

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: «Увеличение объемов продаж за счет улучшения сбытовой политики
предприятия (на примере ООО «Строительные машины»)»

Студент

А.Р. Гараев

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Консультанты

Н.В. Андрюхина

(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: Гараев Артур Раисович

Тема работы: «Увеличение объемов продаж за счет улучшения сбытовой политики предприятия»

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Ю. Моисеева

Цель бакалаврской работы - разработка мероприятий по улучшению сбытовой политики 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 «Строительные машины». Предметом исследования в работе выступает сбытовая политика исследуемого предприятия. Методы исследования – факторный анализ, дедукция, прогнозирование и др.

Границы исследования – 2014 – 2016 гг.

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

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х глав, заключения и списка используемой литературы из 35 источников. Общий объем работы 45 страниц машинописного текста.

Abstract

Bachelor's work fulfilled: Garayev Artur Raisovich

Theme of work: "Increase of sales volumes due to improvement of the marketing policy of the enterprise"

Scientific adviser: candidate of science, associate professor V.Yu. Moiseyev

The aim of the bachelor's work is to develop measures to improve the marketing policy on the example of a particular enterprise.

In order to achieve the goal, the following tasks were set:

- consider the theoretical aspects of the formation of the sales system;
- to conduct the organizational and economic characteristics of a particular enterprise;
- analyze the organization of the sales system in the enterprise;
- identify shortcomings in the existing sales system of the enterprise;
- to offer recommendations for improving the sales system in the enterprise.

As an object of research, the following company was selected in the framework of bachelor's work: LLC "Construction Machines". The subject of research in the work is the marketing policy of the enterprise under investigation.

Methods of research - factor analysis, deduction, forecasting, etc.

The boundaries of the study are 2014 - 2016.

The practical significance of the work is that its individual provisions in the form of material 2 and 3 chapters can be used by specialists of LLC "Stroitelnye mashiny".

Structure and amount of work. The work consists of an introduction, 3 chapters, conclusion and list of used literature from 35 sources. The total volume of the work is 45 pages of typewritten text.

Содержание

Введение.....	5
1 Основные теоретические аспекты сбытовой политики предприятия	6
1.1 Методы увеличения объемов продаж на предприятии	6
1.2 Управление стимулированием сбыта продукции	13
2 Анализ сбытовой политики предприятия ООО «Строительные машины» .	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Строительные машины».....	19
2.2 Анализ технико-экономических показателей предприятия ООО «Строительные машины»	20
3 Мероприятия, направленные на улучшение сбытовой политики предприятия	31
3.1 Разработка мероприятий, направленных на повышение объема продаж .	31
3.2 Расчёт экономической эффективности предложенных рекомендаций	37
Заключение	39
Список используемых источников.....	42

Введение

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современных рыночных условиях отлаженная система сбыта основную ключевую позицию в матрице значимости для предприятия.

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 политики предприятия;
- провести организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ технико-экономических показателей предприятия;
- предложить рекомендации по совершенствованию системы сбыта на предприятии.

В качестве объекта исследования в рамках бакалаврской работы было выбрано следующее предприятие: ООО «Строительные машины». 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 «Строительные машины» с целью совершенствования своей сбытовой системы.

1 Основные теоретические аспекты сбытовой политики предприятия

1.1 Методы увеличения объемов продаж на предприятии

Определение понятия «объем продаж» требует рассмотрения взаимосвязанных терминов «продажа» и «сбыт». Понятие «продажа» зачастую отождествляют с понятием «сбыт». Однако эти категории не являются синонимами.

Продажа — это целенаправленная и запланированная возмездная передача имущества другому лицу, подтвержденная договором (чеком продажи).

Сбыт — комплексный процесс, включающий в себя запланированное количество продаж и сопутствующих сервисных операций (транспортно-складскую логистику, совместный документооборот, оперативное реагирование на претензии и т.д.). Как видно из определений, «сбыт» более широкая категория, чем «продажа».

Объем продаж в свою очередь является важнейшим показателем эффективности организации. Он представляет собой количество денежных средств или иных благ, получаемых организацией за определенный период от основного вида деятельности, например, продажи товаров или услуг своим клиентам. Объем продаж также называют валовым доходом, или выручкой от реализации продукции.

Для оценки объема продаж используют как абсолютные (натуральные, условно-натуральные, стоимостные, трудовые), так и относительные (проценты, коэффициенты, сотые доли) показатели.

Оценка продаж занимает существенное место в экономике организации и представляет собой комплекс мероприятий, направленных на изучение существующей в организации стратегии реализации товаров с целью своевременного учета тенденций роста или спада продаж. Оценка продаж позволяет выявить перспективные и неперспективные виды продукции

(товаров, услуг), а также продукты, продвижение которых на рынок требует приложения дополнительных усилий. Все это способствует формированию более конкретных и целенаправленных управленческих решений в части продажи продукции [11].

Комплексная оценка объемов продаж организации осуществляется поэтапно (рис. 1).



Рисунок 1 – Этапы оценки объемов продаж организации

На первом этапе анализируются динамика и структура продаж продукции, проводится оценка динамики продаж продукции и ее структуры в целом по организации и в разрезе отдельных групп продукции. В рамках данного этапа целесообразно отслеживать тенденции, складывающиеся в отношении продаж продукции (рост, стабильность, спад). Для оценки объема продаж в динамике используют такие показатели, как темп роста и средний темп роста выручки от продаж.

На втором этапе осуществляется анализ выполнения плана по ассортименту. Анализ выполнения плана необходим для оценки качества планирования и качества работы менеджеров в организации. Оценка выполнения плана по ассортименту основывается на сопоставлении

планового и фактического объемов продаж продукции по основным видам продукции, включенным в номенклатуру. Оценка может проводиться методом наименьшего процента, представляющим собой наименьшее отношение фактического объема продаж к плановому по всем видам продукции, и методом среднего процента, который рассчитывается делением общего фактического объема продаж в пределах плана на общий плановый объем продаж.

На третьем этапе учитывается влияние структурных сдвигов на изменение объема продаж. Увеличение объемов реализации по одним видам продукции и сокращение по другим видам приводит к изменению структуры объема продаж, т.е. соотношения отдельных видов продукции в общем объеме продаж. Чтобы учесть влияние структурных сдвигов, можно использовать метод прямого счета и метод средних цен.

На четвертом этапе оценивается стабильность продаж продукции. Для этого используется коэффициент вариации и делаются выводы относительно причин, вызывающих неравномерность продаж. Если неравномерность обусловлена внутренними причинами, то разрабатываются мероприятия по их устранению и повышению ритмичности.

Пятый этап представляет собой оценку критического объема продаж. На этом этапе анализируется безубыточность.

Модель безубыточности позволяет ответить на следующие вопросы:

- какое влияние окажет прибыль на изменение цен на реализуемую продукцию, изменение переменных и постоянных затрат, объема реализации;
- какой объем продаж обеспечит достижение безубыточности;
- как изменение в структуре реализации повлияет на прибыль и минимальный безубыточный объем;
- какой запас прочности есть у предприятия;
- какой объем продаж позволит достичь запланированного объема прибыли;
- какую прибыль можно ожидать при данном уровне реализации;

- какой минимальный уровень цен на продукцию предприятия при заданном объеме выпуска позволит избежать убытков;
- как изменение в ассортименте реализуемой продукции повлияет на прибыль и минимальный безубыточный объем;
- производить ли товары самостоятельно или заказывать на стороне;
- какова нижняя граница цены на реализуемую продукцию?

На шестом этапе оценивается рентабельность продаж и определяется эффективность деятельности организации. Оценка рентабельности продаж часто проводится в сравнении с показателями фирм-конкурентов и позволяет выявить долю организации на рынке, ее конкурентоспособность.

По результатам оценки продаж вырабатываются методы управления продажами, принимаются решения, касающиеся коррекции стратегии продаж.

Коммерческая деятельность предприятия рассчитана на получение максимальной прибыли из занятой ниши. Чтобы достичь поставленной цели требуется увеличение объема продаж и уменьшение текущих расходов. Отдельные компании могут идти по пути предельно допустимого расширения продаж, но, такая тактика выгодна малым предприятиям лишь на протяжении короткого промежутка времени.

Чтобы ее реализовывать в долгосрочной перспективе, нужны значительные ресурсы. Однако существует множество других способов увеличить объемы сбыта.

Рассмотрим основные способы увеличения продаж:

- увеличение объема продаж существующим клиентам;
- изменение тарифной политики;
- убедительные коммерческие предложения;
- поквартальные отчеты о ходе выполненной работы;
- использование интернет-ресурсов для продвижения услуг;
- модернизирование процесса обработки заявок;
- рассылка предложений потенциальным покупателям;

- создание сайта для коммерческих продаж;
- использование каналов продвижения;
- организация труда менеджеров по продажам;
- улучшение качества предоставляемых услуг;
- определение перспективных направлений;
- комплексные решения для заказчиков;
- предложение сгорающих скидок;
- умеренный рост цен;
- изменение способа мотивации.

Чтобы увеличить объемы продаж имеющимся клиентам, компании вначале нужно понять, как они к ней относятся. Основным направлением, обеспечивающим рост продаж, служит регулярное пополнение клиентской базы, а также анализ изменяющихся потребностей клиентов. Исходя из этого, необходимо выяснить комплекс основных вопросов, которые помогут установить круг покупателей, их интересы и способ осуществления покупок.

В результате полученных данных компания должна установить основные причины, что побуждают клиентов покупать именно ее товар, а не продукцию конкурентов. Такие причины принято называть «Уникальными предложениями по продаже».

Однако не стоит забывать, что они зависят от всевозможных рыночных изменений, которые, в свою очередь, рождает необходимость создавать для каждой группы потребителей отдельные предложения.

Перечисленные методы достаточно эффективны, так как основаны исключительно на потребностях клиентов. Компании также необходимо регулярно отслеживать действия конкурентов. Это, прежде всего, нужно для того, чтобы находить новые уникальные способы привлечения интереса потребителей. Ведь увеличение объема продаж и улучшение маркетинговой политики напрямую зависят от полноты собранной информации.

Отдельно необходимо детализировать вопрос, связанный с возможным ростом цен на товары. Прежде всего, нужно понимать, что, увеличивая

стоимость товара, клиенту следует дать что-то взамен. Исходя из этого, владельцам небольших предприятий следует помнить, что причины, по которым сегодня покупается выпускаемая ими продукция, могут существенно отличаться от тех факторов, по которым она будет покупаться через полгода. Ключевые факторы, которые помогут сохранить лояльность клиента:

- модернизация продукта, в т. ч. появление новых опций;
- прайс-лист, адаптированный под финансовые возможности клиента;
- гибкая схема работы с заказчиком;
- фиксация цен в рублях (для российских покупателей).

Если клиентами являются юридические лица, то в этом случае целесообразно следить за их рыночным поведением. Такой подход позволит своевременно делать конкретные деловые предложения. Что касается привлечения потенциальных клиентов, то здесь необходимо выяснить, кто является текущим поставщиком аналогичной продукции, насколько сотрудничество с ним удовлетворяет заказчиков и учесть возможные выгоды для клиента, если он будет готов сменить поставщика.

При наличии реальных преимуществ, у предпринимателя будет шанс привлечь новых покупателей. Относительно клиентов, которые по определенным причинам стали пользоваться продукцией конкурентов, то в этом случае необходимо восстановить с ними контакт и выяснить причины, по которым было прекращено сотрудничество.

В результате проведенного мониторинга полученную информацию можно использовать для восстановления деловых отношений. В числе основных причин отказа от покупок продукции следующие:

- покупателю больше не нужен ваш товар;
- сильно завышена цена;
- неудовлетворительное качество товара;
- низкий уровень обслуживания;
- предложения конкурентов более интересны.

Когда клиенты начинают отказываться от покупки продукции, значит, самое время повысить привлекательность компании. Если камнем преткновения являются высокие цены, тогда можно использовать ограниченные скидки, например, сроком до трех месяцев.

Но, если клиенты не удовлетворены качеством товара, то самое время провести опрос среди покупателей, чтобы узнать их пожелания. При наличии пожеланий, которые приемлемы по затратам и могут принести прибыль предприятию, их нужно применить по отношению к остальным клиентам.

Дополнительной причиной отказа от покупок является недостаточная активность поставщика. Для многих покупателей принципиально, чтобы были регулярные контакты, в частности, путем совершения телефонных звонков, дружеских визитов и почтовых извещений.

Если потребитель этого не получает, он думает, что поставщик в нем больше не заинтересован и начинает заниматься поиском новых деловых контактов. Поэтому предприниматель должен предвидеть подобные настроения своих заказчиков и восполнить их потребности.

Естественно, что есть множество потребителей, которые еще не пробовали продукцию компании. При этом их интересы могут соответствовать интересам уже имеющихся клиентов. Таким образом, появляется возможность значительно увеличить объем продаж, путем привлечения новых покупателей. Конечно, для этого потребуются небольшая модернизация в системе взаимоотношений с клиентами, что позволит обеспечить потребности привлеченных потребителей. Подобная тактика существенно уменьшит финансовые риски, которые связаны с увеличением деловой активности.

Отдельно необходимо обсудить электронную продажу товаров в режиме «онлайн». Стоит отметить, что она является универсальным решением для многих компаний, которые стремятся увеличить свою прибыльность и сократить текущие затраты. Анализ рынка показывает, что для успешной реализации продукции главную роль играет стоимость,

качество, ассортимент товара и его наличие на складе. Дополнительным фактором служит своевременная доставка. Преимущества торговли через интернет:

- значительное сокращение расходов;
- автоматизированный процесс обработки заказов;
- возможность обхвата огромной аудитории;
- круглосуточный режим работы;
- возможность мгновенного получения оплаты;
- отсутствие необходимости ходить по магазинам;
- постоянное совершенствование структуры предлагаемой продукции;
- автоматическое формирование товарных каталогов.

Таким образом, благодаря полученной информации компания сможет принимать адекватные меры для увеличения объемов продаж. Так как анализ ситуации покажет, что думают и говорят покупатели. Если контрагент осуществляет закупку продукции ближе к концу месяца, то поступивший к нему телефонный звонок за две недели до события сможет оказаться достаточно полезным инструментом, гарантирующим увеличение продаж. Привлечь внимание к предприятию также можно четкой регулярностью поставок или даже направлением специалиста с целью устранения мелких поломок оборудования. К тому же не стоит забывать, что именно сегодняшние продажи служат гарантом финансирования производства в последующем периоде.

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.

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.

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.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта предстоящего воздействия. Существует несколько типов целевых аудиторий:

1. Потребитель: он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с

единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;

- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

2. Продавец: способность и умение продавца продать товар не должны быть оставлены без внимания со стороны производителя. В интересах фирмы стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу:

- превратить безразличного к товару продавца в высоко мотивированного энтузиаста.

3. Торговый посредник: являясь естественным звеном между производителем и потребителем, он представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющего в данном случае регулирующие функции. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;

- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

Выбор тех или иных средств стимулирования зависит от поставленных целей. Их можно объединить в три большие группы:

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

- предложение в натуральной форме (премии, образцы товара);

- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Применительно к какой-либо торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования иным образом, по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования:

-Общее стимулирование, применяемое на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия).

-Избирательное стимулирование предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например, в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала.

-Индивидуальное стимулирование осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, премий и т. д. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.⁸

После определения целей и задач продвижения необходимо разрабатывать стратегию продвижения. Для этого надо провести сегментацию рынка и четко обозначить целевую аудиторию.

Рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятия. С другой стороны, - это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

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

эффективность продвижения. Приведем три основных варианта сегментации и определения целевой аудитории.

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

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

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

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

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

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

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

2 Анализ сбытовой политики предприятия ООО «Строительные машины»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Строительные машины»

Объект исследования данной бакалаврской работы представлен обществом с ограниченной ответственностью «Строительные машины», специализирующимся на продаже строительной техники, а с недавних пор и производство мелкой садовой техники.

Продукция, производимая ООО «Строительные машины», предназначена для среднеобеспеченного рыночного сегмента, к которому относится большинство потенциальных потребителей г. Тольятти и Самарской области.

Обеспечение устойчивого функционирования современных предприятий, как правило, в первую очередь обусловлено наличием оптимальной организацией управления ими.

Высший орган управления ООО «Строительные машины» представлен общим собранием участников, определяющим общие стратегические направления развития компании, исполнительный орган, в лице генерального директора, при этом осуществляет организацию текущей деятельности предприятия. Функциональные руководители (коммерческий директор, главный инженер, главный бухгалтер) исполняют обязанности по руководству и координации достижения плановых показателей соответствующих подразделений (см. рис. 2).



Рисунок 2 - Организационная структура ООО «Строительные машины»

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

2.2 Анализ технико-экономических показателей предприятия ООО «Строительные машины»

Детально проанализировать результаты функционирования ООО «Строительные машины» за период 2014-2016 г.г. позволят данные таблицы 1, отражающей динамику основных экономических показателей деятельности компании [14].

Таблица 1 - Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «Строительные машины» за 2014-2016 г.г.

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	Изменение			
				20015-2014 г.г.		2016-2015 г.г.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1. Выручка, тыс.руб.	110005	130540	163075	20535	118,67	32535	124,92
2. Себестоимость продаж, тыс.руб.	89696	101856	128830	12160	113,56	26974	126,48
3. Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	20309	28684	34875	8375	141,24	6191	121,58
4. Управленческие расходы, тыс.руб.	19471	25968	31471	6497	133,37	5503	121,19
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	802	1052	2018	250	131,17	966	191,83
6. Прибыль от продаж, тыс. руб.	90	1664	1440	1574	1848,89	-224	86,54
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	52	1438	1260	1386	2765,38	-178	87,62
8. Численность ППП, чел.	65	71	80	6	109,23	9	112,68
9. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	21287,5	24310,4	29224,0	3022,9	114,2	4913,6	120,21
10. Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.10)	1692,38	1838,59	2038,44	146,21	108,64	199,85	110,87
11. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	327,5	342,4	365,3	14,9	104,55	22,9	106,69
12. Фондоотдача (стр1/стр8)	5,14	6,21	8,49	1,07	120,82	2,28	136,71
13. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) ×100%	0,08	1,27	0,88	1,19	-	-0,39	-
14. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) ×100%	0,08	1,29	0,89	1,21	-	-0,4	-
15. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	99,97	98,73	99,54	-1,24	98,76	0,81	100,82

Анализ показателей таблицы 1, основанной на сведениях бухгалтерской отчетности предприятия, позволяет утверждать, что выручка

ООО «Строительные машины» за период 2014-2016 г.г. имеет устойчивую тенденцию к увеличению. Так, в 2015 г. объем реализованной продукции повысился на 18,67%, в 2016 г. – на 24,92% по отношению к соответствующим показателям предыдущих периодов. Однако при этом отмечается также рост показателя себестоимости продаж – с 89696 тыс. руб. в 2014 г. до 128830 тыс. руб. в 2016 г. (см. рис. 3).

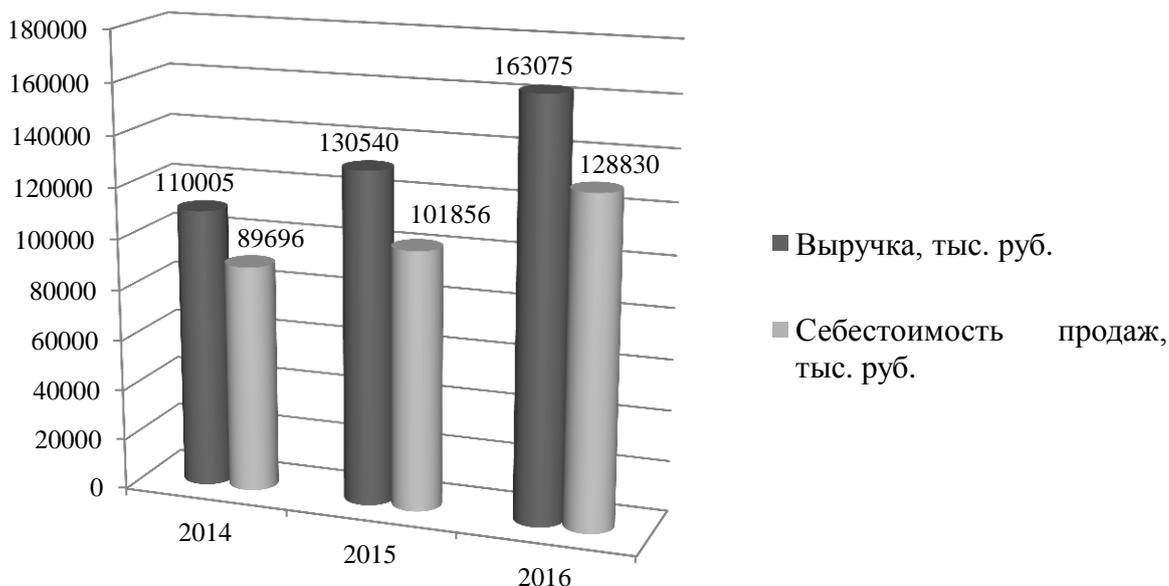


Рисунок 3 – Изменение суммы выручки и себестоимости продаж ООО «Строительные машины» в 2014-2016 г.г.

В исследуемом периоде специфично изменялись суммы прибыли предприятия: на фоне значительного повышения валовой прибыли (с 20309 тыс. руб. в 2014. до 34875 тыс. руб. в 2016 г.) наблюдается резкое колебание показателей прибыли от продаж и чистой прибыли. Так, в 2015 г. произошло увеличение данных показателей в несколько раз, затем, в 2016 г. – их снижение практически на 15% (см. рис. 4). Как правило, данный факт обусловлен ростом уровня управленческих и коммерческих расходов ООО «Строительные машины» в исследуемом периоде (см. рис. 5).



Рисунок 4 – Динамика показателей прибыли ООО «Строительные машины» в 2014-2016 г.г.

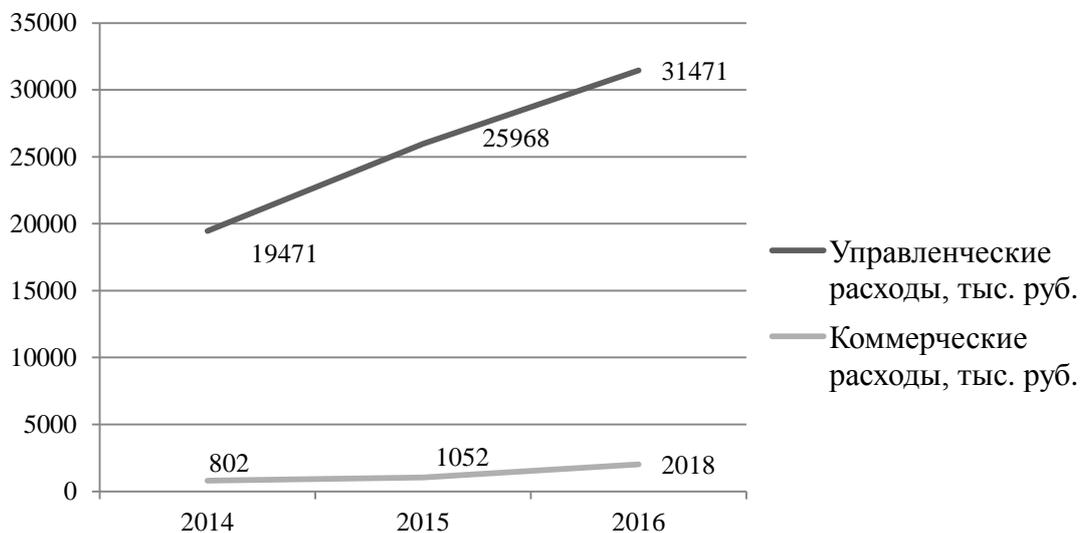


Рисунок 5 – Динамика управленческих и коммерческих расходов ООО «Строительные машины» в 2014-2016 г.г.

Тенденция изменения суммы чистой прибыли определяет динамику показателей рентабельности продаж и производства. Так, 2015 г. рентабельность продаж увеличилась более чем в 15 раз по отношению к соответствующему показателю 2014 г., однако в 2016 г. произошло ее снижение на 0,39% в связи с превышением темпов роста выручки над темпами изменения чистой прибыли. Коэффициент рентабельности в анализируемом периоде изменялся аналогично рентабельности продаж, что обусловлено подобной причиной – превышением темпов роста совокупных затрат на производство и реализацию продукции (себестоимость, управленческие и коммерческие расходы) над темпами роста чистой прибыли (см. рис. 6).

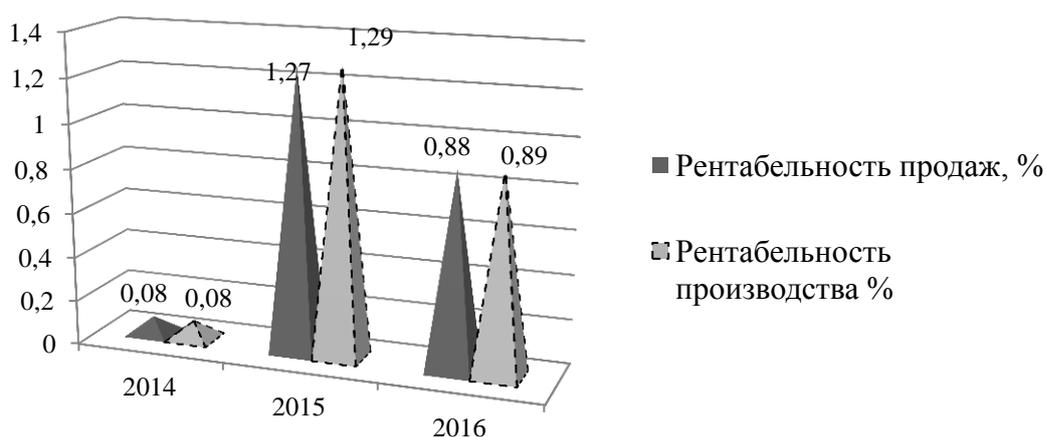


Рисунок 6 – Динамика показателей рентабельности продаж и рентабельности производства ООО «Строительные машины» в 2014-2016

г.г.

Положительным аспектом в анализе основных экономических показателей ООО «Строительные машины» является повышение значения фондоотдачи: в 2015 г. произошло увеличение данного коэффициента более чем на 20% относительно показателя 2014 г., в 2016 г. – более чем на 36% (по сравнению с 2015 г.) (см. рис. 7).

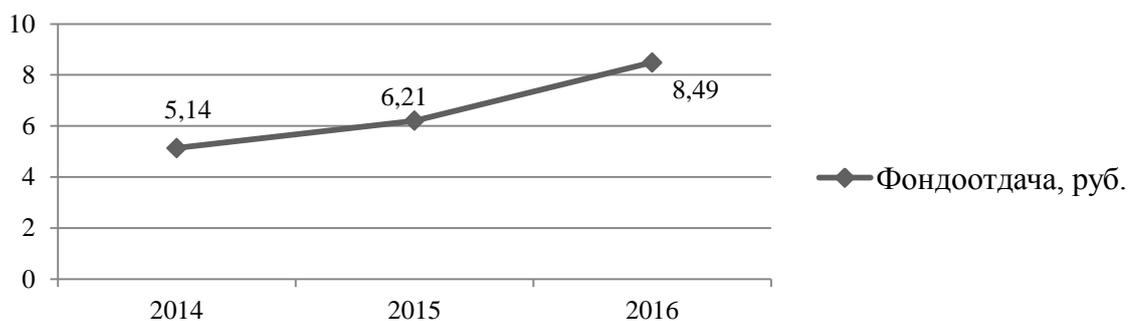


Рисунок 7 – Динамика показателя фондоотдачи ООО «Строительные машины» в 2014-2016 г.г.

Себестоимость продаж, управленческие и коммерческие расходы в совокупности составляют показатель затрат на рубль выручки, динамика изменения которого представлена на рисунке 8: в 2014 г. 1 рубль реализованной продукции включал 99,97 коп. стоимости затраченных ресурсов, в 2015 г. – 98,73 коп. в 2016 г. – 99,54 коп. что определяет высокую затратность.

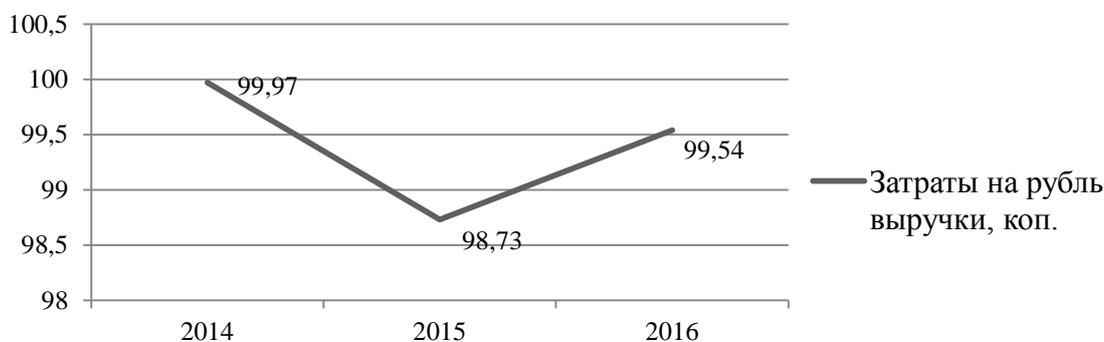


Рисунок 8 – Динамика показателя «Затраты на рубль выручки» ООО «Строительные машины» в 2014-2016 г.г.

Существенное значение в анализе результатов деятельности предприятия имеет также коэффициент оборачиваемости активов. В период функционирования 2014-2016 г.г. ООО «Строительные машины» характеризуется снижением данного показателя (см. рис. 9).

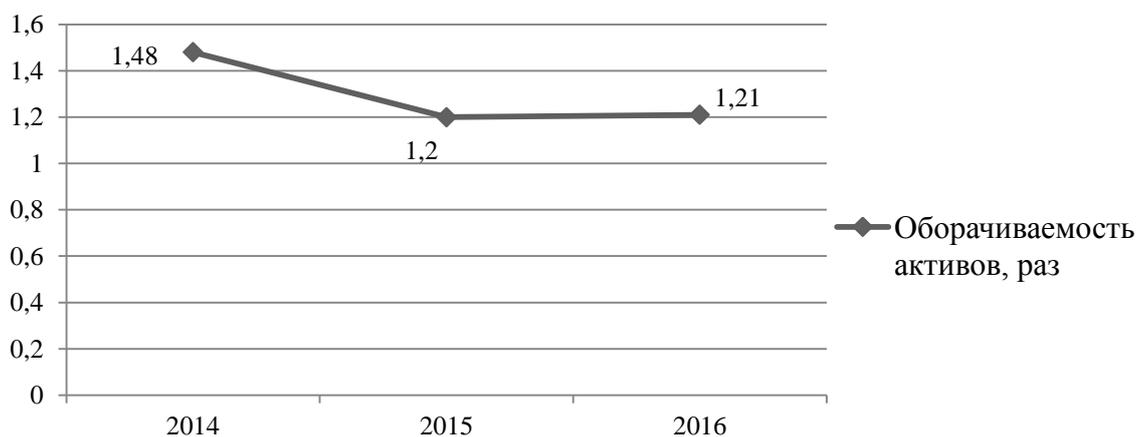


Рисунок 9 – Динамика коэффициента оборачиваемости активов ООО «Строительные машины» в 2014-2016 г.г.

Положительную динамику в 2014-2016 г. г. имеет сумма среднегодовой заработной платы работников ООО «Строительные машины». Так, в 2015 г. данный показатель увеличился на 14,9 тыс. руб. относительно 2014 г. (4,55%), в 2016 г. по отношению к 2015 г. – на 22,9 тыс. руб. (6,69%). Аналогично, тенденцию к увеличению имеет величина производительности труда работающего компании: в 2014 г. показатель имеет значение 1692,38 тыс. руб., в 2015 г. - 1838,59 тыс. руб. (+8,64%), в 2016 г. – 2038,4 тыс. руб. (+10,87%) (см. рис. 10).

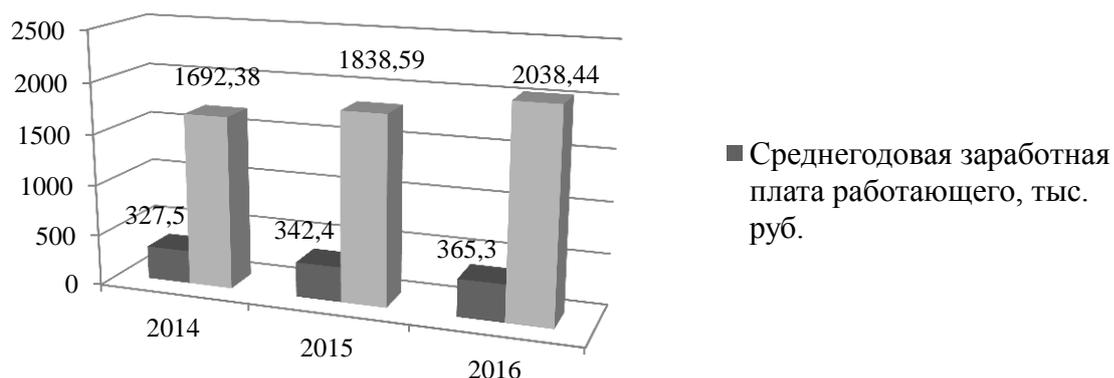


Рисунок 10 – Динамика показателей производительности труда и среднегодовой заработной платы работающего ООО «Строительные машины» в 2014-2016 г.г.

На основании проведенного анализа, на наш взгляд, возможно заключить, что в течение исследуемого периода 2014-2016 г.г. в ООО «Строительные машины» наблюдается неустойчивость показателей рентабельности продаж, что обусловлено снижением суммы чистой прибыли. Также существенное значение имеет повышение величины управленческих, коммерческих расходов, затрат на рубль выручки и сокращение коэффициента оборачиваемости активов, что является достаточно негативным фактором для деятельности промышленного предприятия.

Проведем анализ поставщиков предприятия ООО «Строительные машины».

Наличие надежного поставщика играет большую роль в успешной деятельности предприятия. Качество поставляемого сырья, расстояние между поставщиком и заказчиком, бесперебойная поставка сырья – все эти факторы очень важны для ООО «Строительные машины».

Далее мы сравним поставщиков ООО «Строительные машины» и постараемся выявить ключевые проблемы и недостатки работы с ними в таблице 2.

Таблица 2 - Сравнительный анализ поставщиков

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

Проведя анализ таблицы 2, можно сделать выводы о том, что ООО «СтройМаш» имеет средний уровень репутации и низкий уровень надежности, а ООО «Волга-Строй» - средний уровень надежности. Качество сырья у обоих поставщиков среднее и не всегда соответствует стандартам. Объем поставок у ООО «СтройМаш» низкий. Если сравнить цены, то можно сделать вывод о том, что необходимо искать более дешевых поставщиков. Расстояние также не благоприятное, поставщики находятся далеко, тем самым приходится переплачивать за доставку. Из дополнительных услуг оба поставщика не предоставляют никаких скидок. Также отсрочка возможно только у поставщика ООО «Волга-Строй».

Таким образом, можно сделать вывод о том, что оба поставщика не выгодны для сотрудничества с предприятием ООО «Строительные машины». Необходимо заняться поиском более доступных и выгодных поставщиков для ООО «Строительные машины».

Перейдем к непосредственному рассмотрению каналов сбыта ООО «Строительные машины». Для этого обратимся к таблице 3.

Таблица 3 - Типы каналов сбыта ООО «Строительные машины»

Тип канала	Особенность	Эффективность	Реализация в ООО «Строительные машины»
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

Продолжение таблицы 3

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 дистрибьютеров

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

Такой канал сбыта как телемаркетинг, почтовые и интернет-продажи является весьма перспективным направлением деятельности предприятия. В

реализации этого канала целесообразным было бы рассмотреть создание интернет-магазина.

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

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

Проведенный анализ основных экономических показателей деятельности ООО «Строительные машины» за 2014-2016 г. г. позволил установить, что в течение анализируемого периода негативную тенденцию имеет динамика показателей чистой прибыли (что связано с увеличением суммы управленческих и коммерческих расходов, в частности, обуславливающих рост показателя затрат на 1 рубль реализованной продукции), а также коэффициент оборачиваемости активов, имеющий существенное значение для производственного предприятия. Так же проанализировав уровни каналов сбыта и поставщиков можно прийти к выводу, что сбытовая политика предприятия имеет узкие места.

3 Мероприятия, направленные на улучшение сбытовой политики предприятия

3.1 Разработка мероприятий, направленных на повышение объема продаж

В рамках второго раздела данной работы установлено, что одним из ключевых факторов, сдерживающих процесс повышения эффективности функционирования компании, в частности, реализации возможности ускорения оборачиваемости оборотных активов, является наличие излишних запасов, обусловленное значительным превышением максимально допустимого уровня запасов над установленным на предприятии нормативным показателем, что увеличивает сумму общих затрат предприятия (издержки на содержание запасов) и снижает общую эффективность его функционирования.

В качестве рекомендации, направленной на устранение указанной проблемы, по нашему мнению, возможно предложить реализацию внедрения одного из инструментов бережливого производства - карточек «канбан», представленных в двух формах (см. рис. 11).



Рисунок 11 – Формы карточек канбан

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

Алгоритм реализации данного метода включает следующие этапы:

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

Комплекс ключевых принципов, характеризующих систему «канбан», приведен на рисунке 12.



Рисунок 12 – Комплекс принципов системы «канбан»

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 «Строительные машины» 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 «Строительные машины» 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 «Строительные машины» 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).

4) В ООО «Строительные машины» не проводятся опросы среди потребителей, а исходными данными служат лишь данные статистического и бухгалтерского учета. Не рассчитываются такие коммуникационные показатели как коэффициент запоминания стимулирующих объявлений и коэффициент побуждения потребности. Эти показатели наиболее важны при оценке эффективности мероприятий по стимулированию, во время которых потребитель взаимодействует с торгово-оперативным персоналом предприятия непосредственно – проведение тест-драйвов в торговом зале. По данному мероприятию наблюдается отрицательная динамика на протяжении всего анализируемого периода. Экономические показатели эффективности не отражают причин ухудшения. Рассчитав коэффициент побуждения потребности, видим, что «Проведение тест-драйвов в торговом зале» имеет худший показатель. Это значит, что неэффективно не столько само мероприятие, сколько его организация.

Установление обратной связи через Интернет на сайте компании позволило бы ООО «Строительные машины» выявить все недочеты, тем самым повысив эффективность тест-драйвов. Так, в ходе проведенного опроса выяснилось, что 11% опрошенных с удовольствием приняли участие в тест-драйве, но не совершили покупку в виду недостаточной информации о товаре, полученной от продавца.

За 2016 г. в каждый из дней, когда проводился тест-драйв, в мероприятии приняли участие в среднем 124 человек. В год 35 дней проводились тест-драйвы. То есть 11% (процент неудовлетворенных покупателей) составит 478 человек ($124 \cdot 35 \cdot 11 / 100$). Если учесть, что средняя сумма покупки в момент проведения тест-драйвов составляет 1,58 тыс. руб., то объем упущенной выгоды составит $478 \cdot 1,58 = 755,24$ тыс. руб. Этих потерь можно было избежать, если бы эффективность коммуникации была заранее детально изучена, что привело бы к повышению эффективности организации тест-драйвов (с продавцами проведены тренинги, продавцы были бы лучше мотивированы и т.д.). В связи с чем в качестве рекомендации по повышению объема продаж в ООО «Строительные машины» предлагается установление обратной связи с потребителями через интернет на сайте компании.

В таблице 4 представлена сводная таблица затрат на мероприятие.

Таблица 4 - Сводная таблица затрат на реализацию мероприятия по установлению обратной связи с потребителями через интернет на сайте компании

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

Источником финансирования является прибыль отчетного периода 2016 г., которая составляет 1417 тыс. руб.

3.2 Расчёт экономической эффективности предложенных рекомендаций

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

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

Прогноз прибыли по мероприятию №2. В зависимости от предоставляемых услуг фирмой устанавливается размер вознаграждения (компенсации). Считаем целесообразным установить размер расходов на стимулирование торговой сети (посредников) в размере 1% от выручки. Для расчета был использован показатель выручки за 2016 год – 163 075 тыс. руб. Таким образом, расходы на данное мероприятие составят $163\,075 / 100 = 1\,630$ тыс. руб. Данное мероприятие может привести к росту выручки на 16%. Данные расчета представлены в таблице.

Таблица 5 - Расчёт эффективности мероприятия №3

Показатель	Формула	Расчёт
Прогнозируемый прирост товарооборота, тыс. руб.	$\Delta T_{об}$	$478 \times 1,58 = 755,24$
Темп роста розничного товарооборота, %	$P = (\Delta T_{об} + T_{об}) / T_{об} \times 100$	$(118289,26 + 755,24) / 118289,26 \times 100 = 100,64$

Продолжение таблицы 5

Прогнозируемый прирост закупочного товарооборота	$\Delta\text{Тоб.пок.} = \text{Тоб.пок.} * (P-100)/100$	$95394,56 * 0,64/100 = 610,53$
Прогнозируемый прирост валового дохода тыс. руб.	$\Delta\text{ВД} = \Delta\text{Тоб} - \Delta\text{Тоб.пок.}$	$755,24 - 610,53 = 144,71$
Прогнозируемый прирост издержек обращения тыс. руб.	$\Delta\text{ИО} = \text{ИОусл.-пер} * (P-100)/100$	$10955,59 * 0,64/100 = 67,84$
Прогнозируемый прирост прибыли, тыс. руб.	$\Delta\text{Пр} = \Delta\text{ВД} - \Delta\text{ИО}$	$144,71 - 67,84 = 76,87$
Экономия по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\text{Эу.пост} = (\text{ИОусл.пост.}/\text{Тоб} - \text{ИОусл.пост.}/(\text{Тоб} + \Delta\text{Тоб})) * (\text{Тоб} + \Delta\text{Тоб})$	31,43
Экономия условно-годовая, тыс. руб.	$\text{Эу.год} = \text{Эу.пост}$	31,43
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\text{Эгод} = \Delta\text{Пр} - P_k$	$76,87 - 20,60 = 56,27$

Внедрение рекомендации обеспечит прирост товарооборота на 0,64%. Данная рекомендация приведёт к росту прибыли на 76,87 тыс. руб. Валовой доход увеличится на 144,71 тыс. руб. На реализацию рекомендации необходимы единовременные затраты в сумме 20,60 тыс. руб. Источником финансирования является прибыль отчетного периода 2016 г., которая составляет 1417,04 тыс. руб. Годовой экономический эффект составит 56,27 тыс. руб., следовательно, внедрение данной рекомендации экономически целесообразно.

Таким образом, можно сделать выводы об эффективности предложенных рекомендаций.

Заключение

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

В первой главе мы определили теоретические аспекты повышения объемов продаж за счет улучшения сбытовой политики предприятия.

Второй раздел работы содержит организационно-экономическую характеристику объекта исследования – ООО «Строительные машины». В частности, приведены результаты анализа основных экономических показателей деятельности за 2014-2016 г.г.

Выручка ООО «Строительные машины» за период 2014-2016 г.г. имеет устойчивую тенденцию к увеличению. Так, в 2015 г. объем реализованной продукции повысился на 18,67%, в 2016 г. – на 24,92% по отношению к соответствующим показателям предыдущих периодов. Однако при этом отмечается также рост показателя себестоимости продаж – с 89696 тыс. руб. в 2014 г. до 128830 тыс. руб. в 2016 г.

Специфично изменялись суммы прибыли предприятия: на фоне значительного повышения валовой прибыли (с 20309 тыс. руб. в 2014. до 34875 тыс. руб. в 2016 г.) наблюдается резкое колебание показателей прибыли от продаж и чистой прибыли. Так, в 2015 г. произошло увеличение данных показателей в несколько раз, затем, в 2016 г. – их снижение практически на 15%. Как правило, данный факт обусловлен ростом уровня управленческих и коммерческих расходов ООО «Строительные машины» в

исследуемом периоде.

Тенденция изменения суммы чистой прибыли определяет динамику показателей рентабельности продаж и производства. Так, 2015 г. рентабельность продаж увеличилась более чем в 15 раз по отношению к соответствующему показателю 2014 г., однако в 2016 г. произошло ее снижение на 0,39% в связи с превышением темпов роста выручки над темпами изменения чистой прибыли. Коэффициент рентабельности производства в анализируемом периоде изменялся аналогично рентабельности продаж, что обусловлено подобной причиной – превышением темпов роста совокупных затрат на производство и реализацию продукции (себестоимость, управленческие и коммерческие расходы) над темпами роста чистой прибыли.

Положительным аспектом в анализе основных экономических показателей ООО «Строительные машины» является повышение значения фондоотдачи: в 2015 г. произошло увеличение данного коэффициента более чем на 20% относительно показателя 2014 г., в 2016 г. – более чем на 36% (по сравнению с 2015 г.).

Себестоимость продаж, управленческие и коммерческие расходы в совокупности составляют показатель затрат на рубль выручки: в 2014 г. 1 рубль реализованной продукции включал 99,97 коп. стоимости затраченных ресурсов, в 2015 г. – 98,73 коп., в 2016 г. – 99,54 коп., что определяет высокую затратность производства.

Существенное значение в анализе результатов деятельности производственного предприятия имеет также коэффициент оборачиваемости активов. В период функционирования 2014-2016 г.г. ООО «Строительные машины» характеризуется снижением данного показателя.

Положительную динамику в 2014-2016 г. г. имеет сумма среднегодовой заработной платы работников ООО «Строительные машины». Так, в 2015 г. данный показатель увеличился на 14,9 тыс. руб. относительно 2014 г., в 2016 г. по отношению к 2015 г. – на 22,9 тыс. руб. Аналогично, тенденцию к

увеличению имеет величина производительности труда работающего компании: в 2014 г. показатель имеет значение 1692,38 тыс. руб., в 2015 г. - 1838,59 тыс. руб., в 2016 г. – 2038,4 тыс. руб.

Таким образом, в указанном периоде выявлена неустойчивость показателей рентабельности продаж и рентабельности производства, что обусловлено снижением суммы чистой прибыли. Также существенное значение имеет повышение величины управленческих, коммерческих расходов, затрат на рубль выручки и сокращение коэффициента оборачиваемости активов, что является достаточно негативным фактором для деятельности промышленного предприятия.

С целью ликвидации выявленных проблем в рамках третьего раздела бакалаврской работы предложены следующие мероприятия, основанные на улучшении сбытовой политики предприятия ООО «Строительные машины»:

1. применение карточек «канбан»;
2. Стимулирование торговой сети (посредников);
3. Проведение опросов для потребителей.

Список используемых источников

1. Баканов, М. И. Теория экономического анализа [Текст] : учеб. для экон. вузов / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. - 4-е изд., доп. и перераб. - М. : Финансы и статистика, 2013. - 416 с.
2. Баликоев, В. З. Общая экономическая теория [Текст] : учеб. пособие / В. З. Баликоев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : Модус, 2016. - 416 с.
3. Басовский, Л. Е. Управление качеством [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. - изд. 2-е, перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : ИНФРА-М, 2014. - 252 с.
4. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория [Текст] : учеб. для вузов / Е. Ф. Борисов. - М. : Юрайт-М, 2013. - 384 с.
5. Васильчук, О. И. Управление прибыльностью бизнеса в сфере сервиса [Текст] / О.И. Васильчук // Вестн. СамГУПС . - 2017. - № 5 (Т. 2). - С. 121-129.
6. Войтов, А. Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки [Электронный ресурс] / А. Г. Войтов. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2013.
7. Гаркушева М.В. Повышение качества услуг по реализации товаров в розничной торговле потребительской кооперации [Текст]: Автореф. дис. канд. эк. наук. – Белгород, 2015. – 24 с.
8. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика - новые инструменты хозяйствования [Текст] : учеб.-практ. пособие / Е. А. Голиков. - М. : Экзамен, 2016. - 221 с. : ил. - Библиогр.: с. 220-221.
9. Дебелак, Д. Магия маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Д. Дебелак. - Киев : София, 2017. - 288 с.

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

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

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

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

23. Соломатин, А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст] : учеб.для экон. спец. вузов / - М. : ИНФРА-М, 2012. - 295 с.

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

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

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

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

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

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

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