинговые системы (реализуется за счет дистрибьютеров)	%	35	35	31	-3	52,3
ИТОГО	%	100	100	100	-	-

Как видно из таблицы, на протяжении анализируемого периода происходило увеличение доли выручки именно по каналу сбыта в виде использования собственных филиалов предприятия. Это говорит, в первую очередь, о грамотной и верной политике предприятия в области сбыта. Доли продаж через розничные, оптовые и дистрибьюторские сети также имели тенденции к изменениям, но данные изменения были не настолько масштабными.

Исходя из вышеизложенного, можно сказать, что для своего развития и дальнейшего успеха предприятию необходимо развивать продажи, осуществляемые собственным торговым персоналом (филиалы).

В современной рыночной экономике развитие каналов распределения и систем сбыта происходит в двух направлениях: организация вертикальных маркетинговых систем или ВМС и развитие прямого маркетинга, который

открывает свои возможности преимущественно через использование глобальной сети Интернет. Рассмотрим экспертную таблицу 2.5, на которой представлена матрица каналов сбыта и их участников.

Таблица 2.5

Матрица выбора канала и их участников

Показатель	Вес показателя	Тип канала		
		Прямой	Конвекционный	ВМС
Выполнение стратегических целей				
Достижение целевых потребителей	0,3	3	5	5
Экономичность	0,2	1	2	4
Возможность подчеркнуть конкурентные преимущества продукта	0,15	5	1	3
Возможность осуществления контроля				
Возможность получить требуемую отчетность	0,2	4	0	3
Возможность контролировать выкладку товара в рознице	0,15	4	1	3
Сумма баллов	1	3,11	2,2	3,8

Исходя из данных таблицы, делаем вывод о том, что наиболее предпочтительными на сегодняшний день методами сбыта являются развитие вертикальных маркетинговых систем и организация прямого маркетинга.

Судя по выше проанализированным таблицам, данные направления у предприятия никак не развиваются, на что стоит обратить пристальное внимание руководства. В свою очередь, развиваются такие каналы распределения, где в скором времени могут произойти конфликты вследствие дублирования собственной торговой сети и конвекционного канала распределения.

Таким образом, по результатам проведенного анализа был выявлен ряд как преимуществ, так и недостатков в существующей системе сбыта предприятия. Основными недостатками следует отметить:

- применение несколько устаревших каналов сбыта;

- снижение эффективности системы сбыта предприятия ввиду дублирования собственной торговой сети и конвекционного канала распределения.

2.3 Анализ системы стимулирования сбыта на предприятии

Система стимулирования сбыта на исследуемом предприятии построена на основе следующих принципов:

1) Стимулирование конечных потребителей продукции. Данное направление означает применение следующих методов:

- осуществление продаж продукции по сниженным ценам (особенно это применимо к видам новой продукции). Производитель специально указывает на упаковке маркировку с пометкой скидка и причину, например, товар-новинка. Данный способ является довольно эффективным стимулятором продаж;

- проведение различных конкурсов с целью завлечь больше клиентов и, соответственно, продать больше продукции. При покупке специально отмеченного товара потребитель становится участником определенного конкурса, условия которого, как правило, прописаны на упаковке. По итогу конкурса победители получают призы;

- вручение подарков. Данный метод преимущественно работает на детскую аудиторию потребителей продукции предприятия. Для привлечения большего количества детей предприятием в упаковки вкладываются различные цветные наклейки, магнитики, стикеры и т.д. О том, что в продукте есть подарок свидетельствует соответствующая запись на упаковке.

Далее проведем анализ затрат предприятия, которые направлены на стимулирование конечных потребителей продукции. Для этого обратимся к таблице 2.6.

Таблица 2.6

Затраты ООО КФ «Мирослада» на стимулирование сбыта потребителей

Канал распределения	Ед. изм.	2015	2016	2017	Отклонения 2017г. от 2015г. (+,-)	Темп роста, %
Продажи по сниженным ценам	тыс.руб.	22158,1	41727,7	63669,2	41511,1	283,45
Конкурсы	тыс.руб.	35152,1	58175,1	54157	54544,3	237,51
Подарки	тыс.руб.	32055,7	25551,8	55111,8	23512,1	173,40
ИТОГО	тыс.руб.	54411	130355	214084	115173	221,71

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что за исследуемый период произошел рост затрат предприятия по всем каналам сбыта. Наибольший рост произошел по такому каналу распределения, как продажи по сниженным ценам и составил на 283,45% больше, чем затраты на продажи в 2015 г. Суммарно все затраты предприятия на стимулирование сбыта конечных потребителей выросли на 221,71 %.

Если рассматривать затраты структурно по годам, то в 2015 г. наибольший вес имели затраты, связанные с проведением конкурсов для потребителей и составили 42% от общей суммы затрат 2015 г. По данным за 2016 г. наибольший вес пришелся также на статью затрат, связанную с проведением конкурсных акций и составил 45% в структуре затрат анализируемого года. В 2016 г. 32 % заняли продажи по сниженным ценам, а 23 % - вручение подарков. В 2017 г. же году основную массу составили затраты по статье с продажами по сниженным ценам и составили 44% от общего веса. Статьи затрат с проведением конкурсов и вручением подарков заняли 30 и 26 % соответственно.

Низкие темпы роста, а порой и уменьшение затрат на такую статью, как подарки является весьма негативным фактором, так как именно детская аудитория является самой крупной потребительской аудиторией предприятия.

Если проанализировать затраты по отношению к выручке, то можно прийти к выводу о формировании отрицательной тенденции, так как отсутствие

стимулирования сбыта или его неэффективная организация будет сказываться, в первую очередь, на объемах выручки.

2) Стимулирование торгового персонала предприятия. Целями данного стимулирования являются:

- повышение конкурентоспособности, борьба с прямыми конкурентами;
- повышение осведомленности о товаре. Зачастую при покупке нового товара торговыми представителями или дистрибьюторами у них возникает недоверчивое отношение к новинке ввиду незнания ее потребительских свойств, а также возможности включения в уже имеющийся ассортимент. Мероприятия, преследующие цель в повышении осведомленности о товаре, могут замотивировать продавцов, придать им уверенность в себе и внушить доверие к новым предложениям.

- увеличение объемов продаж. Данная цель выражается в мотивации торгового персонала, а именно мотивации материальной. Используя различные материальные инструменты мотивации (премии, конкурсы) в отношении торгового персонала, произойдет повышение количества продаж, так как персонал будет более динамичным и заинтересованным в большей продаже продукции. Когда сбыт товара переживает застой и объем продаж не растет, мероприятия стимулирования подстегнут менеджеров, которые за короткое время приложат усилия и повысят обычный уровень продаж.

Для реализации этой цели на исследуемом предприятии ООО КФ «Мирослада» применяются следующие стимулирующие факторы:

- премия за выполнение плана. Данное вознаграждение выплачивается к основной заработной плате или по итогам года за выполнение планов продаж. Максимальный размер премии составляет две месячные заработные платы. С целью постоянной мотивации своего персонала ООО КФ «Мирослада» делит премию на отдельные части и выплачивает её в течение года пропорционально выполненному плану.

- премия за решение конкретной задачи. Премирование такого вида применяется лично к кому-то, индивидуально. Особенностью такого

премирования является его применение только к тем, кто непосредственно осуществляет продажи. Премия выплачивается за перевыполнение месячного плана продаж и составляет определенный процент, в зависимости от того, насколько перевыполнен план.

Также для стимулирования торгового персонала предприятием организуются различные конкурсы для сотрудников. Суть таких конкурсов: каждый из участников конкурса имеет одинаковые шансы выиграть, возможность победы и получения выигрыша складывается из индивидуальных достижений каждого из участвующих в конкурсе. Индивидуальные достижения представляют собой набор заданий на определенный период, которые необходимо выполнить участникам. За выполнение каждого задания участнику присуждаются определенные баллы. Таким образом, человек, набравший большее количество баллов становится победителем и получает денежный выигрыш. За счет проведения подобного рода конкурсов на предприятии возрастает здоровая конкуренция между сотрудниками и, как следствие, происходит повышение эффективности работы всего торгового персонала.

3) Стимулирование торговой сети (посредников). Исследуемым предприятием ООО КФ «Мирослада» применяются различные инструменты стимулирования посреднической сети:

- скидки на новый товар для посредников при введении его на рынок. Самый применяемый метод стимулирования на исследуемом предприятии. Данные скидки применяются как в отношении оптовиков, так и в отношении розницы. Размер скидки считается в зависимости от объема поставки и колеблется в интервале от 5 до 10 %;

- скидки в зависимости от объема закупки, стимулирование на покупку большой партии продукции;

- помощь в проведении рекламных кампаний для увеличения числа продаж, осуществляемых посредниками. Данное направление выражается в установке предприятием оборудования для рекламы непосредственно в местах продаж, помощь в более выгодном размещении товара и т.д.

В зависимости от предоставляемых услуг фирмой устанавливается размер вознаграждения (компенсации). Это стимулирование все чаще применяется в супермаркетах, так как там оно легко контролируется со стороны ООО КФ «Мирослада».

Далее перейдем к анализу организации системы сбыта на исследуемом предприятии. Система сбыта на предприятии выстроена таким образом, что все структурные подразделения тем или иным образом связаны между собой и перекликаются с этой системой. Взаимодействие функциональных подразделений и филиалов сбытовой сети происходит посредством организации обратной связи между ними и отделом сбыта. Рассмотрим процесс взаимодействия более подробно.

Отдел сбыта в своей деятельности ежемесячно должен достигать плановых показателей по реализации продукции. Эти показатели, в свою очередь, формируются отделом маркетинга на основе анализа рынка и существующей потребности в производимой продукции, а также на основе показателей деятельности предприятия, формируемых планово-экономическим отделом.

Получая такие показатели от вышеперечисленных структурных подразделений отдел сбыта формирует план продаж, который в последующем рассылается всем филиалам сбытовой сети, а также посредникам (розничные и оптовые фирмы, дистрибьюторы). После получения планов продаж ответственными исполнителями осуществляется непосредственно сама деятельность по сбыту продукции фабрики.

По итогам месяца и результатам деятельности отделом сбыта, на основе данных филиалов и посредников, формируется отчетная документация по выполнению плана продаж. Это и является обратной связью или обратным информационным потоком.

Данная документация является базой для проведения анализа как планово-экономическому отделу, так и отделу маркетинга и другим структурным подразделениям. Исходя из полученных данных от отдела сбыта,

ПЭО может произвести корректировки в план производства следующих периодов, отдел маркетинга может провести исследования по поводу целесообразности продвижения новых видов продукции.

Такое взаимодействие на предприятии между структурными подразделениями характеризует систему сбыта как интегрированную структуру управления. Можно сказать, что развитая система сбыта на ООО КФ «Мирослада» функционирует в рамках стратегии развития предприятия и является весьма эффективной.

В заключение хотелось бы добавить и охарактеризовать деятельность предприятия по реализации продукции. В 2017 году объем реализации увеличился на 2034781 тыс. руб., что в процентном соотношении больше на 211,1 %, чем показатель 2015 г. Однако рентабельность имеет тенденцию к снижению и постепенно снижается с 14,5% 2015 г. Для того, чтобы предприятию повысить рентабельность необходимо увеличивать объемы реализации и более эффективно использовать оборотные средства.

3 Разработка рекомендаций, направленных на совершенствование системы сбыта продукции на предприятии ООО КФ «Мирослада»

3.1 Создание интернет-магазина как стратегия совершенствования системы сбыта на предприятии

Одним из мероприятий по улучшению системы сбыта является создание интернет магазина. Обычно он представляет собой каталог товаров и предлагаемых услуг, в котором перечислены характеристики данной продукции. Также присутствует цена и изображение продукции. При использовании интернет-магазина потребитель делает выбор, формируя заказ в корзину. После чего идет оформление, где потребитель вводит всю необходимую информацию о доставке товара. Зачастую выбор падает на доставку товара курьером и оплатой наличными денежными средствами при получении. Вторым по частоте падает выбор на доставку почтой. Так же существует безналичный метод оплаты, сюда можно отнести оплату при помощи кредитной карты, электронного кошелька и т.д. Также возможен вариант самовывоза.

Обратим внимание на главные преимущества интернет-магазина.

Одним из главных преимуществ являются сниженные цены на товар по сравнению с обычным магазином. Этот факт вызван тем, что отсутствует арендная плата за помещение магазина. Так же нет необходимости оплачивать содержание в порядке торгового зала, оплату службы охраны, заработную плату рабочих и служащих и т.д. Как следствие, работа интернет-магазина ведется без посредников.

Вторым по важности преимуществом является экономия времени покупателя. Выбирая и приобретая товары через интернет ведется экономия свободного времени. В интернет-магазин можно зайти в любое время суток не закрываясь на технический перерыв. Они работают без выходных и праздников. Есть возможность быстро и доступно сравнить товар в разных

магазинах. У них нет очередей. При просмотре товара есть возможность выйти и зайти в следующий раз, не теряя информации о найденном продукте, т.к. все данные о нем сохраняются в личном кабинете потребителя. Продолжить выбор можно в любое удобное время.

Следующим преимуществом является бесплатная доставка по городу, которая существует в большинстве случаев. После оформления заказа специальная служба доставит товар в любое удобное место для потребителя, например, офис, дом и т.д. Потребителей не беспокоит проблема таскания тяжелых сумок, тем самым решается вопрос с грузчиками.

Одним из следующих преимуществ является свобода выбора. У потребителей складывается полная картина о товаре. После оформления заявки на данный продукт, она поступает не на склад одного из розничных магазинов, а на огромный оптовый склад, где находится весь ассортимент данного магазина. У потребителя есть возможность, не выходя из дома, прочитать инструкции по применению, руководство по эксплуатации, фотографии товара и др. Отсутствует возможность осмотреть продукт «вживую». Но для этого можно посетить обычный магазин, еще раз обдумать покупку, взвесить все плюсы и минусы. Затем можно оформить заказ в интернет-магазине, значительно сэкономив деньги.

Немаловажным преимуществом является психологический комфорт. Потребитель не тратит свое время в толпе, ожидая освободившегося консультанта, чтобы задать ему пару вопросов о товаре. В интернет-магазине можно комфортно выбрать себе товар. Никто не будет навязывать собственное мнение, давать советы, которые сбивают с толку. Меньший риск приобрести ненужную или некачественную вещь. Отсутствует рекламное давление со стороны продавца. В интернет-магазине по желанию можно получить онлайн-консультацию, если это потребуется.

Удобство оплаты – это еще одно преимущество интернет-магазина. Потребитель может выбрать один из возможных способов оплаты:

- оплата наличными курьеру;

- банковский или почтовый перевод;
- оплата кредитной картой;
- оплата через электронные системы.

Следующим преимуществом является анонимность потребителя. Интернет-магазины могут обеспечить полную анонимность, поэтому никто не узнает о совершенных покупках.

Из недостатков интернет-магазина можно выделить:

- отсутствие возможности посмотреть товар «вживую». Это компенсируют выставленные на сайте фото товара, описание, характеристика и т.д. Существует возможность отказа от оплаты товара после его доставки. Большинство интернет-магазинов предлагают заказать несколько товаров сразу и при доставке выбрать и оплатить только те, которые потребитель захотел оставить себе.

- отсутствие точного времени доставки товара. Обычно курьерские службы указывают интервал времени, потребителю приходится находиться на одном месте. Альтернативой этому будет предложен самовывоз продукции со склада поставщика.

Ряд этих факторов способствуют увеличению интернет-магазинов. Все больше и больше компаний переходят на бесконтактный способ выбора продукции.

В экономике встает вопрос. Что же все-таки лучше? Торговая точка или интернет-магазин?

Сочетание ряда качеств обоих типов способствует увеличению прибыли, так как этим способом захватываются все сегменты рынка. Организация становится клиентоориентированной.

Для данной организации ООО КФ «Мирослада» одним из решений по расширению сбытовой сети как раз будет создание интернет-магазина. При этом, по сравнению с прогнозом увеличения прибыли, затраты на реализацию идеи и ее содержание будут незначительными.

Рассмотрим более подробно работу интернет-магазина. Сайт будет содержать в себе:

- характеристика организации;
- каталог товаров с подробным описанием, фотографиями и т.д.;
- бланк оформления заказа;
- контактная информация.

Интернет-магазин будет предназначен как для оптовых, так и для розничных покупателей. При оформлении заказа на доставку продукции, необходимо будет заполнить бланк заказа.

В этом бланке непосредственно содержится информация о заказчике, перечень продукции с ее характеристиками, стоимость заказа и т.д.

Следующим действием осуществляет обработка запроса сотрудником компании. Менеджер связывается с клиентом, выставляет счет на заказ, отправляет договор. Он также уточняет правильность заполнения данных клиентом. После оплаты заказа осуществляется его отправка.

После произведенной оценки, показано, что выручка предприятия увеличится на 5%, что составит $3253105 * 5\% = 114180$ тыс.руб.

Расчет затрат на реализацию интернет магазина в течении первого года его использования отражен в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Затраты на создание и обслуживание интернет-магазина

Порядковый №	Категория затрат	Величина затрат, руб.
1	Стоимость разработки интернет-магазина	8000
2	Хостинг сайта	$210 * 12 = 3120$
3	Заработная плата IT сотрудника	$15000 * 12 = 180000$
4	Заработная плата сотрудников отдела сбыта работающих с интернет-магазином (2 человека)	$2 * 12 * 10000 = 240000$
Итого		431 120

Далее произведем расчёт эффективности данного мероприятия, который представлен в таблице 3.2.

Расчет эффективности организации продаж через интернет-магазин

Порядковый №	Показатель	Значение
1	Затраты на создание и обслуживание интернет-магазина, руб.	431120
2	Условно-годовая экономия по мероприятию (Эу.г.), руб.	$\text{Эу.г.} = \text{Эз/п} + \text{Эотч.} - \text{З}$ $\text{Эу.г.} = 114180 - 431 = 114245$
3	Расчёт годового экономического эффекта, руб.	$\text{Эг} = \text{Эс/с} - \text{Ен} * \text{Зед}$ $114245 - 0,15 * 431 = 114184$
4	Срок окупаемости вложения (Ток), лет:	$\text{Ток} = \text{Зед} / \text{Эу.г}$ $431 / 114184 = 0,002$

Проанализировав представленные расчеты можно сказать, что данное мероприятие исключает убыток и дает положительный эффект. Его следует применить в организации. Экономия за первый год составляет 114245 тыс. руб.

3.2 Разработка мероприятий по совершенствованию дистрибьюторской сети ООО КФ «Мирослада»

При помощи проведенного выше анализа была выявлена проблема, связанная с развитием дистрибьюторской сети ООО КФ «Мирослада». Организация не оказывает развития дистрибьюторской сети. Как показывает практика, вертикальные маркетинговые системы являются более перспективными. Сеть ООО КФ «Мирослада» является недостаточно развитой в этом направлении. Она не реализует все свои потенциальные возможности расширения рынка.

Несмотря на это, остается на постоянном уровне доля продаж, которая осуществляется конвекционными каналами.

В рыночной экономике у всех успешных компаний на рынке присутствует сеть региональных отделений. Они понимают, что без правильно настроенной системы поставки товара, продукция не попадает в розничные

торговые точки. В цепях поставок появляются дополнительные звенья, становясь все сложнее.

Чем больше становится цепь поставок, тем больше увеличиваются затраты. На этом фоне, в первую очередь, поставщик заинтересован в качестве обслуживания потребителя. На фоне постоянно растущей конкуренции возрастают и требования покупателя к товару. Завышаются требования к представленному ассортименту, упаковке товара, скорости его доставки. Все эти факторы непосредственно влияют на повышение затрат на логистику.

Одним из важных элементов в цепи поставок является грамотное распределение, которое охватывает месторасположение склада и конечного потребителя. Грамотное распределение является ключевым моментом в получении прибыли. На данное время продажи и производство требуют постоянной синхронизации и координации материальных потоков. Многие компании на рынке не хотят соответствовать системе правильного распределения увеличивающихся потребностей клиентов.

Реализовать эффективную маркетинговую стратегию стремится оптимально настроенная система распределения. Многие организации запасаются товаром на складах, которые находятся рядом с клиентами, чтобы быстро доставить продукцию потребителю. Остальные расположены на долгосрочные поставки на основе предварительного заказа. Принимая маркетинговую стратегию во внимание, рассчитываются оптимальные схемы поставки и распределения продукции для всех категорий в конкретных рыночных условиях.

Эффективность такой сети определяется оптимальным соотношением затрат на логистику и уровнем обслуживания потребителей. Уровень обслуживания потребителей – это разнообразие ассортимента продукции, ее наличие, удобство заказа, скорость обслуживания.

Цель создания дистрибьюторской сети – это разработка модели, обеспечивающей эффективный экономический рост продажи товаров и растущих потребностей клиентов. Однако, создание дистрибьюторской сети

определяется некоторыми факторами: ассортимент и вид продукции, месторасположение, уровень обслуживания, характеристика каналов распределения. Расширение сети приводит к сокращению транспортных расходов и увеличению стоимости хранения товара.

Создание эффективной цепи поставок на предприятии имеет три уровня:

- Стратегия – это развитие модели цепей поставок, сетевое проектирование, место логистики в структуре управления и т.д.

- Тактика – это разработка стандартных моделей региональных поставок, разработка документооборота, планирование, управление запасами, стратегия транспортной политики, складская логистика и т.д.

- Работа – это строительство, модернизация и проектирование складов, внедрение новейших систем управления документами, управление транспортом, складом и т.д.

Для ООО КФ «Мирослада» требуется расширение имеющейся дистрибьюторской сети. Предлагается провести реорганизацию в четыре этапа:

1. Сбор и анализ данных. Тут описывается действующая дистрибьюторская сеть. Анализируются данные по объемам продаж, структуре затрат, уровень запасов и т.д. На этом этапе предприятие строит планы, определяются ожидаемые планы затрат учитывая новые территории и рынки. Проводится анализ конкурентоспособности. После анализа предполагаемых данных формируются рекомендации по улучшению системы дистрибуции и проектированию дистрибьюторской сети.

2. Моделирование дистрибьюторской сети. Здесь идет разработка нескольких вариантов моделей, которые основываются на данных, собранных на первом этапе. Задача построения модели решается либо аналитическим методом, либо с применением специального ПО. При ее моделировании рассматриваются несколько альтернативных схем. особое внимание на этом этапе уделяется эффективности функционирования всей цепи поставок. Также

учитываются затраты на транспортировку, хранение и т.д. Необходимо сохранить баланс между уровнем затрат и предлагаемых изменений.

3. Выбор оптимальной модели и ее внедрение. После сравнения, предложенных во втором этапе моделей, выбирается одна оптимальная. Далее разрабатывается план внедрения дистрибьюторской модели. На данном этапе возможна корректировка планов предприятия. При выборе модели необходимо учесть все внешние факторы, которые присутствуют на данной организации. Одними из важных являются: развитие инфраструктуры, трудовые ресурсы, особенности регионального законодательства и т.д. В процессе внедрения модели могут изменяться ее свойства, так как проводится постоянный мониторинг.

4. Динамическая модернизация сети. Выбранная стратегия должна соответствовать стратегическим планам организации, сложившейся ситуации на рынке и т.д. Чтобы поддерживать дистрибьюторскую сеть в оптимальном состоянии необходимо регулярно мониторить и анализировать логистические параметры сети. Система KPI помогает оценивать эффективность функционирования сети. Основой использования системы мониторинга являются IT технологии. Они включают в себя серверы сбора данных, специальное программное обеспечение, базы данных и т.д.

При дистрибуции должны учитываться максимально удовлетворенные потребности клиентов и стоимость затрат. Она должна стремиться к снижению. При правильном выборе модели дистрибьюторской сети должна давать существенное сокращение логистического бюджета и повышение сервиса общения с клиентами. Специалистами были приведены следующие цифры, которые характеризуют оптимальную модель дистрибуции:

- денежные потоки в оборудование и недвижимость сократятся на 10-15%;
- затраты на транспортировку снизятся на 10-20%;
- запасы сократятся на 5-40%;

- возврат на инвестиции увеличится на 20%
- себестоимость продукции снизится на 3-5%.

Для ООО КФ «Мирослада» получаем следующее значение экономии от внедрения данного мероприятия: $1384531 * 5\% = 15221,8$ тыс.руб.

Достижение таких финансовых показателей способно только при правильной дистрибьюторской сети. Только гибкая система, которая может быстро реагировать на изменения и рынок, может достичь таких результатов.

Произведем расчет эффективности мероприятия по совершенствованию дистрибьюторской сети в ООО «Мирослада» (таблица 3.3).

Таблица 3.3 - Расчет экономической эффективности по совершенствованию дистрибьюторской сети

Порядковый №	Показатель	Значение
1	Затраты на проведение маркетингового исследования, руб.	4500000
2	Затраты на моделирование и разработки оптимальной схемы дистрибьюторской сети, руб.	1300000
3	Разработка системы мониторинга, руб. Закупка сервера, руб. Программное обеспечение, руб. Создание базы данных, руб. Привлечение специалистов по обслуживанию и отладке, руб.	1015000 85000 430000 140000 $2 * 12 * 15000 = 310000$
Итого		1815000
1	Условно-годовая экономия по мероприятию (Эу.г.), руб.	$Эу.г. = Эз/п + Эотч. - З$ $Эу.г. = 15221,8 - 1815 = 12411,8$
2.	Расчёт годового экономического эффекта, руб.	$Эг = Эс/с - Ен * Зед$ $12411,8 - 0,15 * 1815 = 11385,55$
3.	Срок окупаемости вложения (Ток), лет:	$Ток = Зед./ Эу.г$ $1815 / 11385,55 = 0,11$

Проанализировав представленные расчеты можно сказать, что данное мероприятие исключает убыток и дает положительный эффект. Его следует применить в организации. Экономия за первый год составляет 11385,55 тыс. руб. Срок окупаемости данного мероприятия – 1 месяц.

Заключение

Сбыт представляет собой деятельность по доведению товарно-материальных ценностей, готовой продукции до конечного потребителя. Система сбыта на предприятии предполагает формирование некоего комплекса из сбытовой сети самого предприятия и каналов распределения, выбранных для продажи продукции.

Основной целью функционирования системы сбыта, простыми словами, является не малоизвестное выражение «поставить нужный товар в нужное место и в нужное время». Иными словами, сбытовая система предприятия призвана обеспечить доступность продукции потребителю.

В качестве объекта исследования в рамках бакалаврской работы было выбрано следующее предприятие: ООО КФ «Мирослада». Предметом исследования в работе выступает непосредственно сама сбытовая система исследуемого предприятия.

В работе было предложено два мероприятия, направленных на совершенствование системы сбыта

Проанализировав создание интернет-магазина можно сказать, что данное мероприятие исключает убыток и дает положительный эффект. Его следует применить в организации. Экономия за первый год составляет 114245 тыс. руб.

Проанализировав представленные расчеты по совершенствованию дистрибьюторской сети можно сказать, что данное мероприятие исключает убыток и дает положительный эффект. Его следует применить в организации. Экономия за первый год составляет 11385,55 тыс. руб. Срок окупаемости данного мероприятия – 1 месяц.

Общий экономический эффект от предложенных мероприятий составляет 125630,55 тыс. руб. Полученный положительный результат является основанием для реализации данных мероприятий.

Список используемых источников

1. Абчук В.А. Система управления организацией. – М.: Перспектива, 2014. – 335 с.
2. Борнякова И. Что лучше: работа с дилерами или дистрибьюторская сеть? // Деловой еженедельник. – 2015. - №25. – С.25-25.
3. Гавристов В. Мотивация дистрибьютора // Sales business. – 2014. - №4. – С.10-12
4. Глубокий С.В. Товаропроводящая сеть предприятия: эффективные решения по организации, маркетингу и менеджменту. – М.: Гревцов, 2013. – 371 с.
5. Годин А.М. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2013. – 151 с.
6. Гранкина Н. Как выбрать партнёра по каналу сбыта // Современная торговля. - 2017. - № 5. - С.17 – 72.
7. Григорьев М.Н. Маркетинг. – М.: Юрайт, 2014. – 311 с.
8. Дорощук Н. Рычаги управления продажами через дистрибьютора // Управление компанией. – 2013. - №7. – С.17-21
9. Захаров С.В. Маркетинг. – РнД.: Феникс, 2014. – 318 с.
10. Иванов П. Оптовая торговля: кто выживет в эпоху перемен // Консалтинг. – 2014. - №5. – С.12-15.
11. Катернюк А.В. Настольная книга менеджера по продажам. – РнД.: Феникс, 2014. – 381 с.
12. Карпова С.В. Основы маркетинга. – РнД.: Феникс, 2016. – 281 с.
13. Кодачиков В. Успех дистрибьютора определяет сервис // Стандарт. – 2013. - № 8. – С.43-45
14. Лисицына Т. Почему уходят клиенты // Управление сбытом. – 2015. - №2. – С.43-47.
15. Мазилкина Е.И. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2014. – 240 с.

16. Малашенко Н.П. Маркетинг на потребительском рынке. – М.: Омега-Л, 2014. – 207 с.
17. Никольский Р. КРІ отдела продаж // Управление сбытом. – 2015. - №2. – С.38-40
18. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. – М.: Дашков и К, 2017. – 500 с.
19. Панкрухин А.П. Маркетинг. – М.: Омега-Л, 2017. – 155 с.
20. Панкрухин А. П. Маркетинг: большой толковый словарь. – М.: Омега-Л, 2014. – 211 с.
21. Перция В.М. Удвоение продаж: как наращивать объемы продаж, используя имеющиеся ресурсы. – М.: Эксмо, 2014. – 224 с.
22. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте. – М.: ИД Гребенников, 2014. – 308 с.
23. Пустынникова Ю., Корнев А. Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьюторов // Управление продажами. - 2016. - № 3. - С.20-21.
24. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции. – М.: Добрая книга, 2013. – 318 с.
25. Сичелли Д. Компенсации сбытовому персоналу. – М.: Гребенников, 2013. – 232 с.
26. Синяева И.М. Управление маркетингом. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 411 с.
27. Терещенко К. Системы дистрибуции – поиск золотой середины // Моё дело. - 2013. - № 12. – С. 31-37.
28. Тулаев Е, 10 ошибок при построении эффективного отдела продаж // Дистрибуция и логистика. – 2017. - №4. – С.43-41
29. Харазов В.Г. Интегрированные системы управления технологическими процессами. – М.: Профессия, 2013. – 552 с.
30. Цыбульский К. Управление отделом продаж. – М.: Гуманитарный Центр, 2013. – 380 с.

31. Шейнов В.П. Искусство продажи товаров и услуг. – Киев.: Харвест, 2015. – 251 с.