

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

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

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему «Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его сбытовой политики (на примере ООО «Альфа»)»

Студент

В. С. Чернецких

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, доцент Е. Г. Смышляева

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

Консультант

канд. пед. наук Т.С. Якушева

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

Тольятти 2022

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: В. С. Чернецких

Тема работы: Мероприятия по повышению эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его сбытовой политики (на примере ООО «Альфа»).

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

Цель исследования – исследование направлений повышения эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его сбытовой политики.

Объект бакалаврской работы – ООО «Альфа».

Предмет исследования – показатели эффективности деятельности предприятия ООО «Альфа» и его сбытовая политика.

В ходе подготовки бакалаврской работы использовались следующие методы исследования – методы анализа и синтеза, коэффициентный анализ, горизонтальный анализ, вертикальный анализ, метод сравнения и другие.

Краткие выводы по бакалаврской работе: в работе проведено исследование направлений повышения эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его сбытовой политики. По результатам анализа, предложены мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Альфа» на основе совершенствования его сбытовой политики.

Практическая значимость исследования состоит в том, что отдельные его положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы менеджментом ООО «Альфа» в деятельности предприятия.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемой литературы из 57 источников. Общий объем работы, без приложений, 57 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 14, рисунков – 20.

Abstract

The title of the senior thesis is «Measures to improve the efficiency of the company's activities based on the improvement of its sales policy (based on of «Alfa» LLC).

The purpose of the graduation paper is to study the directions of increasing the efficiency of the enterprise on the basis of improving its sales policy.

The object of the study is «Alfa» LLC.

The subject of the study is the performance indicators of the «Alfa» LLC enterprise and its sales policy.

The research methods include methods of analysis and synthesis, coefficient analysis, comparative analysis and others.

The study describes the directions of increasing the efficiency of the enterprise on the basis of improving its sales policy. According to the results of the analysis, measures are proposed to improve the efficiency of «Alfa» LLC based on improving its sales policy.

The bachelor's thesis consists of an introduction, three sections, a conclusion, a list of used literature.

In the first section of the bachelor's thesis, the concept of economic efficiency of an enterprise is considered, indicators and methods of its assessment are presented. The influence of marketing policy on economic efficiency is also considered and the stages of its formation at the enterprise are studied. In the second section, the characteristics of the enterprise under consideration are given, the performance indicators of its activities are analyzed, and the marketing policy of the enterprise is evaluated. In the third section, measures to improve the efficiency of «Alfa» LLC have been developed and they are based on improving its sales policy.

The practical significance of the bachelor's work is that the measures developed as a result of the study to improve the efficiency of «Alfa» LLC can be used by management in many companies for improving their performance.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические аспекты повышения эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его сбытовой политики.....	8
1.1 Эффективность деятельности предприятия, её сущность и показатели .	8
1.2 Содержание сбытовой политики предприятия и ее влияние на эффективность деятельности предприятия	16
2 Анализ эффективности деятельности предприятия и его сбытовой политики на примере ООО «Альфа».....	24
2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия ООО «Альфа» .	24
2.2 Анализ эффективности деятельности ООО «Альфа» и его сбытовой политики.....	29
3 Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Альфа» на основе совершенствования его сбытовой политики.....	39
3.1 Направления совершенствования сбытовой политики ООО «Альфа» .	39
3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий	45
Заключение	50
Список используемой литературы	53

Введение

Сложность деятельности предприятий и условий, в которых они находятся в настоящее время требуют от субъекта хозяйствования максимального использования всех его финансовых ресурсов и резервов. Данное в первую очередь связано со многими изменениями, которые происходят в экономической, финансовой, инновационной и социальной и иных сферах.

В современных рыночных условиях реализация продукции предприятия является одним из главных факторов ее развития и характеризует эффективность его деятельности. В то же время организация эффективного процесса движения продукции в сфере обращения вызывает большие трудности для каждого предприятия в настоящее время. Для эффективной деятельности предприятию необходимо грамотно организовать процесс сбыта, как основного показателя экономической эффективности деятельности предприятия.

Актуальность исследования также состоит в том, что корректно сформированная сбытовая политика предприятия выступает важным направлением для снижения себестоимости продукции, услуг, а также экономного расходования финансовых ресурсов. Низкий уровень организации сбытовой деятельности, развития системы сбыта, как правило, негативно сказывается на конъюнктуре рынка продовольствия и прибыльности хозяйствования предприятий, что снижает эффективность деятельности предприятия в целом.

В связи с актуальностью исследования целью бакалаврской работы выступает исследование направлений повышения эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его сбытовой политики.

В соответствии с целью бакалаврской работы поставлены следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты повышения эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его сбытовой политики;
- провести анализ эффективности деятельности предприятия и его сбытовой политики на примере ООО «Альфа»;
- разработать мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Альфа» на основе совершенствования его сбытовой политики.

Объект бакалаврской работы - ООО «Альфа».

Предмет исследования – показатели эффективности деятельности предприятия ООО «Альфа» и его сбытовая политика.

В ходе подготовки бакалаврской работы использовались следующие методы исследования – методы анализа и синтеза, коэффициентный анализ, горизонтальный анализ, вертикальный анализ, метод сравнения и другие.

Хронологические рамки исследования – 2019-2021 гг.

Информационная база для написания бакалаврской работы – бухгалтерская (финансовая) отчетность предприятия ООО «Альфа», а также научная литература отечественных и зарубежных авторов в области экономического анализа, менеджмента и маркетинговой деятельности предприятия.

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

В введении обозначена актуальность бакалаврской работы, поставлены цель и задачи исследования, сформулированы объект и предмет исследования, практическая значимость, указаны структура и объем работы.

В первом разделе бакалаврской работы рассмотрено понятие экономической эффективности предприятия, изучены факторы на нее влияющие, представлены показатели и методы оценки эффективности деятельности предприятия. Так же в данном разделе рассмотрено влияние

сбытовой политики на экономическую эффективность и изучены этапы ее формирования на предприятии.

Во втором разделе бакалаврской работы дана характеристика рассматриваемого предприятия ООО «Альфа», проанализированы показатели эффективности его деятельности за отчетный период, а также оценена сбытовая политика предприятия.

В третьем разделе бакалаврской работы, на основе проведенного анализа, разработаны мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Альфа» на основе совершенствования его сбытовой политики.

В заключении сформулированы основные выводы о проделанной работе.

Практическая значимость бакалаврской работы состоит в том, что разработанные в результате исследования мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Альфа» на основе совершенствования его сбытовой политики могут быть использованы менеджментом предприятия для улучшения деятельности предприятия.

1 Теоретические аспекты повышения эффективности деятельности предприятия на основе совершенствования его сбытовой политики

1.1 Эффективность деятельности предприятия, её сущность и показатели

Сложность деятельности предприятий и условий, в которых они находятся в настоящее время требуют от субъекта хозяйствования максимального использования всех его финансовых ресурсов и резервов. Данное в первую очередь связано со многими изменениями, которые происходят в экономической, финансовой, инновационной и социальной и иных сферах. Поэтому требуется внедрение и реализация стратегических основ управления различными аспектами деятельности предприятия в целях формирования эффективности деятельности и роста стоимости предприятия.

«Экономическая эффективность, как экономическая категория, подразумевает экономические отношения, связанные с улучшением использованных ресурсов и снижением совокупных затрат живого и овеществленного труда для достижения наибольших результатов и определяемые объективно действующим законом экономии рабочего времени. Это означает, что цель хозяйственной деятельности должна достигаться наименьшими затратами общественного труда» [1, с.358]. Под эффективностью деятельности понимают степень использования каждого вида ресурса предприятия в отдельности и всех их вместе взятых [32].

Эффективность отдельных видов ресурсов, как отдельный инструмент хозяйствования, раскрывает понятие «эффективности хозяйственно-финансовой деятельности» через соотношение полученных результатов этой деятельности (результаты отражают достижение целей развития предприятия) и величин совокупных примененных и потребленных ресурсов [57].

Виды экономической деятельности предприятия представлены на рисунке 1 [2].



Рисунок 1 – Виды эффективности деятельности предприятия

В рыночных условиях хозяйствования любое предприятие заинтересовано в получении положительного результата от своей деятельности, поскольку благодаря величине этого показателя предприятие способно расширять свою мощность, материально заинтересовывать персонал, работающий на данном предприятии, выплачивать дивиденды акционерам и так далее [33].

Эффективность хозяйственной деятельности предприятия по таким направлениям ее деятельности, как бытовой, производственной, финансовой, снабженческой и инвестиционной характеризуют показатели финансовых результатов. Данные показатели укрепляют экономические отношения с участниками коммерческого дела, а также составляют экономическую основу предприятия. Финансовый результат деятельности предприятия служит своего рода показателем значимости данного предприятия в народном хозяйстве [3].

При проведении анализа эффективности деятельности любой организации, нужно ориентироваться на методический инструментарий, учитывающий отраслевые качества формирования рентабельности и прибыли организации. Кроме этого, оптимальным по соотношению значимости и эффективности информации, которая была получена при проведении анализа с затратами труда, которые необходимо затратить при использовании выбранной методики. Для того, чтобы проследить изменение финансовых показателей компании и дать оценку ее финансового положения в определенный период времени, необходимо проводить финансовый анализ предприятия. Он даст ответы на все вопросы заинтересованных в компании групп (менеджеры, акционеры, кредиторы и налоговые органы) [35].

Зачастую в анализе финансовой отчетности используются именно два основных метода:

— Использование вертикального и горизонтального анализа. Вертикальный анализ представляет из себя пропорциональный анализ бухгалтерской отчетности, в котором каждая статья отчета указана как процент от другой статьи. Горизонтальный отчет предполагает сравнение информации финансов за несколько отчетных периодов [36].

— Метод финансовых коэффициентов. Удобство использование коэффициентов обуславливается тем, что они дают возможность рассчитывать относительный размер одного числа по отношению к другому. После завершения необходимого расчета, его можно сравнивать с тем же

коэффициентом, который был рассчитан за предыдущий период или основан на среднем по отрасли. Это удобно тогда, когда необходимо проанализировать, соответствует ли компания ожиданиям [17, с. 57].

Каждый из показателей деятельности компании зависит от большого количества различных факторов. Основные факторы, влияющие на эффективность деятельности предприятия подробно рассмотрены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Факторы, влияющие на экономическую эффективность предприятия и их составляющие [4]

«Если отдельно рассматривать факторы, влияющие на изменение значения каждого отдельного экономического показателя, то результат, полученный в результате анализа и оценки эффективности бизнеса, является наиболее эффективным, точным» [18, с.118].

Улучшение эффективности деятельности предприятия – это задача, которая помогает увеличить конкурентоспособность предприятия в условиях рыночной экономики. Анализ эффективности может привести к совершенствованию текущей работы предприятия и увеличению производительности труда [5].

В качестве сводной оценки эффективности производится анализ работы предприятия в несколько этапов, представленных на рисунке 3 [37].

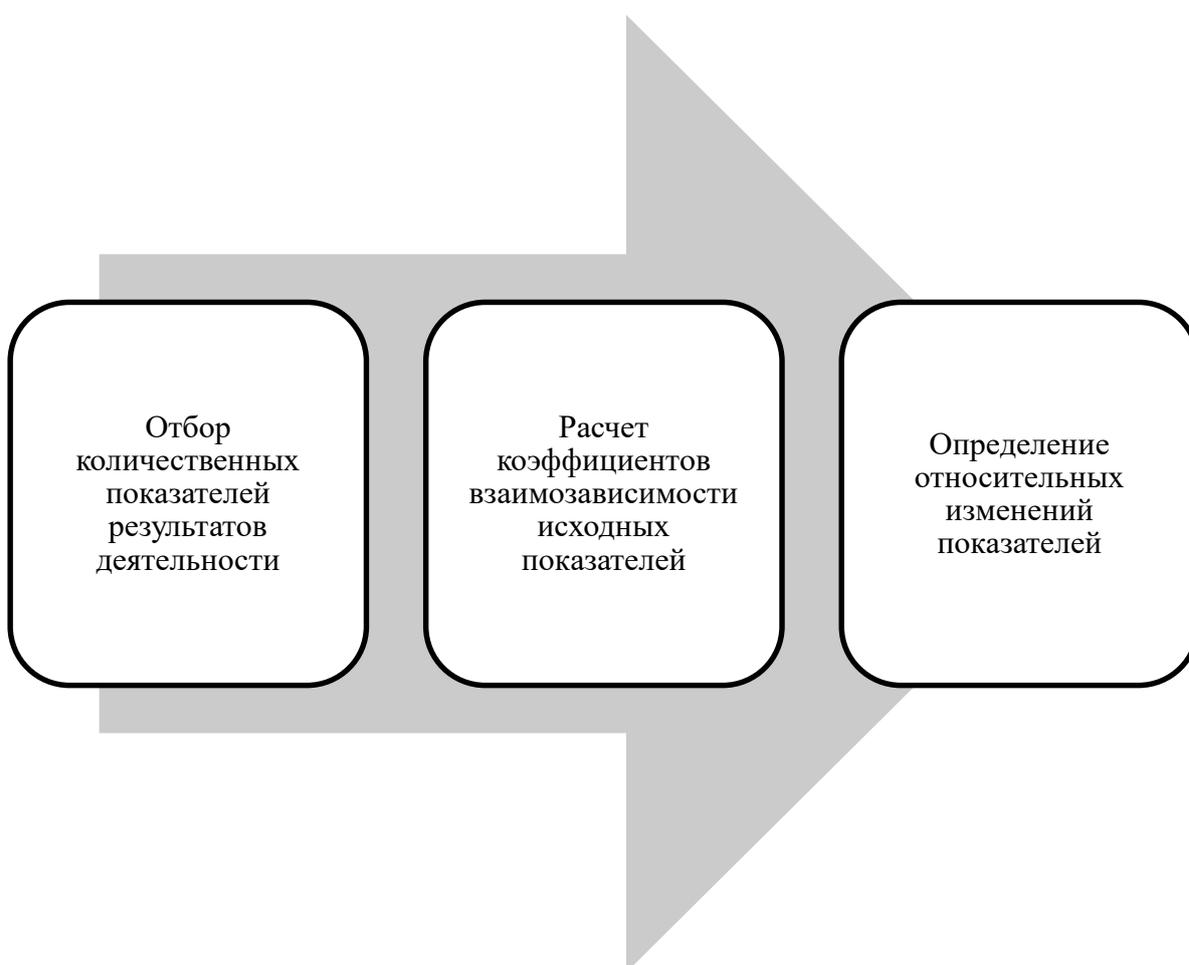


Рисунок 3 – Этапы оценки эффективности деятельности предприятия

Далее охарактеризованы данные этапы более подробно [6].

На первом этапе отбираются количественные показатели результатов деятельности, которые обеспечивают контроль за хозяйственной деятельностью и служат основой для обоснования управленческих решений.

На втором – рассчитываются коэффициенты взаимозависимости исходных показателей. То есть рассчитывается качественный показатель – отношение конкретного показателя результата деятельности к показателю фактора, влияющего на результат, и имеет специфическое содержание [42].

На последнем этапе определяются относительные изменения показателей. На основе рассчитанных изменений следует проводить анализ эффективности деятельности предприятия в отчетном периоде [43].

Как уже было сказано ранее, показатели финансовых результатов характеризуют абсолютную эффективность хозяйствования предприятия. «Финансовый результат - это выраженный в денежной форме экономический итог хозяйственной деятельности организации в целом и ее отдельных подразделений; прирост или уменьшение стоимости собственного капитала организации, образовавшийся в процессе ее предпринимательской деятельности за отчетный период» [12, с.76].

Важнейшими показателями эффективности деятельности предприятия являются показатели прибыли, которые в условиях рыночной экономики составляют основу экономического развития организации, характеризуют степень его деловой активности и финансового благополучия. Рост прибыли создаёт финансовую базу для самофинансирования, расширенного производства, решение проблем социальных и материальных потребностей трудового коллектива [44].

Так же значимым является анализ и планирование финансовых показателей, которые напрямую формируют уровень рентабельности коммерческой деятельности организации [7].

Страмова А. Д. в своей работе указывают, что «рентабельность предприятия – это ключевой индикатор и показатель экономической

эффективности хозяйствующей деятельности организации. Его сущность заключается в том, что идет оценка прибыльности от использования каждого рубля при производстве продукции и ее реализации» [39, с.57]. При этом, обобщая мнения ученых, в условиях современной экономики можно выделить следующие центральные показатели рентабельности:

- рентабельность продаж;
- рентабельность капитала;
- экономическая рентабельность;
- рентабельность производственной деятельности;
- чистая рентабельность активов;
- рентабельность текущих активов [8].

«Увеличение эффективности предприятия, в том числе, зависит от верного баланса между внеоборотным и оборотным капиталом предприятия. Эффективное управление оборотным капиталом формирует данный баланс за счет правильного направления денежных притоков и оттоков предприятия. Соблюдение баланса оборотного и внеоборотного капитала может быть причиной роста стоимости предприятия за счет увеличения рыночной стоимости его акций, а также позволяет своевременно осуществлять закупку сырья и оплачивать счета, то есть обеспечивает платежеспособность предприятия» [18, с.118].

«Так же для оценки финансовой составляющей эффективности необходима оценка таких факторов: наличие объема собственных финансовых ресурсов, возможность привлечения дополнительных заемных средств. Для определения объема собственных финансовых ресурсов целесообразно использовать такие показатели, как: коэффициент абсолютной ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности, коэффициент текущей ликвидности» [34, с.49].

Возможность привлечения дополнительных средств можно оценить по показателям финансовой устойчивости: коэффициенту автономии

собственных средств, коэффициенту финансового риска, коэффициенту структуры покрытия долгосрочных вложений [45].

В таблице 1 представлены основные показатели расчета эффективности деятельности предприятия [9].

Таблица 1 – Основные показатели расчета финансовой эффективности деятельности предприятия

Показатель	Формула	Характеристика
Рентабельность продаж	$R_{\Pi} = \frac{\Pi}{B} * 100\%$, (1) где Π – прибыль от продаж; B – выручка.	Показывает сколько прибыли приходится на 1 руб. реализованной продукции, характеризует эффективность оборачиваемости продукции через реализацию.
Рентабельность продукции	$R_{\text{пр}} = \frac{\Pi}{C} * 100\%$, (2) где C – себестоимость продукции	Отражает эффективность продукции.
Показатель оборачиваемости оборотных активов	$\Pi \text{ об. ак.} = \frac{B}{O_{\text{Ак}}}$, (3) где $O_{\text{Ак}}$ – оборотные активы предприятия.	Показывает как часто предприятие использовало среднегодовой остаток оборотных средств.
Длина одного оборота активов	$D \text{ об. ак.} = \frac{\Pi}{\Pi \text{ об. ак.}}$, (4) где D – длина оборота.	Время одного оборота активов.
Коэффициент абсолютной ликвидности	$K_{\text{ал}} = \frac{D}{TO}$, (5) где D – денежные средства и эквиваленты; TO – текущие обязательства.	Показывает, какая часть текущих обязательств может быть погашена немедленно. Нормативное значение 0,2-0,25.
Коэффициент быстрой ликвидности	$K_{\text{бл}} = \frac{D \text{ и прочие активы}}{TO}$, (6)	Показывает, какая часть текущих обязательств может быть погашена за счет денежных средств, дебиторской задолженности и прочих расчетов. Нормативное значение 0,7-0,8.
Коэффициент текущей ликвидности	$K_{\text{тл}} = \frac{O_{\text{Ак}}}{TO}$, (7)	Показывает, в какой степени имеющиеся оборотные активы достаточны для погашения текущих обязательств. Нормативное значение 2-2,5.
Коэффициент финансового риска	$K_{\text{фр}} = \frac{ЗК}{СК}$, (8) где $СК$ – собственный капитал; $ЗК$ – заемный капитал	Отражает соотношение привлеченных средств и собственного капитала, характеризуя общую оценку финансовой устойчивости. Нормативное значение 0,5

Продолжение таблицы 1

Показатель	Формула	Характеристика
Коэффициент автономии собственных средств	$\text{Кавт} = \frac{\text{СК}}{\text{ВБ}}, \quad (9)$ <p>где ВБ – валюта баланса</p>	Характеризует долю собственного капитала в общей сумме средств предприятия, авансированных в его деятельность. Нормативное значение 0,5-0,6
Коэффициент структуры покрытия долгосрочных вложений	$\text{Кпдв} = \frac{\text{ДО}}{\text{ВА}}, \quad (10)$ <p>где ДО – долгосрочные обязательства; ВА – внеоборотные активы.</p>	Показывает какая часть основных средств и прочих необоротных активов профинансирована внешними источниками. Нормативное значение 0,4-0,5

Получаемые результаты анализа эффективности деятельности предприятия, как было сказано выше, зависят от огромного количества различных факторов. Немаловажную роль на эффективность деятельности предприятия влияет маркетинговая деятельность предприятия, в частности его сбытовая политика. Роль и значение сбытовой политики в процессе повышения эффективности деятельности предприятия рассмотрены в следующем пункте [10].

1.2 Содержание сбытовой политики предприятия и ее влияние на эффективность деятельности предприятия

Эффективность формирования сбытовой политики предприятия является очень важным показателем всей деятельности предприятия, т.к. при грамотно спланированной политике предприятие достигает своих целей, имеет постоянную клиентскую базу и самое главное получает прибыль [46].

«Формирование эффективной сбытовой политики организации играет важную роль и определяет итоговые финансовые результаты деятельности организации, так как получаемая прибыль в целом зависит от эффективности

реализации производимой продукции. Так как сбытовая политика играет значительную роль в развитии деятельности предприятия, она должна быть правильно организована и рассмотрена как целостный процесс, который охватывает планирование объема реализации товаров, поиск и выбор поставщика (покупателя), проведение торгов, выявление и активное использование факторов, способных ускорить сбыт продукции и увеличить прибыль от реализации» [38, с.50].

Сбытовая политика предприятия – это совокупность мер, целью которых является продвижение и доведение готовой продукции до конечного потребителя. Она основывается на анализе конкурентов, организации оптимальной транспортировки продукции от производителя до торговых сетей и точек, обработки потребительских запросов и претензий [11].

«Главная цель сбытовой политики - доступные для покупателей производимые компанией товары и услуги. Для этого организация выбирает наиболее подходящую сбытовую схему, каналы распределения и т.д. В настоящее время жесткой конкуренции на рынке товаров и услуг деятельность любой организации должна быть направлена по максимуму на удовлетворение спроса покупателей как за счет качества, цены, уникальности предлагаемых товаров и услуг, так и за счет доступности, легкости их получения и приобретения. Соответственно, главной целью политики сбыта организации на сегодняшний день должно быть создание наиболее комфортных условий приобретения товара и получения услуги конечным потребителем» [41, с.59].

Основными задачами предприятия в процессе сбытовой деятельности являются:

- рост прибыли при удовлетворении спроса потребителей;
- эффективное использование производства за счет оптимальной загрузки мощностей;
- рациональное поведение на рынке с учетом его постоянно меняющейся конъюнктуры [13].

Форма сбыта обуславливает следующую классификацию сбытовых систем, представленных на рисунке 4 [47].

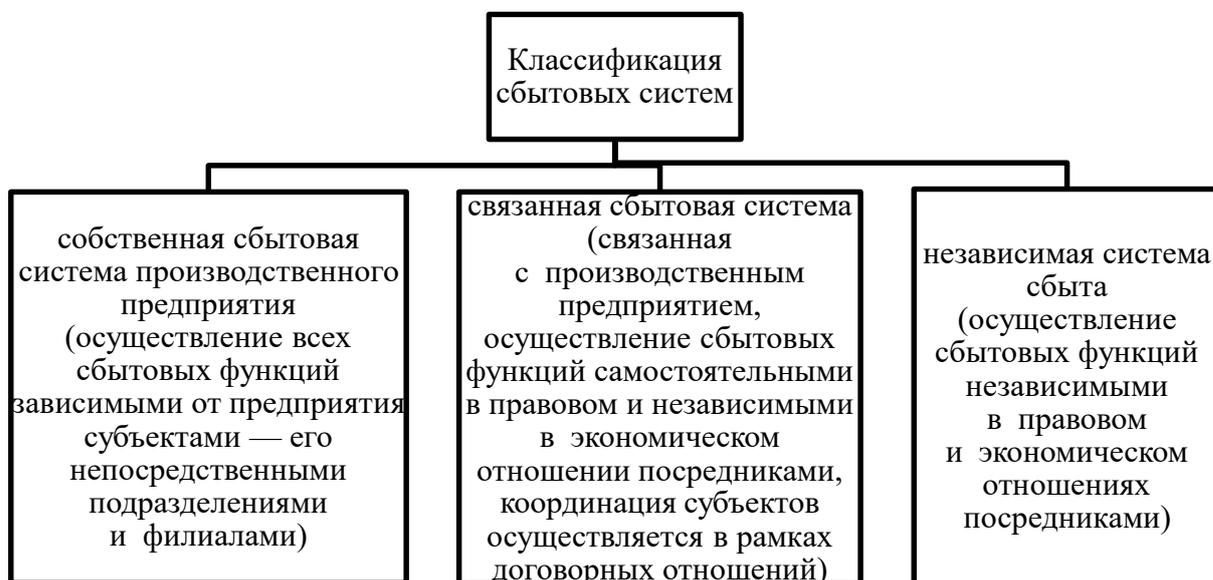


Рисунок 4 – Классификация сбытовых систем

Наличие или отсутствие посредников обуславливает следующие методы сбыта:

- прямой сбыт;
- косвенный сбыт;
- комбинированный сбыт [14].

«Формирование сбытовой политики является важнейшим звеном, которое позволяет успешно реализовывать товары и услуги и обеспечивает прибыльность хозяйственной деятельности организации в целом. Формирование эффективной сбытовой политики и качественное ее совершенствование предполагает минимальное расходование финансовых ресурсов, посредством которых будет сформирована постоянно действующая система, противодействующая как снижению финансовой устойчивости предприятия, так и позволяющая сформировать эффективный процесс работы

компании и большой потенциал для ее дальнейшего развития и будущего роста. Компания сможет таким образом обеспечить себе высокий уровень финансовой эффективности, стойкости и независимости, а также увеличить объемы продаж, производства и долю на рынке» [10, с.76].

Ключевые элементы процесса формирования сбытовой политики представлены на рисунке 5 [15].

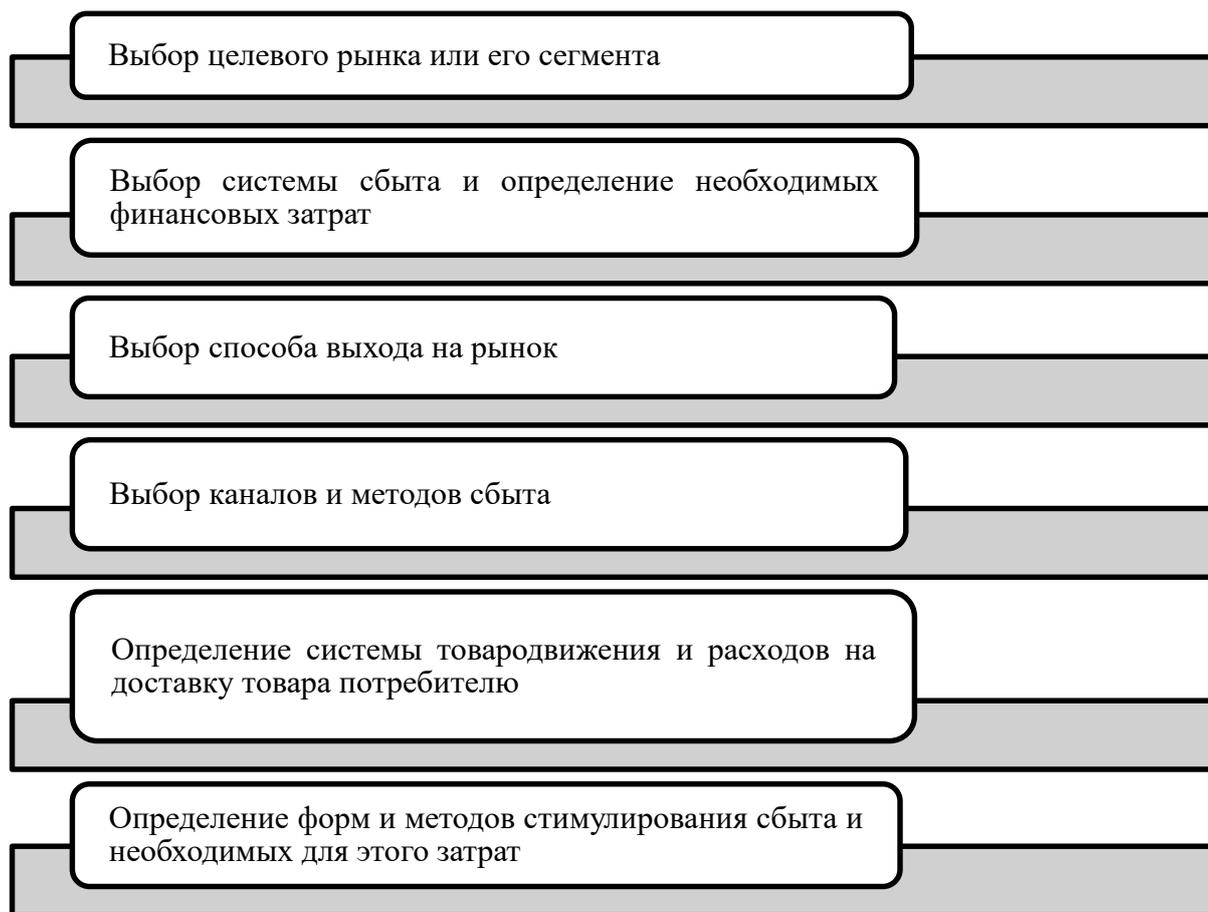


Рисунок 5 – Ключевые элементы процесса формирования сбытовой политики

«Для оценки каналов сбыта следует учитывать такие показатели как получение прибыли, соответствие требованиям, анализ перспектив каналов сбыта. Каналы сбыта – структура товародвижения готовой продукции от производителя к потребителю могут состоять из нескольких звеньев (дистрибьюторов, дилеров и лиц), участвующих в движении товаров от

производителя к покупателю или действовать напрямую – от производителя к потребителю. Критерии, которыми руководствуются фирмы при выборе каналов сбыта, являются:

- Потребители и рынок сбыта – размер рынка, количество потребителей, запросы и требования клиентов;
- Специфика товара – физические и технические параметры готовой продукции;
- Производитель – масштабы фирмы, финансовое состояние, сфера деятельности» [40, с.166].

Следовательно, предприятие формирует план продаж, который основывается на комплексном анализе деятельности предприятия с учетом всех требований. После разработки стратегии и выборе компаний посредников, предприятие рассматривает самоуправление сбытом [16].

«Для осуществления управления сбытом и каналами сбыта требуется представление обстановки нынешней ситуации в продажах на предприятии. Анализируя все преимущества и недостатки каналов сбыта, можно выявить, что работа с конечным потребителем через посредников помогает предприятию в большей степени удовлетворить потребности потребителей и сконцентрироваться на производстве продукции, но при этом компания может потерять контроль над некоторыми процессами системы сбыта» [8, с.160].

В целях совершенствования сбытовой политики предприятия необходимо проводить анализ деятельности отдела сбыта на текущий момент или за анализируемый период. Главные этапы оценки результативности отдела сбыта компании представлены на рисунке 6 [20].

Как видно из рисунка 6, роль и место отдела сбыта в структуре организации зависит от уровня развития фирмы. В условиях высококонкурентного рынка, с учетом стремительного развития инновационных технологий задачи усложняются, в связи с чем требуется более тесное взаимодействие между разными направлениями в компании. Это,

в свою очередь, может усложнить процесс принятия рациональных решений и требует более объективной оценки управления сбытом [19].

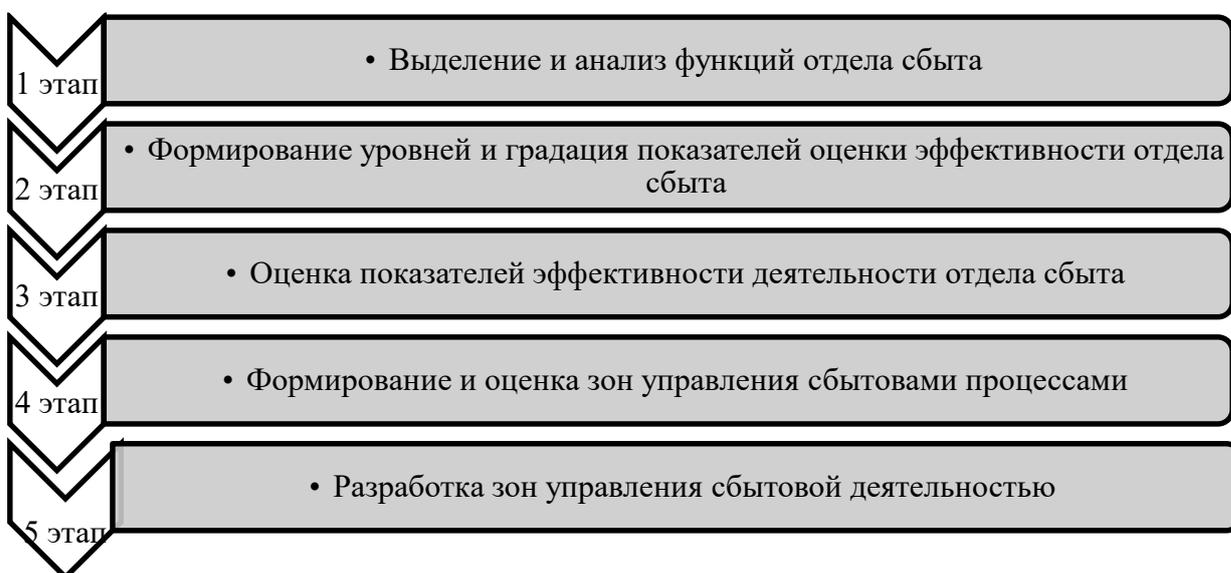


Рисунок 6 – Этапы оценки деятельности отдела сбыта компании

На формирование эффективного отдела сбыта влияет множество факторов. Данные факторы представлены на рисунке 7 [48].

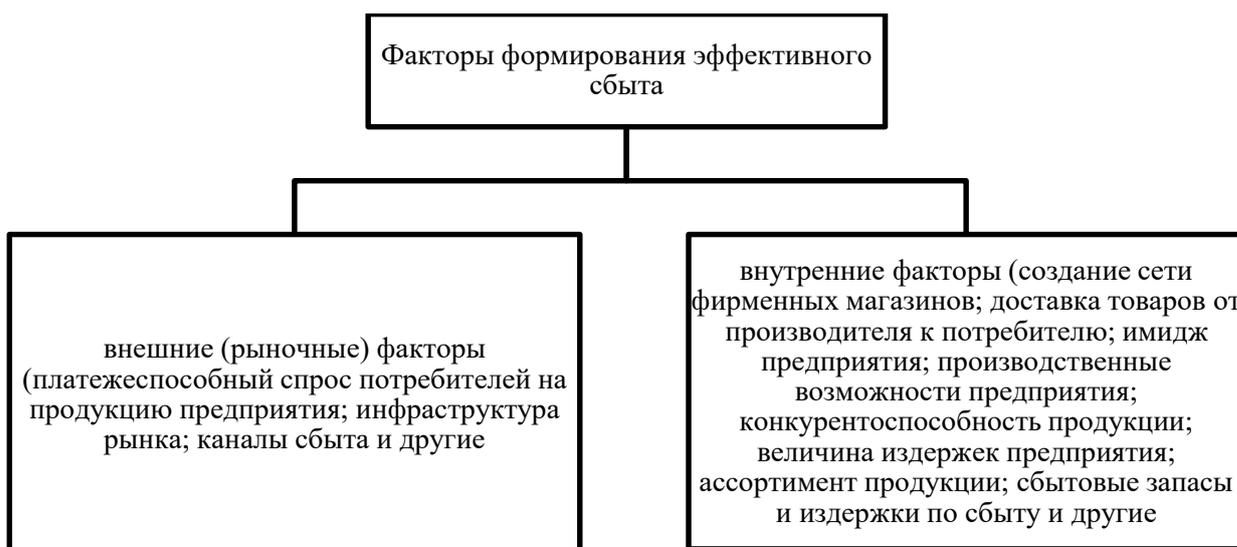


Рисунок 7 – Факторы формирования эффективного сбыта [21]

Совершенствование сбытовой политики предприятия должно осуществляться на всех уровнях и подсистемах. В таблице 2 представлены основные подсистемы сбытовой политики предприятия и их задачи в рамках сбытовой политики предприятия [22].

Таблица 2 – Задачи подсистем сбытовой политики предприятия [49]

Подсистема сбытовой политики	Задачи
Корпоративное управление	формулирование и стратегический контроль реализации целей и задач сбытовой политики в контексте общекорпоративной миссии, стратегии, установления соответствующих этических ориентиров рыночного поведения и другое
Управление целевым рынком	выбор целевого рынка, выработка мер по управлению основными процессами на нем (выбор и позиционирование, сегментирование, содержание и увеличение рыночной доли, выявление тенденций дальнейшего развития по выбранным сегментам и так далее).
Управление ценовой политикой	обоснование, разработка, оптимальное изменение или адаптация соответствующего методического подхода в ценообразовании с учетом общей финансово-экономической политики предприятия, политики расходов и доходов, стратегических и тактических задач, товарной политики и так далее.
Управление товарной политикой	идентификация ключевых характеристик товара и возможностей его применения для обеспечения достижения краткосрочных коммерческих задач, средне- и долгосрочных целей развития, применения комплекса инструментов планирования, прогнозирования, контроля, анализа, регулирования товарного ассортимента и другое.
Управление сбытовой логистикой	реализация задач по отгрузке, транспортировке, складированию, движению (поставка), упаковке запасов товаров или так далее, сервисному обслуживанию, их организации, выполнению, контроль согласно задачам сбытовой политики
Управление сбытовым персоналом	формирование количественной и качественной структуры кадров в системе управления сбытовой политикой и деятельностью, отслеживание динамики движения персонала, поддержание надлежащего уровня квалификационных и других характеристик.
Управление юридическим сопровождением сбытовой политики	институциональная поддержка реализации всех функций сбытовой политик.

Продолжение таблицы 2

Подсистема сбытовой политики	Задачи
Управление сбытовыми рисками и изменениями	оптимальное применение реактивного и проактивного управления сбытовой политикой, выявление неблагоприятных факторов, ситуаций и их последствий, которые могут затруднить достижение поставленных целей и задач.
Управление учетно-аналитическим обеспечением сбытовой политики	формирование, поддержание, соответствующее программно-информационных сопровождение организации всех процессов по движению информации, обработки и структурирования, а также учета и оценки затрат и результатов реализации сбытовой политики.

В настоящее время для совершенствования деятельности отдела сбыта, обычно, проводят следующие мероприятия:

- эффективная рекламная кампания продукции, услуг, работ;
- анализ предпочтений потребителей, требований к качеству и ассортименту;
- постоянное совершенствование качества предлагаемых товаров, работ, услуг, расширение ассортимента;
- постоянный анализ рынка, основных тенденций на рынке, анализ конкурентов и их продукции и другое;
- продажа или производство уникальных видов продукции и другое.

В результате теоретической части исследования, сформирован вывод, что эффективность хозяйственной деятельности предприятия по таким направлениям ее деятельности, как бытовой, производственной, финансовой, снабженческой и инвестиционной характеризуют показатели финансовых результатов. Осуществление направлений улучшения сбытовой деятельности предполагает минимальное расходование финансовых ресурсов, посредством которых будет осуществляться эффективная работа компании в настоящее время и большой потенциал дальнейшего развития и будущего роста [23].

2 Анализ эффективности деятельности предприятия и его сбытовой политики на примере ООО «Альфа»

2.1 Техничко-экономическая характеристика предприятия ООО «Альфа»

ООО «Альфа» является крупным поставщиком металлических изделий и строительных материалов [50].

Основной вид деятельности предприятия - торговля оптовая металлами и металлическими рудами, а также деятельность агентов по оптовой торговле строительными материалами, по оптовой торговле топливом, рудами, металлами и химическими веществами; а также прочая оптовая торговля.

Организационная структура ООО «Альфа» представлена на рисунке 8.



Рисунок 8 – Организационная структура управления ООО «Альфа»

Организационная структура ООО «Альфа» основана на линейно-функциональном принципе управления [51].

Руководит предприятием на конец 2021 г. его директор. У организации числится 1 учредитель. Директору напрямую подчиняются руководители функциональных отделов [24].

Отдел продаж, состоящий из менеджеров по продажам и начальника отдела, ответственные за поиск новых клиентов и рынков сбыта и предложение им полного спектра услуг [52].

Хозяйственный отдел предприятия представлен обслуживающим персоналом, занимающимся сопровождением работы остальных сотрудников.

Экономический отдел состоит из бухгалтеров и экономистов, осуществляющих подготовку финансовой документации, проведение расчетов и контроля экономических показателей предприятия. Главный бухгалтер предприятия ООО «Альфа» подчиняется директору и несет ответственность за формирование учетной политики, ведение бухгалтерского учета, своевременное представление полной и достоверной бухгалтерской отчетности [25].

Отдел складской логистики ООО «Альфа» является важным инструментом в сбытовой деятельности предприятия, так как благодаря данному отделу предприятие вовремя и в полном размере оснащено необходимым товаром и своевременно удовлетворяет запросы потребителей.

Размер уставного капитала предприятия на 31.12.2021 г. составляет - 100 000 рублей [53].

Динамика среднесписочной численности сотрудников ООО «Альфа» за три анализируемых года представлена на рисунке 9 [26].

На рисунке 9 видно незначительное снижение численности персонала компании в 2021 г. относительно 2020 г.

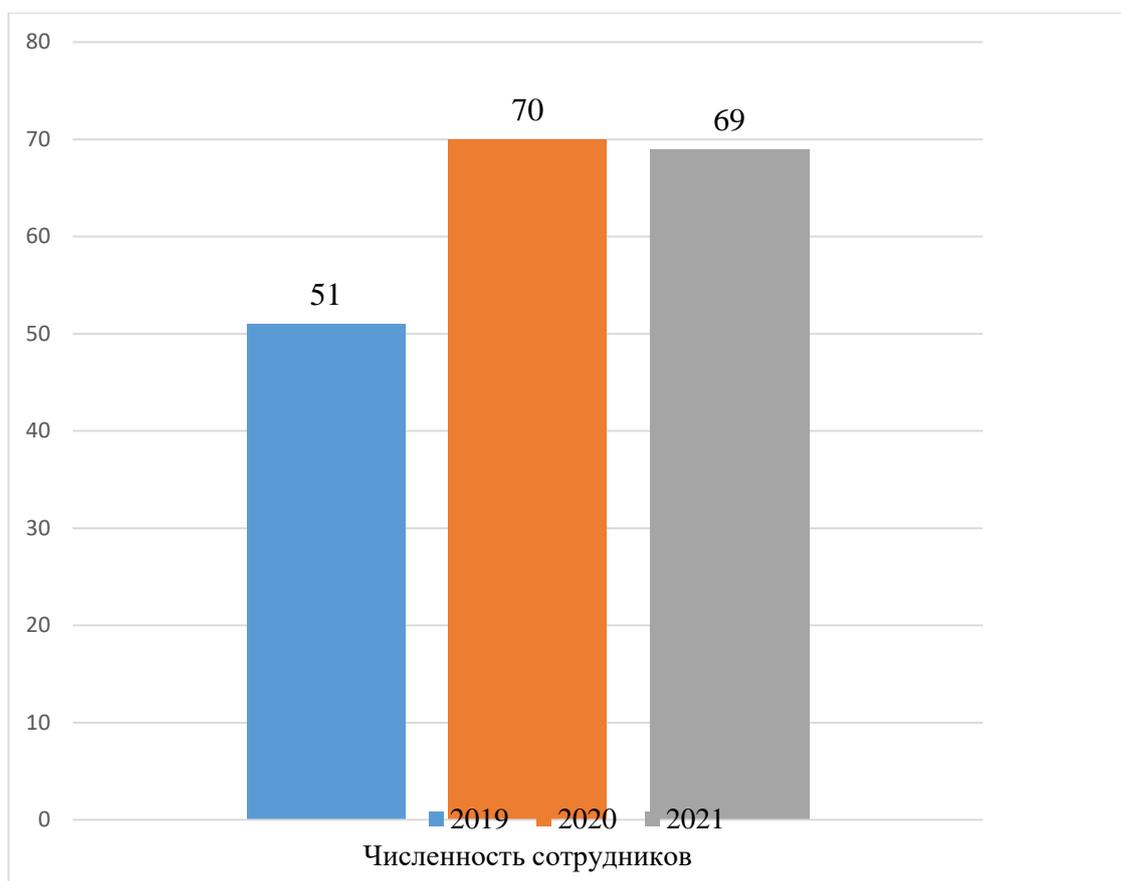


Рисунок 9 – Динамика численности персонала ООО «Альфа», чел.

На предприятии ООО «Альфа» постоянно осуществляется поэтапный контроль бизнес-процессов всех уровней [54].

Далее в таблице 3 представлены технико-экономические показатели деятельности ООО «Альфа» за 2019-2021 гг. на основе бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах предприятия [27].

Таблица 3 – Анализ технико-экономических показателей деятельности ООО «Альфа» за 2019-2021 гг.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+/-)		Темп роста, %	
				2020/ 2019	2021/ 2020	2020/ 2019	2021/ 2020
Выручка от продажи, т. р.	9964	155	1044	-9809	889	1,5	673,5

Продолжение таблицы 3

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение (+/)		Темп роста, %	
				2020/2019	2021/2020	2020/2019	2021/2020
Себестоимость продаж, т. р.	9490	139	950	-9351	811	1,5	683,5
Валовая прибыль (убыток), т. р.	474	16	94	-458	78	3,4	587,5
Управленческие расходы, т. р.	-	-	-	-	-	-	-
Коммерческие расходы, т. р.	-	-	-	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продажи, т. р.	474	16	94	-458	78	3,4	587,5
Чистая прибыль, т. р.	337	10	70	-327	60	2,9	700
Стоимость основных средств, т. р.	1219	850	481	-369	-369	69,7	56,6
Численность работающих, чел.	51	70	69	19	-1	137,3	98,6
в т. ч. рабочих, чел.	41	50	49	9	-1	121,9	98
Фонд оплаты труда, т. р.	1887	2730	2740	843	10	144,7	100,4
Производительность труда работающего, т. р.	195,4	2,2	15,1	-193,2	12,9	1,1	683,3
Среднегодовая заработная плата работающего, т. р.	37	39	39,7	2	0,7	105,4	101,8
Рентабельность продаж, %	3,4	6,5	6,7	3,1	0,25	-	-

В таблице 3 видно значительное снижение выручки предприятия за три года с 9964 т. р. до 1044 т. р. В след за снижением выручки снизились и затраты на продажи предприятия с 9490 т. р. до 950 т. р. Темпы роста выручки и себестоимости практически совпадают. В связи с снижением выручки, снизилась и прибыль от продаж с 474 т. р. до 94 т. р. Чистая прибыль предприятия за период снизилась до 70 т. р.

По всем показателям, представленным в таблице 3 можно заметить тенденцию значительного ухудшения финансовых результатов в 2020 г. В 2021 г. наблюдается хоть и не значительное, но улучшение финансовых результатов деятельности предприятия [28].

Далее на рисунке 10 рассмотрена структура капитала предприятия ООО «Альфа» на конец анализируемого периода.



Рисунок 10 – Структура капитала предприятия ООО «Альфа» на 31.12.2021г., %

Согласно рисунку 10, в структуре капитала отсутствуют долгосрочные обязательства. За три года собственный капитал предприятия незначительно вырос с 746 т. р. до 826 т. р. Краткосрочные обязательства предприятия значительно снизились за период с 2847 т. р. до 1074 т. р. На 31.12.2021 г. доля краткосрочной задолженности в общем капитале ООО «Альфа» составила 56,5 % [29].

Следующим шагом в таблице 4 рассмотрены показатели ликвидности предприятия ООО «Альфа» за рассматриваемый период [55].

Таблица 4 – Показатели ликвидности ООО «Альфа» за 2019-2021 гг.

Показатели	Значения показателя			Изменение	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2020/2019	2021/2020
Коэффициент текущей ликвидности	0,83	0,94	1,32	0,11	0,38
Коэффициент быстрой ликвидности	0,65	0,67	0,71	0,02	0,04
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,01	0	0	-0,01	0

В соответствии с таблицей 4 выявлено, что все показатели ликвидности находятся ниже пределов нормы [30].

Так, значение показателя текущей ликвидности на конец 2021 г. составил 1,32 при норме не ниже 1,8. Стоит отметить положительную динамику данного показателя за три года - +0,49.

Коэффициент быстрой ликвидности имеет на конец рассматриваемого периода значение, не соответствующее норме – 0,71, но показывает незначительное улучшение за период - +0,06 [56].

Коэффициент абсолютной ликвидности за рассматриваемый период практически не изменился и не соответствует удовлетворительным значениям.

Полученные значения свидетельствуют о том, что на предприятии ООО «Альфа» недостаточно ликвидных активов для погашения текущей краткосрочной задолженности [31].

Рассмотрев в данном пункте основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Альфа» за 2019-2021 гг., можно сделать вывод о снижении финансовых результатов предприятия.

2.2 Анализ эффективности деятельности ООО «Альфа» и его сбытовой политики

Как уже говорилось в первом разделе бакалаврской работы, основными показателями, отражающими эффективность деятельности предприятия, являются показатели прибыли, рентабельности и деловой активности компании.

В связи с этим, на рисунке 11 представлена наглядно динамика показателей выручки, себестоимости и прибыли от продаж ООО «Альфа».

На рисунке 11 видно значительное снижение эффективности деятельности предприятия ООО «Альфа» в 2020 г. Выручка от продаж снизилась до 155 т. р., что связано было с потерей основного заказчика

предприятия и экономической и социальной обстановкой в стране. В 2021 г. компания нарастила объёмы выручки до 1044 т. р. , расширив рынки сбыта.

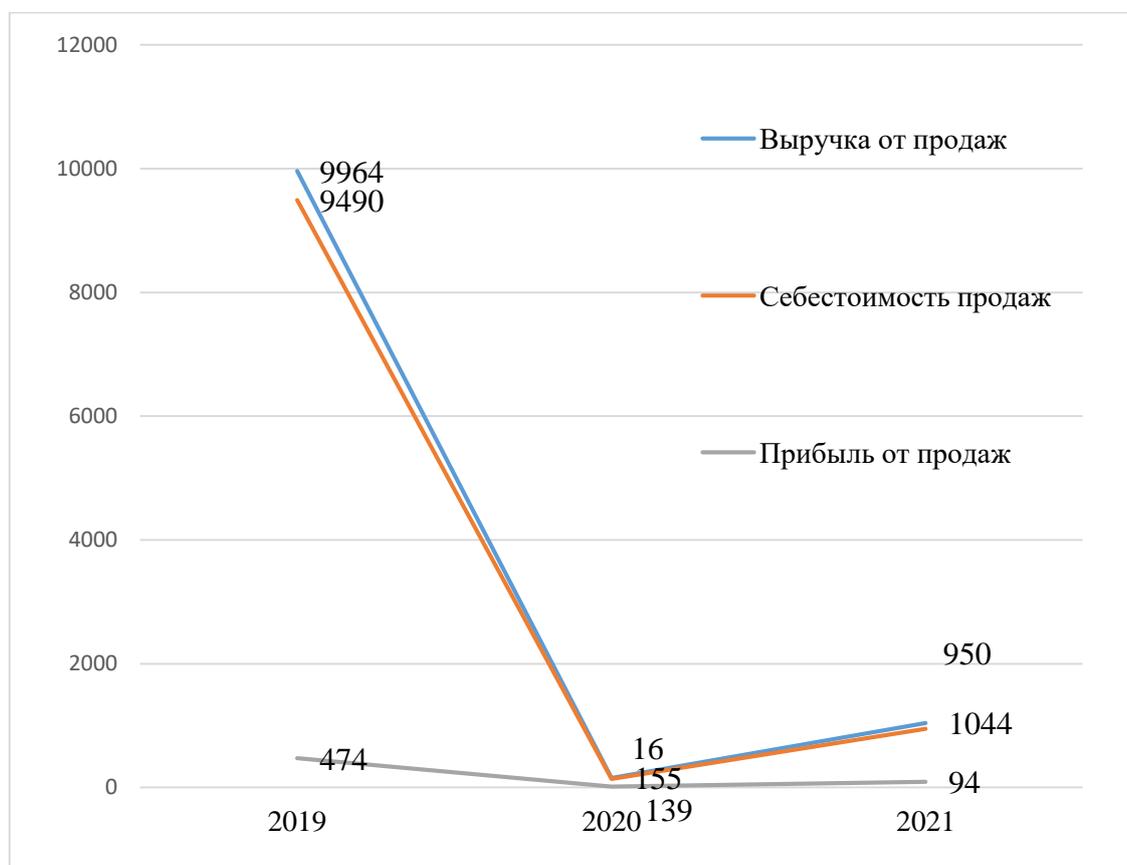


Рисунок 11 – Динамика показателей выручки, себестоимости и прибыли от продаж предприятия ООО «Альфа» за 2019-2021 гг., т. р.

По показателям себестоимости продаж и прибыли от продаж присутствует аналогичная тенденция.

Следующим этапом в таблице 5 проанализированы показатели рентабельности активов и капитала предприятия ООО «Альфа» за 2019-2020 гг.

Показатели рентабельности активов и капитала предприятия на конец 2021 г. имеют положительные значения в виду получения прибыли предприятием.

Таблица 5 – Показатели рентабельности активов и капитала предприятия ООО «Альфа» за 2019-2021 гг., %

Показатели	Значения			Изменение	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2020/ 2019	2021/ 2020
Рентабельность собственного капитала (ROE)	58,4	1,3	8,8	58,4	7,5
Рентабельность активов (ROA)	12,8	0,3	3,4	12,8	3,1
Рентабельность производственных фондов	77,8	1,5	13,5	77,8	12

Однако все показатели рентабельности в 2020 и 2021 гг. имеют довольно низкие значения, что означает что доля прибыли в каждом рубле вложенных средств в деятельность ООО «Альфа» незначительна.

Наглядно динамика показателей рентабельности активов и капитала предприятия ООО «Альфа» за 2019-2021 гг. представлена на рисунке 12.

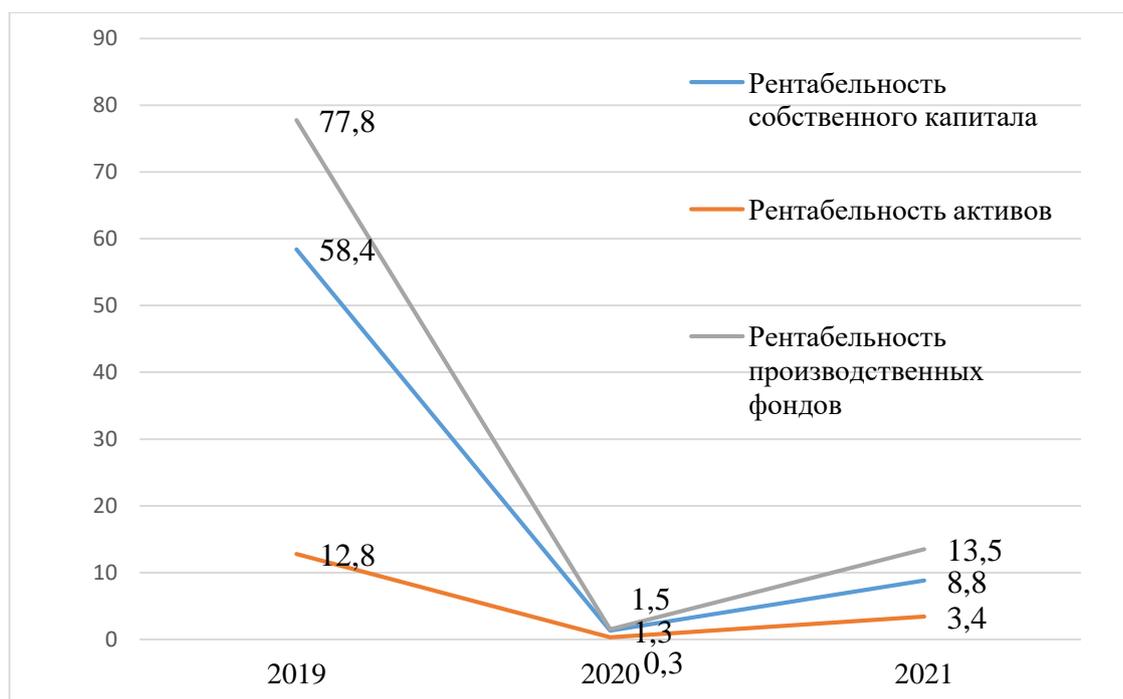


Рисунок 12 – Динамика показателей рентабельности активов и капитала предприятия ООО «Альфа» за 2019-2021 гг., %.

На рисунке 12 видно, что рентабельность собственного капитала предприятия снизилась за период с 58,4% до 8,8%. Рентабельность активов

снизилась с 12,8% до 3,4%. Однако стоит отметить, что динамика данных показателей в 2021 г. положительна, что является положительным фактором для дальнейшей деятельности предприятия.

Динамика показателя рентабельности продаж по чистой прибыли, как основного показателя эффективности продаж ООО «Альфа», наглядно представлена на рисунке 13.

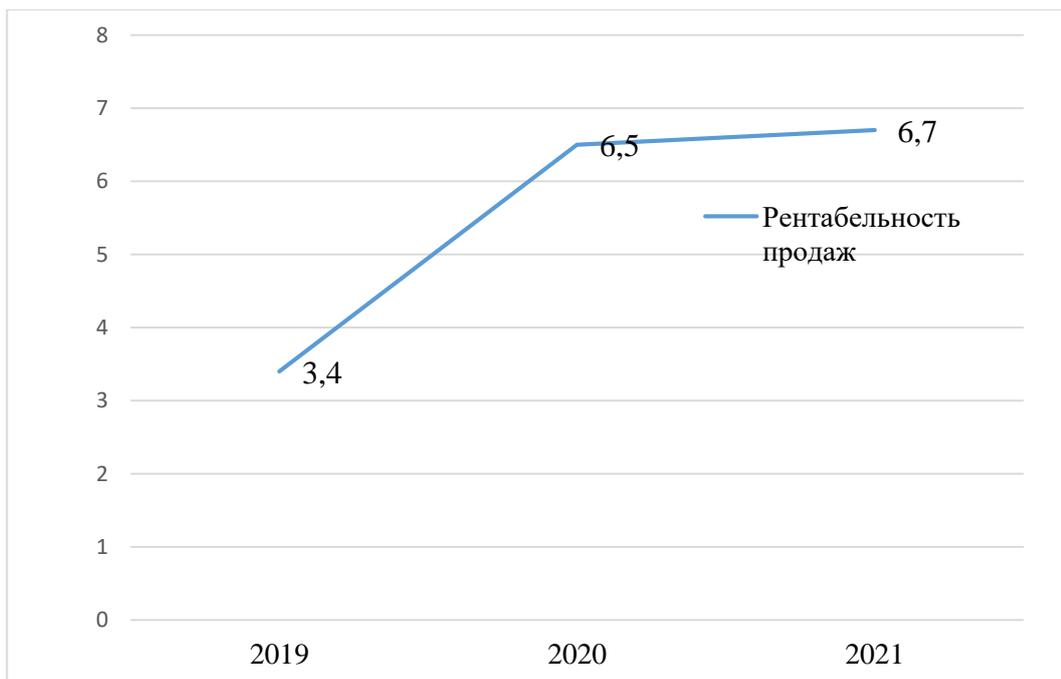


Рисунок 13 – Динамика показателей рентабельности продаж по чистой прибыли ООО «Альфа» за 2019-2021 гг., %.

На рисунке 13 видно, что несмотря на снижение объема выручки предприятия, показатель рентабельности продаж в течение трех лет улучшился до 6,7%. Этот факт благоприятно характеризует эффективность деятельности ООО «Альфа».

Так как в компании наблюдается значительное снижение выручки в течение анализируемого периода, то в таблице 6 произведена оценка структуры выручки ООО «Альфа» и динамика ее основных структурных элементов в течение 3 лет.

Таблица 6 – Структура выручки ООО «Альфа» за 2019-2021 гг., т. р.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение			
				2020-2019 гг.		2021-2020 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прир оста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прир оста, %
Выручка от деятельности по оптовой торговле металлическими изделиями	7900	35	104	-7865	-99,6	69	197,1
Выручка от деятельности по оптовой торговле строительными материалами	1200	100	805	-1100	-91,7	705	705
Выручка от розничной торговли скобяными изделиями, лакокрасочными материалами и стеклом	790	15	95	-775	-98,1	80	533,3
Прочие доходы	74	5	40	-69	-93,2	35	700
Выручка, итого	9964	155	1044	-9809	-98,4	889	573,5

По данным таблицы 6 видно, что основную часть выручки в 2019 г. составила выручка от продажи металлических изделий. В этот период времени ООО «Альфа» заключила договор на поставку металлических изделий с крупной строительной компанией. В 2020-2021 гг. сотрудничество с данной компаний было завершено. В 2021 г. основная часть полученной выручки приходится на деятельность по оптовой торговле строительными материалами – 805 т. р. Компания планирует в будущем развивать данное направление деятельности.

Далее в таблице 7 рассчитаны показатели оборачиваемости активов и капитала ООО «Альфа» за анализируемый период.

Данные из таблицы 7 свидетельствуют о том, что на предприятии ООО «Альфа», в настоящее время, все показатели оборачиваемости активов и капитала находятся вне допустимых пределов.

Таблица 7 – Показатели оборачиваемости активов и капитала ООО «Альфа» за 2019-2021 гг., дни

Показатель оборачиваемости	Значение в днях			Изменение, дни	
	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2020-2019 гг.	2021-2020 гг.
Оборачиваемость оборотных средств	87	4443	491	4356	-3952
Оборачиваемость запасов	20	1184	202	1164	-982
Оборачиваемость дебиторской задолженности	67	3340	307	3273	-3033
Оборачиваемость активов	109	6886	724	6777	-6162
Оборачиваемость собственного капитала	27	1773	277	1746	-1496

Причинами высоких показателей оборачиваемости активов является рост дебиторской задолженности и низкие темпы ее оборачиваемости, стремительный рост запасов в течение трех лет, а также значительное снижение выручки предприятия в анализируемом периоде. Данные показатели обуславливают возможность высоких кредитных рисков предприятия, а также высокие расходы на содержание и реализацию запасов предприятия.

Ввиду низкой оборачиваемости запасов и дебиторской задолженности и роста их объемов в компании ООО «Альфа», далее рассмотрены основные элементы сбытовой политики предприятия и ее эффективность.

Организация эффективной сбытовой политики ООО «Альфа» основывается на исследовании основных потребностей рынка с целью максимального удовлетворения потребностей клиентов и формирования благоприятных условий для получения прибыли предприятием.

На предприятии функции по распределению товара потребителям реализуются отделом продаж, складским отделом и, непосредственно, самим директором организации ООО «Альфа».

Сбытовая деятельность организации состоит из следующих основных элементов, представленных на рисунке 14.

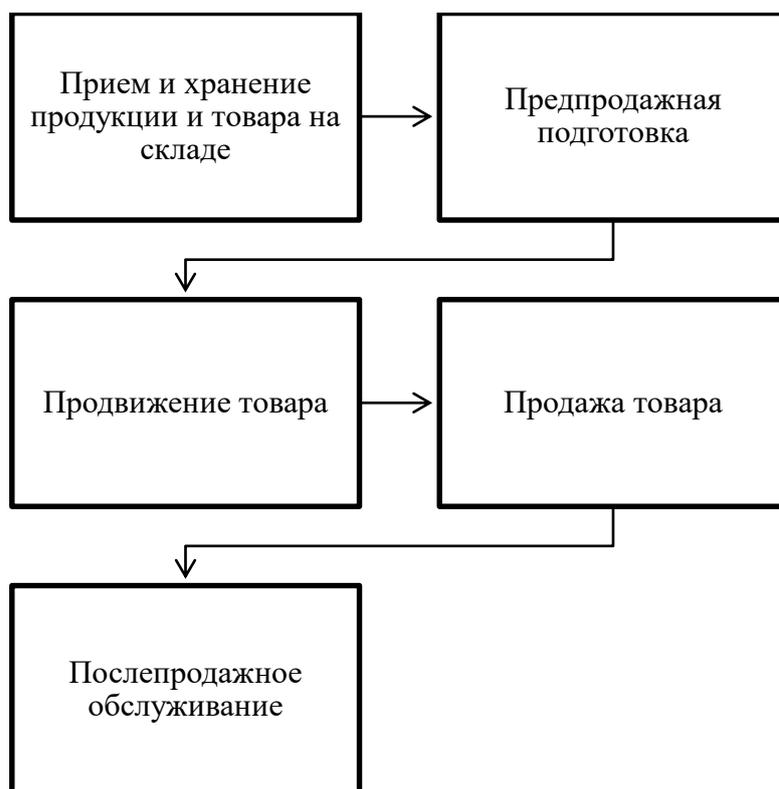


Рисунок 14 – Сбытовая деятельность организации ООО «Альфа»

Для привлечения новых клиентов и сохранения отношений с текущими клиентами компании ООО «Альфа» предлагает следующее:

- решение вопроса поставок всего спектра продукции в короткие сроки по приемлемым ценам;
- возможность отсрочки платежа;
- долгосрочное сотрудничество и гибкие условия;
- высокое качество продукции.

Стоит отметить, что предлагаемая компанией отсрочка платежа привела к накоплению крупного объема дебиторской задолженности в течение трех лет. На предприятии не функционирует система поиска, отбора и составления рейтинга наиболее надежных заказчиков.

Основные каналы сбыта продукции ООО «Альфа» на 31.12.2021 г. представлены на рисунке 15.



Рисунок 15 – Основные каналы сбыта продукции ООО «Альфа», 2021 г.

На рисунке 15 видно, что предприятие в настоящее время использует только не прямые каналы сбыта. ООО «Альфа» ежегодно старается расширить долю рынка увеличивая количество партнеров.

Однако стоит отметить, что предприятие не сотрудничает со строительными компаниями, хотя данное сотрудничество в 2019 г. позволило получить высокие финансовые результаты.

Далее в таблице 8 рассмотрена выручки от реализации продукции компании в разрезе основных каналов сбыта.

Таблица 8 – Выручка от реализации продукции ООО «Альфа» в разрезе основных каналов сбыта, т. р.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменение			
				2020-2019 гг.		2021-2020 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
Розничные торговые компании	1864	55	290	-1809	-97	235	427,2
Сетевые магазины	600	100	754	-500	-83,3	654	654
Строительные компании	7500	-	-	-	-	-	-
Выручка, итого	9964	155	1044	-9809	-98,4	889	573,5

В таблице 8 видно, что на конец анализируемого периода основная выручка предприятия получена от сотрудничества с сетевыми магазинами – 754 т. р. Выручка по всем каналам сбыта предприятия в течение трех лет значительно снизилась.

Далее на рисунке 16 представлены основные инструменты стимулирования и продвижения сбыта исследуемой организации.



Рисунок 16 – Основные инструменты стимулирования и продвижения сбыта ООО «Альфа»

Согласно рисунку 16 можно сделать вывод, что на предприятии используется не большое количество способов стимулирования и продвижения сбыта.

Поиск новых клиентов на предприятии, в основном, осуществляется с помощью звонков по «холодной базе» возможных клиентов.

В заключении, в таблице 9 представлены основные проблемы, снижающие эффективность деятельности ООО «Альфа» и возможные способы решения данных проблем с помощью совершенствования сбытовой политики предприятия.

Таблица 9 – Основные проблемы, снижающие эффективность деятельности ООО «Альфа»

Проблема	Способы решения
Снижение финансовых результатов предприятия	Расширение каналов сбыта продукции, использование современных методов стимулирования и продвижения сбыта
Неудовлетворительные показатели деловой активности компании	Снижение уровня запасов предприятия путем активного продвижения продукции компании, совершенствование управления дебиторской задолженностью компании, поиск надежных заказчиков.

Следовательно, в заключении второго раздела бакалаврской работы и в результате оценки эффективности деятельности ООО «Альфа» можно сделать вывод, что в компании наблюдается снижение финансовых результатов деятельности в течение трех лет, ухудшаются показатели рентабельности активов, капитала, ликвидности, деловой активности. Одной из причин снижения эффективности деятельности предприятия ООО «Альфа» выступает слабая сбытовая политика предприятия. Данный факт требует разработки мероприятий по ее совершенствованию таких как: расширение каналов сбыта предприятия за счет осуществления торговли через интернет или онлайн площадки, поиск новых заказчиков, стимулирование участников канала распределения, использование эффективных методов для управления дебиторской задолженностью и другое. Разрабатываемые мероприятия должны положительно отражаться на показателях эффективности деятельности ООО «Альфа».

3 Разработка мероприятий по повышению эффективности деятельности ООО «Альфа» на основе совершенствования его сбытовой политики

3.1 Направления совершенствования сбытовой политики ООО «Альфа»

Сбытовая политика предприятия является одним из источников конкурентного преимущества, как товара, так и предприятия в целом. При разработке правильных мероприятий по совершенствованию сбыта можно значительно улучшить финансовые результаты.

В результате анализа показателей эффективности деятельности ООО «Альфа» сделаны следующие выводы:

— В течение анализируемого периода наблюдается значительное снижение эффективности деятельности предприятия ООО «Альфа». Выручка от продаж снизилась до 1044 т. р. , что связано было с потерей основного заказчика предприятия в 2020 г. и экономической и социальной обстановкой в стране. В 2021 г. основная часть полученной выручки приходится на деятельность по оптовой торговле строительными материалами – 805 т. р. Компания планирует в будущем развивать данное направление деятельности. По показателям себестоимости продаж и прибыли от продаж присутствует аналогичная тенденция. Чистая прибыль предприятия за период снизилась до 70 т. р.

— Показатели рентабельности активов и капитала предприятия на конец 2021 г. имеют положительные значения в виду получения прибыли предприятием. Однако все показатели рентабельности в 2020 и 2021 гг. имеют довольно низкие значения, что означает что доля прибыли в каждом рубле вложенных средств в деятельность ООО «Альфа» незначительна. Несмотря на снижение объема выручки предприятия, показатель рентабельности продаж в течение трех лет улучшился до 6,7%. Этот факт благоприятно характеризует эффективность деятельности ООО «Альфа».

— На предприятии ООО «Альфа», в настоящее время, все показатели оборачиваемости активов и капитала находятся вне допустимых пределов. Причинами высоких показателей оборачиваемости активов является рост дебиторской задолженности и низкие темпы ее оборачиваемости, стремительный рост запасов в течение трех лет, а также значительное снижение выручки предприятия в анализируемом периоде. Данные показатели обуславливают возможность высоких кредитных рисков предприятия, а также высокие расходы на содержание и реализацию запасов предприятия.

Анализ эффективности сбытовой политики предприятия показал, что:

— основными каналами сбыта являются не прямые каналы сбыта – розничные магазины и сетевые компании.

— для привлечения новых клиентов и сохранения отношений с текущими клиентами компании ООО «Альфа» осуществляет следующие мероприятия по стимулированию сбыта - осуществление заказов в короткие сроки, возможность отсрочки платежа, скидка 2 % для постоянных клиентов.

— предлагаемая компанией отсрочка платежа привела к накоплению крупного объема дебиторской задолженности в течение трех лет. На предприятии не функционирует система поиска, отбора и составления рейтинга наиболее надежных заказчиков.

— в настоящее время предприятие не сотрудничает со строительными компаниями, хотя данное сотрудничество в 2019 г. позволило получить высокие финансовые результаты. Выручка по всем каналам сбыта предприятия в течение трех лет значительно снизилась.

Следовательно, проделанный анализ выявил следующие основные проблемы в деятельности ООО «Альфа»:

— Снижение показателей эффективности деятельности, выраженное в снижении финансовых результатов предприятия на конец 2021 г. по причине ухода основного крупного заказчика компании ООО «Альфа».

— Ухудшение показателей деловой активности предприятия по причине накопления за три года запасов и дебиторской задолженности предприятия.

В связи с выявленными проблемами в результате проведенного анализа, предприятию ООО «Альфа» следует реализовать следующие направления по повышению эффективности деятельности за счет совершенствования сбытовой политики, представленные на рисунке 17.



Рисунок 17 – Мероприятия по повышению эффективности деятельности за счет совершенствования сбытовой политики ООО «Альфа»

С развитием цифровых технологий всё большее число компаний пользуются Интернетом как каналом распределения. Основным направлением расширения сбыта предприятия ООО «Альфа» предлагается выход на маркетплейсы по продажам строительных материалов. «Маркетплейс (или торговая площадка) – это интернет-платформа, на которой можно выбрать и купить товары от различных продавцов, зарегистрированных на платформе» [29, с. 54]. Немногие владельцы оптовых компаний решаются попробовать этот канал продаж, так как считают, что для представителей B2B рынков там нет особых возможностей. На самом деле, спрос на приобретение крупных партий онлайн есть, что подтверждает статистика. Среди популярных маркетплейсов по продаже строительных материалов можно выделить маркетплейсы Мираго, Story.trade, СтройПрайс, OLLQ, ISTRO и другие.

Основные преимущества и недостатки торговли через маркетплейс представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Основные преимущества и недостатки торговли через маркетплейс

Преимущества	Недостатки
Широкий охват аудитории	Правила маркетплейса, под которые нужно подстраиваться
Низкий порог входа	Средняя комиссия за заказ - 3-15%
Наличие на площадке маркетингового аналитика, склада, системы приём платежей и другое.	Максимальная конкуренция (на маркетплейсе представлено огромное количество компаний)
Доверие покупателей за счет сформированной лояльности к маркетплейсу	Нельзя выстроить долгосрочные отношения с клиентами в виду отсутствия их данных

«Использование маркетплейса позволяет частично автоматизировать работу отдела продаж: клиент видит описания товаров, их актуальные цены, информацию о наличии, может сравнить позиции и сформировать корзину. Сотрудники будут подключаться по необходимости: чтобы ответить на вопросы, предложить альтернативы, отгрузить товар и проконтролировать доставку. В среднестатистической оптовой компании отдел продаж состоит из десяти человек — подключив онлайн-продажи, штат можно сократить до двух» [9, с. 598].

Далее для совершенствования сбытовой политики ООО «Альфа» рекомендуется провести мероприятия по стимулированию заказчиков и поиску новых клиентов. Торговля строительными материалами характеризуется маленькими наценками, и основная прибыль идет за счет больших объемов продаж. Для того, чтобы быть успешным в этом бизнесе необходимо помимо грамотной работы с ассортиментом, постоянно взаимодействовать с разными группами заказчика и условиями удержания клиентов.

Основных потребителей оптового магазина строительных материалов можно условно разделить на три группы: розничные клиенты, оптовые клиенты — строительные организации, оптовые клиенты — торгующие предприятия (посредники).

ООО «Альфа» рекомендуется провести мероприятия по поиску и привлечения новых клиентов-строительных организаций для долгосрочного сотрудничества и стабильных заказов. Данную группу потребителей можно привлечь путем организации выставки или клиентского мероприятия для застройщиков Самарской области, а также размещения рекламной информации в специализированных изданиях.

Для повышения объемов сбыта ООО «Альфа» так же рекомендуется провести мероприятия по стимулированию текущих участников канала распределения. Основные методы стимулирования участников канала распределения представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Методы стимулирования участников канала распределения

Преимущества	Задача	Средство
Мотивирование участников	Добиться заинтересованности посредников в сбыте товара, улучшить собственное конкурентное положение в их глазах	Скидки, торговые наценки, обучение и информирование, реклама.
Формализация отношений	Обеспечить регулярность контактов с посредником.	Договоры, соглашения, порядок оплаты, оформления заказа.
Программирование будущей деятельности	Создать условия для сотрудничества в будущем.	Совместно с партнерами разработка способов лучшего обслуживания потребителей, прогнозирование объемов сбыта и его рентабельности.

В то же время руководителю отдела продаж необходимо назначить ответственного сотрудника, который в дополнение к своим трудовым обязанностям будет специализироваться на «теплых звонках», то есть связываться с потенциальными клиентами, которые знакомы с продукцией,

предоставляемой предприятием, однако еще не совершали заказы у ООО «Альфа».

Методы стимулирования оптовых продаж дадут лучший результат, если использовать следующие инструменты:

- Покупка полок. Если вашим конечным покупателем является розничный продавец, значит, применение данного инструмента будет вполне уместным и эффективным.
- Использование CRM-систем и других онлайн-сервисов для работы с клиентами
- Совершенствование сервиса. Компания способна стать уникальной, предоставив качественный сервис: быстрый доступ к актуальному ассортименту, дополнительные уникальные предложения (доставка), сбор обратной связи от клиента, который поможет найти ответы на вопросы о качестве, ассортименте, мотивации к покупке, причине уходу к другому оптовому продавцу и другое.

Заключительным этапом работы с заказчиками является присвоение им рейтинга, с целью определения возможности предоставления механизма рассрочки и отсрочки платежа. В настоящее время наблюдается высокий рост дебиторской задолженности компании, так как в ООО «Альфа» не применяется механизм оценки и анализа репутации клиентов, которым предоставляются данные инструменты. Сбор необходимой информации о заказчиках можно осуществить на таких ресурсах как Контур-Экстерн, Фокус и другие.

Основные критерии оценки надежности клиентов следующие:

- Удельный вес выручки от контрагента в суммарном финансовом результате, %.
- Удельный вес погашенной дебиторской задолженности в срок за прошлые периоды, %.

— Удельный вес договоров, выполненных по предоплате или оплата по которым произошла в момент продажи в предшествующие периоды, %.

— Отношение коэффициента оборачиваемости дебиторской задолженности контрагента к плановой оборачиваемости дебиторской задолженности предприятия, %.

— Финансовое состояние покупателя и другие.

После определения группы, к которой относится заказчик, необходимо определить условия предоставления коммерческого кредита.

Следовательно, все предложенные рекомендации по совершенствованию сбытовой политики должны позитивно отразиться на показателях эффективности деятельности предприятия ООО «Альфа».

В следующем пункте рассчитана экономическая эффективность предложенных рекомендаций по совершенствованию сбытовой политики ООО «Альфа».

3.2 Экономическая эффективность предложенных мероприятий

В предыдущем пункте были предложены следующие рекомендации, представленные на рисунке 18, направленные на совершенствование сбытовой политики ООО «Альфа».

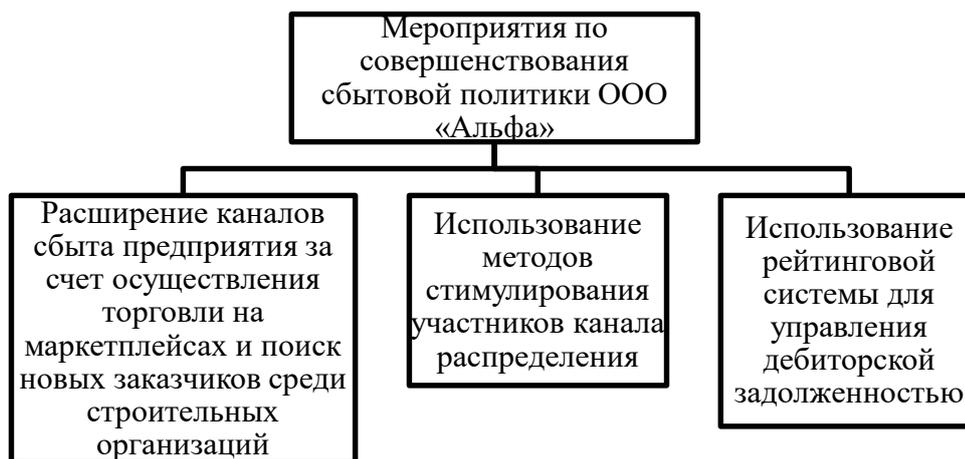


Рисунок 18 – Мероприятия по повышению эффективности деятельности за счет совершенствования сбытовой политики ООО «Альфа»

Далее рассмотрена экономическая эффективность предложенных мероприятий. В таблице 12 представлен прогноз выручки ООО «Альфа» от продаж на маркетплейсе за первый год выхода на данный рынок.

Таблица 12 – Прогноз выручки от продаж на маркетплейсе, т. р.

Показатель	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого
Выручка от продажи, т. р.	200	250	300	400	1150

Следовательно, выручка от реализации в течение первого года выхода на маркетплейс может достигнуть 1150 т. р.

В таблице 13 представлены средние расходы по реализации товаров на маркетплейсе.

Таблица 13 – Средние расходы по реализации товаров на маркетплейсе, т. р.

Показатель	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого
Себестоимость продаж, т. р.	150	180	220	300	850
Средняя комиссия маркетплейса 5%	10	12,5	15	19	56,5

Расходы по торговле на маркетплейсе в течение первого года составят 56,5 т. р. , при комиссии 5% от суммы заказа.

В таблице 14 рассчитана прибыль от продаж товаров через маркетплейс в течение первого года выхода на данный рынок.

Таблица 14 – Прибыль от продаж товаров на маркетплейсе, т. р.

Показатель	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого
Выручка от продажи, т. р.	200	250	300	400	1130
Себестоимость продаж, т. р.	150	180	220	300	850
Средняя комиссия маркетплейса 5%	10	12,5	15	19	56,5
Прибыль от продаж, т. р.	40	57,5	65	81	243,5

Следовательно, при осуществлении ООО «Альфа» оптовой торговли через новый канал сбыта, можно получить за год торговли 243,5 т. р. прибыли от продаж.

При реализации мероприятий по поиску новых клиентов и стимулированию участников распределения, а также эффективному управлению дебиторской задолженностью предприятия, можно увеличить выручку от продаж, реализовав лишние запасы и сократив дебиторскую задолженность ООО «Альфа». Планируется, что данные мероприятия позволят увеличить выручку от реализации до 20% в год.

Выручка от реализации в прогнозируемом периоде с учетом мероприятий по управлению дебиторской задолженностью, стимулирования

участников распределения и выхода на маркетплейс представлена на рисунке 19.

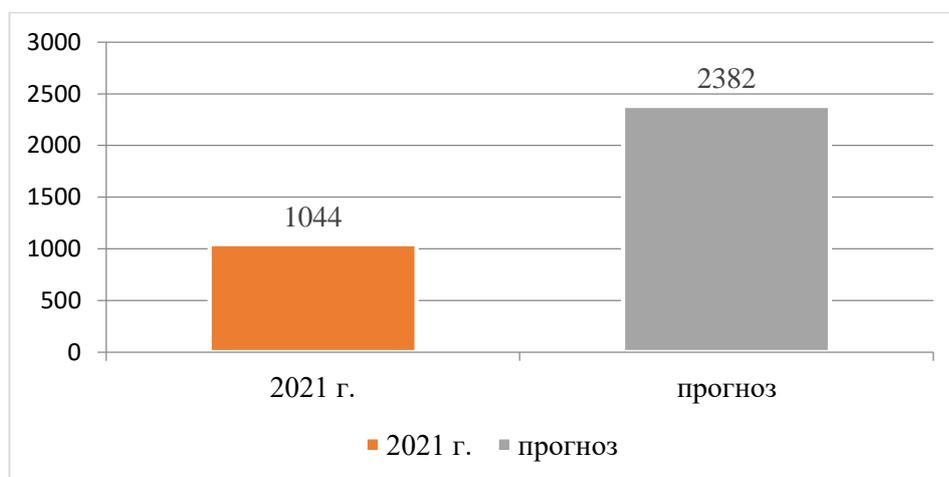


Рисунок 19 – Прогноз выручки от реализации после внедрения предложенных рекомендаций, т. р.

Согласно данным рисунка 19, выручка от реализации в прогнозируемом периоде может достигнуть 2382 т. р. , что более чем в 2 раза выше выручки, полученной в 2021 г.

Прогноз прибыли от продаж после внедрения предложенных рекомендаций и при сохранении текущей доли себестоимости продаж в 80-90% представлен на рисунке 20.

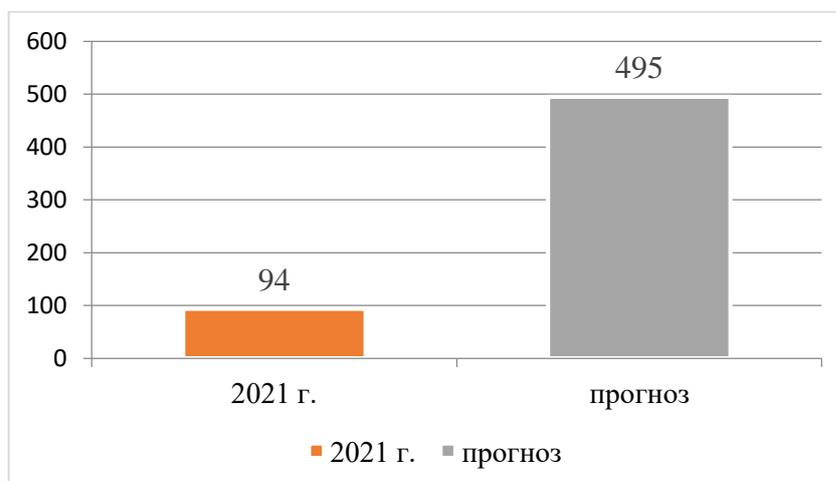


Рисунок 20 – Прогноз прибыли от продаж после внедрения предложенных рекомендаций, т. р.

Прибыль от продаж после внедрения предложенных рекомендаций может достигнуть 495 т. р. или вырасти на 421% от значения 2021 г.

Следовательно, предложенные в третьем разделе бакалаврской работы мероприятия по расширению каналов сбыта, стимулированию участников сбыта, а также использованию системы рейтинга при предоставлении системы рассрочек заказчикам, могут увеличить выручку от реализации ООО «Альфа» до 2382 т. р. , прибыль от продаж до 495 т. р. Соответственно, предложенные в работе рекомендации по совершенствованию сбытовой политики ООО «Альфа» в целях повышения эффективности деятельности предприятия экономически эффективны.

Заключение

Сбытовая политика предприятия дает возможность более точно приспособиться к рыночным условиям, благодаря чему создаются предпосылки достижения основной его цели - получению максимально возможной прибыли.

В результате проведенного исследования были достигнуты все поставленные задачи.

В первом разделе бакалаврской работы рассмотрено понятие экономической эффективности предприятия, изучены факторы на нее влияющие, представлены показатели и методы оценки эффективности деятельности предприятия.

Эффективность хозяйственной деятельности предприятия по таким направлениям ее деятельности, как бытовой, производственной, финансовой, снабженческой и инвестиционной, характеризуют показатели финансовых результатов. На показатель эффективности деятельности предприятия влияет множество факторов, в том числе и сбытовая политика предприятия, которая выступает основой обеспечения и поддержки динамичного развития и роста предприятий в процессе осуществления их деятельности. Осуществление направлений улучшения сбытовой деятельности предполагает минимальное расходование финансовых ресурсов, посредством которых будет сформирована постоянно действующая система противодействия угрозам извне, наиболее эффективная работа компании в настоящее время и большой потенциал дальнейшего развития и будущего роста.

Во втором разделе бакалаврской работы дана характеристика рассматриваемого предприятия ООО «Альфа», проанализированы показатели эффективности его деятельности за отчетный период, а также оценена сбытовая политика предприятия.

В результате анализа показателей эффективности деятельности ООО «Альфа» сделаны следующие выводы:

— В течение анализируемого периода наблюдается значительное снижение эффективности деятельности предприятия ООО «Альфа». Выручка от продаж снизилась до 1044 т. р. , что связано было с потерей основного заказчика предприятия в 2020 г. и экономической и социальной обстановкой в стране. В 2021 г. основная часть полученной выручки приходится на деятельность по оптовой торговле строительными материалами – 805 т. р. Компания планирует в будущем развивать данное направление деятельности. По показателям себестоимости продаж и прибыли от продаж присутствует аналогичная тенденция. Чистая прибыль предприятия за период снизилась до 70 т. р.

— Показатели рентабельности активов и капитала предприятия на конец 2021 г. имеют положительные значения в виду получения прибыли предприятием. Однако все показатели рентабельности в 2020 и 2021 гг. имеют довольно низкие значения, что означает что доля прибыли в каждом рубле вложенных средств в деятельность ООО «Альфа» незначительна. Несмотря на снижение объема выручки предприятия, показатель рентабельности продаж в течение трех лет улучшился до 6,7%. Этот факт благоприятно характеризует эффективность деятельности ООО «Альфа».

— На предприятии ООО «Альфа», в настоящее время, все показатели оборачиваемости активов и капитала находятся вне допустимых пределов. Причинами высоких показателей оборачиваемости активов является рост дебиторской задолженности, а также значительное снижение выручки предприятия в анализируемом периоде.

Анализ эффективности сбытовой политики предприятия показал, что:

— основными каналами сбыта являются не прямые каналы сбыта – розничные магазины и сетевые компании.

— для привлечения новых клиентов и сохранения отношений с текущими клиентами компании ООО «Альфа» осуществляет следующие мероприятия по стимулированию сбыта - возможность отсрочки платежа, скидка 2 % для постоянных клиентов.

— предлагаемая компанией отсрочка платежа привела к накоплению крупного объема дебиторской задолженности в течение трех лет. На предприятии не функционирует система оценки заказчиков.

— в настоящее время предприятие не сотрудничает со строительными компаниями, хотя данное сотрудничество в 2019 г. позволило получить высокие финансовые результаты. Выручка по всем каналам сбыта предприятия в течение трех лет значительно снизилась.

Следовательно, проделанный анализ выявил следующие основные проблемы, влияющие на эффективность деятельности ООО «Альфа»:

— Снижение финансовых результатов предприятия на конец 2021 г. по причине ухода основного крупного заказчика компании ООО «Альфа».

— Ухудшение показателей деловой активности предприятия по причине роста запасов и дебиторской задолженности предприятия.

В третьем разделе бакалаврской работы разработаны мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Альфа» на основе совершенствования его сбытовой политики, а именно:

— расширение каналов сбыта предприятия за счет осуществления торговли на маркетплейсах и поиск новых заказчиков среди строительных организаций;

— использование методов стимулирования участников канала распределения;

— использование рейтинговой системы для управления дебиторской задолженностью.

Выход на маркетплейс позволит ООО «Альфа» в течение первого года получить прибыль от продаж в размере 243,5 т. р. Общая выручка от продаж после реализации мероприятий по расширению каналов сбыта, стимулированию участников сбыта, а также использованию системы рейтинга при предоставлении системы рассрочек заказчикам увеличится до 2382 т. р. общая прибыль от продаж до 495 т. р.

Список используемой литературы

1. Азарова А. А. Модель совершенствования сбытовой политики на предприятии / А. А. Азарова // Менеджмент и предпринимательство в России. 2021. №2. С. 357-361.
2. Балабанова Л. В. Управление сбытовой политикой. Учеб. пособие. / Л.В. Балабанова, Ю. П. Митрохина М.: Центр учебной литературы, 2020. 240 с.
3. Баркан Д. И. Управление сбытом: учеб. пособие. СПб. : Изд-во С.-Петербургского университета, 2018. 389 с.
4. Белова О. А., Сергеев А. Ю. Формирование эффективной снабженческо-сбытовой политики как залог обеспечения финансовой безопасности предприятия Сборники конференций НИЦ Социосфера. 2020. № 24. С. 253-256.
5. Бондарев В. М. Основные направления совершенствования сбытовой политики предприятий / В.Н. Бондарев, З.А. Тягунова. // Менеджмент и предпринимательство в России. 2020. №8. С. 126-130.
6. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ Контакт»; ИНФРА-М, 2018. 382 с.
7. Бурцев В. В. Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации // Экономический анализ: теория и практика. 2018. № 6.
8. Вохмянина Н. В., Середина Ю. В. Формирование и направления повышения результативности сбытовой политики предприятий винодельческой отрасли в современных условиях. // Актуальные вопросы учета и управления в условиях информационной экономики. 2021. № 3. С. 159-166.
9. Галлямова Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. 2018. №10. С. 597-600.

10. Гамалий В. Ф. Современные проблемы сбытовой политики предприятий / В.Ф. Гамалий, С.А. Романчик// Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 2 (22). С. 75-78.
11. Гончаренко М. Ф. Организация системы сбыта продукции на промышленных предприятиях с учетом отраслевых особенностей рынка // Студенческая наука и XXI век. 2018. №14. С. 425-426.
12. Десятниченко Д. Ю. Угрозы финансовой безопасности устойчивого функционирования предприятия // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. 4. С. 75-81.
13. Ефимова С. А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж. М.: АльфаПресс, 2018. 208 с.
14. Железовская О. С., Полякова А. В., Степаненко В. А. Пути и способы повышения конкурентоспособности предприятия / О. С. Железовская, А. В. Полякова, В. А. Степаненко // Международный научный журнал «Символ науки». 2018. № 3. С. 64-66.
15. Зуйченко К. В., Жарикова О. А. Совершенствование системы управления сбытом продукции на предприятиях // Молодой ученый. 2018. №11.1. С. 20-24.
16. Иткулова С. И., Сергеева И. А. Современные угрозы финансовой безопасности российских предприятий // Экономическая безопасность общества, государства и личности: проблемы и направления обеспечения: сборник статей по материалам VI научно-практической конференции. - Прага: Vědecko vydavatelské centrum «Sociosféra-CZ», 2019. С. 204-207.
17. Карапетян А. Г. Сбытовая деятельность как важный фактор развития предприятия в современных условиях // Информация и инновации. 2021. Т. 16. № 1. С. 56-59.
18. Ключник А. В. Сбытовая политика и ее значение в развитии внешнеэкономической деятельности предприятия. / А. В. Ключник // Глобальные и национальные проблемы экономики. 2020. №5. С. 117-122.

19. Ключникова Е. Клиентоориентированный подход или как продавать больше, чем ваши конкуренты / Е. Ключникова // Управление сбытом. 2018. № 8. С. 18-26.
20. Коваленко Е. А. Применение цифровых технологий в продвижении товаров и услуг // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. 2021. № 1. С. 425-429.
21. Колыванов В. Ю., Якубов Т. В., Алиев Б. И. Организация снабженческо-сбытовой деятельности строительных предприятий: маркетинговый аспект // РППЭ. 2020. №2. С.115.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга Краткий курс: пер с англ. – М.: Издательский дом „Вильямс“, 2018. 656 с.
23. Крохичева Г. Е. Финансовая безопасность в системе экономической безопасности // КАНТ. 2018. №3(20). С. 107-111.
24. Куликова О. М. Социальные сети как актуальный инструмент продвижения товаров и услуг. // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2020. № 5 (47). С. 54-60.
25. Кураева П. М., Шахбанова С. Р. Варианты организации сбытовой деятельности и их влияние на формирование учетной политики по реализации продукции экономического субъекта Вестник научной мысли. 2020. № 1. С. 48-52.
26. Лаговицкая Н. З. Уточнение содержания и актуальные принципы сбытовой политики предприятия / Н.З. Лаговицкая // Бизнес Информ 2021. № 5. С. 302 - 305.
27. Лорви И. Ф. Управление сбытовыми рисками предприятия / И.Ф.Лорви // Вестник КФУУ им.Вернадского. 2021. № 6. Т. 2. С.135-139.
28. Лимарова О. Д., Веретено А. А. Роль event-маркетинга в управлении брендом. // Молодой ученый. 2018. № 29. С. 435-437.
29. Лыгина Н. И. Современные методы стимулирования сбыта / Н. И. Лыгина, Н. В. Пьянова, М. В. Андрианова // Вестник ОрелГИЭТ. 2018. № 4 (46). С. 53-58.

30. Минин Д. Л. Ассортиментная политика как маркетинговый инструмент продвижения товаров предпринимательских структур на рынке / Д. Л. Минин, И. В. Гугнин // Известия Международной академии аграрного образования. 2020. № 48. С. 83-86.
31. Мирошниченко К. М. Теоретико-методологические аспекты маркетингового менеджмента предприятий агропромышленного комплекса // Теоретические и прикладные вопросы экономики. 2020. Вып.27. Т. 3. С.220-226
32. О'Шоннеси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шоннеси; пер. с англ.; под ред. Д.О. Ямпольской. СПб.: Питер, 2018. 720 с.
33. Павленкова И. Н. Методы прогнозирования сбыта продукции Modern Economy Success. 2021. № 6. С. 142-149.
34. Пьянова Н. В. Современные методы продвижения товаров и услуг в маркетинговой стратегии компании / Н. В.Пьянова, Е. А. Алёкса, Д. А. Блинчикова // Экономическая среда. 2019. № 4 (30). С. 48-51.
35. Ребрин Ю. И. Управление качеством: учебное пособие. Таганрог: Издво ТРТУ, 2018. 174 с.
36. Сараева О. Н. Проблемы продвижения детских товаров с учетом особенностей целевой аудитории / О. Н. Сараева, Е. А. Груздева // Baikal Research Journal. 2020. Т. 11. № 1. С. 10.
37. Скворцова Н. А. Продвижение в социальных сетях. SMM И SMO / Н. А. Скворцова, А. А. Хомутова // Научные Записки ОрелГИЭТ. 2021. № 1 (37). С. 25-29.
38. Сотникова Е. А. Применение логистического подхода при обеспечении поставок детского питания. // Экономическая среда. 2018. № 1 (23). С. 49-54.
39. Страмова А. Д. Управление эффективностью деятельности организации в условиях высокой конкуренции. // Социальные науки. 2020. № 1 (28). С. 56-64.

40. Сурина А. А., Шевченко С. А. Сбыт как экономическая категория: сущность и содержание. Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. № 3-2 (73). С. 165-167.
41. Третьяк С. Н. Коммерческая деятельность. Часть 1. Основы теории и организации. Хабаровск: изд-во двгупс, 2018. 205 с.
42. Тулупова С. А. Инновации в маркетинге для продвижения товаров и услуг. // Труды университета. 2020. № 2 (79). С. 123-127.
43. Тюрина Н. М. Маркетинг-логистическая концепция управления предприятием/ Н.М. Тюрина // Маркетинг в России и за рубежом. 2021. № 2. Т. 1. С.43-46
44. Фридман Л. Дж. Новые каналы сбыта – главное преимущество компаний. М.: Эксмо, 2018. 352 с.
45. Хабалева Е. Н. Реклама в условиях глобализации // Образование и наука без границ: фундаментальные и прикладные исследования. 2020. № 11. С. 303-305.
46. Хасенова А. А. Современная концепция повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия / А. А. Хасенова, А. Р. Жусупов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 6–7. С.131.
47. Цветаева А. А. Экономические подходы к управлению сбытом на предприятиях молочной промышленности // Вестник Алтайского государственного университета. 2019. №7 (57). С. 88-91.
48. Черноус Г. А. Методология проактивного управления социально-экономическими системами / Г.А. Черноус // Теоретические и прикладные вопросы экономики. 2020. Вып.27. Т. 3. С.252-260
49. Чернышева И. А. Совершенствование сбытовой политики как фактор повышения конкурентоспособности организации. // Менеджмент: теория и практика. 2020. № 1-3. С. 148-153.
50. Щеглова И. А. Управление ценовой политикой на современных предприятиях. // Сборник научных трудов Таврического государственного

агротехнологического университета (Экономические науки). 2021. № 1 (25). С. 276 - 279.

51. Ягнюк И. М. Преимущества продвижения товаров и услуг в социальных сетях. // Промышленность и сельское хозяйство. 2020. № 1 (18). С. 27-30.

52. Янышева Р. Н. Эффективность формирования сбытовой политики важный показатель деятельности сельскохозяйственной организации. // Вопросы устойчивого развития общества. 2021. № 2. С. 7-11.

53. Dan'ko T., Kitova O. [The issues of development of digital marketing]. In: Problemy sovremennoiekonomiki [Issues of Modern Economy], 2018, no. 3(47), pp. 261–265.

54. De Galhau F.V. Constructing the possible trinity of innovation, stability and regulation for digital finance // Financial stability in the digital era. Financial Stability Review. 2018. № 20. P. 7–13.

55. Dutta N., Meierrieks D. Financial development and entrepreneurship. International Review of Economics & Finance. 2021. № 73. P. 114-126.

56. Michael W. Lodato. Integrated sales management: the sine qua non of crm sales automation, 2018, pp. 1-12.

57. Porter M. E. Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors. N. Y.: The Free Press, 2018. [XXII] p., introduction, 398 p.