

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 департамента)

38.03.02 «Менеджмент»  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

«Логистика»  
(направленность (профиль)/специализация)

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Совершенствование управления каналами распределения продукции в организации (на примере ООО «Пласт»)»

Студент

А.С. Майорова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Т.А. Яковлева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

**Допустить к защите**

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

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

(личная подпись)

«   »

20    г.

Тольятти 2019



**Росдистант**

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Майорова А.С.

Тема работы: «Совершенствование управления каналами распределения продукции в организации (на примере ООО «Пласт»»)

Научный руководитель: к.э.н., доцент Яковлева Т.А.

Цель исследования – совершенствование управления каналами распределения продукции в организации.

Объект исследования – ООО «Пласт». Это одно из ведущих предприятий на тольяттинском рынке одноразовой посуды и упаковочных материалов.

Предмет исследования – процесс распределения продукции в ООО «Пласт».

Методы исследования – монографический, экономико-математический, статистический, метод прогнозирования.

Краткие выводы по бакалаврской работе. В первой главе приведены теоретические основы управления каналами распределения продукции в организации. Во второй главе дана характеристика ООО «Пласт». Проведена диагностика действующей системы сбытовой деятельности организации. В третьей главе разработана программа совершенствования системы управления каналами распределения продукции в организации.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 и приложения могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 39 источников и 5 приложений. Общий объем работы, без приложений, 55 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 17, рисунков – 6.

## Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы управления каналами распределения продукции в организации.....	7
1.1 Сущность, функции и особенности управления каналами распределения продукции и сбытовой деятельностью организации .....	7
1.2 Организация и методы управления каналами распределения организации .....	19
2 Анализ управления каналами распределения продукции в ООО «Пласт».....	26
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	26
2.2 Анализ управления сбытовой деятельностью и каналами распределения продукции в организации.....	31
3 Совершенствование управления каналами распределения продукции в организации.....	40
3.1 Направления совершенствования управления каналами распределения продукции в организации.....	40
3.2 Расчет эффективности предлагаемых мероприятий .....	45
Заключение .....	50
Список используемых источников.....	54
Приложения. ....	58

## Введение

На сегодняшний день на российском, а также на зарубежном рынках, в условиях рыночной экономики с акцентом на сбыт продукции, прибыль любого предприятия во многом зависит от того, как оптимально оно организует процесс движения производимого товара к потребителю. Ведь именно размеры сбыта, продажи продукции, определяют успешность компании, ее стабильность, рентабельность производства, завоевание собственного сектора на рынке. Процесс производства продукции должен завершаться сбытом, встречей покупателя с продуктом, иначе весь производственный процесс не имеет смысла и не приносит прибыли компании.

Нередко эффективный способ сбыта продукции позволяет компании опережать конкурентов при практически идентичных характеристиках продукта. Данный вид деятельности в комплексе маркетинга называется распределением продукции. Конечно, распределение продукции не является самой важной функцией при планировании производственного процесса, но, тем не менее, его недостаточная эффективность, неправильная организация, может поставить под угрозу всю компанию в целом.

Развитие современных экономических отношений, расширение импорта, экспорта, сам факт технического прогресса, а так же постоянная конкуренция в рыночных условиях, создают такие условия для сегодняшних компаний, в которых они вынуждены ставить в первый ряд важнейших функций систему распределения продукции. Именно распределение продукции обеспечивает эффективное функционирование предприятия, прибыльность компании, а так же ее гибкость в поведении на рынке.

В условиях кризиса, увеличения цен, снижения покупательской способности, роль сбыта продукции возрастает и напрямую определяет жизнеспособность компании. Многие виды продукции, ранее популярные, в условиях кризиса для многих покупателей становятся предметами роскоши,

совершенно необязательными вещами. Именно по этой причине снижаются объемы продаж. Правильно поставленная система распределения продукции способна помочь снизить цену реализации, выйти на потребителя.

Актуальность решения данных проблем обусловила выбор темы данной выпускной квалификационной работы. Кроме того, актуальность выбранной темы подтверждается обширным интересом авторов научных работ, учебников и периодических изданий, посвященных управлению каналами распределения продукции. Данной теме посвящен ряд работ таких авторов, как: Э.Р. Арсланова, А.В. Бойкова, В.А. Васильев, В.А. Губин, В.Г. Дробышева, Л.В. Клейменова, Л.А. Коношенко, А.А. Костылев, Н.П. Логинова, Г.С. Мерзликина, И.В. Мостовой, В.А. Тарасов, Е.А. Солощенко, А.Н. Швецов.

Цель данной работы – совершенствование управления каналами распределения продукции в организации (на примере ООО «Пласт»).

Для достижения поставленной цели был сформулирован ряд задач:

- изучение теоретических основ управления каналами распределения продукции в организации;
- провести анализ деятельности ООО «Пласт»;
- проанализировать систему управления каналами распределения продукции в ООО «Пласт»;
- сформулировать проект рекомендаций по совершенствованию управления каналами распределения продукции в организации.

Объектом исследования в данной работе выступает ООО «Пласт».

Предметом исследования является процесс распределения продукции в ООО «Пласт».

Теоретическая значимость представлена анализом различных источников и реальной практики организаций, касательно системы распределения продукции предприятия, как метода антикризисного управления, обобщением полученных данных.

Практическая значимость работы состоит в разработке проекта системы распределения продукции предприятия, которую можно внедрить на практике в деятельность ООО «Пласт».

Информационной базой для проведения исследования послужили работы зарубежных и отечественных экономистов, специалистов в области управления маркетингом и сбытом, опыт российских и зарубежных предприятий, опубликованный в СМИ, печатная литература, а также публикации в сети интернет, данные статистической текущей отчетности ООО «Пласт» по теме исследования.

В процессе исследования, для достижения поставленной цели и разработки проекта рекомендаций были использованы такие методы исследования, как: метод наблюдения; описание; обобщение; метод экспертных оценок; метод логического анализа и синтеза; метод структурно – функционального анализа.

Структура данной работы состоит из 3 глав.

В первой главе приведены теоретические основы управления каналами распределения продукции в организации.

Во второй главе дана характеристика ООО «Пласт». Проведена диагностика действующей системы сбытовой деятельности организации.

В третьей главе разработана программа совершенствования системы управления каналами распределения продукции в организации.

# 1 Теоретические основы управления каналами распределения продукции в организации

## 1.1 Сущность, функции и особенности управления каналами распределения продукции и сбытовой деятельностью организации

В классическом определении сбыт – это процесс продвижения товара от товаропроизводителя к потребителю, т. е. комплексная система мероприятий, нацеленная на интенсификацию всей цепочки движения [30, с. 28].

Сбыт является функциональной областью производства, его замыкающим звеном в цепи: закупки – изготовление – сбыт [9].

Место функциональной области сбыта продукции представлено на рисунке 1.

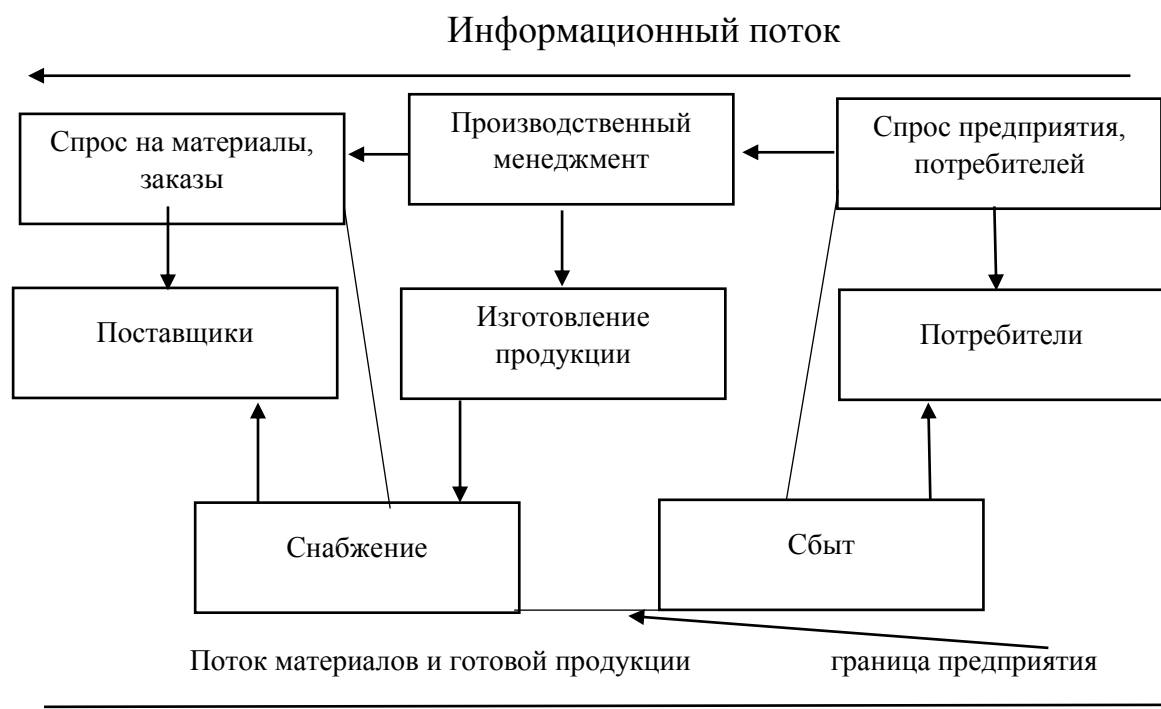


Рисунок 1 – Место функциональной области сбыта в производственном менеджменте предприятия [23]

Управление сбытом никогда нельзя отождествлять с продажей товаров.

Управление продажами – это важный элемент сбытовой политики, но не единственный. Как правило, сбытовая политика очень сложна и её рассматривают как часть долгосрочной стратегии малого предприятия.

Канал сбыта – совокупность фирм, участвующих в покупке и продаже товаров в процессе продвижения их от изготовителя к покупателю. Это некая цепь, которая включает в себя производителя, потребителя и посредников в лице оптовых и розничных продавцов.

«Важные характеристики канала сбыта в маркетинге – его длина, ширина и уровни:

- длина канала сбыта – количество звеньев (посредников) в сбытовой цепи;

- ширина канала сбыта – количество участников процесса распределения в каждом звене канала (например, если компания реализует товар через 2 сети розничных магазинов, то и ширина здесь будет равна 2);

- уровень канала – отдельный посредник в сбытовой цепи, участвующий в процессе товародвижения от производителя к потребителю» [9].

Существует 4 уровня канала сбыта, которые представлены на рисунке в Приложении А.

«Сам процесс выбора канала сбыта в маркетинге можно разделить на 4 этапа:

- определение предприятием стратегии сбыта;

- поиск подходящих каналов сбыта;

- анализ и оценка возможных каналов дистрибуции;

- выбор партнеров и торговых посредников» [9].

Важное место в канале сбыта принадлежит посредникам. Посредники в канале сбыта бывают зависимые и независимые. Независимые посредники – это самостоятельные посреднические компании (дилеры, дистрибьюторы, оптовые и розничные предприятия), которые приобретают продукцию предприятия-производителя в собственность с целью реализовать ее уже конечным потребителям.



Зависимые посредники отличаются от независимых тем, что продукцию они не получают в свою собственность. Их целью является работа за комиссию (вознаграждение).

К независимым посредникам можно отнести:

– дистрибьюторов регулярного типа – к такому типу относятся дистрибьюторы, которые имеют в собственности склады или арендуют их, храня товар на них, для избавления производителей от складских запасов. Они берут на себя весь риск, который выражается в возможном изменении конъюнктуры рынка, возможно и устаревание товара;

– торговые маклеры – отличаются от дистрибьюторов регулярного типа тем, что не имеют складских помещений. Продукцию, которую они приобретают в собственность у производителя хранят на складах того же производителя и оттуда происходит отгрузка продукции покупателям по мере ее продажи. В функции как дистрибьюторов регулярного типа, так торговых маклеров входит самостоятельная организация рекламной деятельности, самостоятельная транспортировка товаров потребителям, организация работы с покупателями в которую входят оказание консультационных услуг.

В зависимости от специализации они разделяются на три вида:

– посредники, которые имеют узкую специализацию в отношении товаров и производителей. Дистрибьюторы такого вида специализируются на одном товаре или небольшой группе товаров;

– посредники, которые имеют товарную специализации, как правило, ограничены в количестве ассортиментных позиций, входящих в рамки товаров определенного вида;

– многопрофильные дистрибьюторы – это посредники, не имеющие узкой направленности и занимающиеся реализацией товаров разного профиля и разных компаний.

Значительно сильнее вносят свой вклад в сбытовую деятельность зависимые посредники.

Зависимые посредники могут быть представлены как:

– сбытовые агенты – это как самостоятельные юридические лица, так и могут быть сотрудниками изготовителя. Агенты, которые работают на предприятии-изготовителе, скорее всего, реализуют только товары изготовителя, в то время как юридические лица, выступающие в роли сбытовых агентов, более самостоятельны, и у них есть возможность распространять продукцию разных предприятий-производителей, но не в их силах самостоятельно устанавливать цены;

– брокеры – это посредники, которые работают одновременно как с продавцом, так и с покупателем. Их целью является сведение изготовителей и покупателей товаров, и обеспечить им возможность заключения сделки. Брокеры получают процент от сделки. Иногда брокеры создают инфраструктуру для облегчения производителям и потребителям поиска друг друга;

– комиссионеры – фирмы, действующие на условиях консигнации, выступают в роли комиссионеров. Комиссионеры получают продукцию от изготовителей, но не имеют на нее права собственности.

Как правило, предприятия малого бизнеса используют систему сбыта через независимых посредников. Данную систему можно использовать в случае, когда компания внедряет продукцию на новые рынки сбыта, если собственная сбытовая система еще не создана.

Также стоит отметить, что использовать независимых посредников можно в случаях, когда предприятие заинтересовано в обеспечении потребителя сопутствующими услугами, которые данное предприятие не в силах предоставить, а сбытовые фирмы занимаются этим.

Благодаря своему опыту, связям, специализации, посредники предлагают фирме больше того, что она бы сделала в одиночку. Производитель может получить в свое распоряжение разветвленную сбытовую сеть посредника с широким охватом рынка, что позволит увеличить объемы сбыта, а в результате и прибыль.

Косвенный сбыт может осуществляться через оптовых и розничных

посредников. К плюсам данной системы сбыта также можно отнести существенное сокращение издержек при формировании товарного запаса, так как при сотрудничестве с крупными оптовыми фирмами имеется возможность поставлять сразу большие партии продукции. К недостаткам можно отнести то, что, работая через посредников, производитель теряет контакт с конечным потребителем, а также не всегда получает нужную и эффективную информацию о положении на рынке и продвижении товара от фирм – посредников. Кроме того, при появлении торговой фирмы, путь сбыта становится длиннее, следовательно, увеличиваются расходы на реализацию товара. [17].

Таким образом, с одной стороны, реализация своей продукции через посредников позволяет лучше удовлетворить потребности большего круга покупателей, но при этом производитель теряет контроль над ценой и процессом сбыта. С другой стороны, реализация товара самим предприятием без посредников сопряжена с большими трудностями и высокими издержками, позволяет удовлетворить потребности лишь ограниченного рыночного сегмента, но зато производитель лучше понимает своего потребителя и может полностью контролировать цену и качество товара.

Важное место в системе распределения и сбыта продукции является продвижение товара.

Термин «продвижение» широко используется в самых разных сферах и рассматривается как неотъемлемая часть современных наук и видов деятельности: маркетинга, менеджмента, рекламы и т. д.

Г.О. Могильницкая в своих трудах дает следующее понятие продвижению: «Продвижение – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях, образах и о самой фирме в частности» [4].

Определение продвижения, представленное в трудах Перцовского Н.И.: «Продвижение (promotion) – оказание содействия продажам товаров и формированию положительного имиджа фирмы у покупателей и широкой

общественности» [11].

Продвижение продукции напрямую относится к маркетинговым коммуникациям. Продвижение – это составная часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой потенциальным потребителям передается информация, направленная на увеличение узнаваемости различных продуктов и услуг компании, интереса к ним и спроса на них [12].

Для продвижения товара или услуги компания может использовать один вид или сочетание нескольких видов продвижения (в различных источниках они носят название инструментов маркетинговых коммуникаций, средств продвижения товара и услуг).

Для продвижения товара или услуги компания может использовать один вид или сочетание нескольких видов продвижения (в различных источниках они носят название инструментов маркетинговых коммуникаций, средств продвижения товара и услуг). Ф. Котлер в своих трудах выделяет четыре вида продвижения (Рисунок 2), объединенных в систему маркетинговых коммуникаций, называемых комплексом продвижения: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и личные (персональные) продажи [3].

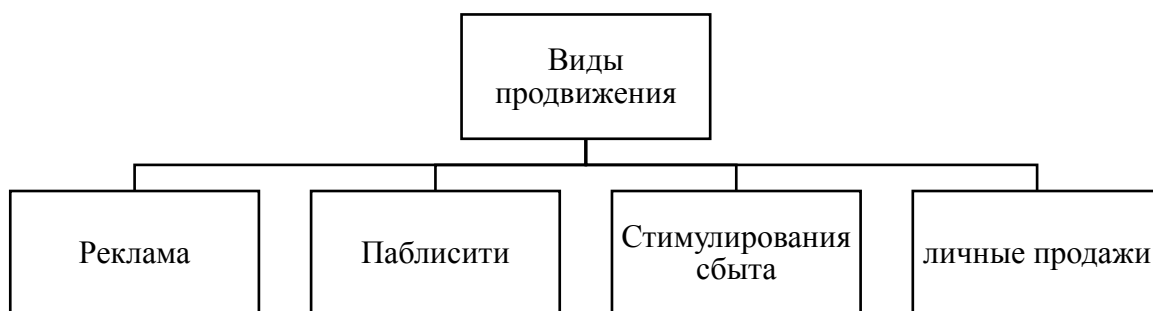


Рисунок 2 – Виды продвижения

Целью рекламы является донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Как говорил Л. Х. Метцель, создатель первой в России конторы по

приему рекламных объявлений, «реклама – двигатель торговли». И ведь действительно рекламный процесс (т.е. комплекс действий по проведению рекламы) играет одну из ключевых ролей в продвижении продукции.

Функции рекламы:

– Маркетинговая функция рекламы заключается в принадлежности рекламы к комплексу маркетинга, является инструментом воздействия на рынок, средством привлечения потребителей.

– Социальная функция рекламы заключается в унифицировании потребностей и вкусов людей. Данная функция проявляется через объединение общества посредством создания определенных ценностей (олицетворение товара как символа страны).

– Экономическая функция заключается в повышении спроса и товарооборота. Реклама развивает экономику, информируя покупателя о существовании объекта рекламы, его свойствах, качестве и призывая потребителей купить его.

– Имиджеобразующая функция направлена на образование имиджа объекта рекламы и создание бренда.

– Идеологическая функция рекламы заключается в формировании в обществе определенной идеологии, соответствующей интересам и целям влиятельной социальной группы.

– Информационная функция – информирование потребителей о товаре (торговой марке), услуге, предлагаемых производителем, информирование о предоставлении новых услуг, товаров, мест продаж.

– Коммуникативная функция проявляется через контакт между целевой аудиторией и рекламодателем, передачу информации о рекламном объекте, воздействие на аудиторию с целью произвести покупку [3].

Выделяют следующие средства рекламы:

– Печатная реклама: реклама в виде каталогов, буклетов, открыток, листовок, календарей, наклеек и т.п.

– Реклама в прессе: объявления в газетах и журналах, отраслевых

изданиях, справочниках, фирменных бюллетенях.

- Реклама в аудио и видео формате, реклама в кино.
- Телевизионная реклама.
- Наружная реклама: крупноформатные плакаты, уличная реклама, панно с бегущими или неподвижными надписями, рекламные надписи на бортах транспорта, в салонах транспортных средств.
- Реклама, передаваемая по радиовещанию.
- Реклама на месте продажи товаров (мерчандайзинг): упаковка, витрины магазинов, вывески в торговых сетях.
- Сувенирная реклама – подарки с нанесением на них товарного знака и логотипа компании.

Далее рассмотрим такой вид продвижения, как публик рилейшнз. Публик рилейшнз (PR – publicrelations, publicity) – это система связей с общественностью, подразумевающая планомерно осуществляемые коммуникации между организацией и обществом с целью улучшения имиджа компании, взаимоотношений и достижения взаимопонимания, путем распространения о фирме коммерчески важных сведений в средствах массовой информации, презентации на радио, телевидении и т.д. [4].

Паблицити касается любой организации, независимо от ее желания. Публик рилейшнз связан со всеми коммуникациями организации, поэтому данное направление наиболее экстенсивное и всестороннее. Публик рилейшнз является одной из наиболее обширных дисциплин маркетинга, которая включает в себя взаимодействия с окружающей средой, контакт с аудиторией, донесение корпоративных сообщений. Стоит отметить, что публик рилейшнз способствует не только продвижению продукта, но и повышению общего представления о товаропроизводителе в глазах общества [5].

Цель PR – установление двустороннего общения для нахождения общих интересов и взаимопонимания, основанного на знании, правде и полной достоверности.

Главная задача PR – налаживание контактов, связей с коммерческими

структурами и населением. Необходимо представлять общественности положительные стороны бизнеса, талант предпринимателей, способность организации работать на пользу общества. PR-деятельность включает в себя комплекс функций, необходимых для решения поставленных задач.

Комплекс функций следующий:

– Аналитико-прогностическая функция отвечает за разработку информационной политики, ее тактики и стратегии. Она включает тщательное изучение партнеров, оценку мнения потребителей и общества в целом, подготовку аналитических данных для принятия эффективных управленческих решений [3].

– Информационно-коммуникативная функция нацелена на распространение информации при выполнении информационно-разъяснительной, пропагандистской и рекламной работы, необходимой не только для партнеров общения, но и для поддержания социально-психологического климата в организации в рамках создания корпоративной этики, атмосферы доверия и надежности [3].

– Организационно-технологическая включает в себя принятие мер и действий по проведению и организации активных акций, PR-компаний, выставок, деловых встреч, конференций с участием СМИ [3].

Эффективное использование средств стимулирования сбыта во многом зависит от грамотно поставленных целей.

Основными целями стимулирования могут быть:

– повышение объема продаж в краткосрочной перспективе;  
– завоевание рынка на длительный срок;  
– укрепление позиций на рынке; – привлечение новых потребителей и др.  
[4].

Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать следующие формы:

– различные игры и конкурсы;  
– предоставление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок,

покупка крупной партии товара или скидка за верность товару;

- проведение бесплатных дегустаций, проб, выдача талонов, купонов, подарочных сертификатов и т.п.;

- ввод в продажу нехарактерных товаров (книги и журналы в кофейне или кондитерской).

Функции стимулирования сбыта:

- улучшение отношения цена-качество, воспринимаемого покупателем, и стимулирование желания купить продукт;

- поддержание сбыта должно улучшать мотивацию и способности работников компании.

Основные мероприятия по улучшению климата в трудовом коллективе при этом следующие:

- соревнования между работниками, моральные поощрения, премии, различные тренинги и обучение;

- предоставление информационных материалов – брошюр, фильмов и т.д. [6].

Стимулирование конечных покупателей, как правило, инициируется производителем или розничным торговцем с целью ускорить приобретение товара потребителем.

Также имеет место объединение торговцев и производителей с целью стимулирования сбыта товаров производителя в торговых точках розничного продавца. Данный вид стимулирования является наиболее распространенным.

Стимулирование организаций оптовой и розничной торговли производится производителем по отношению к участникам торговли с целью ускорения продвижения товара по каналам распределения. Стимулирование собственного торгового персонала осуществляется внутри компании для интенсификации процесса продажи.

Примером осуществления данного направления стимулирования являются премии за объем продаж, соревнования на звание лучшего продавца, лучшего работника месяца, доска почета и т.п. Большинство мероприятий по



стимулированию имеют определенные временные рамки. Однако, всевозможные системы дисконтных, накопительных карт не имеют ограничения по сроку использования, что привело к развитию бессрочных инструментов получения скидок и выгодных предложений.

Данный вид продвижения, не смотря на все свои плюсы, имеет ряд ограничений:

- покупатели привыкают к скидкам и могут считать обычную цену без акций завышенной;

- покупатели могут ассоциировать снижение цены с плохим качеством продукта;

- стимулирование сбыта не может применяться, как самостоятельный инструмент продвижения и не заменяет, а дополняет другие виды продвижения [2].

Рассмотрим заключительный вид продвижения – личные (персональные) продажи. Под продажей подразумевают сделку между покупателем и продавцом, и каждая сторона имеет свою задачу и преследует свою цель. Это целый комплекс мер по информированию, привлечению и убеждению клиента купить данный продукт или услугу, а также по работе с жалобами, предложениями, оформлению договора и исполнению обязательств. Личные продажи – персональные контакты торговых представителей фирмы с покупателями, включая представление товара или идеи в процессе личного общения в целях совершения продажи.

В общем виде персональные продажи (точнее, продажа товара с помощью торгового персонала компании) – это устная презентация товара во время беседы с потенциальными покупателями. В данном случае идет речь о переговорах на уровне руководителей и торговых уполномоченных, убеждении покупателей, демонстрации товаров, заключении сделок и других видах деятельности, в которых принимают непосредственное личное участие работники компании [5].

Цель личных продаж – планируемая ответная реакция покупателя,

выраженная в покупке товара. Выделяют три типа персональных продаж. Принятие заказа – обработка заказов на продукт/услугу, которые предприятие уже продавало.

Основной задачей здесь является поддержание и улучшение деловых контактов с постоянными покупателями. Этот тип персональных продаж имеет место в случае, когда простые продукты или услуги продаются по умеренным ценам и не принадлежат к технологически сложным продуктам.

Получение заказов – идентификация клиентов, обеспечение их необходимой информацией в целях убеждения в необходимости купить товар или услугу, увеличения объемов сбыта. Данный тип имеет место в процессах продажи технически сложной продукции, нуждающейся в сопроводительном сервисе.

Для использования личных продаж выделяют следующие условия:

- фирма небольшая или не имеет достаточных средств для эффективной рекламы;
- личное воздействие торгового специалиста помогает установить контакт с потребителями и выработать лояльность к фирме и ее продукции;
- покупатели сконцентрированы на небольшой территории;
- высокие цены на продукцию; – нечастое приобретение товара;
- индивидуальные требования каждого клиента к продукту (например, услуги ателье);
- необходимость демонстрации товара в действии [5].

В целом подводя итог, можно сделать вывод, что сбытовая деятельность организации – это конкретный набор процессов выдвижения готовых товаров на рынок потребителям. Сбытовая политика очень сложна и её рассматривают как часть долгосрочной стратегии малого предприятия. Настоящие каналы сбыта, в том числе и малого предприятия, кроме продвижения товара к потребителю, выполняют и очень важные роли: сбор информации о внешней среде, предоставление информации о компании её товарах или услугах.

## 1.2 Организация и методы управления каналами распределения организации

Выбор канала распределения продукции одной из основных задач распределительной логистики организации. При выборе канала распределения продукции существует возможность выбора формы распространения – транзитного или складского; при выборе логистической цепочки – выбор конкретного дистрибьютора, перевозчика, страховщика, экспедитора, банкира и тому подобное.

Решение о выборе канала распределения для организации является одним из самых сложных вопросов. Существует ряд факторов, влияющих на данное решение:

- характеристика продукта;
- его транспортабельность;
- географическое положение производителя;
- наличие конкурентов;
- широта ассортиментной группы;
- условия хранения;
- срок годности.

В общем, можно сказать, что чем больше массовое потребление продукта и чем шире его ассортимент, тем шире будет дистрибьюторская сеть. Однако условия и сроки хранения и т.д. могут служить и своего рода ограничителями. Каждый производитель, формируя систему распределения готовой продукции, ориентируется на конечных пользователей. Формы приведения продукции к потребителям определяются характером самого продукта, типу и условиями производства на предприятии, спросом на продукцию, а также возможностями транспорта.

На рисунке в Приложении Б показаны возможные диаграммы каналов

распределения в зависимости от объема производства и уровня спроса [35]. Одной из форм приведения продукции производителя к потребителю есть прямые поставки, без использования промежуточных складов. Преимуществом такой системы распределения минимальные транспортные расходы и промежуточные затраты на хранение.

Однако использование прямых поставок целесообразно только для больших объемов производства и больших объемов заготовки материальных ресурсов. Прямые поставки требуют соблюдения графиков отгрузки продукции, что в свою очередь позволяет потребителю сократить запасы в своей складской системе. В случае значительного географического отдаления поставщика от потребителя прямые поставки будут характеризоваться относительно высокими транспортными расходами. Доставка продуктов для конечных пользователей через промежуточные склады или распределительные центры может значительно сократить время обслуживания клиентов и получить дополнительные услуги.

На рисунке 3 показан пример производителя распределительной сети через складскую систему предприятия [42].

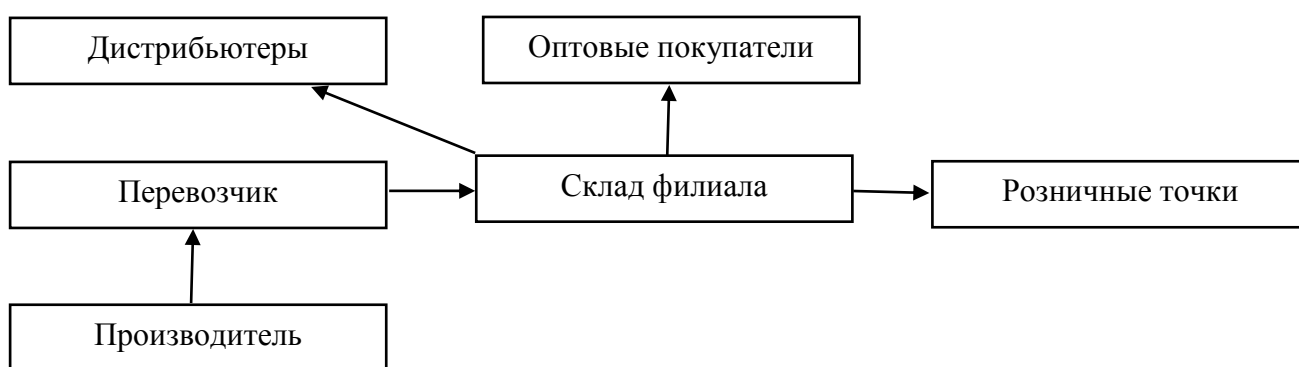


Рисунок 3 – Сеть распределения продукции товаропроизводителя

Привлечение оптовых покупателей товаропроизводителями продукции имеет следующие цели:

- расширение рынков и снижения затрат;
- организация дополнительных каналов продажи одного и того же товара

на отдельных рынках;

- при доставке в большом объеме товаров стандартного качества, не требует специальной подготовки у потребителей;

- уменьшить запасы готовой продукции на собственных складах.

Со стороны конечного потребителя задачами привлечения оптовиков в цепи поставок при формировании системы распределения [20]:

- сокращение срока выполнения заказа конечным пользователем за счет более быстрой доставки;

- способность планировать процесс доставки продукции, контролировать график производственного процесса у конечного пользователя;

- уменьшение затрат на складскую систему конечного пользователя;

- снижение стоимости логистики для конечного пользователя в целом;

- получение скидок от оптовиков конечным пользователем.

В формировании системы распределения в современных условиях предпочтение отдается системам, основанные на принципах интеграции участников процесса снабжения.

Формируя систему распределения, производитель должен учитывать основные характеристики логистических систем [9]:

- объем продаж;

- расходы на реализацию;

- возможность логистических услуг;

- необходимый уровень логистического обслуживания;

- характеристики рынков и тому подобное.

Для выполнения этой задачи предприятие планировать как канал распределения, так и систему в целом. Это сделает стратегию распространения готовой продукции более эффективной в рамках стратегии предприятия. В Приложении Г показана последовательность этапов планирования и перераспределения каналов распределения [33].

Далее последовательно рассмотрим основные моменты существующих специальных методов и подходов к управлению каналами распределения

продукции:

1. Метод Луиса Штерна. «Интересным в предложенном подходе является то, что в процессе разработки системы распределения разработчики анализируют два встречных потока данных о возможной структуре канала: один из существующих каналов и их конкурентные аналоги, другие с конечных пользователей – их требования о местонахождении, метода и других признаков закупок» [11].

2. Метод Берта Розенблома. «В своем подходе данный автор выделил такой важный этап в планировании распределения продукции, как определение взаимосвязи «проблема-цель». Поэтому формирование и управление каналом распределения продукции вписывается в стратегию развития организации, которая положительно отличает истинный метод от существующих альтернатив. Особенно этот этап разработки канала распределения продукции важен с точки зрения современной российской экономики, поскольку он необходим для реформирования существующих и зачастую не очень эффективных каналов распределения, принадлежащих российским организациям. В основе создания и управления эффективной структурой распределения продукции, по мнению Б. Розенблома, лежат два разумных принципа организации эффективных процессов: специализация товаропроизводителя / разделение труда и эффективность данной сделки» [18].

3. Метод Барри Бермана. «Особенность метода может быть отражена в определении структуры канала распределения продукции, распределении функций и только дальнейшем выборе участников. Таким образом, способ предполагает наличие большого количества посредников, готовых участвовать в канале распределения продукции, среди которых предполагается выбор наиболее подходящего. Несомненно, существуют рынки и товары, для которых нет необходимого разнообразия потенциальных участников в системе распределения продукции, чтобы выбрать оптимальный. Однако этот метод демонстрирует необходимость мониторинга структуры канала распределения продукции, то есть постоянной корректировки решений, принимаемых с учетом

изменений факторов внутренней и внешней среды, получения дополнительной информации» [18].

4. Подход Филиппа Котлера. Ф. Котлер в своих трудах также рекомендует клиентоориентированный подход. «Интересно то, что цели и ограничения канала распределения продукции возникают только после анализа требований клиента, в котором подчеркивается первый специальный маркетинговый принцип – сосредоточение внимания на потребностях потребителя при принятии управленческих решений. Предложенный подход предполагает длительность процессов оценки и контроля системы распределения продукции, что является преимуществом» [19].

5. Подход Петра Винкельмана. «Что касается организации канала сбыта, то П. Винкельманн дополняет предложения Ф. Котлера и Бимеля [18]:

- решение по основным звеньям канала распределения продукции;
- планирование структуры и вертикального управления;
- создание многоканальных продаж (по возможности с общей CRM-системой);
- поиск и отбор возможных партнеров (распределение партнеров по маркетингу по категориям);
- привлечение отобранных партнеров;
- координация деятельности канала и управление торговыми партнерами» [18].

6. Метод Кеннета Ролницки. «Предлагаемый подход учитывает альтернативные каналы, потребности конечных пользователей, взаимосвязь целей, поставленных с каналом и целями, задачами других подразделений организации» [19].

7. Метод Линды Горчелс. «Цикличность предложенного подхода, несомненно, имеет высокий смысл. Это показывает необходимость постоянного мониторинга разработанной системы распределения продукции (хотя мониторинг и выделение на отдельный этап), что, очевидно, является следствием изменчивости факторов, определяющих выбранную систему

распределения» [18].

8. Метод Невеса Маркоса Фовы. «Особенностью представленного метода является разделение процесса планирования на четыре этапа, каждый из которых включает в себя несколько подуровней и имеет итеративный характер оптимизации» [37].

Основные преимущества и недостатки основным методов распределения продукции представлены на рисунке в Приложении В.

Подводя итог данной главы, можно сделать вывод, что выбор канала распределения продукции является одной из основных задач логистики распределения. При выборе канала дистрибуции существует возможность выбора формы распространения – транзитного или складского; при выборе логистической цепочки – выбор конкретного дистрибьютора, перевозчика, страховщика, экспедитора, банкира и тому подобное.

Выбор каналов распределения продукции является ответственной задачей по следующим причинам:

- с небольшим количеством посредников легче обеспечить тесные связи с ними и тем самым повлиять на их работу, достичь желаемой подготовки торгового персонала и т.д.;

- сосредоточение на избыточном количестве посредников на этом рынке делает фирму-поставщика в сильной зависимости от них, поскольку их отказ от выполнения заключенных договоров может нанести ей серьезную коммерческую вред.

Задача выбора оптимального варианта размещения распределительного центра возникает тогда, когда в зоне обслуживания есть несколько потребителей продукции.

В то же время потребители, а также распределительный центр должны формировать единую систему, то есть быть организационно, экономически, технологически и технически интегрированными.





## 2 Анализ управления каналами распределения продукции в ООО «Пласт»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Пласт» основано в 1998 году. Благодаря многолетней работе всего коллектива «Пласт» сегодня – это одно из ведущих предприятий на тольяттинском рынке одноразовой посуды и упаковочных материалов.

Целью деятельности является получение прибыли. ООО «Пласт» «осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом Российской Федерации».

Основной составной частью розничного товарооборота является продажа товаров населению за наличный и безналичный расчет, а также оказание сопутствующих услуг. Объем реализации определяется выручкой за проданную продукцию и оплаченные услуги.

Организационная структура представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Организационная структура ООО «Пласт»

Организационная структура является линейно-функциональной. Все функциональные подразделения компании подчинены руководителям подразделений. Организацию возглавляет директор, который осуществляет весь комплекс мер по обеспечению рационального и эффективного

функционирования общества. Ему подчиняются: производственный отдел, склад, бухгалтерия и отдел снабжения.

Отдел снабжения возглавляет начальник отдела. В функции отдела входит регулярная своевременная поставка продукции согласно графику, договорам и запросу отдела продаж.

Бухгалтерию возглавляет Главный бухгалтер. Основными функциями его являются ведение бухгалтерской деятельности, выполнение финансовых отчетов. А также финансово-экономическая аналитика деятельности.

На заводе функционируют 3 производственных цеха. Ответственным за них является начальник цеха. В обязательном порядке сдают экзамены по технике безопасности.

Предприятие по изготовлению продукции не может обойтись без складских помещений. Так в ООО «Пласт» есть один большой склад. На складе работают кладовщики грузчики, грузчики-приемщики.

За подразделение склада ответственен заведующий складом. Основной функцией склада является принятие и отпуск продукции на склад, его хранение и контроль за соответствием качества продукции.

Сотрудничество между компанией ООО «Пласт» и покупателями, и заказчиками является совместной, взаимосвязанной деятельностью, основанной на договорных отношениях и ориентированной на достижение значительных целей.

Сотрудничество, как правило, имеет четкие границы совместной деятельности и выражается на практике в форме заключения соответствующих соглашений.

Сотрудничество между ООО «Пласт» и покупателями является моделью для построения взаимодействия бизнеса по договорным отношениям с опорой на собственные ресурсы, реализующей цель максимизации доступных ресурсов. Контракт (соглашение) фиксирует достигнутые соглашения, в которых они в устной или письменной форме выражают свое намерение делать или не делать ничего. Такое соглашение становится законным, когда стороны

проходят определенные этапы взаимодействия: они определяют предмет сотрудничества, устанавливают обязательства сторон и условия, на которых действует соглашение (или нет).

Взаимоотношения такого рода, как правило, формируются в виде разовых сделок в стандартных условиях. Контракт (контракт) значительно изменяет состояние дел в отношениях, переводя их в прямые контакты.

Таким образом, сотрудничество между ООО «Пласт» и покупателями выражается, как правило, в договорных отношениях.

С другой стороны, любые договорные (договорные) отношения между ООО «Пласт» и покупателями – это сотрудничество предприятий. Однако с точки зрения глубины отношений такое взаимодействие следует рассматривать как начальный уровень развития деловых связей. Тем не менее, договорные отношения являются основным и самым массовым уровнем межфирменных отношений.

Причиной связей между ООО «Пласт» и покупателями является то, что, как только организации объединяют свои усилия по реализации совместных производственных проектов, они неизбежно оказываются заинтересованными в повышении степени влияния друг на друга. Тогда возникает потребность в взаимном участии в капитале и ресурсах, что обеспечивает стабильность связей.

Прежде всего, сотрудничество возникает в производстве высокотехнологичной продукции с широким спектром качественных характеристик, когда решающая роль принадлежит высоким требованиям к сервису.

Затем стороны дополняют друг друга. Они открыты для внешних отношений, не чувствуют угрозы конкуренции и легче объединяются. Существует разветвленная система посредников, как в материально-техническом обеспечении производства, так и в перемещении товаров на рынок.

Анализ основных показателей эффективности деятельности ООО

«Пласт» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ основных показателей эффективности деятельности ООО «Пласт»

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение, %	
				2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Выручка от реализации продукции ООО «Пласт», тыс. руб.	44119	39300	42142	-4819	2842	89,1	107,2
Себестоимость продаж ООО «Пласт», тыс. руб.	32353	29165	30582	-3188	1417	90,1	104,9
Прибыль от продаж ООО «Пласт», тыс. руб.	3653	1653	2996	-2000	1343	45,3	181,2
Прочие доходы ООО «Пласт», тыс. руб.	241	1	62	-240	61	0,4	6200,0
Прочие расходы ООО «Пласт», тыс. руб.	3898	1157	1579	-2741	422	29,7	136,5
Чистая прибыль ООО «Пласт», тыс. руб.	-435	399	1184	834	785	-91,7	296,7
Среднесписочная численность работающих ООО «Пласт», чел	35	34	36	-1	2	97,1	105,9
Фонд оплаты труда, тыс. руб.	11567	11934	13444	367	1510	103,2	112,7
Среднемесячный уровень оплаты труда, тыс. руб.	27,5	29,3	31,1	1,7	1,9	106,2	106,4
Производительность труда ООО «Пласт», тыс. руб.	1261	1156	1171	-104,66	15	91,7	101,3
Среднегодовая стоимость ОПФООО «Пласт», тыс. руб.	313	1099	1354	786	255	351,1	123,2
Фондоотдача, руб./руб.	140,96	35,76	31,12	-105,20	-4,64	25,4	87,0
Фондоёмкость, руб./руб.	0,01	0,03	0,03	0,02	0,00	394,2	114,9
Рентабельность продаж, %	8,28	4,21	7,11	-4,07	2,90	-	-
Рентабельность предприятия, %	-1,34	1,37	3,87	2,71	2,50		

Продолжение таблицы 1

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение, %	
				2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.	2017 г. к 2016 г.	2018 г. к 2017 г.
Рентабельность активов, %	-0,34	0,33	0,95	0,67	0,63	-	-
Рентабельность оборотных активов, %	-0,35	0,33	0,99	0,68	0,66	-	-
Рентабельность собственного капитала, %	-1,59	1,46	3,89	3,06	2,43	-	-

Как видно из таблицы в 2017 году (относительно 2016 года) претерпели изменения: выручка возросла на 7,2%. Данное изменение произошло в связи с увеличением объема продаж. Себестоимость продаж при этом возросла на 4,9%. Данное изменение можно объяснить ростом цен на товары, незначительным увеличением цен на тару, и т.д.

За счет значительного увеличения прочих расходов чистая прибыль в 2018 г. составила 1184 тыс. руб., что на 785 тыс. руб. больше уровня прошлого года или в 2,97 раз.

Рентабельность производственной деятельности в 2018 г. показывает, что предприятие получило 0,387 руб. прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию продукции.

Рентабельность продаж характеризует эффективность предпринимательской деятельности: в 2016 г. предприятие получило 0,828 руб. с рубля продаж, в 2017 г. – 0,421 руб., в 2018 г. рентабельность оставила 0,711 руб.

На данное увеличение за 2018 г. по сравнению с прошлым годом повлияло повышение величины полученной предприятием прибыли.

Рентабельность собственного капитала характеризует эффективность использования средств, принадлежащих собственникам предприятия, показывая, сколько рублей чистой прибыли предприятие получает с каждых 100 руб. собственных средств. Значение показателя 3,89 руб. Рентабельность

собственного капитала значительно возросла.

Таким образом, ООО «Пласт» является прибыльным, а его деятельность за последний год стала более эффективной.

## 2.2 Анализ управления сбытовой деятельностью и каналами распределения продукции в организации

Оценка эффективности управления сбытовой деятельностью и каналами распределения продукции ООО «Пласт» зависит от целей предприятия, его размеров, структуры сбыта, уровня профессионализма работников, масштабов коммерческой деятельности и других факторов.

На предприятии функции по распределению товара потребителям возложены на отдел сбыта. Данный отдел является самостоятельным структурным элементом компании и состоит из следующих групп: оперативно-сбытовая и склад готовой продукции (рисунок 5).

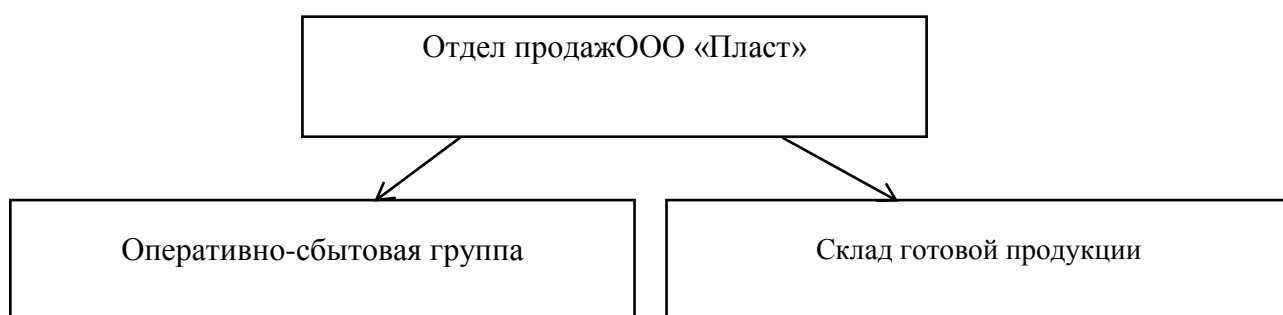


Рисунок 5 – Структура отдела сбыта ООО «Пласт»

В ООО «Пласт» используется прямой канал сбыта и контакт с потребителем. Сбытовая деятельность организации состоит из следующих элементов: производство продукции, приемка и хранение продукции и товара на складе, предпродажная подготовка, продвижение и собственно продажи товара.

Хранение товаров и готовой продукции в организации ООО «Пласт» осуществляется на складе, который выполняет следующие функции:

1) разгрузка из транспорта товаров, их сортировка, распаковывание, подготовка к принятию;

2) некоторые виды товаров обеспечиваются антикражным оборудованием;

3) для хранения товаров каждой группы, на складе отводится определенное место, куда в последующем и отвозится товар.

На рисунке 6 представим работу предприятия ООО «Пласт».



Рисунок 6 – Схема движения продукции в ООО «Пласт»

Доставка товара до потребителя ООО «Пласт» осуществляется с помощью арендованных транспортных средств. Транспортировка грузов осуществляется в населенные пункты близ лежащих районов, областей. Протяженность маршрутов составляет от 5 до 2000 км.

Основными рынками сбыта продукции являются Самарская область, Ульяновская область, Оренбургская область, Саратовская область.

Сбыт продукции ООО «Пласт» по регионам представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Сбыт продукции по регионам

Регионы	2016 г.		2017 г.		2018 г.		Темп роста 2018 г. к 2016 г. %
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	
Самарская область	25108	56,91	22641	57,61	22842	54,20	90,97
Ульяновская область	8252	18,70	6884	17,52	8964	21,27	108,63



Продолжение таблицы 2

Регионы	2016 г.		2017 г.		2018 г.		Темп роста 2018 г. к 2016 г.
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	%
Оренбургская область	5234	11,86	4238	10,78	5248	12,45	100,27
Саратовская область	4513	10,23	4468	11,37	4064	9,64	90,05
Прочие регионы	1012	2,29	1069	2,72	1024	2,43	101,19
ИТОГО	44119	100,00	39300	100,00	42142	100,00	95,52

Как видно из данной таблицы, наибольший удельный вес в общей структуре сбыта продукции ООО «Пласт» приходится на Самарскую область – 54,20 % в 2017 г. или 23842 тыс. руб., что на 9 % ниже уровня 2016 г.

Отметим, что все товары, реализуемые в организации, делится на группы по принципу схожести их составов. Эти группы продукции являются ассортиментными и в совокупности представляют товарную номенклатуру предприятия (табл. 3).

Таблица 3 – Состав и структура товаров предприятия за 2016-2018 гг.

Товарные группы	2016 г.		2017 г.		2018 г.		В среднем за 3 года		Темп роста 2018 г. к 2016 г., %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
Банки пластиковые	1815	4,11	1626	4,14	1654	3,92	1698	4,06	91,13
Бытовая химия	9426	21,36	8524	21,69	9163	21,74	9038	21,59	97,21
Для отдыха	1456	3,30	1430	3,64	1402	3,33	1429	3,42	96,28
Для праздника	1256	2,85	1237	3,15	1595	3,78	1363	3,26	126,96
Для рассады и цветов	214	0,49	364	0,93	425	1,01	334	0,80	198,60
Изделия из пластмассы	10425	23,63	10048	25,57	11026	26,16	10500	25,09	105,76
Клеенка, скатерти	154	0,35	195	0,50	204	0,48	184	0,44	132,47
Одноразовая посуда	5684	12,88	3848	9,79	3964	9,41	4499	10,75	69,74
Мешки для мусора	159	0,36	51	0,13	69	0,16	93	0,22	43,40
Пакеты	135	0,31	126	0,32	204	0,48	155	0,37	151,11

Продолжение таблицы 3

Товарные группы	2016 г.		2017 г.		2018 г.		В среднем за 3 года		Темп роста 2018 г. к 2016 г., %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
Одноразовая одежда	1594	3,61	696	1,77	706	1,68	999	2,39	44,29
Товары для дома	6327	14,34	6028	15,34	5922	14,05	6092	14,56	93,60
Прочая продукция	5474	12,41	5127	13,05	5808	13,78	5470	13,07	106,10
Итого товарная продукция	44119	100	39300	100	42142	100	41854	100	95,52

Как видно из данной таблицы в 2018 г. происходит сокращение выручки от реализации продукции и товаров по сравнению с 2016 годом на 1978 тыс. руб., увеличились только продажи таких наименований товаров, как, товары для праздника (на 27%), для рассады и цветов (на 99%), изделия из пластмассы (на 6%), клеенка, скатерти (на 32%), пакеты (51%), а также прочая продукция (на 6%).

Наибольшую выручку предприятию приносят изделия из пластмассы. В первом случае основным фактором является цена, во втором оборот. Наименьшую долю в объеме продаж занимают мешки для мусора.

ООО «Пласт» взаимодействует с покупателями на договорной основе. В заключённом договоре указываются условия продажи товара и продукции предприятия, порядок оплаты. Также в договоре могут предусматриваться льготные условия продаж.

Далее проведем анализ каналов распределения продукции ООО «Пласт». Анализ представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ каналов распределения продукции ООО «Пласт» за 2016-2018 гг.

Каналы распределения	2016 г.		2017 г.		2018 г.		Отклонение 2018 г. к 2016 г.	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
По гос. контракту	1090	2,47	1183	3,01	1408	3,34	318	129,16
Через собственные торговые точки	4297	9,74	4193	10,67	4273	10,14	-24	99,44
По договорам поставки оптовым покупателям	33297	75,47	27679	70,43	29782	70,67	-3515	89,44
Через интернет-магазин	5034	11,41	6158	15,67	6562	15,57	1528	130,34
По бартерным сделкам	401	0,91	86	0,22	118	0,28	-283	29,39
Всего реализовано	44119	100	39300	100	42142	100	-1977	95,52

Как видно из данной таблицы, выручка от реализации продукции в целом сократилась на 1977 тыс. руб. Наибольшее снижение объема продаж наблюдается по такому каналу реализации – как оптовые компании. За три года объем выручки данным покупателям снизился на 3515 тыс. руб. или на 10,56 %.

Отметим, что наибольший удельный вес в общей структуре приходится именно на данный канал реализации продукции – 70,67 % в 2018 г. За три года удельный вес данного канала реализации снизился на 4,8 %.

На втором месте – продажа продукции и товаров через интернет магазин. В 2018 г. через интернет-магазин ООО «Пласт» было реализовано товаров и продукции на сумму 6562 тыс. руб., что на 10,49 % больше чем в 2016 г.

Еще один канал реализации продукции – закупки для государственных компаний. В 2018 г. объем выручки по данному каналу увеличился на 9,49 %. Удельный вес данного канала реализации в общей структуре объема продаж составил 3,34 %.

Далее проведем анализ эффективности реализации продукции по различным каналам в 2018 г. (таблица 5).

Таблица 5 – Анализ эффективности реализации продукции по различным каналам в 2018 г.

Каналы реализации	Выручка от реализации, тыс. руб.	Себестоимость продаж, тыс. руб.	Коммерческие расходы, тыс. руб.	Финансовый результат, тыс. руб.	Уровень рентабельности продаж, %
По гос. контракту	1408	873	471	64	4,55
Через собственные торговые точки	4273	3148	692	434	10,15
По договорам поставки оптовым покупателям	29782	20847	7164	1771	5,95
Через интернет-магазин	6562	5616	214	732	11,15
По бартерным сделкам	118	98	24	-4	-
Всего реализовано	42142	30582	8564	2996	7,11

Как видно из данной таблицы, наиболее эффективным каналом реализации продукции является реализация через интернет-магазин и собственные торговые точки – уровень рентабельности продаж, в 2018 г. составил 11,15 и 10,15 % соответственно.

Нерентабельным является продажа товара по бартерным сделкам. Убыток от продаж данным сделкам в 2018 г. составил 4 тыс. руб., следовательно, руководству ООО «Пласт» необходимо отказаться от данного канала реализации продукции.

Как показал данный анализ достаточно большую долю товаров и продукции, производимой ООО «Пласт» реализует через интернет-магазин.

Анализ интернет-продаж ООО «Пласт» за 2018 г. представлен в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ интернет-продаж ООО «Пласт» за 2018 г.

Показатели	2018 г.
Динамика посещаемости интернет-магазина ООО «Пласт» в 2018 г. в сравнении с 2016 г.	на 5%
Среднее количество посещений в день	200 (тыс. чел.)
Доля онлайн-продаж в структуре продаж компании в 2016 г.	11,41%

Продолжение таблицы 6

Показатели	2018 г.
Рост доли онлайн-продаж по сравнению с аналогичным периодом 2016 г.	4,16%
Доля онлайн-продаж в структуре продаж компании в 2018 года	15,57%

Из представленных данных видно, что наблюдается рост посещаемости интернет-магазина, в пиковые дни количество посетителей достигает 200 тыс. человек. Доля онлайн-продаж растет, кроме того, в 2018 году был поставлен рекорд: доля онлайн-продаж в структуре продаж компании увеличилась до 15,57%, что стало лучшим показателем за время работы компании. Поскольку данный канал реализации имеет наибольший уровень рентабельности, следовательно, руководству ООО «Пласт» необходимо разработать рекомендации по дальнейшему развитию данного канала распределения продукции.

Далее проведем анализ процесса доставки продукции (таблица 7), и определим коэффициент использования грузоместимости транспорта, в сравнении с нормативным значением (нормативное значение коэффициента = 0,94).

Таблица 7 – Анализ процесса доставки продукции ООО «Пласт» за 2016-2018 г.

Показатели	2016 г.			2017 г.			2018 г.		
	план	факт	% выполн. плана	план	факт	% выполн. плана	план	факт	% выполн. плана
Общие затраты по доставке товара, тыс. руб.	8100	8113	100,16	8450	8482	100,38	8450	8564	101,35
Количество перевезенного груза, ящики	43700	43645	99,87	43500	40214	92,45	43500	42156	96,91
Пробег транспорта, км	17590	17937	101,97	14872	14694	98,80	14872	14958	100,58
Количество маршрутов, шт.	1041	1042	100,10	900	854	94,89	900	869	96,56

Продолжение таблицы 7

Показатели	2016 г.			2017 г.			2018 г.		
	план	факт	% выполн. плана	план	факт	% выполн. плана	план	факт	% выполн. плана
Коэффициент использования грузоподъемности транспорта	0,636	0,635	-0,001	0,732	+0,713	-0,019	0,732	0,735	+0,003
Затраты на доставку, в расчете на 1 км пробега, руб.	460,489	452,305	98,22	568,182	577,242	101,59	568,182	572,536	100,77
Затраты на перевозку единицы груза, руб.	185,355	185,886	100,29	194,253	210,922	108,58	194,253	203,150	104,58

Как видно из данной таблицы, организация работы транспорта недостаточно эффективна, коэффициент использования грузоподъемности транспорта ООО «Пласт» за 2018 г. равен 0,735, что является ниже нормативного значения 0,94. Данный факт обусловлен тем, что загруженность автомобилей при отправке до точки сбыта является не равномерной и не всегда максимальной.

Подводя итог данной главы, можно сделать вывод, что ООО «Пласт» основано в 1998 году. Благодаря многолетней работе всего коллектива «Пласт» сегодня – это одно из ведущих предприятий на тольяттинском рынке одноразовой посуды и упаковочных материалов.

Проведя анализ динамики и структуры реализуемой продукции и товаров было определено, что в 2018 г. происходит сокращение выручки от реализации продукции и товаров по сравнению с 2016 годом на 1978 тыс. руб., увеличились только продажи таких наименований товаров, как, товары для праздника (на 27%), для рассады и цветов (на 99%), изделия из пластмассы (на 6%), клеенка, скатерти (на 32%), пакеты (51%), а также прочая продукция (на 6%).

Наибольшую выручку предприятию приносят изделия из пластмассы. В первом случае основным фактором является цена, во втором оборот. Наименьшую долю в объеме продаж занимают мешки для мусора.

Проведя анализ каналов распределения продукции было определено, что наибольшее снижение объема продаж наблюдается по такому каналу реализации – как оптовые компании. За три года объем выручки данным покупателям снизился на 3515 тыс. руб. или на 10,56 %.

Отметим, что наибольший удельный вес в общей структуре приходится именно на данный канал реализации продукции – 70,67 % в 2018 г. За три года удельный вес данного канала реализации снизился на 4,8 %.

На втором месте – продажа продукции и товаров через интернет магазин. В 2018 г. через интернет-магазин ООО «Пласт» было реализовано товаров и продукции на сумму 6562 тыс. руб., что на 10,49 % больше чем в 2016 г.

Еще один канал реализации продукции – закупки для государственных компаний. В 2018 г. объем выручки по данному каналу увеличился на 9,49 %. Удельный вес данного канала реализации в общей структуре объема продаж составил 3,34 %.

Наиболее эффективным каналом реализации продукции является реализация через интернет-магазин и собственные торговые точки – уровень рентабельности продаж, в 2018 г. составил 11,15 и 10,15 % соответственно.

Нерентабельным является продажа товара по бартерным сделкам. Убыток от продаж данным сделкам в 2018 г. составил 4 тыс. руб., следовательно, руководству ООО «Пласт» необходимо отказаться от данного канала реализации продукции.

### 3 Совершенствование управления каналами распределения продукции в организации

#### 3.1 Направления совершенствования управления каналами распределения продукции в организации

В ходе изучения данной темы исследования были определены следующие проблемы функционирования ООО «Пласт» (таблица 8).

Таблица 8 – Основные проблемы эффективности сбытовой деятельности ООО «Пласт»

Проблема	Механизм реализации
В 2018 г. объем продаж сократился на 1977 тыс. руб.	Расширение рынка сбыта, стимулирование продаж, менеджеров по продажам
Отсутствие собственных транспортных средств, низкая грузоподъемность арендованных транспортных средств	Увеличить грузоподъемность транспортных средств

Проблемы, выявленные в ходе исследования каналов распределения продукции ООО «Пласт», свидетельствует о том, что необходимости дальнейшего ее развития.

В качестве основных направлений совершенствования организации каналов распределения продукции ООО «Пласт» нами предлагается реализовать следующие мероприятия:

1) Открыть еще несколько собственных розничных торговых точек в г. Тольятти.

2) Увеличить грузоподъемность транспортных средств предприятия.  
Первое мероприятие.

Проведем расчет необходимых затрат на открытие одной торговой точки в г. Тольятти.

Предполагается взять помещение размером 150 кв.м. в аренду. Договор заключается сроком на 1 год.

Арендная плата за 150 кв.м. торговых помещений организации ООО



«Пласт» составит 127 500 руб. в мес. (850 руб. \* 150 кв.м).

Торговое помещение будет полностью оснащено новым торговым оборудованием.

Стоимость приобретенного оборудования представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень необходимого оборудования для открытия розничной торговой точки

Расходы	Кол-во	Сумма за ед., руб.	Общая сумма (руб.)
Беспроводной сканер штрих-кода товара	1	135000	135 000
Датчик считывания магнитный	2	16000	32 000
Стойка администратора магазина	1	10500	10500
Торговое оборудование	8	32 000	256 000
Контрольно-кассовая техника	1	36000	36 000
Вывеска	1	10 000	10 000
Персональный компьютер	5	30000	150 000
Факс	2	6500	13 000
Принтер	3	5000	15 000
Тумба	4	4000	16 000
Система предназначенная для видеонаблюдения	1	85000	85 000
Итого			898 300

Как видно из данной таблицы, общая сумма инвестиционных затрат на покупку необходимого оборудования для открытия новой торговой точки ООО «Пласт» составят около 898 300 руб.

Прогноз объемов продаж следует проводить на основе сопоставления результатов маркетинговых исследований с возможностями предприятия.

Исходными данными для составления годовой программы реализации служат:

- годовая потребность в товаре;
- прогнозируемые годовые выручки.

Годовой товарооборот составлен на основе маркетинговых исследований ООО «Пласт».

Общий товарооборот новой розничной торговой точки составит порядка 755 тыс. руб. в месяц, или 9060 тыс. руб. в год.

Далее проведем расчет амортизационных отчислений.

При использовании линейного метода месячная норма амортизации для каждого объекта основных средств определяется так:

Норма амортизации =  $1 / \text{Срок полезного использования основного средства (лет)} * 100 \%$ .

Расчет амортизации на приобретаемое оборудование представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Расчет амортизации на приобретаемое оборудование

Оборудование	Первоначальная стоимость, руб.	Срок полезного использования, лет	Норма амортизации, %	Всего за год, руб.
Оборудование для сканирования штрих-кода товара	135 000	7	14,29	19286
Торговое оборудование	256 000	5	20,00	51200
Витрины	115 800	5	20,00	23160
Персональный компьютер	150 000	5	20,00	30000
Система видеонаблюдения	84 000	5	20,00	16800
Итого:	605 800	x	x	140 446

Общая сумма амортизационных отчислений за год составит 140 446 руб.

Фонд оплаты труда работников новой торговой точки рассчитан в соответствии с установленной на предприятии системой оплаты труда. В таблице 11 представлен расчет фонда оплаты труда работников магазина.

Таблица 11 – Расчет фонда оплаты труда

Наименование категорий	Потребность, чел.	Оклад в месяц на человека, руб.	Стимулирующие выплаты на человека, руб.	Затраты на зар. пл. в год на одного работника, руб.	Начисления на зар. плату в год (30 %), руб.	Общая сумма затрат, руб.
Управляющий	1	20000	3000	276 000	82 800	358 800
Продавец-кассир	2	18000	2700	248 400	74 520	645 840
Менеджер торгового зала	3	18000	2700	248 400	74 520	968 760
Грузчик	1	15000	2250	207 000	62 100	269 100
Охранник	1	15000	2250	207 000	62 100	269 100
Всего	8	86000	12900	1186800	356 040	2 511 600

Итого объем затрат на оплату труда работников предприятия составит 2 511 600 руб.

Накладные расходы – затраты на содержание и эксплуатацию основных фондов, на управление, организацию и обслуживание производства, в среднем их процент составляет от 1 и до 5 %.

Таблица 12 – Расчет общей суммы годовых затрат новой розничной торговой точки ООО «Пласт»

Статьи затрат	Сумма, рублей
Арендная плата	1 530 000
Товары для перепродажи	3 624 000
Заработная плата с отчислениями	2 511 600
Амортизация	140 446
Накладные расходы	192 106
Себестоимость реализованных товаров	7 998 152

Таким образом, общая сумма затрат в первый год реализации проекта составит 7 998 152 руб.

Расчет общей суммы первоначальных вложений на открытие магазина представлен в следующей таблице:

Таблица 13 – Расчет первоначальных вложений

Наименование	Сумма, руб.
Приобретение и установка оборудования	898 300
Первоначальная закупка оборотных средств	302000
Затраты на рекламу	624000
Итого	1 824 300

Таким образом, общая потребность в первоначальных вложениях составляет порядка 1 824 300 руб.

Данный проект полностью финансируется за счет заемных средств ПАО «Сбербанк России» – простого краткосрочного банковского кредита. Условия и схема кредитования: Инвестиционные средства поступают на счет предприятия одним траншем в размере 1 824 300 рублей; Срок погашения кредита 1 год. Плата за предоставление кредита 18% годовых в рублях. Начисление процентов за кредит и выплаты основной суммы долга производятся регулярно – раз в

месяц. Схема погашения кредита, представлена в таблице в Приложения Б.

Таким образом, предприятие помимо основной суммы долга в размере 2 500000 руб. выплатит банку проценты в размере 243750 руб. в качестве вознаграждения за пользование кредитом.

Обеспечением по кредиту являются: залог имущества предприятия; прибыль, получаемая предприятием.

Второе мероприятие.

Вторым мероприятием по совершенствованию управления каналами распределения продукции ООО «Пласт» является повышение грузоподъемности автомобиля при транспортировке.

Грузоподъемность арендованных транспортных средств, которые осуществляют непосредственно доставку товара, реализуемого ООО «Пласт», зависит от расположения ящиков в кузове транспортного средства.

При транспортировке, по данным компании, только 96% готовой продукции осталось нетронутым. Поскольку покупка дорогих приспособлений для крепления коробок нецелесообразна (это окупится слишком долго), можно предположить, что стойка подходит для решения проблемы.

Стойки с усиленными металлическими опорами из сборного каркаса идеально подходят для оснащения кузова. Переставляемые по высоте держатели позволяют устанавливать пластиковые коробки в любой комплектации.

Стойки имеют перфорацию с шагом 25 мм для перестановки держателей по высоте. Держатели крепятся к стойкам с помощью болтов. Технические характеристики стеллажей:

- нагрузка на 1 держатель – до 90 кг;
- количество размещаемых ящиков – 80 шт.;
- металлические стойки легко монтируются и имеют небольшой вес;
- держатели крепятся болтами, обеспечивая жесткость конструкции;
- шаг отверстия на стойках для крепления стоек 25 мм, что позволяет устанавливать полки на разной высоте;

- покрытие стеллажей и полок – полимерный светло-серый (RAL 7032);
- толщина металла: держатель – 2,0 мм; стойка – 2,0мм;
- болтовое соединение М8;
- стойки комплектуются болтами;
- стойки поставляются в сложенном виде и могут быть легко собраны заказчиком.

Быстро собранная конструкция стойки позволяет быстро изменить конфигурацию, в зависимости от дополнительных требований, значительно сократить расходы.

Тип стойки с фиксированными ящиками представлен в приложении (Приложение В). Оптимальная конструкция для крепления ящиков должна обеспечивать эффективность ее производства, возможность механизации или автоматизации процесса погрузки, надежность и удобство при транспортировке, распределении, продаже и потреблении упакованных продуктов.

### 3.2 Расчет эффективности предлагаемых мероприятий

Экономическая эффективность является результатом хозяйственной деятельности, экономических программ и мероприятий, характеризующихся отношением экономического эффекта к затратам, которые привели к получению этого результата, достижению наибольшего объема производства с использованием ресурсов определенной ценности.

Расчет общей суммы выручки нового магазина представлен в таблице 14. Данный объем продаж установлен на основании аналогичных розничных торговых точек.

Таблица 14 – Расчет суммы выручки нового магазина, тыс. руб.

Наименование товаров	2020г.					2021 г.			2022 г.
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	Итого	1 п/г	2 п/г	Итого	
Банки пластиковые	36	72	108	144	361	198	198	397	436

Продолжение таблицы 14

Наименование товаров	2020г.					2021 г.			2022 г.
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	Итого	1 п/г	2 п/г	Итого	
Бытовая химия	200	400	600	800	2000	1100	1100	2200	2420
Для отдыха	31	61	92	123	306	168	168	337	371
Для праздника	35	70	104	139	348	191	191	383	421
Для рассады и цветов	9	19	28	37	93	51	51	102	112
Изделия из пластмассы	241	481	722	963	2407	1324	1324	2647	2912
Клеенка, скатерти	4	9	13	18	44	24	24	49	53
Одноразовая посуда	87	173	260	346	866	476	476	952	1048
Мешки для мусора	1	3	4	6	15	8	8	16	18
Пакеты	4	9	13	18	44	24	24	49	53
Одноразовая одежда	15	31	46	62	155	85	85	170	187
Товары для дома	129	259	388	517	1293	711	711	1422	1564
Прочая продукция	127	254	381	508	1270	698	698	1397	1536
Всего выручка	920	1840	2760	3680	9200	5060	5060	10120	11132

Как видно из данной таблицы, выручка от реализации товара в первый год открытия магазина составит 9200 тыс. руб.

Расчет финансового результата в ООО «Пласт» от открытия розничной торговой точки представлен в следующей таблице:

Таблица 15 – Расчет финансового результата ООО «Пласт» от открытия новой розничной торговой точки

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Сумма первоначальных инвестиций, руб.	1 824 300		
Выручка от реализации товаров в новой торговой точке, руб.	9 200 000	10 120 000	11 132 000
Полная себестоимость реализованных товаров, руб.	7 998 152	9 115 173	9 570 982
В том числе арендная плата	1 530 000	1 530 000	1 530 000
Сумма расходов на покупку товара для перепродажи	3 624 000	4 594 800	4 962 384
Оплата труда работников торговой точки с отчислениями, руб.	2 511 600	2 584 436	2 659 385
Амортизация приобретенных основных средств, руб.	140 446	140 446	140 446
Накладные расходы, руб.	192 106	265 490	278 766

Продолжение таблицы 15

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.
Сумма уплаченных процентов за кредит, руб.	177 869	0	0
Коммерческие расходы, руб.	624 000	0	0
Прибыль до налогообложения, руб.	1 201 848	1 004 827	1 561 018
ЕНВД, руб.	75 570	75 570	75 570
Проектируемый чистый доход, руб.	1 126 278	929 257	1 485 448
Чистый денежный поток, руб.	1 266 724	1 069 703	1 625 894
Фактор дисконта	0,851571149	0,725173421	0,617536764
Дисконтированный денежный поток, руб.	1 078 705,61	775 720,28	1 004 049,62
Тоже с нарастающим итогом, руб.	1 078 705,61	1 854 425,89	2 858 475,51
Чистый дисконтированный доход (NPV), руб.	1 034 175,51		
Индекс доходности, %	1,57		
Дисконтированный срок окупаемости (DPB), лет	2,10		

Как видно из данной таблицы, открытие еще одной розничной точки продаж товаров, реализуемых ООО «Пласт» будет являться эффективным решением, постольку данное мероприятие позволит ООО «Пласт» получить 1 034 175,51 руб. чистого дохода. Срок окупаемости данного мероприятия составляет 2 года и 1 месяц.

Расчёт эффективности от повышения грузоподъемности автомобиля при транспортировке представлен в таблице 16.

Таблица 16 – Расчёт эффективности от повышения грузоподъемности автомобиля при транспортировке

№ п/п	Показатели	До	После	Разница (%)
1	Грузоподъемность арендованного транспортного средства	66 ящ.	78 ящ.	18
	общая сумма затрат на транспортировку одного рейса, руб.	39648,15	39648,15	100,00
	в том числе затраты на один ящик, руб.	600,73	508,31	84,62
2	Общее количество перевезенного груза за год, ящ	14256	16848	118,18
3	Выручка от реализации, тыс. руб.	42142	49804,18	118,18
4	Общая сумма затрат на транспортировку за год, тыс. руб.	8564	8564	100,00
5	Себестоимость продаж, тыс. руб.	30582	36142	118,18
6	Прибыль от продаж, тыс. руб.	2996	5098	170,15
7	Рентабельность продаж, %	7,11	10,24	3,13

Оптимальная конструкция для крепления ящиков должна обеспечивать эффективность ее производства, возможность механизации или автоматизации загрузочного процесса, надежность и удобство при транспортировании, распределении, продаже и потреблении упакованной продукции. По результатам разработки оптимальной конструкции для крепления ящиков увеличилась грузопместимость транспорта на 18 ящиков.

Также от реализации данного мероприятия сократятся коммерческие расходы на доставку товара, а также увеличится выручка от реализации на 18,18 % за счет большего объема проданных товаров. На аналогичный объем и увеличится себестоимость продажи товара.

Как показали наши расчеты, данное мероприятие приведет к увеличению прибыли от продаж на 5098 тыс. руб. в год, или на 70,15 %. Реальность продаж возрастет на 3,13 %.

На основании предложенных мероприятий проведем расчет эффективности предложенных мероприятий в таблице 17.

Таблица 17 – Расчет экономической эффективности от реализации предложенных мероприятий

Показатели	2018 г.	Проект	Изменение (+,-)	Темп роста, %
Выручка от реализации тыс.руб.	42142	59004,18	16862,18	140,01
в т.ч. за счёт новой точки продаж, тыс. руб.	-	9200		
от повышения грузопместимости автомобиля при транспортировке, тыс. руб.		7662,18		
Себестоимость продаж, тыс.руб.	30582	44140,52	13558,52	144,33
в т.ч. за счёт новой точки продаж, тыс. руб.	-	7998,15		
от повышения грузопместимости автомобиля при транспортировке, тыс. руб.		5560,36		
Коммерческие расходы, тыс. руб.	8564	8564	0,00	100,00
Прибыль, тыс.руб.	2996	6299,67	3303,67	210,27
Уровень рентабельности продаж, %	7,11	10,68	3,57	150,16



Из таблицы видно, что реализация приложенных мероприятий позволит увеличить прибыль предприятия на 3303,67тыс.руб. при увеличении затрат на 13558,52тыс. руб.

Уровень рентабельности возрастет на 3,57 %, подтверждая эффективность предложенных мероприятий.

Расширение рынка сбыта позволит предприятию завоевать новых потребителей, которых ещё не завоевали конкуренты, связи с этим повысить прибыль и стать более известными на рынке бытовой техники.

## Заключение

Подводя итог данной работы, было установлено, что сбытовая деятельность организации – это определенный набор процессов выдвигания готовых товаров на рынок. Сбытовая политика очень сложна и её рассматривают как часть долгосрочной стратегии малого предприятия. Современные каналы сбыта, в том числе и малого предприятия, кроме продвижения товара к потребителю, выполняют и очень важные функции: сбор информации о внешней среде, предоставление информации о фирме и её товарах или услугах.

Процесс сбыта является одной из частей долгосрочной стратегии функционирования организации. Сбыт в организации осуществляется на основании разработанного плана.

Выделяют пять этапов формирования каналов сбыта: определение целей сбыта, определение стратегии сбыта, составление списка альтернативных каналов и их описание, оценка и выбор приемлемых каналов сбыта, а также отбор посредников для реализации товаров предприятия.

В ходе решения второй задачи данной работы был сделан вывод, что ООО «Пласт» основано в 1998 году. Благодаря многолетней работе всего коллектива «Пласт» сегодня – это одно из ведущих предприятий на тольяттинском рынке одноразовой посуды и упаковочных материалов.

Реализацией продукции на предприятии занимается отдел сбыта, который является самостоятельным структурным подразделением и состоит из групп оперативно-сбытовой и работников склада готовой продукции. В ООО «Пласт» используется прямой канал сбыта и контакт с потребителем. Сбытовая деятельность организации состоит из следующих элементов: приемка и хранение продукции и товара, предпродажная подготовка, продвижение и собственно продажи товара.

Проведя анализ динамики и структуры реализуемой продукции и товаров было определено, что в 2018 г. происходит сокращение выручки от реализации

продукции и товаров по сравнению с 2016 годом на 1978 тыс. руб., увеличились только продажи таких наименований товаров, как, товары для праздника (на 27%), для рассады и цветов (на 99%), изделия из пластмассы (на 6%), клеенка, скатерти (на 32%), пакеты (51%), а также прочая продукция (на 6%).

Наибольшую выручку предприятию приносят изделия из пластмассы. В первом случае основным фактором является цена, во втором оборот. Наименьшую долю в объеме продаж занимают мешки для мусора.

Проведя анализ каналов распределения продукции, было определено, что наибольшее снижение объема продаж наблюдается по такому каналу реализации – как оптовые компании. За три года объем выручки данным покупателям снизился на 3515 тыс. руб. или на 10,56 %.

Отметим, что наибольший удельный вес в общей структуре приходится именно на данный канал реализации продукции – 70,67 % в 2018 г. За три года удельный вес данного канала реализации снизился на 4,8 %.

На втором месте – продажа продукции и товаров через интернет-магазин. В 2018 г. через интернет-магазин ООО «Пласт» было реализовано товаров и продукции на сумму 6562 тыс. руб., что на 10,49 % больше, чем в 2016 г.

Еще один канал реализации продукции – закупки для государственных компаний. В 2018 г. объем выручки по данному каналу увеличился на 9,49 %. Удельный вес данного канала реализации в общей структуре объема продаж составил 3,34 %.

Наиболее эффективным каналом реализации продукции является реализация через интернет-магазин и собственные торговые точки – уровень рентабельности продаж, в 2018 г. составил 11,15 и 10,15 % соответственно.

Нерентабельным является продажа товара по бартерным сделкам. Убыток от продаж данным сделкам в 2018 г. составил 4 тыс. руб., следовательно, руководству ООО «Пласт» необходимо отказаться от данного канала реализации продукции.

В качестве основных направлений совершенствования организации каналов распределения продукции ООО «Пласт» нами предлагается реализовать

следующие мероприятия:

1) Открыть еще несколько собственных розничных торговых точек в г. Тольятти.

2) Увеличить грузопместимость транспортных средств предприятия.

Как показали наши расчеты, реализация приложенных мероприятий позволит увеличить прибыль предприятия на 3303,67 тыс.руб. при увеличении затрат на 13558,52 тыс. руб.

Уровень рентабельности возрастет на 3,57 %, подтверждая эффективность предложенных мероприятий.

Расширение рынка сбыта позволит предприятию завоевать новых потребителей, которых ещё не завоевали конкуренты, связи с этим повысить прибыль и стать более известными на рынке бытовой техники.



## Список используемых источников

1. Багиев Г.Л. Организация предпринимательской деятельности / Багиев Г.Л., Асаул, А.Н.. – М.: Омега-Л, 2016. – 432 с.
2. Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять экономикой / Балабанов И.Т. – М.: «Финансы и статистика», 2014. – 384 с.
3. Бебрис А.О. Успешный маркетинговый подход как основа выбора инновационной стратегии развития компании / Бебрис А.О. // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2015.- № 10-1. – С. 159-161.
4. Баранникова М.А. Роль управления сбытом в маркетинговом управлении организацией / Баранникова М.А., Арутюнян С.А., Опришко Ю.И. // Новая наука: Опыт, традиции, инновации. – 2017. – № 1-1 (123). С. 21-24.
5. Баркан Д.И. Управление сбытом: Учеб. пособие / Д.И. Баркан. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 2014. – 341 с.
6. Баркан Д.И. Эффективное управление сбытом / Баркан Д.И. – М.: Академия, 2014. – 347 с.
7. Берзин И. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение / Берзин И. – М.: КНОРУС, 2017. – 480 с.
8. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. Пер.с англ. / Болт Г. Дж. – М.: Экономика, 2016. – 363 с.
9. Брагин Л.А. Организация коммерческой деятельности / Брагин Л.А. – М.: Академия, 2015. – 347 с.
10. Волгин, В.В. Логистика хранения товаров. Практическое пособие / В. В. Волгин. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 368 с.
11. Гришаева О.Ю. Логистическая координация материальных потоков как конкурентное преимущество / О.Ю. Гришаева, В.А. Шумаев // Риск: ресурсы, информация, снижение, конкуренция. – 2013. – № 2. – С. 22–27
12. Галлямова Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия / Галлямова Л. М. // Молодой ученый. – 2015. – №9. – С. 563-567.

13. Голубин Е. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Голубин Е. – М.: Инфра-М, 2014. – 135с.
14. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга / Дегтяренко В.Н. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 304 с.
15. Донскова Л. А. Товарный менеджмент: учеб.пособие Донскова Л. А. / М-во образования и науки РФ, Урал.гос.экон.ун-т. – Екатеринбург: Изд-во УрГЭУ, 2014. – 160 с.
16. Дробышева Л.А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л.А. Дробышева. – М.: Дашков и К, 2016. – 152 с.
17. Игтисамов Р.С. Методика оперативного управления товарным ассортиментом предприятия на основе изучения потребительских предпочтений / Игтисамов Р.С. // Экономический анализ: теория и практика. – 2014.– №4.– С. 26-28.
18. Кудеркин Д.А. «Анализ тенденций в распределительной логистике» / Д. А. Кудеркин. А. А, Стенин // Управление компанией – 2014. – № 8 – С. 73-75.
19. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. 14-е изд., переработанное и дополненное / Котлер Ф., Келлер К. Л. – С-Пб : Питер, 2014. – 421 с.
20. Лукина Р.И. Искусство управления каналами сбыта / Лукина Р.И. – М.: Академия, 2013. – 243 с.
21. Лытнева Н.А. Модель механизма управления оборотными средствами в зависимости от уровня сельскохозяйственного воспроизводства / Лытнева Н.А., Карпычева Е.Ю. // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. – 2015. – №1-2. – С. 60-63
22. Лытнева Н.А., Сысоева О.Н. Развитие инновационных методов в управлении результативностью хозяйственных систем / Лытнева Н.А., Сысоева О.Н. // Вестник Орловского государственного аграрного университета. – 2012. – Т. 38. – № 5. – С. 118-122.
23. Машараева Э.Х. Денежные потоки в управлении сбытом продукции предприятия / Машараева Э.Х., Якупова Н.М. // Инновационные

технологии в науке и образовании. – 2016. – № 2 (6). – С. 374-377.

24. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта: Учебное пособие / В.Н. Наумов. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2014. – 84 с

25. Новиков А.И. Сбытовая политика предприятия как основа хозяйственной деятельности / Новиков А.И. // инновационные научные исследования: теория, методология, практика сборник статей победителей III международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 116-118.

26. Организация и управление сбытовой деятельностью предприятия / Змеёва К.Ю., Лытнева Н.А. // Экономическая среда. – 2016. – № 1 (15). – С. 153-162.

27. Солдатова Н.Ф. Некоторые особенности управления сбытовой политикой предприятий малого бизнеса / Солдатова Н.Ф. // Российское предпринимательство. 2014. № 11.

28. Тихомирян Я.С. Регулирование сбытовой деятельности предприятий АПК / Тихомирян Я.С. - Омск: Издательство «Омск», -2014.-129с.

29. Управление современной организацией: опыт, проблемы и перспективы / под редакцией В. И. Звонникова, О. В. Кожевиной // материалы V Международной научно-практической конференции. Барнаул, 2012. – С. 420–424.

30. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: Учебник. 5-е издание, переработанное и дополненное / Фатхутдинов Р.А. – М.: ИНФРА–М, 2012. – 314 с.

31. Харченко В.Л. Стратегический менеджмент / Харченко В.Л. – М.: ИНФА–М, 2014. – 417 с.

32. Экономика предприятия (фирмы): Учебник / Под ред. О.И. Волкова и О.В. Девяткина. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 601 с.

33. Яковлев А. А. Сбытовая деятельность торгового предприятия: понятие и сущность / Яковлев А. А. // Управление продажами. – 2016. – № 3. – С. 16-19.



34. Hayes B. E. Customer loyalty 2.0: The Net Promoter Score debate and the meaning of customer loyalty, Quirk's Marketing Research Review, October 2015. P. 54-62.

35. Lambert D.M. «Стратегическое управление логистикой» [Текст] / D. M. Lambert. – Москва : Инфра-М, 2014.

36. International Automotive Supplier Industry in Russia. Survey Report. March 2017 // Automotive Overview. – 2017. – № 5. – С. 18-21.

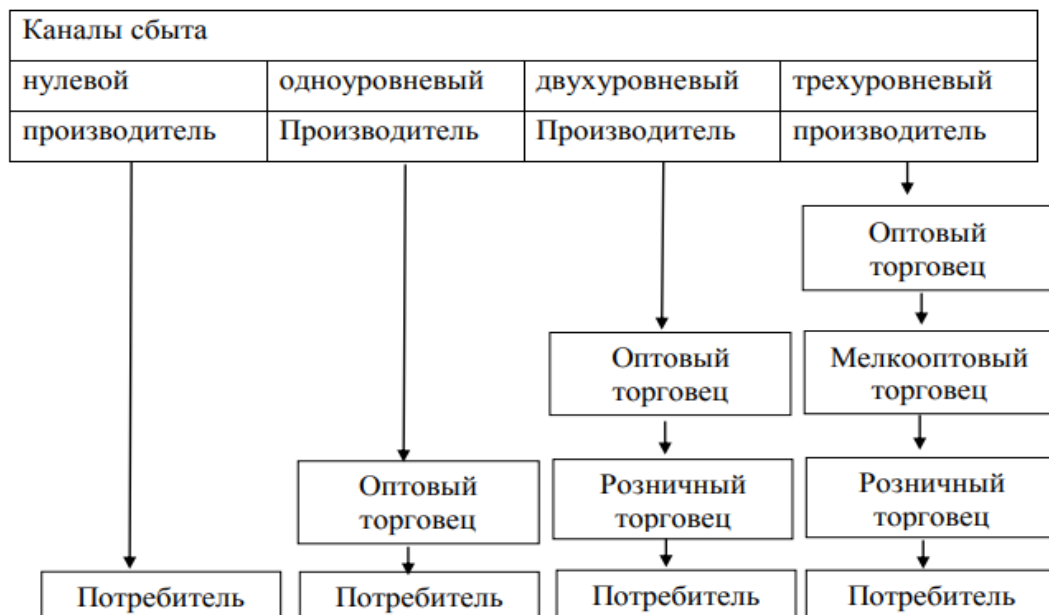
37. Downes L. «Beyond Porter – A Critique of the Critique of Porter» // Automotive Overview. – 2014. – с. 70-81.

38. Porter M. «Strategy and the Internet» / M. Porter // Harvard Business Review Boston. – 2014. – № 7. – С. 21-25.

39. Raible M. Industrial Organization theory and its contribution to decisionmaking in purchasing [Текст] / M. Raible/ – Москва: Инфра-М, 2015. – 314с.

# Приложение А

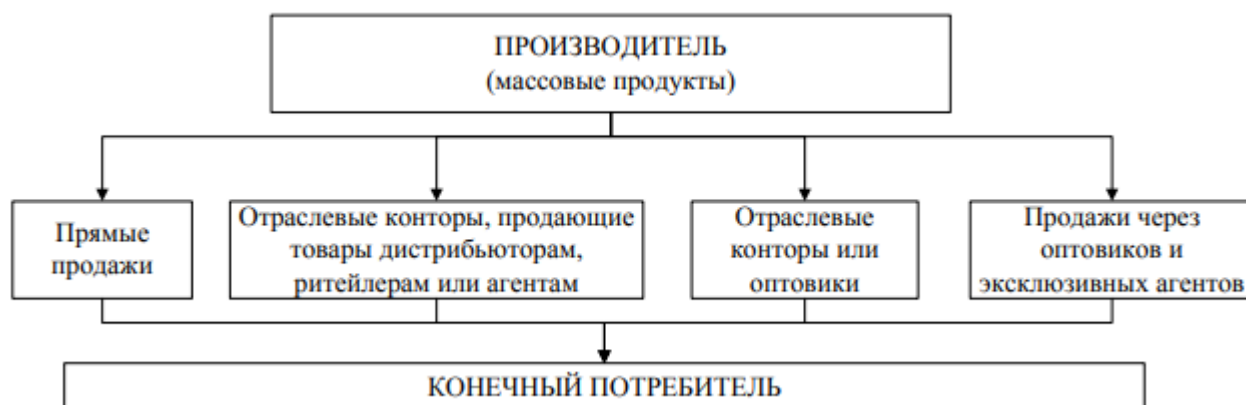
## Уровни канала сбыта



## Приложение Б

Возможные схемы распределительных каналов в зависимости от объема производства и уровня спроса

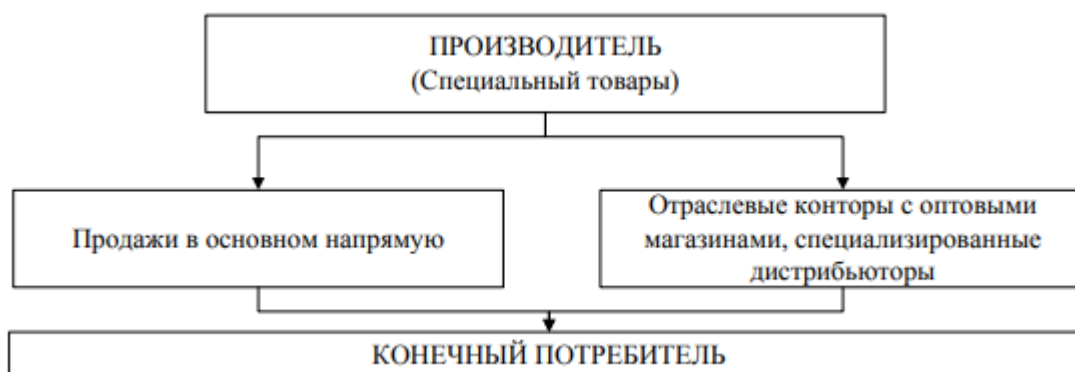
### а) массовые продукты



### б) товары среднего спроса



### в) специальные товары



## Приложение В

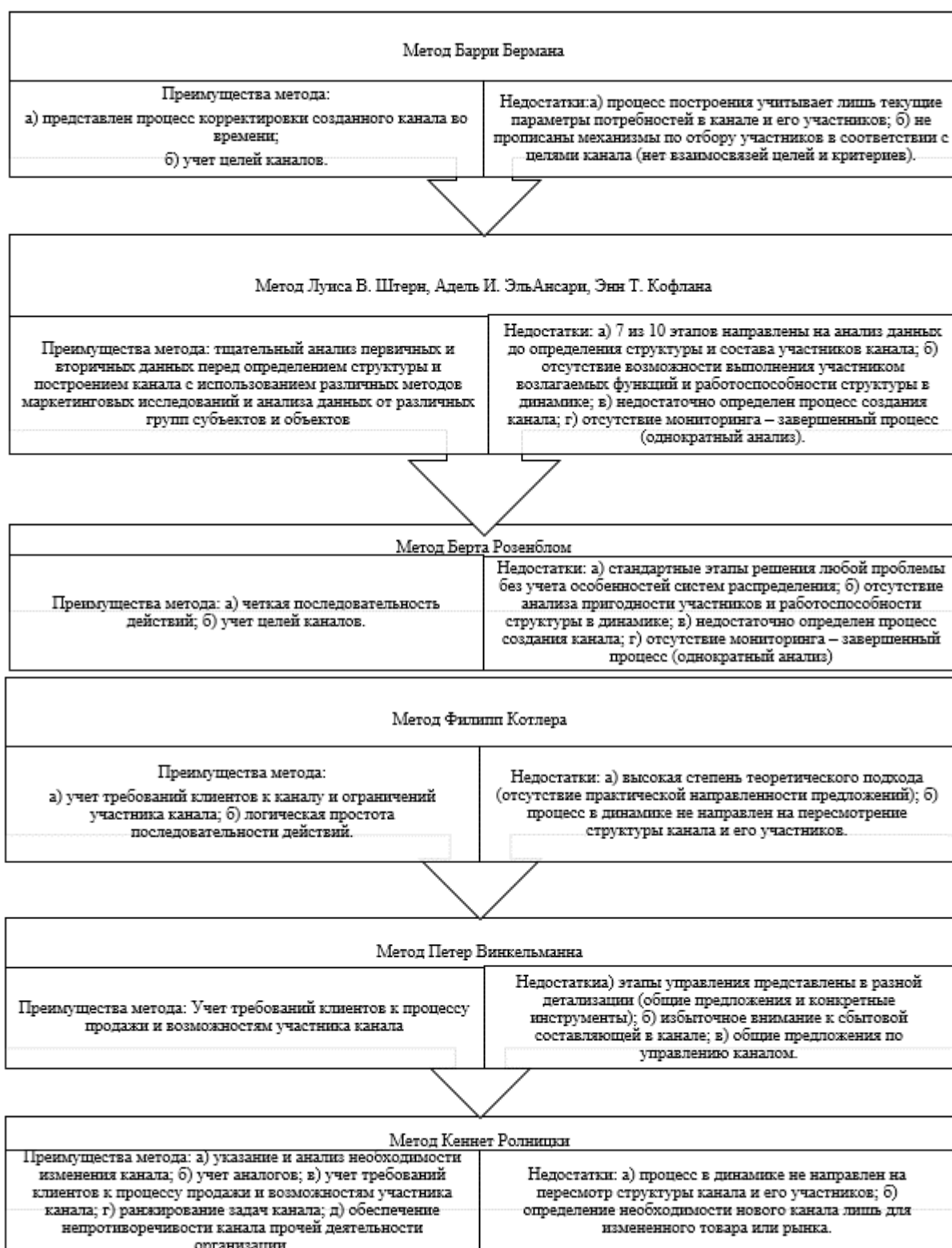


Рисунок – Основные преимущества и недостатки основным методов распределения продукции

## Приложение Г

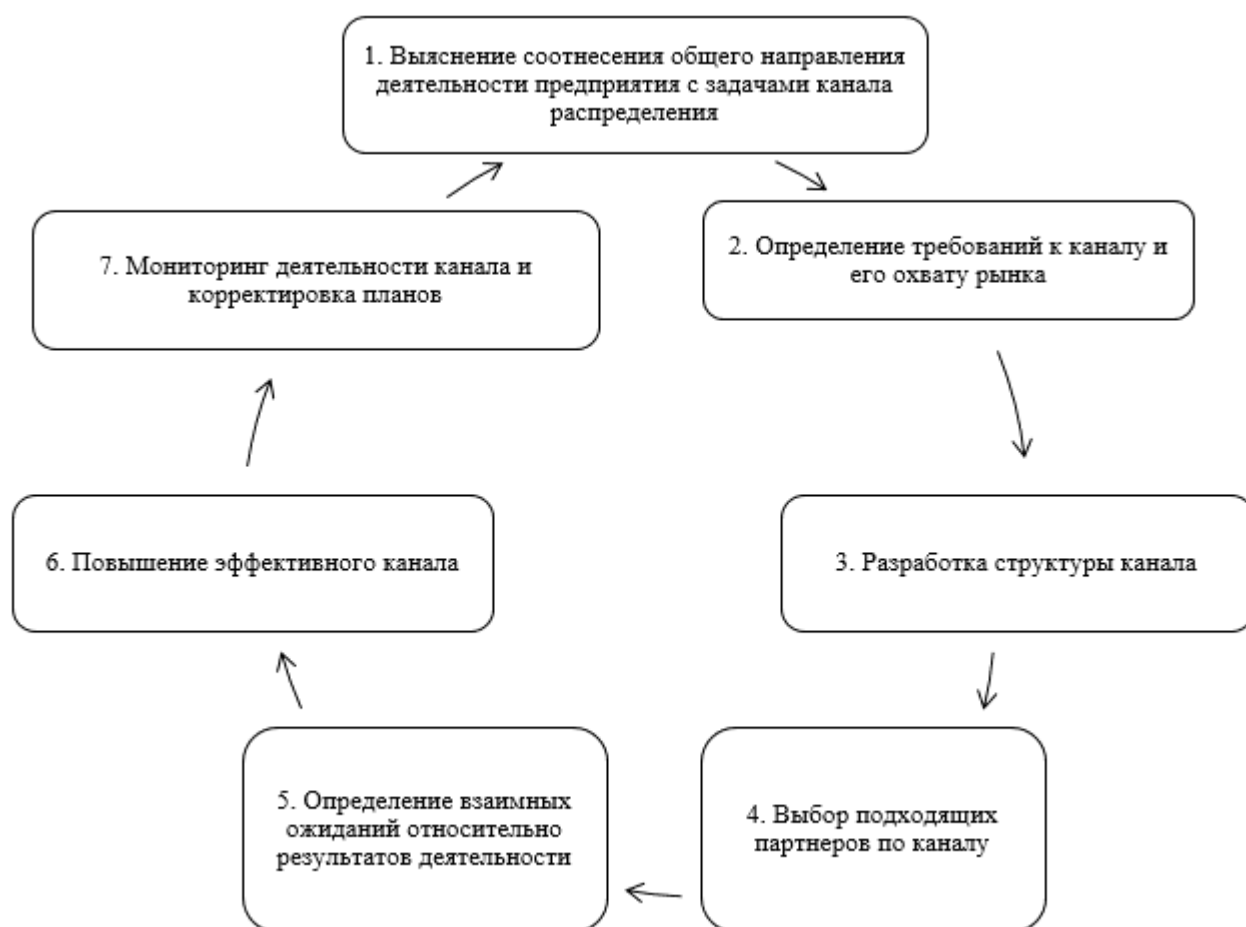


Рисунок – Основные этапы планирования распределения продукции

## Приложение Д

<b>Бухгалтерский баланс</b>		<b>на 31 декабря 2018 г.</b>			Коды			
				Форма по ОКУД		0710001		
				Дата (число, месяц, год)		31	12	2018
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ								
Организация "ПЛАСТ"			по ОКПО		51874156			
Идентификационный номер налогоплательщика			ИНН		6382027027			
Вид экономической деятельности			по					
торговля оптовая прочими потребительскими товарами, не включенными в другие группировки			ОКВЭД		46.49.49			
Организационно-правовая форма/форма собственности								
ООО / Частная				по ОКОПФ/ОКФС		64	16	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)				по ОКЕИ		384 (385)		
Местонахождение (адрес) 445045, Самарская обл, город Тольятти, улица Громовой, 60								
Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	На 31 декабря 2018 г. <sup>3</sup>		На 31 декабря 2017 г. <sup>4</sup>		На 31 декабря 2016 г. <sup>5</sup>	
			2018	г.	2017	г.	2016	г.
	<b>АКТИВ</b>							
	<b>I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>							
	Нематериальные активы	1110	8		8		3	
	Результаты исследований и разработок	1120	-		-		-	
	Нематериальные поисковые активы	1130	-		-		-	
	Материальные поисковые активы	1140	-		-		-	
	Основные средства	1150	1 354		1 099		313	
	Доходные вложения в материальные ценности	1160	-		-		-	
	Финансовые вложения	1170	-		-		-	
	Отложенные налоговые активы	1180	-		-		-	
	Прочие внеоборотные активы	1190	-		-		-	
	Итого по разделу I	1100	1 362		1 107		316	
	<b>II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ</b>							
	Запасы	1210	26 547		23 541		26 816	
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	-		-		-	
	Дебиторская задолженность	1230	4 321		3 965		4 088	
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	-		-		-	
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	716		682		751	
	Прочие оборотные активы	1260	19		17		33	
	Итого по разделу II	1200	31 603		28 205		31 688	
	<b>БАЛАНС</b>	1600	<b>32965</b>		<b>29312</b>		<b>32004</b>	

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	На 31 декабря		На 31 декабря		На 31 декабря	
			20 18	г. <sup>3</sup>	20 17	г. <sup>4</sup>	20 16	г. <sup>5</sup>
	<b>ПАССИВ</b>							
	<b>III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ<sup>6</sup></b>							
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10		10		10	
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	( - ) <sup>7</sup>		( - )		( - )	
	Переоценка внеоборотных активов	1340	-		-		-	
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	-		-		-	
	Резервный капитал	1360	-		-		-	
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	8 182		6 998		6 600	
	Итого по разделу III	1300	8 192		7 008		6 610	
	<b>IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>							
	Заемные средства	1410	45		45		45	
	Отложенные налоговые обязательства	1420	-		-		-	
	Оценочные обязательства	1430	-		-		-	
	Прочие обязательства	1450	-		-		-	
	Итого по разделу IV	1400	45		45		45	
	<b>V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА</b>							
	Заемные средства	1510	20 054		21 040		24 040	
	Кредиторская задолженность	1520	4 674		1 219		1 309	
	Доходы будущих периодов	1530	-		-		-	
	Оценочные обязательства	1540	-		-		-	
	Прочие обязательства	1550	-		-		-	
	Итого по разделу V	1500	24 728		22 259		25 349	
	<b>БАЛАНС</b>	1700	<b>32965</b>		<b>29312</b>		<b>32 004</b>	
Руководитель		Майоров С. Н.						
	(подпись)		(расшифровка подписи)					
" 18 "	февраля	20 19	г.					

### Отчет о финансовых результатах

на 31 Декабря 2018 г.

		Форма по ОКУД	0710002		
		Дата (число, месяц, год)	31	12	18
Организация	ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "ПЛАСТ"	по ОКПО	51874156		
Идентификационный номер налогоплательщика		ИНН	6382027027		
Вид экономической деятельности	торговля оптовая прочими потребительскими товарами, не включенными в другие группировки	по ОКВЭД	46.49.49		
Организационно-правовая форма/форма собственности	ООО / Частная	по ОКОПФ/ОКФС	64	16	
Единица измерения: тыс. руб. (млн. руб.)		по ОКЕИ	384 (385)		

Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	За Январь-Декабрь	
			2018 г. <sup>3</sup>	2017 г. <sup>4</sup>
	Выручка <sup>5</sup>	2110	42142	39300
	Себестоимость продаж	2120	( 30582 )	( 29165 )
	Валовая прибыль (убыток)	2100	11560	10135
	Коммерческие расходы	2210	( 8564 )	( 8482 )
	Управленческие расходы	2220	( - )	( - )
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	2996	1653
	Доходы от участия в других организациях	2310	-	-
	Проценты к получению	2320	-	-
	Проценты к уплате	2330	( - )	( - )
	Прочие доходы	2340	62	1
	Прочие расходы	2350	( 1579 )	( 1157 )
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1479	497
	Текущий налог на прибыль	2410	( 295 )	( 98 )
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	-	-
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	-	-
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	-	-
	Прочее	2460	-	-
	Чистая прибыль (убыток)	2400	1184	399



Пояснения <sup>1</sup>	Наименование показателя <sup>2</sup>	Код	За Январь-Декабрь	
			20 18 г. <sup>3</sup>	20 17 г. <sup>4</sup>
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	-	-
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	-	-
	Совокупный финансовый результат периода <sup>6</sup>	2500	1184	399
	Справочно Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	-	-
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	-	-

Руководитель \_\_\_\_\_ Майоров С.Н.  
(подпись) (расшифровка подписи)

" 18 " февраля 20 19 г.