

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Направления повышения эффективности сбытовой деятельности (на примере ООО "ПРТ №152")»

Студент

Р.Р. Алиев

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д.э.н., доцент, Е. Г. Пипко
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Р.Р. Алиев

Тема работы: «Направления повышения эффективности управления сбытом (на примере ООО "ПРТ №152")»

Научный руководитель: д.э.н., доцент, Е. Г. Пипко.

Целью написания работы является разработка направлений повышения эффективности сбытовой деятельности ООО «ПРТ 152».

Объектом исследования является ООО «ПРТ 152».

Предметом исследования – разработка направлений повышения эффективности сбытовой деятельности ООО «ПРТ 152».

Теоретической основой написания работы выступают работы отечественных и зарубежных исследователей по вопросам стимулирования сбыта реализации продукции предприятия. Информационную базу исследования составили российская и зарубежная литература, публикации в периодической печати.

В первой главе бакалаврской работы определены наиболее важные вопросы в области повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия.

Во второй главе проведен анализ основных показателей сбыта ООО «ПРТ 152».

В третьей главе представлены и обоснованы практические рекомендации в области повышения эффективности функционирования системы сбыта на предприятии.

Abstract

Bachelor's work was completed by: R.R. Aliev

Theme of work: "Directions for increasing the efficiency of sales management (on the example of LLC" PRT No. 152 ")"

Scientific adviser: Doctor of Economics, Associate Professor, E. G. Pipko.

The purpose of writing the work is to develop directions for increasing the efficiency of sales activities of LLC "PRT 152".

The object of the research is PRT 152 LLC.

The subject of the research is the development of directions for increasing the efficiency of sales activities of LLC PRT 152.

The theoretical basis for writing the work is the work of domestic and foreign researchers on the promotion of sales of the company's products. The information base of the research was made up of Russian and foreign literature, publications in periodicals.

The first chapter of the bachelor's work identifies the most important issues in the field of increasing the efficiency of the marketing activities of the enterprise.

In the second chapter, the analysis of the main sales indicators of PRT 152 LLC is carried out.

In the third chapter, practical recommendations are presented and substantiated in the field of improving the efficiency of the functioning of the sales system at the enterprise.

Оглавление

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы управления сбытом на предприятии	8
1.1 Сущность сбыта и его роль в деятельности предприятия.....	8
1.2 Особенности управления сбытом в современных условиях.....	12
1.3 Система стимулирования сбыта на предприятии	14
Глава 2. Организационно-экономическая характеристика ООО «ПРТ 152» .	20
2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия.....	20
2.2 Анализ показателей эффективности управления сбытом на ООО «ПРТ 152»	26
Глава 3. Проблемы и перспективы их решения в области управления сбытом	36
3.1 Проблемы функционирования системы управления сбытом на ООО «ПРТ 152» и перспективные направления их решения	36
3.2 Обоснование экономического эффекта от реализации выделенных направлений повышения эффективности управления сбытом на ООО «ПРТ 152»	40
Заключение	45
Список используемых источников.....	48

Введение

Влияние новой коронавирусной инфекции на развитие национальной экономики достаточно сложно переоценить. Это обосновывается тем, что она внесла существенные негативные изменения в систему хозяйствования всех стран. В связи, с чем достаточно большое число предпринимательских субъектов, оказалось, от ведения деятельности в связи с недостаточностью финансовых ресурсов.

Одновременно с этим наблюдалось и сокращение потребительского спроса на группы товаров, не относящихся к товарам первой необходимости, изменение процесса покупки в сторону переориентации на доставку и т.д. Данные факторы повлекли за собой преобразование не только системы сбыта продукции, но и переориентации отдельных инструментов продвижения и стимулирования спроса.

Описанное выше привело к тому, что от качества управления процессом сбыта товаров стал зависеть не только экономический эффект, выражаемый по средствам прибыли, но и само существование организации. Немаловажной частью деятельности современных предприятий является и проведение оценки эффективности того или иного канала сбыта. При выявлении неэффективных каналов, ресурсы, выделяемые на развитие сбыта, могут быть перераспределены.

Это повлечет за собой рост объемов реализации продукции, а, следовательно, и общий рост эффективности работы предприятия. Таким образом, можно говорить об актуальности исследования выбранной темы.

Целью написания работы является разработка направлений повышения эффективности сбытовой деятельности ООО «ПРТ 152».

Достижение поставленной цели возможно за счет решения следующих задач:

- исследования сущности сбыта и его роли в деятельности предприятия;
- выделения особенностей управления сбытом в современных условиях;
- описания вопросов функционирования системы стимулирования сбыта на предприятия;
- анализа деятельности ООО «ПРТ 152» и отдельных характеристик сбыта предприятия;
- определения проблем, характерных для сбытовой деятельности предприятия;
- формирования и обоснования направлений в области повышения уровня эффективности сбыта продукции на предприятии.

Объектом исследования является ООО «ПРТ 152».

Предметом исследования – разработка направлений повышения эффективности сбытовой деятельности ООО «ПРТ 152».

Теоретической основой написания работы выступают работы отечественных и зарубежных исследователей по вопросам стимулирования сбыта реализации продукции предприятия. Информационную базу исследования составили российская и зарубежная литература, публикации в периодической печати.

В процессе исследования использовались монографический, экономико-статистический, расчетно-конструктивный, экономико-математический, абстрактно-логический методы, а также методы системного, экономического и статистического анализа, экспертных оценок, сравнений, прогнозирования и моделирования и др.

Практическая значимость исследования состоит в разработке мероприятий по повышению эффективности функционирования системы сбыта товаров ООО «ПРТ 152». Результаты исследования целесообразно

использовать и для совершенствования системы сбыта для других мелких розничных предприятий.

Практическая значимость работы заключается в том, что использование результатов позволит предприятию повысить общий уровень эффективности сбытовой деятельности, а также сформирует возможности для повышения объемов реализации продукции.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, в рамках которых решаются сформулированные выше задачи, заключения, списка используемой литературы.

Общий объем работы 52 страницы машинописного текста, в том числе таблиц – 12, рисунков – 10.

Глава 1. Теоретические основы организации сбыта на предприятии

1.1 Сущность сбыта и его роль в деятельности предприятия

Сбыт является важнейшей частью деятельности любого коммерческого предприятия. Это связано с тем, что за счет существования системы сбыта товаров и продукции создаются возможности для повышения общего уровня эффективности работы предприятия. За счет сбыта также формируются финансовые результаты предприятия, оцениваемые через прибыль и рентабельность.

Понятие «сбыт» можно рассматривать с нескольких позиций, так в широком смысле под сбытом понимается процесс товародвижения, который начинается от передачи товара из производственного корпуса и заканчивается передачей товару конечному покупателю. В узком же смысле, под сбытом понимается процесс продажи продукции, а именно сам процесс общения продавца и покупателя. Под понятием «сбыт», часто и в большинстве случаев – ошибочно, понимается просто «продажа».

Однако, сбыт является более широким понятием в отличие от простой продажи и реализации товаров. Сбыт является неотъемлемым и одним из важнейших элементов системы маркетинга на предприятии, необходимо отметить, что эффективность деятельности организации в целом зависит от эффективности ее сбытовой политики [4, с. 597].

Понятие и содержание сбытовой политики предприятий различных сфер деятельности, а также различных размеров и специфики функционирования может существенно отличаться.

Проведя анализ литературы, можно сделать вывод, что понятие «сбыт» трактуется учеными с разных точек зрения. Нами были исследованы определения понятия «сбыт» с позиции различных авторов, систематизированные и представленные в таблице 1.

Таблица 1 – Понятие и сущность сбыта продукции предприятия с позиции различных авторов

Автор	Определение
М.П. Афанасьев [1, с. 42]	Сбыт - превращение производственных товаров и услуг в деньги
М.В. Кольган, Ю.С. Пристанскова [11, с. 3176]	Сбыт - это сфера деятельности предприятия, направленная на реализацию продукции на определенных рынках
Е.Н. Сарычева [18, с. 970]	Сбыт - совокупность мероприятий, которые проводятся после выхода продукции за пределы территории производителя
В.Н. Ерёмин [8, с. 124]	Сбыт – одна из функций маркетинга, обеспечивающая удовлетворение потребности покупателя
Ф. Котлер [13, с. 37]	Сбыт – организация формирования и распределения товарных запасов предприятия

Таким образом, можно говорить о том, что в большинстве случаев сбыт, определяется как совокупность мероприятий, связанных с доведением готовой продукции до потребителя, то есть с позиции маркетинга или логистики.

С нашей точки зрения, для нашего исследования наиболее приемлемым определением сбыта является определение, составленное по работам Ф. Котлера, так как оно наиболее точно отражает все стороны деятельности предприятия, связанные со сбытом продукции, а не только маркетинговую составляющую.

Получается, что система сбыта, по нашему мнению, это совокупность способов и методов организации запасов готовой продукции на каждом этапе ее движения.

Необходимо также рассмотреть систему сбыта как процесс (рисунок 1), который начинается в момент завершения производства и поступления готовой продукции на склад и заканчивается отгрузкой товаров потребителю.

Он включает в себя не только физическое перемещение товаров из мест производства в места потребления, но и операции, связанные с их хранением, сортировкой и подготовкой к продаже [10, с. 36]. Весь процесс производства и реализации продукции начинается с прогнозирования продаж и формирования портфеля заказов.

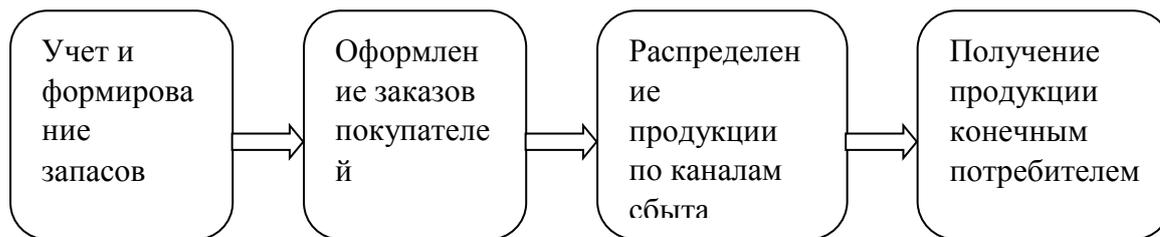


Рисунок 1 – Система сбыта продукции как процесс

Прогнозирование продаж осуществляется путем исследования спроса, состояния рынка и оценки его конъюнктуры. Исследование рыночной конъюнктуры включает оценку совокупности условий и факторов, определяющих в данный момент рыночную ситуацию. Ситуация оценивается на макроуровне, на уровне отрасли и на уровне товарного рынка (чаще регионального).

Основными направлениями оценки являются: состояние спроса и предложения, а также факторов, которые влияют на их состояние и динамику.

Прогноз продаж осуществляется на различные сроки: долгосрочный, среднесрочный, краткосрочный. В зависимости от отраслевой специфики, характера выпускаемой продукции, разнообразия ассортимента, регионов сбыта различным предприятиям требуются те или иные виды прогнозов. Но в любом случае исследование рынка играет при составлении прогнозов сбыта ключевую роль.

С учетом прогнозных и уже имеющихся заказов формируется план производства, по которому производится готовая продукция. В рамках нашего исследования нет необходимости рассматривать производственный процесс, поэтому перейдем непосредственно к процессу сбыта.

Процесс сбыта начинается в момент выпуска готовой продукции из производства для производственных предприятий или с момента формирования складских запасов (непосредственного поступления товаров

на склады торгового предприятия). Далее учтенные запасы формируются в зоне хранения склада. Во время хранения должны учитываться все требования пожарной безопасности, а также обеспечиваться необходимые условия хранения по техническим условиям, например, влажность, температура, свет и т.д.

Затем по поступившим заказам должна производиться отгрузка необходимого количества готовой продукции. Заказы могут поступать как от оптовых покупателей, так и от розничных потребителей.

Кроме того, не стоит забывать, что у предприятия может быть несколько каналов сбыта, не только прямой (от предприятия сразу к конечному потребителю), но и косвенный – через посредников. В качестве посредников могут выступать оптовые рынки, строительные организации, торговые сети, индивидуальные предприниматели и другие.

В конце процесса сбыта потребитель получает готовую продукцию, а предприятие выручку от продажи продукции, необходимую для дальнейшего функционирования предприятия.

Несмотря на то, что сбыт, является завершающим процессом, это один из важнейших процессов, показывающий эффективность всей проделанной работы. Именно по результатам сбытовой деятельности можно судить о всей деятельности предприятия в целом, так как она завершается получением выручки от продажи продукции – одного из основных показателей для расчета эффективности [11].

Кроме того, при хорошо организованной и бесперебойной работе процесса сбыта потребитель получает именно то, что он хотел и когда хотел, а значит, будет удовлетворен и снова предпочтет приобрести продукцию этого предприятия.

Таким образом, можно говорить о том, что сбытовая деятельность предприятия представляет собой достаточно важный аспект деятельности. Это связано с тем, что именно от сбыта, зависит общая эффективность

работы предпринимательского субъекта, поскольку качество сбыта определяет уровень прибыли и рентабельности предприятия.

1.2 Особенности организации сбыта в современных условиях

Исследование отдельных вопросов в области управления эффективностью работы в области сбыта продукции позволяет выделить наличие достаточно большого числа различных критериев. Так, чаще всего в качестве основных критериев эффективности того или иного канала сбыта могут быть использованы:

- 1) прибыльность каналов;
- 2) степень их соответствия требованиям потребителей;
- 3) управляемость, то есть возможность дальнейшего контроля за движением товаров и ценами;
- 4) уровень конкуренции за возможность работы с каналом;
- 5) перспективность каналов с точки зрения долгосрочных тенденций.

Помимо этих наиболее общих показателей многие компании применяют другие – более узкие критерии оценки работы каналов. Необходимость их использования определяется спецификой бизнеса компании, уровнем конкуренции на ее рынке и рядом других факторов. Наиболее распространенные дополнительные параметры оценки:

- объем продаж;
- процент продаж целевым клиентам;
- темпы роста продаж;
- оборачиваемость товарных запасов;
- средний уровень товарных запасов;
- востребованность дополнительных сервисных услуг, предоставляемых поставщиком [13, с.45].

Данные показатели могут использоваться как в динамике, так и относительно отдельных каналов продаж предприятия.

Интересным показателем оценки эффективности системы сбыта продукции является показатель (индекс) развития бренда, который иллюстрирует уровень узнаваемости бренда на рынках, где он представлен. Данный показатель является наиболее объективным в процессе анализа эффективности сбытовой системы предприятия. Это обосновывается тем, что за счет анализа индекса развития бренда формируется целостное понимание эффективности работы того или иного дилера или представительства предприятия.

Формула расчета показателя следующая:

$$\text{BDI} = (\% \text{ продаж продукта в регионе от всех продаж в стране} / \% \text{ населения данного региона от общего кол-ва населения тех регионов, где компания продает свой товар}) \times 100 \quad (1)$$

Немаловажной частью анализа эффективности сбытовой деятельности предприятия является ABC XYZ анализ. Данная методика предполагает формирование целостного понимания относительно ценности каждого клиента предприятия. Итоги такого анализа достаточно подробно иллюстрируют какой объем выручки формируют отдельные потребители или их группы, в связи с чем данная методика может использоваться как показатель оценки эффективности работы продавцов на рынке.

В рамках использования данной методики может проводиться сравнительный анализ изменений и отклонений по отдельным группам потребителей, в связи с чем сформируются возможности наиболее объективного формирования сбытовой политики предприятия. При этом нельзя не отметить и тот факт, что существенные отклонения по той или иной группе потребителей иллюстрируют неэффективность развития рынка.

Также достаточно часто в практике оценки эффективности использования того или иного канала сбыта продукции используется методика дистрибутивной карты, разрабатываемой для каждой конкретной

территории. Однако, данная методика применима только для компаний, имеющих представительства или организовавшие сбыт в городах-миллионниках.

Для оценки эффективности продаж оценивается доля клиентов, не покупающих товар компании из общего количества клиентов. После этого проводится оценка уровня показателя для всех городов, где имеются представительства компании.

Таким образом, можно говорить о том, что в литературе по вопросам эффективного управления сбытом продукции выделяется несколько методик, позволяющих более качественно контролировать отдельные аспекты управления объемами продаж. Однако, данные методики имеют свои преимущества и недостатки, в связи с чем при их практическом применении особое внимание уделяется возможности их использования.

1.3 Система стимулирования сбыта на предприятии

Исследование практики деятельности многих предприятий и организаций, в том числе работающих в сфере торговли, позволяет говорить о том, что немаловажной частью системы управления предприятием является реализация мероприятий в области стимулирования сбыта. В связи с чем рассмотрим более детально основные вопросы, связанные с стимулированием сбыта.

Система стимулирования сбыта на предприятии предполагает реализацию кратковременных мероприятий в области поощрения покупок клиентов. В связи с чем применения данных приемов достаточно сильно, но ограничено по времени и применяются только при наличии проблем в области сбыта, когда реклама и другие инструменты маркетинга становятся все менее эффективными.

Система стимулирования сбыта на предприятии направлена на формирование у потребителей потребности в свершении покупки по

средствам трансляции отдельной информации о деятельности предприятия с целью повышения уровня прибыльности. Данная система функционирует на предприятии для достижения определенных целей, которые для большей наглядности представлены на рисунке 2. [17, с. 64]

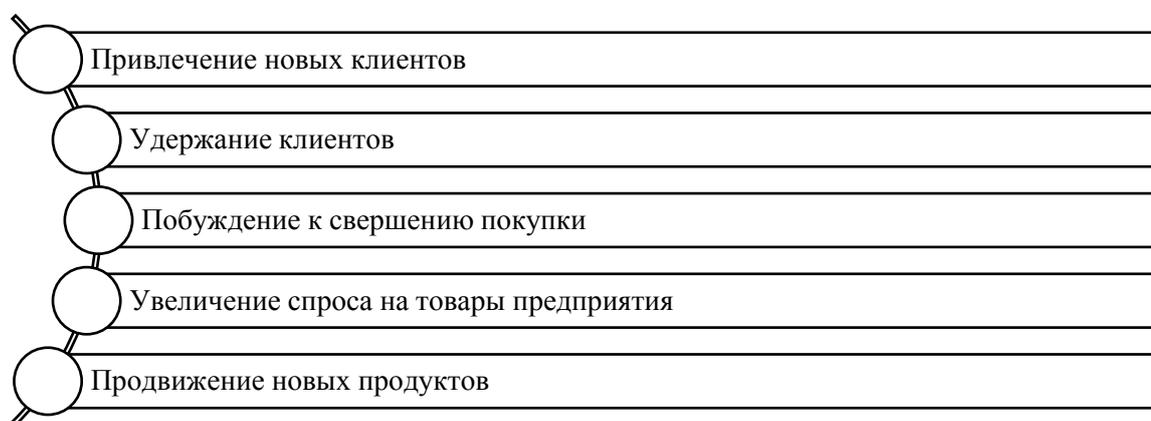


Рисунок 2 – Основные цели стимулирования сбыта на предприятии

Система управления сбытом продукции функционирует за счет взаимодействия всех участников процесса реализации продукции – продавцов, покупателей, и, при необходимости, посредников. Данные участники рынка достаточно сильно взаимосвязаны между собой, в связи с чем средства стимулирования различаются в зависимости от участника, на которого направлено влияние.

Так, для стимулирования сбыта потребителей используются следующие инструменты:

- предоставление скидок на товары;
- система специальных цен и предложений для отдельных категорий потребителей;
- система премий;
- программы лояльности и различные купоны;
- проведение презентаций товаров;
- расширенная гарантия на товары;

— проведение конкурсов и т.д.

С точки зрения посредников средства стимулирования могут включать в себя:

- предоставление скидок от поставщика при формировании заказа с определенными потребительскими свойствами;
- бесплатная продажа товаров;
- проведение стимулирующих мероприятий среди посредников;
- организация совместных мероприятий в области развития продаж и т.д.

Выбор конкретных инструментов стимулирования продаж осуществляется с учетом целей и задач функционирования исследуемой системы, а также на основе отдельных характеристик рынка, что позволяет обеспечить наиболее качественное воздействие средств стимулирования спроса на потребителей;

Аналогично анализу процесса сбыта предприятия исследуем процесс стимулирования сбыта на основе рисунка 3. [23, с. 59]

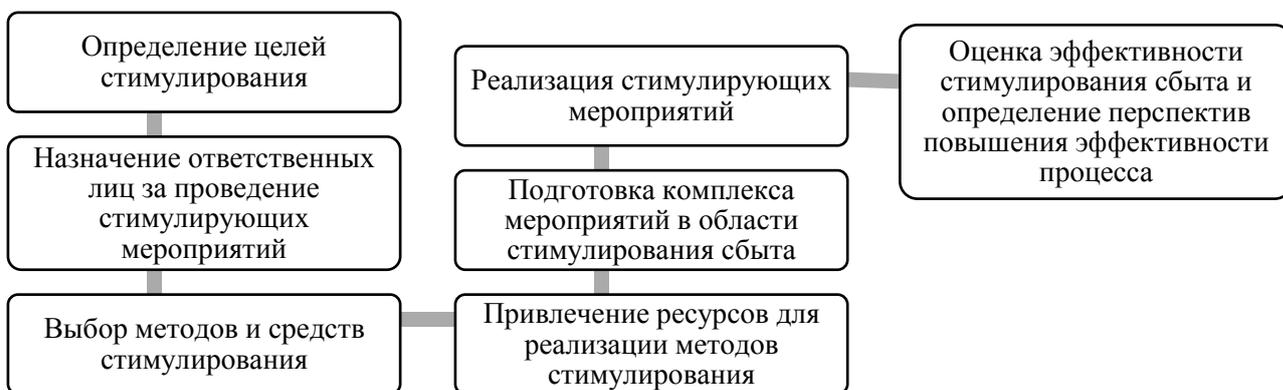


Рисунок 3 – Процесс стимулирования сбыта на предприятии

Немаловажной частью исследования системы стимулирования сбыта предприятий является анализ механизмов, которые используются в ее рамках [2].

В соответствии с литературой по вопросам стимулирования сбыта принято выделить три основных механизма:

1) механизм общего стимулирования, используемый для целей повышения уровня спроса на любой продукт в периоды сокращения совокупного потребления на рынке. Данный механизм включает в себя: реализацию товаров по сниженным ценам, проведение презентаций и демонстраций товаров, использование специального оформления места продаж и т.д.;

2) индивидуальное стимулирование спроса, суть которого связана с размещением тех или иных товаров отдельно от всей совокупности товаров в торговой точке – чаще всего на отдельных, специально оформленных и выделенных полках. Также в рамках данного механизма стимулирования сбыта особое внимание уделяется вопросам повышения уровня эффективности рекламной компании. За счет индивидуального стимулирования формируются условия для роста спроса на отдельные категории продукции и т.д [3].

Немаловажной частью управления системой сбыта на предприятии является управление на основе теории жизненного цикла товаров. Суть данной теории связана с тем, что продукт проходит определенные стадии своего развития на протяжении всего периода реализации продукции. Чаще всего такое стимулирование является более обоснованным и эффективным, поскольку позволяет учитывать особенности развития самого товара и рынка.

Сегодня в литературе по вопросам управления сбытом выделяется и ряд форм стимулирования, к которым могут быть отнесены:

- ценовое стимулирование;
- стимулирование натурой (подарочное);
- формы активного предложения товара (конкурсы и лотереи).

Выбор той или иной формы стимулирования осуществляется на основе анализа потребностей предприятия, а также потенциальных возможностей роста спроса, которые могут возникнуть за счет стимулирования.

Практика деятельности зарубежных и отечественных предприятий в сфере стимулирования сбыта позволяет говорить о том, что он может осуществляться как за счет собственных сил предприятия, так и с привлечением различных подрядчиков [5].

Каждый из видов стимулирования характеризуется наличием определенных преимуществ и недостатков. Основные преимущества и недостатки каждого способа стимулирования сбыта, проиллюстрированы в таблице 2.

Таблица 2 – Основные преимущества стимулирования сбыта за счет собственных средств и силами подрядчиков

	Преимущества	Недостатки
Своими силами	Полный контроль над проектом и финансовыми затратами	Большие затраты трудовых и предпринимательских ресурсов Недостаток опыта и связей
Привлечение подрядчика	Значительная экономия трудовых и предпринимательских ресурсов Получение внешней консультации	Частичный контроль над процессом стимулирования сбыта Часто увеличение финансовых затрат

Нельзя не отметить, что для малых торговых предприятий чаще всего система стимулирования сбытом формируется руководством предприятия без привлечения сторонних компаний.

Это обосновывается тем, что такие предприятия не обладают необходимым объемом финансовых ресурсов, который позволил бы им обеспечить высокое качество сбытовой деятельности, а личный контроль руководства над процессом стимулирования сбыта позволяет выявить

эффективные и неэффективные бизнес-процессы, протекающие в организации [6].

Таким образом, можно говорить о том, что система стимулирования сбыта продукции представляет собой достаточно важную часть деятельности любого коммерческого предприятия. Она может строиться на основе различных инструментов и механизмов, что позволяет обеспечить высокое качество управления объемами реализуемой продукции [9].

При этом нельзя не выделить и тот факт, что формирование такой системы должно происходить в соответствии с целями и задачами развития предприятия. Это обосновывается тем, что за счет наиболее эффективного стимулирования могут быть созданы условия для повышения отдельных экономических показателей, характеризующих деятельность того или иного предпринимательского субъекта [7].

Глава 2. Организационно-экономическая характеристика ООО «ПРТ 152»

2.1 Общая организационно-экономическая характеристика предприятия

Объектом исследования в бакалаврской работе выбрано предприятие ООО «ПРТ 152» данное предприятие занимается реализацией продуктов питания в г. Тольятти. Юридический адрес компании: г. Тольятти, ул. Толстого, 12.

В соответствии с ОКВЭД предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

- розничная торговля различными продуктами питания;
- торговля косметическими и бытовыми товарами;
- деятельность ресторанов и прочих предприятий общественного питания;
- деятельность по предоставлению отдельных услуг связи и т.д.

Сегодня в рамках работы ООО «ПРТ 152» задействовано 3 человека:

Общее руководство деятельностью предприятия осуществляет директор, который осуществляет руководство всеми аспектами работы компании, определяет цели стратегического и оперативного управления, принимает все решения относительно развития компании, а также осуществляет все виды взаимодействия с клиентами и поставщиками и т.д. Старший продавец и продавцы осуществляют непосредственное взаимодействие с клиентами в торговом зале, проводят учет и инвентаризацию, сверку сроков годности и т.д.

Для более обоснованной характеристики деятельности предприятия проведем анализ его показателей с использованием таблицы 3.

Таблица 3 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «ПРТ 152» в 2018-2020 гг.

Показатели	2018 г.	2019 г.	2020 г.	Изменение			
				2018-2019гг.		2018-2019гг.	
				Абс. изм. (+/-)	Темп роста, %	Абс. изм. (+/-)	Темп роста, %
1. Выручка, тыс. руб.	1156	1200	1850	44	103,81	650	154,17
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	1043	1175	1818	132	112,66	643	154,72
3. Чистая прибыль, тыс. руб.	113	25	32	-88	22,12	7	128,00
4. Численность персонала, чел.	3	3	3	0	100,00	0	100,00
5. Фонд оплаты труда персонала, тыс. руб. /год	452,4	668,4	740,4	216	147,75	72	110,77
6. Выработка одного работающего, тыс. руб./год	385,3	400,0	616,7	14,67	103,82	216,6	154,18
7. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб.	150,8	222,8	246,8	72	147,75	24	110,77
8. Фондоотдача	9,40	8,22	9,34	-1,17	87,45	1,12	113,63
9. Рентабельность продаж, %	9,78	2,08	1,73	-7,69	21,27	-0,35	83,17
10. Затраты на рубль выручки, коп.	90	98	98	7,69	108,89	0,35	100,00

Для большей наглядности анализа, проведенные расчеты основных показателей деятельности ООО «ПРТ 152» проиллюстрируем рисунками. Так, на рисунке 4 представлена динамика выручки и себестоимости, а также чистой прибыли, как результирующего показателя [12]

Анализ представленных на рисунке данных позволяет говорить о том, что для исследуемого предприятия наблюдается рост таких показателей как выручка и себестоимость, что говорит об общем росте объемов реализации продукции. Рост объема продаж не позволяет достичь роста прибыли, поскольку в 2018-2020 гг. она сокращается практически в три раза. В связи, с чем можно говорить о сокращении эффективности работы компании,

поскольку даже при условии роста объемов реализации не достигается рост экономической результативности.

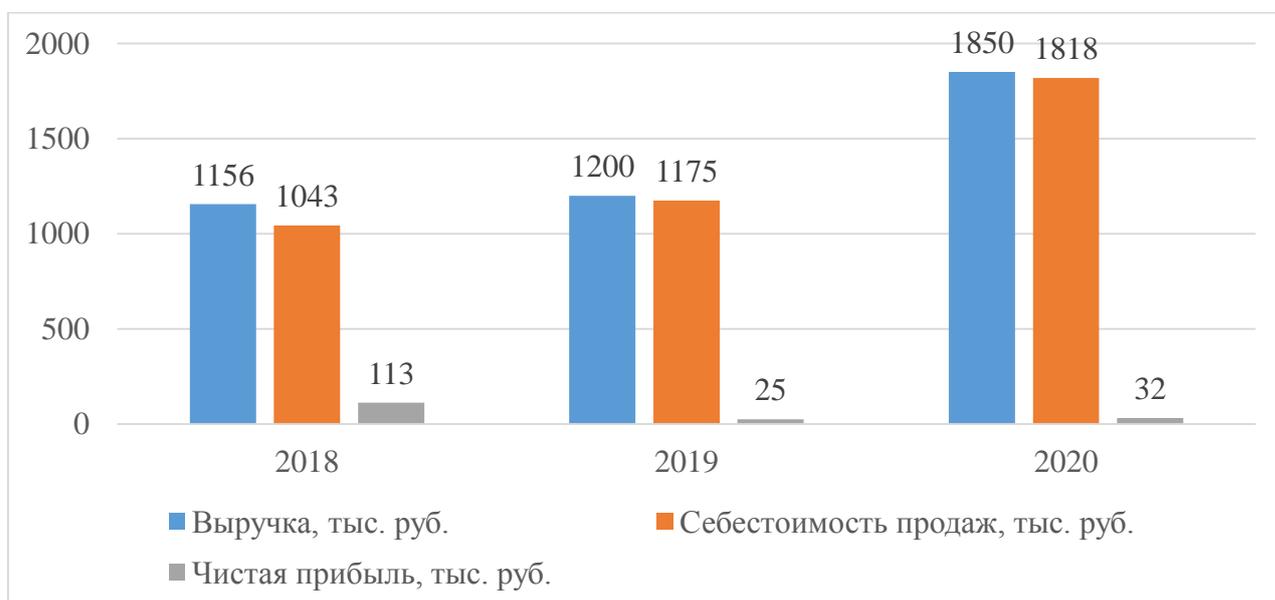


Рисунок 4 – Динамика выручки, себестоимости и чистой прибыли ООО «ПРТ 152» в 2018-2020 гг.

Анализ отдельных показателей, характеризующих эффективность использования рабочей силы предприятия, позволяет сделать вывод о том, что численность сотрудников стабильна на протяжении 2018-2020 гг., при этом наблюдается рост фонда оплаты труда и производительности сотрудников ООО «ПРТ 152». Важно отметить, что рост фонда оплаты труда происходит более медленными темпами, чем рост производительности труда, что говорит о достаточно эффективной системе мотивации персонала – увеличение расходов на оплату труда влечет за собой существенный рост производительности труда [14].

Уровень рентабельности продаж ООО «ПРТ 152» достаточно низок, что обосновывается невысоким уровнем торговой наценки, а уровень расходов на рубль выручки отражает очень высокий уровень расходов компании на ведение торговой деятельности.

Немаловажной частью исследования деятельности предприятия является проведение исследования сильных и слабых сторон предприятия, характерных для его внутренней среды [15]. Информационной базой для такого исследования выступают итоги анализа баланса предприятия, основных организационно-экономических показателей, рассмотренных во второй главе, а также итоги анализа ответов директора предприятия относительно важности того или иного аспекта работы ООО «ПРТ 152». Итоги исследования внутренней среды предприятия проиллюстрированы в таблице 4.

Таблица 4 – Управленческое обследование внутренней среды ООО «ПРТ 152»

Факторы внутренней среды	Оценка качества	Важность	Общая оценка
1.Маркетинг			
Наличие понятной маркетинговой концепции	3	0,2	0,6
Доля рынка	1		0,2
Репутация в отношении обслуживания	5		1
Реклама	3		0,6
Наличие стратегий и комплекса маркетинга	1		0,2
Месторасположение	3		0,6
2.Финансы			
Ликвидность/платежеспособность	4	0,4	1,6
Оборачиваемость	4		1,6
Рентабельность	3		1,2
Финансовая устойчивость	3		1,2
3.Производство			
Новое оборудование	3	0,1	0,3
Высокий уровень сервиса	4		0,4
4.Менеджмент			
Квалификация руководства	5	0,1	0,5
Степень допуска исполнителей к принятию решения	5		0,5
Реакция на изменение рыночной ситуации	3		0,3
5.Персонал			
Наличие системы обучения персонала	2	0,2	0,4
Умение сотрудников работать в команде	2		0,4
Наличие системы отбора кадров	5		1
Наличие системы мотивации персонала	5		1

По итогам расчетов средневзвешенных баллов, можно сделать следующие выводы относительно баллов по элементам внутренней среды:

- 1) Маркетинг – 0,53
- 2) Финансы – 1,4
- 3) Производство – 0,35
- 4) Менеджмент – 0,43
- 5) Персонал – 0,7

На основе этих данных в таблице 5 представим результаты управленческого обследования внутренней среды ООО «ПРТ 152».

Таблица 5 – Результаты управленческого обследования внутренней среды ООО «ПРТ 152»

Факторы	Сильные стороны	Слабые стороны	Последствия
Маркетинг	Репутация компании на рынке	Отсутствие единого подхода к маркетингу; низкая доля рынка	Сокращение уровня продаж
Финансы	Хорошие показатели ликвидности и оборачиваемости капитала предприятия.	Проблемы с обеспечением финансовой устойчивости и рентабельность ниже среднеотраслевого показателя.	Возможные проблемы с обеспечением исполнения обязательств.
Менеджмент и персонал	Высокая квалификация руководства, доступ сотрудников к процессу принятия управленческих решений	Отсутствие системы обучения персонала, отсутствие практики работы в команде	Высокий уровень текучести персонала
Услуга	Высокое качество сервиса		Привлекательность товаров для клиентов

Представленные в таблице выше данные говорят о том, что для ООО «ПРТ 152» наблюдается наличие как слабых, так и сильных сторон. Сильные стороны связаны с квалификацией персонала, высокими показателями финансовой деятельности и качеством сервиса [16].

Слабые же стороны связаны с неэффективной системой управления персоналом и отсутствием целостного подхода к маркетингу.

Также необходимым является и применение методики PEST-анализа, что позволит дать более качественную характеристику внешней среды предприятия. Итоги PEST-анализа представлены в таблице 6.

Таблица 6 – PEST-анализ факторов внешней среды ООО «ПРТ 152» в 2020 г.

Факторы	Важность для общественного питания	Влияние на организацию	Направленность влияния	Сила воздействия
1	2	3	4	5
	X	Y	Z	S=X+Y+Z
Политические и правовые				
1. Структура законодательства	2	2	1	5
2. Политическая стабильность	3	2	1	6
3. Экономическое сотрудничество с международными организациями	2	2	1	5
4. Импортозамещение	2	1	1	4
Итого:	12	10	5	27
Экономические				
1. Уровень экономического развития страны	3	2	1	6
2. Уровень доходов населения	3	3	2	5
3. Инфляция	2	2	2	3
4. Тенденции потребления населения	3	3	2	5
Итого:				
Уровень развития техники и технологии				
1. Инновационные изменения в области	3	3	2	8
2. Технические изменения в смежных отраслях	2	2	1	5
3. Внедрение современных ИТ	2	3	1	6
Итого:	13	14	7	34
Экологические				
1. Природные ресурсы	2	3	1	6
2. Климат	3	3	-1	5
3. Ресурсообеспеченность	2	2	1	5
4. Экологический кризис	3	3	-1	5
5. Источники сырья	3	3	1	7
Итого	13	14	1	28
ВСЕГО:	58	55	15	128

Представленные в таблице данные говорят о том, что сегодня наблюдается наличие достаточно благоприятных условий для развития розничной торговли в РФ, при этом угрозами для предприятия являются появление новых конкурентов, изменение потребностей клиентов и т.д. [19].

Анализ основных показателей деятельности ООО «ПРТ 152» позволяет говорить о недостаточной эффективности работы предприятия, а также наличии определенных проблем в работе предприятия, к которым могут быть отнесены:

- недостаточный уровень прибыльности и рентабельности;
- высокий уровень затрат;
- высокий уровень затрат на рубль выручки.

В соответствии с целью исследования проведем анализ показателей эффективности сбытовой деятельности. в следующем разделе данной работы.

2.2 Анализ эффективности сбытовой деятельности на ООО «ПРТ 152»

На первом этапе исследования вопросов организации сбыта на выбранном предприятии проанализируем каналы сбыта, которые сегодня используются на ООО «ПРТ 152». Для большей наглядности они систематизированы в таблице 7.

Представленные в таблице данные говорят о том, что сегодня в процессе сбыта товаров предприятия используется только один канал сбыта прямые продажи [20].

Это обосновывается особенностями финансово-хозяйственной деятельности предприятия (небольшое предприятие розничной торговли продуктами питания). В связи, с чем весь объем сбыта приходится именно на первый из представленных в таблице 7 канал сбыта.

Таблица 7 – Типы каналов распределения, используемых в ООО «ПРТ 152»

Тип канала сбыта	Особенности	Реализация в ООО «ПРТ 152»
Прямой маркетинг, позволяющий обеспечить реализацию продукции без привлечения посредников	Совокупное сокращение уровня издержек на сбыт	Реализуется
Продажи без привлечения торгового персонала	Используется для продажи продуктов народного потребления	Не реализуется
Торговый персонал	Высокое качество процесса продажи, зависимость его от квалификации сотрудников	Не реализуется
Каналы распределения с участием посредников	Сокращается совокупный размер расходов на продвижение и сбыт	Не реализуется
Конвенционные каналы	Сбыт через посредников, конкурирующих между собой.	Не реализуется
Вертикальные маркетинговые системы	Высокая согласованность действий всех участников сбытовой цепи, их взаимозависимость. Единая цель сбытовой деятельности компании	Не реализуется

Исследование вопросов эффективности сбытовой деятельности предприятия невозможно без исследования процесса управления ею. Поскольку исследуемое предприятие небольшое, все функции в области управления сбыта осуществляются директором предприятия, поскольку старший продавец и рядовой продавец не обладают должными компетенциями. Сегодня директор осуществляет следующие функции в области сбытовой деятельности ООО «ПРТ 152»:

— организация сбыта, заключающаяся в определении наиболее эффективных каналов сбыта для предприятия, формирования договорных отношений с поставщиками и т.д.;

— планирование сбыта, связанное с формированием эффективного складского запаса товаров на предприятии, обеспечением эффективной

структуры товарного ассортимента, реализации отдельных стимулирующих мероприятий и т.д.;

— мотивация, связанная с необходимостью существенного внимания со стороны руководителя ООО «ПРТ 152» к вопросам эффективного управления персоналом торгового предприятия;

— контроль, возникающий в связи с необходимостью повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия на основе ретроспективного анализа сбытовой деятельности предприятия.

Немаловажной частью анализа эффективности сбытовой деятельности на предприятии актуальным становится анализ структуры сбыта ООО «ПРТ 152». Сегодня в рамках сбытовой деятельности предприятия выделяется достаточно большое число различных продуктов и их групп, что обосновывается особенностями работы предприятия. В связи, с чем для анализа структуры сбыта предприятия воспользуемся данными по агрегированным группам, среди которых:

- молочная продукция;
- сладости;
- мясо и продукты из него (колбаса, сосиски, различные мясные продукты и т.д.);
- овощи и фрукты;
- бакалея;
- напитки;
- прочие группы продукции.

Для проведения анализа на рисунке 5 проиллюстрирована динамика отдельных категорий продукции, реализуемой предприятием.

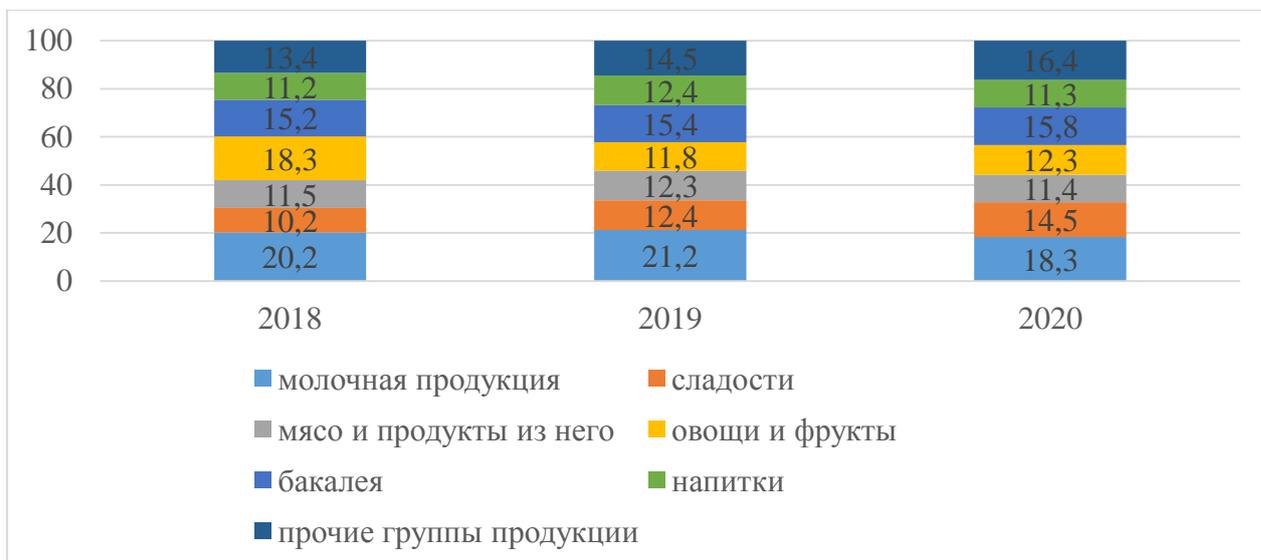


Рисунок 5 – Структура реализации товаров ООО «ПРТ 152» в 2018-2020 гг., в % к общему итогу

Представленные на рисунке 5 данные говорят о том, что сегодня в структуре сбыта, наблюдается отсутствие каких-либо структурных сдвигов, что обосновывается сохранением действующих условий поставки продукции с поставщиками. Также наблюдается и относительно равно распределение сбыта между отдельными группами продуктов, реализуемых предприятием, но существенный вес все же имеет группа «молочные продукты» (от 20,2% в 2018 году и 18,3% в 2020 году).

Проанализируем показатель, характеризующий эффективность сбыта товаров ООО «ПРТ 152» является соотношение числа новых клиентов и постоянных клиентов. При исследовании данного аспекта сбытовой политики был использован метод опроса клиентов сотрудниками предприятия на кассе.

Так 120 покупателям магазина при расчетно-кассовом обслуживании был задан вопрос «Вы первый раз что-то приобретаете в нашем магазине?». Ответы на данный вопрос представлены на рисунке 6.

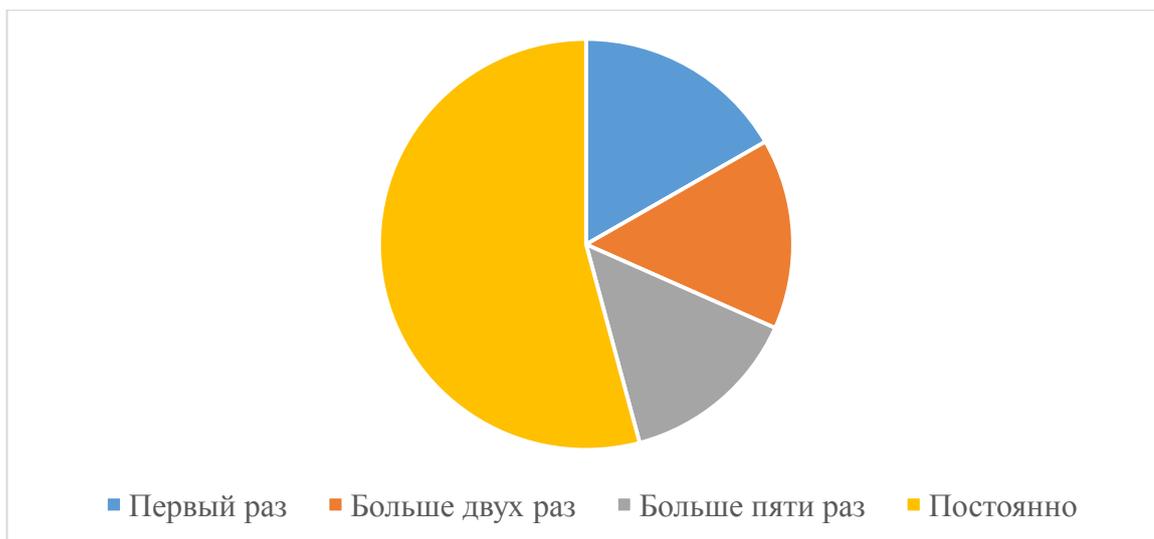


Рисунок 6 – Ответы респондентов относительно частоты покупок различных товаров ООО «ПРТ 152», в % к общему числу опрошенных

Представленные на рисунке 6 данные говорят о том, что сегодня в рамках деятельности предприятия уже сформирована достаточно большая клиентская база постоянных клиентов. Однако, недостаточность доли новых клиентов, может приводить к постепенному сокращению объемов реализации продукции и общей прибыли, поскольку не всегда постоянные клиенты могут полностью выкупить все объемы реализуемой продукции.

Это приводит к тому, что предприятие вынуждено утилизировать определенную долю продукции из-за истечения срока годности продуктов питания.

Описанное выше говорит о необходимости исследования доли продукции, которая не была реализована и утилизирована компанией. Динамика доли утилизированной предприятием доли продукции представлена на рисунке 7.

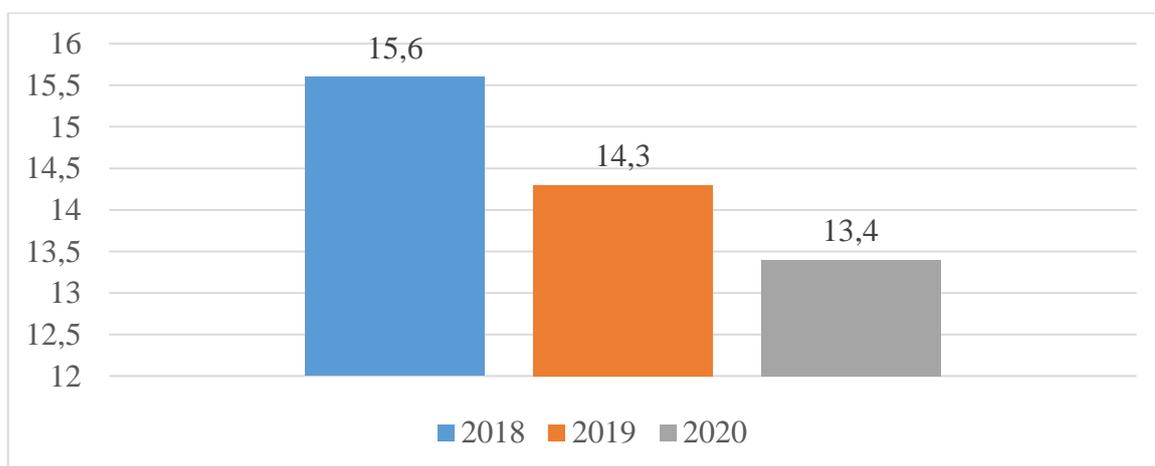


Рисунок 7 – Доля продуктов, которые были утилизированы предприятием в связи с истечением срока годности, в % к общему объему реализации ООО «ПРТ 152»

Представленные на рисунке 7 данные говорят о том, что сегодня происходит постепенное сокращение уровня продукции, которая не была реализована, но приобреталась предприятием с целью перепродажи. Сокращение доли такой продукции говорит о постепенном повышении уровня эффективности сбыта. Однако, само наличие определенной части продукции, которая не реализуется, говорит о наличии проблем в сфере организации сбытовой деятельности, поскольку предприятие вкладывает средства в формирование запасов для перепродажи, но товары теряют свою потребительскую ценность и должны быть утилизированы.

Немаловажной частью анализа сбытовой деятельности ООО «ПРТ 152» является исследование структуры продукции, которая утилизируется предприятием в связи с истечением сроков годности. Аналогично предыдущим этапам анализа структура утилизируемой продукции представлена на рисунке 8.

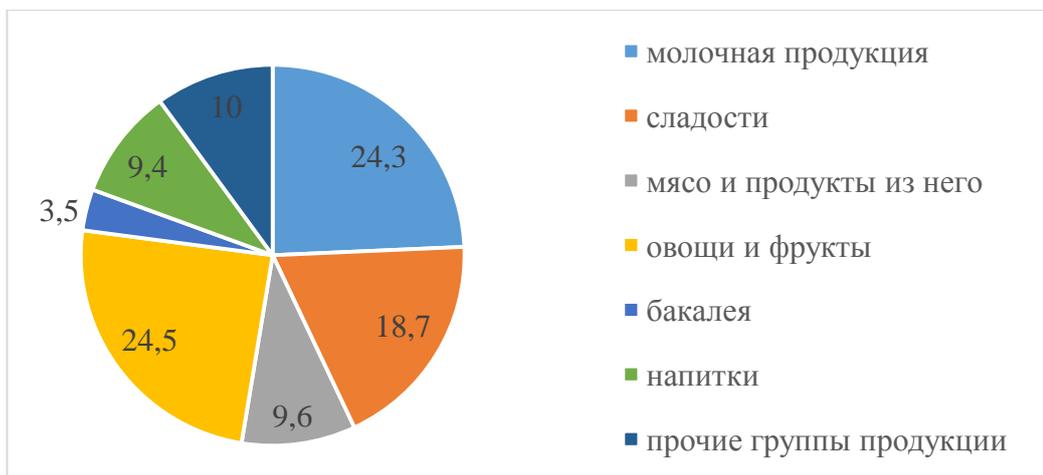


Рисунок 8 – Структура утилизированной продукции предприятия, в % к общей стоимости, утилизированной ООО «ПРТ 152» продукции из-за истечения срока годности

Представленные на рисунке данные говорят о том, что наибольшая доля утилизированной предприятием продукции сконцентрирована в группах «молочная продукция» и «овощи и фрукты». В значительной степени концентрация в данных группах обосновывается тем, что продукты, включаемые в их состав, характеризуются достаточно малыми сроками годности: к примеру, молочная продукция может храниться в соответствии с установленным сроком поставщика от 2 до 14 суток (для продуктов, основанных на натуральных компонентах), а овощи и фрукты теряют свои потребительские свойства (из-за естественных процессов), обычно, в течении 14-20 дней.

Поскольку сбытовая деятельность ООО «ПРТ 152» связана с перепродажей товаров, предназначенных для потребления, финансовый результат компании формируется за счет торговой наценки, которая устанавливается директором ООО «ПРТ 152». Важно выделить и то, что на предприятии происходит сокращение уровня чистой прибыли предприятия, в связи, с чем актуальным становится анализ уровня и торговой наценки.

Для большей наглядности уровень торговой наценки предприятия показан на рисунке 9. При проведении исследования воспользуемся средними данными по группам товаров, выделенным ранее.

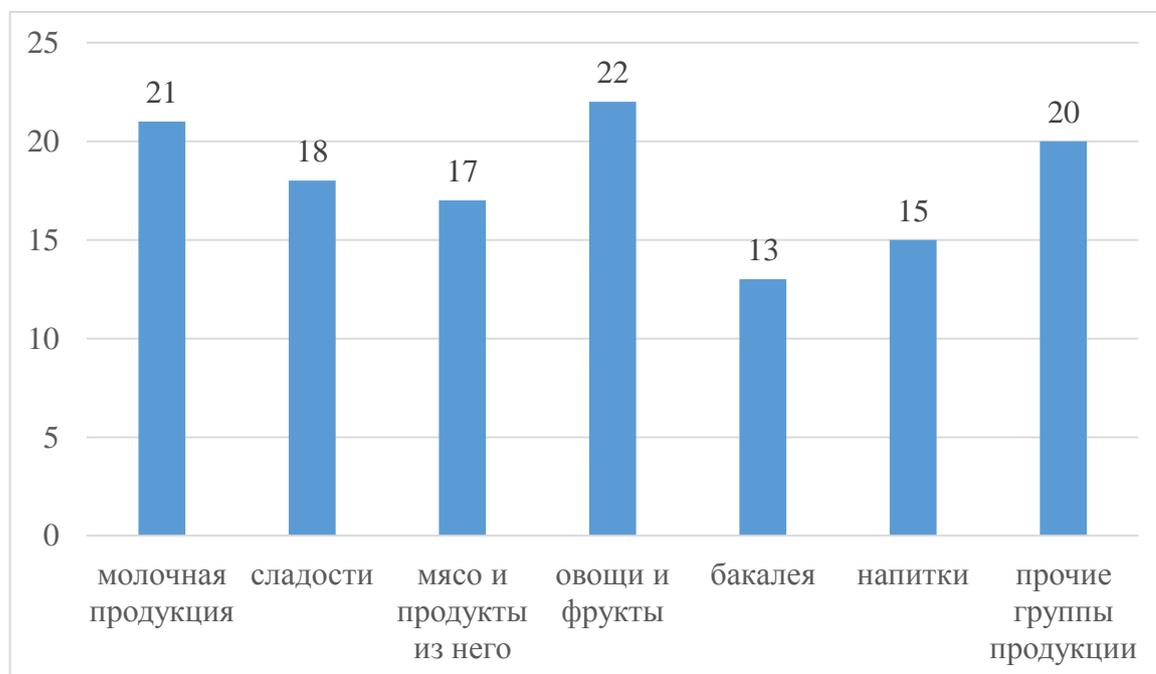


Рисунок 9 – Уровень торговой наценки ООО «ПРТ 152», в % в 2020 гг.

Представленные на рисунке данные говорят о том, что наибольший уровень торговой наценки характерен для групп «овощи и фрукты» и «молочной продукции» - от 21% до 22%. Нельзя не выделить, что именно данные группы продукции утилизируются предприятием в достаточно большом объеме, что говорит о неэффективности управления сбытом такой продукции [21].

Для повышения качества анализа эффективности сбытовой деятельности ООО «ПРТ 152» необходимо исследовать структуру реализуемых товаров с использованием методики ABC-анализа. Итоги исследования с использованием данной методики проиллюстрированы в таблице 8.

Таблица 8 - Классификация номенклатурных групп методом ABC

Номенклатурная группа	Доля в объеме реализации	Группа
молочная продукция	18,3	Группа А – 77,3%
прочие группы продукции	16,4	
бакалея	15,8	
сладости	14,5	
овощи и фрукты	12,3	
мясо и продукты из него	11,4	Группа В – 22,7
напитки	11,3	

Представленные в таблице данные говорят о том, что на предприятии сегодня сформирована достаточно эффективная система сбыта, поскольку фактически отсутствуют товары, не приносящие большой объем прибыли для предприятия (группа С), а большая часть ассортимента входит в состав группы «А», что связано с относительно равным распределением доли в выручке всех групп продуктов [22].

Немаловажной частью анализа сбыта ООО «ПРТ 152» является анализ сезонности реализации. Это позволит сделать вывод относительно наличия сезонных трендов в объеме реализации продукции. Для проведения анализа на рисунке 10 представлена динамика месячного сбыта товаров предприятия.

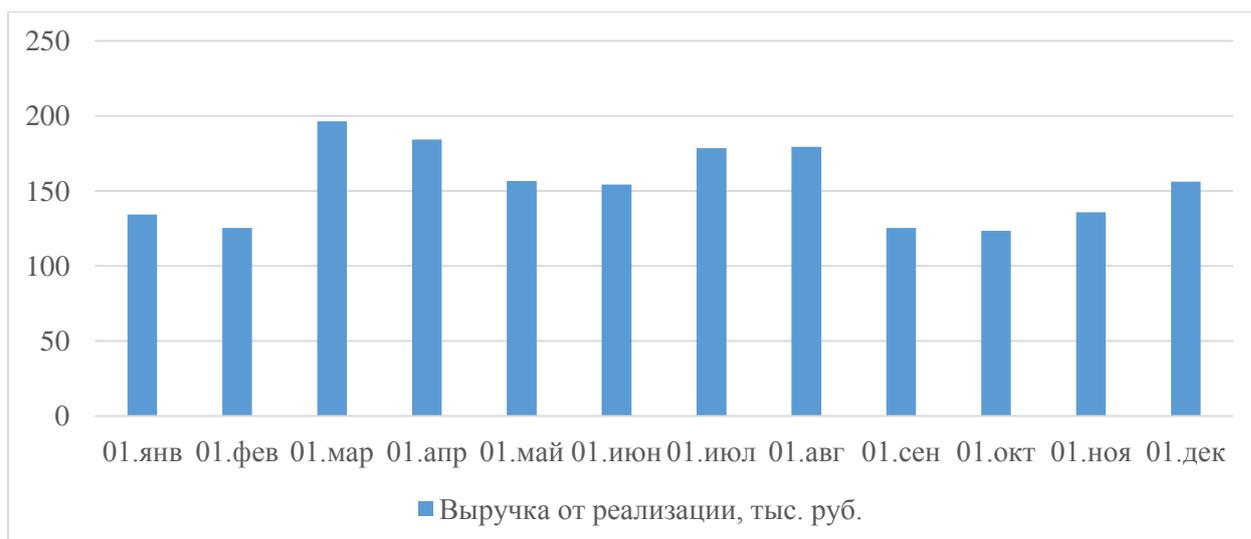


Рисунок 10 – Месячная динамика реализации товаров ООО «ПРТ 152», в тыс. руб. в 2020 г.

Представленные на рисунке данные говорят о том, что сегодня в рамках работы ООО «ПРТ 152» сезонный тренд выражен только в период с марта по сентябрь. В связи с этим в процессе управления, сбытом на ООО «ПРТ 152» сформирована система учета сезонности спроса, что позволяет обеспечить наиболее эффективное управление всеми ресурсами предприятия.

Проведенное исследование позволяет говорить о том, что на сегодняшний день в рамках работы ООО «ПРТ 152» наблюдается ряд проблем. Это обосновывается особенностями работы выбранного предприятия, а также отдельными характеристиками сбытовой деятельности исследованной компании. В связи с чем выделим проблемы и перспективы в области повышения эффективности управления сбытом на предприятии в следующей главе данной работы [24].

Глава 3. Проблемы и перспективы их решения в области управления сбытом

3.1 Проблемы функционирования системы управления сбытом на ООО «ПРТ 152» и перспективные направления их решения

Исследование отдельных характеристик сбытовой деятельности ООО «ПРТ 152» позволяет говорить о наличии определенных проблем. В связи с чем опишем их более подробно и сформируем практические рекомендации для их ликвидации.

Одной из наиболее важных проблем, характерных для сбытовой деятельности ООО «ПРТ 152» является наличие достаточно высокой доли продукции, которая утилизируется предприятием в связи с окончанием срока годности. Данная проблема характерна для всех предприятий, работающих в сфере розничной продажи различных продуктов питания. В связи, с чем определим перспективы сокращения доли утилизируемых продуктов.

Проведенный анализ позволяет говорить и о том, что достаточно большая доля продуктов, утилизируемых предприятием, относится к категории «молочная продукция» и «овощи и фрукты». В связи, с чем для ООО «ПРТ 152» становится актуальным формирование практических рекомендаций в области повышения уровня сбыта таких продуктов.

Исследование практики работы многих мелкорозничных предприятий позволяет говорить о том, что для минимизации объема утилизируемой продукции, наиболее эффективным является формирование системы скидов для продуктов, срок годности которых заканчивается. Для ООО «ПРТ 152» предлагается использовать следующую систему скидок:

— 10% скидки на продукты, срок годности которых может закончиться через неделю;

— 15% скидки на продукты, срок годности которых заканчивается быстрее, чем через неделю.

Внедрение данной рекомендации в области стимулирования продаж отдельных категорий товаров, позволит достичь следующих положительных эффектов:

— минимизируется уровень расходов предприятия, связанных с утилизацией невостребованных товаров. Данные расходы формируются в связи с тем, что предприятие вынуждено приобретать товары для перепродажи за счет собственных ресурсов, в связи с чем наличие потребности в утилизации продуктов с вышедшим сроком годности, приводит к дополнительным необоснованным убыткам предприятия. За счет внедрения системы скидок на такую продукцию могут сформироваться условия для реализации всего объема закупаемых товаров, что положительно скажется на деятельности ООО «ПРТ 152»;

— поскольку предлагаемая система скидок характеризуется использованием меньшего процента скидки, чем товарная наценка, предприятие сможет получить дополнительный объем прибыли, что положительно скажется на общем уровне эффективности работы предприятия.

Немаловажной проблемой в области реализации товаров ООО «ПРТ 152» является малая доля новых клиентов магазина, что также было выявлено по итогам анализа эффективности сбыта предприятия. В связи с чем актуальным становится формирование мероприятий в области привлечения новых клиентов. Нельзя не отметить, что в данном направлении может быть реализовано достаточно большое число мероприятий.

Анализ практики повышения уровня эффективности сбытовой политики предприятий розничной торговли, позволяет выделить, что достаточно большое число клиентов не удовлетворены стоимостью дополнительных материалов, сопровождающих покупку товаров.

Наибольший уровень негатива у клиентов вызывают цены на фирменные пакеты, которые многие клиенты приобретают для транспортировки своих покупок.

В связи с чем предлагается:

— произвести фирменные тканевые сумки с брендом магазина «Фасоль», схожих с сумками, реализуемыми в сети «Ашан», которые могут быть использованы клиентами компании для транспортировки своих покупок;

— данные сумки могут быть приравнены к картам лояльности клиентов, которые сегодня активно используются в работе ООО «ПРТ 152». Таким образом, клиенту, который пришел с фирменной сумкой в магазин будет предоставлена скидка вне зависимости от того есть у клиента карта лояльности или нет;

— сумки могут выдаваться один раз в месяц бесплатно, что соответствует среднему сроку эксплуатации сумок. При первой выдаче сумки клиент должен будет предоставить карту лояльности, что позволит зафиксировать момент выдачи сумки и избежать злоупотребления клиентами.

За счет реализации предложенной рекомендации в сфере повышения уровня сервиса за счет могут сформироваться следующие положительные экономические эффекты:

— повысится уровень экологичности работы компании, поскольку будет снижаться уровень пластика, используемого в деятельности ООО «ПРТ-152». При этом нельзя не выделить, что трансляция экологичности в рекламных материалах, что повысит число клиентов, для которых вопросы экологичного потребления достаточно важны;

— повысится общее качество сервиса, поскольку клиенты, имеющие карты лояльности, не будут тратить свои средства на приобретение пакетов;

— достаточно часто клиенты забывают свои карты лояльности, в связи с чем не могут получить скидки во многих торговых сетях. Это особо актуально для клиентов старшего поколения, которые также и используют повторно различные пакеты и сумки. Таким образом, за счет создания собственных сумок повысится доля клиентов, которые будут возвращаться за покупками именно в ООО «ПРТ 152»;

— также следует отметить, что могут быть сформированы условия для роста числа новых клиентов.

Описанное выше говорит об актуальности использования описанных выше рекомендаций в деятельности ООО «ПРТ 152».

Поскольку сегодня ООО «ПРТ 152» несет достаточно большой объем убытков, связанных с утилизацией продукции достаточно перспективным является формирование системы «обратного выкупа» продукции. Суть данной системы заключается в том, что поставщик должен будет вернуть, взамен на продукцию с истекшим сроком годности, определенный объем новой продукции. Это положительно скажется как на общем уровне реализации продукции поставщика, так и на уровне продукции, которая должна быть утилизирована.

Важно отметить, что такая система может быть принята для поставщиков овощей. Это позволит сократить уровень расходов ООО «ПРТ 152», а также повысить общий уровень реализации продукции самого поставщика, поскольку розничные предприятия смогут сформировать более обширный ассортимент продукции в своих торговых точках.

Важно выделить, что реализация предложенных в рамках данной работы рекомендаций позволит сформировать на предприятии определенный экономический эффект, в связи с чем обоснуем его в рамках следующего раздела данной работы.

3.2 Обоснование экономического эффекта от реализации выделенных направлений повышения эффективности управления сбытом на ООО «ПРТ 152»

Анализ предложенных выше рекомендаций позволяет говорить о возможности формирования у ООО «ПРТ» положительного экономического эффекта от внедрения данных рекомендаций в деятельность предприятия. Определим данный экономический эффект.

Первой из предложенных рекомендаций является минимизация уровня продукции, которая потеряла свои потребительские свойства из-за истечения срока годности. В связи, с чем предлагается внедрить следующую систему скидок:

— 10% скидки на продукты, срок годности которых может закончиться через неделю;

— 15% скидки на продукты, срок годности которых заканчивается быстрее, чем через неделю.

Реализация данной рекомендации в деятельности ООО «ПРТ 152» позволит достичь:

— роста объемов реализации товаров на 25% в том числе и той категории, которая находится на пределе срока годности;

— сокращения уровня расходов, связанных с приобретением товаров, на 25% из-за отсутствия потребности в утилизации продукции.

Расчет экономического эффекта от реализации предложенной рекомендации проиллюстрирован в таблице 9.

При обосновании эффекта примем, что сохраняются все параметры работы предприятия, наблюдавшиеся в 2020 гг.

Таблица 9 – Расчет экономического эффекта от внедрения системы скидок на продукцию, с истекающим сроком годности

Показатель	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия
Стоимость приобретаемых и утилизируемых товаров, тыс. руб.	243,6	182,71
Потенциальный объем выручки от реализации дополнительного объема продукции, тыс. руб.	0	462,5
Потенциальный прирост чистой прибыли, тыс. руб.	-	8,0

Таким образом, за счет реализации предложенной рекомендации общий объем прибыли предприятия может быть увеличен на 8 тыс. руб., что при достаточно невысоком уровне экономической эффективности работы ООО «ПРТ 152» такой эффект будет существенным.

В рамках привлечения новых клиентов ООО «ПРТ 152» было предложено создание новых сумок для клиентов, которые могут быть выданы взамен картам лояльности. За счет реализации данной рекомендации будут сформированы следующие эффекты для предприятия:

- за счет притока новых клиентов уровень выручки ООО «ПРТ 152» увеличится на 12% от текущего уровня;
- себестоимость реализуемых товаров будет увеличиваться аналогично выручке;
- производство одной сумки стоит 25 руб., предполагается произвести 1000 сумок.
- уровень рентабельности реализации товаров аналогичен уровню 2020 года.

С целью наиболее наглядного представления информации относительно эффективности реализации, предложенных рекомендации в деятельность ООО «ПРТ 152» систематизируем итоги проведенных расчетов в таблице 10.

Таблица 10 – Общая эффективность внедрения предложенных рекомендаций в деятельность ООО «ПРТ 152»

Основные показатели	По данным 2020 года	После реализации мероприятий	Абс. Отклонения
Выручка от реализации продукции, тыс. руб.	1850	2534,5	684,5
Себестоимость реализации продукции, тыс. руб.	1818	1915,59	97,59
Чистая прибыль, тыс. руб.	32	100,98	68,98
Уровень рентабельности продаж, %	1,73	3,98	2,25

Представленные в таблице данные говорят о том, что за счет внедрения предложенных мероприятий уровень прибыли предприятия может быть увеличен на 68,98 тыс. руб., при одновременном росте уровня выручки предприятия на 2,25%. Это говорит об эффективности внедрения предложенных рекомендаций в деятельность ООО «ПРТ 152».

Также необходимо спрогнозировать экономический эффект от внедрения предложенной рекомендации, связанной с использованием брендированных сумок в деятельности ООО «ПРТ 152». Исходные данные для проведения расчетов представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности

Показатель	Значение	Источник информации
Численность рабочих до внедрения мероприятия, чел.	3	Глава 2
Численность рабочих после внедрения мероприятия, чел.	3	Глава 2
Годовой объем выручки до внедрения мероприятия, тыс.руб.	1850	Глава 2
Годовой объем выручки после внедрения мероприятия, тыс.руб.	2 072	По проекту
Среднегодовая заработная плата работника, тыс.руб.	740,4	Глава 2
Процент отчисления от оплаты труда на социальные нужды, %	30	Государственный норматив

Продолжение таблицы 11

Показатель	Значение	Источник информации
Условно-постоянные расходы, тыс. руб.	125	Отчетные данные предприятия
Нормативный коэффициент экономической эффективности	0,25	Нормативный справочник
Единовременные затраты, связанные с реализацией мероприятий, тыс. руб.	25	По проекту

Расчет экономического эффекта от внедрения предложенных рекомендаций в области использования брендированных сумок в процессе реализации товаров проиллюстрирован в таблице 12.

Таблица 12 – Расчёт экономического эффекта от предложенных мероприятий

Показатель	Формула расчёта	Расчет по мероприятию
1. Относительное высвобождение численности, чел.	$\Delta\text{ч} = \text{ЧР}_1 \times \left(1 + \frac{P}{100}\right) - \text{ЧР}_2$	$\Delta\text{ч} = 3 \times \left(1 + \frac{12}{100}\right) - 3 = 0,36$
2. Рост производительности труда, %	$\text{ПТр} = \frac{\Delta\text{ч}}{(\text{ЧР} - \Delta\text{ч})} \times 100$	$\text{ПТр} = \frac{0,36}{3 - 0,36} * 100 = 13,6$
3. Годовая экономия себестоимости по заработной плате, тыс.руб	$\Delta\text{з}/\text{п} = 3 \times \Delta\text{ч},$	$\Delta\text{з}/\text{п} = 246,8 \times 0,36 = 88,8$
4. Экономия по социальным отчислениям, тыс. руб.	$\Delta\text{с}/\text{o} = \Delta\text{з}/\text{п} \times \frac{H}{100},$	$\Delta\text{с}/\text{o} = 88,8 \times 0,3 = 26,6$
5. Экономия по условно-постоянным расходам, тыс.руб	$\Delta\text{у}/\text{л} = \left(\frac{Y}{B_1} - \frac{Y}{B_2}\right) \times B_2,$	$\Delta\text{у}/\text{л} = \left(\frac{125}{1850} - \frac{125}{2072}\right) \times 2072 = 14,5$
6. Условно-годовая экономия от внедрения мероприятия, тыс.руб.	$\Delta\text{у}/\text{г} = \Delta\text{з}/\text{п} + \Delta\text{с}/\text{o} + \Delta\text{у}/\text{л},$	$\Delta\text{у}/\text{г} = 88,8 + 26,6 + 14,5 = 129,9$ (3.6)
7. Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия, тыс.руб.	$\Delta\text{г} = \Delta\text{у}/\text{г} - \text{Ен} \times \text{Зед},$	$\Delta\text{г} = 129,9 - 0,25 \times 25 = 123,65$ (3.7)

Проведенный расчет экономического эффекта для предприятия говорит о том, что ООО «ПРТ 152» может получить эффект в размере 123,65 тыс. руб.

Это говорит об эффективности внедрения предложенной рекомендации в деятельность ООО «ПРТ 152»

Достаточно важным направлением повышения уровня эффективности работы предприятия является формирование системы «обратного выкупа» продукции. Данная система эффективна будет для ООО «ПРТ 152» в связи с тем, что наблюдается достаточно большой объем продуктов, которые утилизируются предприятием.

Экономический эффект от реализации данной рекомендации обосновывается совокупным сокращением уровня себестоимости предприятия. В связи с чем при расчете экономического эффекта будем исходить из того, что поставщики выкупают все товары, срок годности которых истек.

Реализация практической рекомендации направлена на минимизацию уровня просроченных овощей. Таким образом на основе данных, представленных во второй главе стоимость утилизации овощей и фруктов составляет 59,68 тыс. руб. С учетом функционирования системы «обратного выкупа» можно говорить о сокращении себестоимости реализации товаров на эту же сумму.

Здесь следует выделить, что сегодня у компании фактически отсутствуют управленческие и коммерческие расходы, а себестоимость включает в себя и затраты на приобретение утилизируемой продукции, следует выделить, что произойдет увеличение прибыли компании на ту же сумму – 59,68 тыс. руб.

Заключение

Сбыт является важнейшей частью деятельности любого коммерческого предприятия. Это связано с тем, что за счет существования системы сбыта товаров и продукции создаются возможности для повышения общего уровня эффективности работы предприятия. За счет сбыта также формируются финансовые результаты предприятия, оцениваемые через прибыль и рентабельность.

Анализ отдельных положений в сфере управления сбытом, позволил сделать вывод о том, что в литературе по вопросам эффективного управления сбытом продукции выделяется несколько методик, позволяющих более качественно контролировать отдельные аспекты управления объемами продаж. Однако, данные методики имеют свои преимущества и недостатки, в связи с чем при их практическом применении особое внимание уделяется возможности их использования.

Немаловажное место в деятельности каждого предприятия играет система стимулирования сбыта продукции. Она может строиться на основе различных инструментов и механизмов, что позволяет обеспечить высокое качество управления объемами реализуемой продукции.

При этом нельзя не выделить и тот факт, что формирование такой системы должно происходить в соответствии с целями и задачами развития предприятия. Это обосновывается тем, что за счет наиболее эффективного стимулирования могут быть созданы условия для повышения отдельных экономических показателей, характеризующих деятельность того или иного предпринимательского субъекта.

Объектом исследования в бакалаврской работе выбрано предприятие ООО «ПРТ 152» данное предприятие занимается реализацией продуктов питания в г. Тольятти. Юридический адрес компании: г. Тольятти, ул. Толстого, 12.

В соответствии с ОКВЭД предприятие осуществляет следующие виды деятельности:

- розничная торговля различными продуктами питания;
- торговля косметическими и бытовыми товарами;
- деятельность ресторанов и прочих предприятий общественного питания;
- деятельность по предоставлению отдельных услуг связи и т.д.

Анализ основных показателей деятельности ООО «ПРТ 152» позволяет говорить о недостаточной эффективности работы предприятия, а также наличии определенных проблем в работе предприятия, к которым могут быть отнесены: недостаточный уровень прибыльности и рентабельности, высокий уровень затрат, высокий уровень затрат на рубль выручки и т.д.

Немаловажной частью анализа деятельности предприятия являлся анализ системы сбыта продукции. Проведенное исследование позволяет говорить о том, что на сегодняшний день в рамках работы ООО «ПРТ 152» наблюдается ряд проблем. Это обосновывается особенностями работы выбранного предприятия, а также отдельными характеристиками сбытовой деятельности исследованной компании.

В рамках бакалаврской работы было уделено внимание и определению ключевых проблем системы сбыта продукции в ООО «ПРТ 152», к которым могут быть отнесены:

- наличие достаточно высокой доли продукции, которая утилизируется предприятием в связи с окончанием срока годности;
- малая доля новых клиентов магазина, что также было выявлено по итогам анализа эффективности сбыта предприятия;
- достаточно большое число клиентов не удовлетворены стоимостью дополнительных материалов, сопровождающих покупку товаров.

С целью ликвидации данных проблем в деятельности ООО «ПРТ 152» были разработаны следующие практические рекомендации:

- внедрение системы скидок на продукцию, с истекающим сроком годности;
- приобретение и использование брендированных сумок для клиентов;
- формирование системы «обратного выкупа» продукции.

Проведенное обоснование экономической эффективности реализации рекомендаций позволило сделать вывод о том, что за счет внедрения предложенных мероприятий уровень прибыли предприятия может быть увеличен на 68,98 тыс. руб., при одновременном росте уровня выручки предприятия на 2,25%. Это говорит об эффективности сформированных рекомендаций для ООО «ПРТ 152».

Список используемых источников

1. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учебник/ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2019. — 304 с.
2. Багиев, Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2018. — 24 с.
3. Бреусова, Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 17. – С. 203–206.
4. Галлямова, Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 597-600.
5. Гончарова, Е. В., Баханова, Г. И. Способы продвижения продукции промышленных предприятий в условиях реализации стратегии импортозамещения // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 11. – С. 3326–3330.
6. Диянова, С.Н. Концепция маркетинга современных форматов розничной торговли//Молодой ученый. 2019. № 7. С. 82-86.
7. Диянова, С.Н. Лояльность потребителей как стратегический компонент маркетинг розничной торговли//Экономика и предпринимательство. 2018. № 10 (51). С. 973-976.
8. Еремин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации : учебник / В.Н. Ерёмин. — М. : КНОРУС, 2019. — 648 с.
9. Жариков, В.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / Экономинфо. 2018. № 26. С. 87-92.
10. Камалова Н.Д., Пономарева Е.А. Стимулирование сбыта как современный способ воздействия на потребителя / In Situ. 2017. № 11. С. 36-38.

11. Кольган, М. В., Пристанскова, Ю. С. Управление сбытовой деятельностью производственного предприятия: понятие и основные тенденции // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 11. – С. 3176–3180.
12. Кольган, М. В., Пристанскова, Ю. С. Основные методы формирования спроса и стимулирования сбыта продукции на предприятии // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 11. – С. 3161–3165.
13. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Ф. Котлер; Пер.с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2020. – 272 с.
14. Кулинич, И. Ф. Семь факторов успеха акций по стимулированию сбыта/И. Ф. Кулинич//Индустриальный и B-2-B маркетинг. -2018. -№ 2. -С. 114 -119.
15. Лябишев, К. А. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 6 (июнь). – С. 161–165.
16. Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. — 2018. — №6. — С. 383-386.
17. Парамонова, Т.Н. Маркетинг: Учебник. / Под ред. Проф. Т. Н. Парамоновой. – 5-е изд., стер. – М.: КНОРУС, 2019. – 360 с. Сарычева, Е. Н. Технологии продвижения в условиях кризиса // Молодой ученый. — 2019. — №7. — С. 970-973.
18. Шиленко, С. И., Колесникова, Е. В., Шиленко, С. М. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда // Молодой ученый. — 2018. — №24. — С. 614-618.
19. Шкурко, П.А., Филимонова, Е.С. Управление каналами сбыта / Актуальные вопросы экономических наук. 2017. № 54. С. 59-62
20. М. Hart The Salesperson's Guide to Competition-Based Pricing [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://blog.hubspot.com/sales/competition-based-pricing?_ga=2.154868408.1897501079.1558381982-1493293515.1553017609

21. Raitskaya Lilia, Cochrane Stuart Macmillian. Guide to Economics. Student's Book. / Lilia Raitskaya, Stuart Cochrane. – Oxford: Macmillian, 2018. – 136 p
22. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. Pearson. 2020. — 719 p.
23. Pride W.M., Ferrell O.C. Foundations of Marketing 8th Edition — Cengage Learning. 2018. 856 c.
24. Pride W.M., Ferrell O.C. Foundations of Business 6th Edition— Cengage Learning. 2020. — 723 p.