

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент
_____ А.Б. Левина
_____ 2018 г.

Анализ и совершенствование сбытовой деятельности промышленного
предприятия ИП Формин Е.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2018.987.ПЗ ВКР

Руководитель, к.э.н., доцент
_____ Ю.А. Дорошенко
_____ 2018г.

Автор работы
студент группы ЭУ-420
_____ Ю.О. Ковалева
_____ 2018г.

Нормоконтролёр, старший
преподаватель
_____ Ю.С. Якунина
_____ 2018г.

Челябинск 2018

ВВЕДЕНИЕ

Сбытовая деятельность на предприятии и ее организация является одной из главных составляющих его функционирования. Основным денежным потоком для функционирования предприятия является сбытовая деятельность. Именно от постановки и развития сбытовой деятельности на предприятии зависит его рыночный успех или поражение. Проблема сбыта решается на стадии разработки политики предприятия. Происходит выбор более действенной системы, каналов и способов сбыта применительно к непосредственно конкретным рынкам. Это значит, собственно, что создание продукции с самого начала определяется на определенные формы и методы сбыта и наиболее подходящие условия. Вследствие этого разработка сбытовой политической деятельности ставит перед собой цель определения подходящих направлений и средств, важных для обеспечения большей эффективности процесса реализации товара. Собственно, что подразумевает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности нацеленных на достижение намечаемых конечных итогов.

В промышленной организации ведущими вопросами в хозяйственной деятельности являются производство, снабжение и сбыт (реализация) готовой продукции. Сбыт подразумевает законченные на предприятии товары, работы и услуги, предлагаемые рынку как товар.

В условиях жесткой конкуренции главной задачей системы управления сбытом является завоевание и сохранение значительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Для лучшего закрепления лидерских позиций на рынке, производитель должен производить то, что продается, а не продавать, то, что произвели.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что система сбыта товаров и услуг – ключевое звено деятельности предприятия и своего рода финишный комплекс во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт,

либо не признаёт все усилия фирмы полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает ее продукцию и услуги.

Сбыт товаров (услуг) конечному потребителю рассматривается, как единственный способ вернуть вложенные в продукт средства и получить прибыль. Поэтому цель сбытовой политики заключается в том, чтобы, во-первых, достаточно точно выявить потребность в продукте и спланировать возможные размеры его продажи, во-вторых, выбрать наиболее эффективные каналы продвижения и скорее довести свою продукцию до потребителя, в – третьих, создать максимум удобств для быстрой «встречи» продукта с конечным покупателем.

Объектом выпускной квалификационной работы является ИП Формин Е.А. «Рыбная база».

Предметом выпускной квалификационной работы является экономические отношения, возникающие в процессе формирования сбыта ИП Формин Е.А. «Рыбная база».

Цель выпускной квалификационной работы – разработать рекомендации по совершенствованию управления сбытовой деятельностью ИП Формин Е.А. «Рыбная база».

Исходя из поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты организации сбытовой политики предприятия.
2. Провести анализ коммерческой деятельности и оценку эффективности сбытовой политики ИП Формин Е.А. «Рыбная база».
3. Обосновать экономическую эффективность предложенных мероприятий ИП Формин Е.А. «Рыбная база».

При выполнении выпускной квалификационной работе были использованы такие методы исследования, как анализ, синтез, сравнение, индукции, дедукция, обобщение, группировки.

Теоретической основой данной выпускной квалификационной работы

являются работы ведущих исследователей в области сбытовой политики предприятия, маркетинга, менеджмента и экономического анализа: Бурцева В.В., Наумова В.Н., Тамаровой Р.И., Сулейменовой Б.М. и многих других.

Информационную базу выпускной квалификационной работы составили законодательные акты Российской Федерации в сфере хозяйственной деятельности; результаты исследований, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных экономистов; материалы периодических специальных изданий; справочные материалы, а также показатели торгово- финансовой деятельности предприятия ИП Формин Е.А. «Рыбная база».

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка, приложений.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты организации сбытовой политики предприятия, исследовано понятие сбыта, его цели, задачи и функции, представлены вопросы формирования сбытовых каналов, а также произведено сравнение отечественного и зарубежного опыта в организации сбытовой политики.

Во втором разделе работы дана организационно-экономическая характеристика ИП Формин Е.А. «Рыбная база»; проведен анализ коммерческой деятельности предприятия, дана оценка эффективности сбытовой политики ИП Формин Е.А. «Рыбная база».

В третьем разделе, на основе результатов анализа, выявлены направления совершенствования сбытовой политики и разработаны мероприятия по повышению эффективности сбытовой политики. Произведен расчет экономического эффекта от внедрения предложений на практике.

В заключении сделаны выводы по решению всех задач, по достижению цели данной квалификационной работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и сущность сбыта на предприятии

Сбыт – это совокупность действий, которые осуществляются с того момента, как продукт в той форме, в какой он будет использоваться, поступает в коммерческое предприятие производителя или конечного изготовителя, до того момента, когда потребитель закупает его [7, 47 с.].

Под сбытовой деятельностью следует понимать процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской прибыли [28, 18 с.]

В одном ряду с термином «сбыт» есть понятие «продажа» товара. Принципиальной разницы в данных понятия нет. Но, следует уточнить, что сбыт – это процесс, представляющий собой совокупность функций, а продажа заканчивает процесс сбыта, когда товар становится собственностью покупателя.

Сбытовая деятельность на предприятии включает в себя: планирования ассортимента и сбыта продукцию. Так же ее частью является установление взаимосвязей с покупателями и конечными потребителями для заключения договоров купли-продажи.

Сбытовая политика выполняет следующие функции [14, с. 44]:

- создание каналов сбыта продукции и услуг;
- определение момента выхода предприятия на рынок;
- обеспечение системы товародвижения;
- работа с контрагентами предприятия.

Сбыт продукции непосредственно связан с производством и распространением товаров. Сбытовая деятельность промышленного предприятия связана с готовой продукцией. Когда продукция прошла технический контроль, имеет всю необходимую маркировку, удовлетворяет требования всех государственных стандартов технических условиях, договорах, и подготовлена к поставке, такая продукция считается готовой.[35]

Сущность сбыта предопределяет существование двух групп операций с готовой продукцией: материальную и нематериальную. Производственно-технические операции на складах готовой продукции в промышленности, а также на сбытовых складах являются продолжением производственного процесса и называются материальными. Они включают:

- приемку, сортировку, маркировку и складирование продукции;
- операции с тарой и упаковкой;
- формирование комплектных партий;
- отправку, отгрузку, отпуск, поставку и продвижение продукции к потребителям;
- реализацию;
- послепродажные услуги.

Все эти операции сводятся к подготовке продукции к отправке, и, непосредственно, отправки ее к покупателю. [5]

Отгрузка – это отправка продукции транспортом потребителю или посреднику. Поставщик как субъект отгрузки обычно организует транспортировку.

Отпуск – это сдача готового товара грузополучателю, который организует доставку самостоятельно по назначению. Предприятия-потребители могут выступать в качестве грузополучателей. Так же как и посреднические фирмы, получающие продукцию для дальнейшей перепродажи. [35, 19 с.]

Функциональное место сбыта на предприятии показано на рисунке 1.1

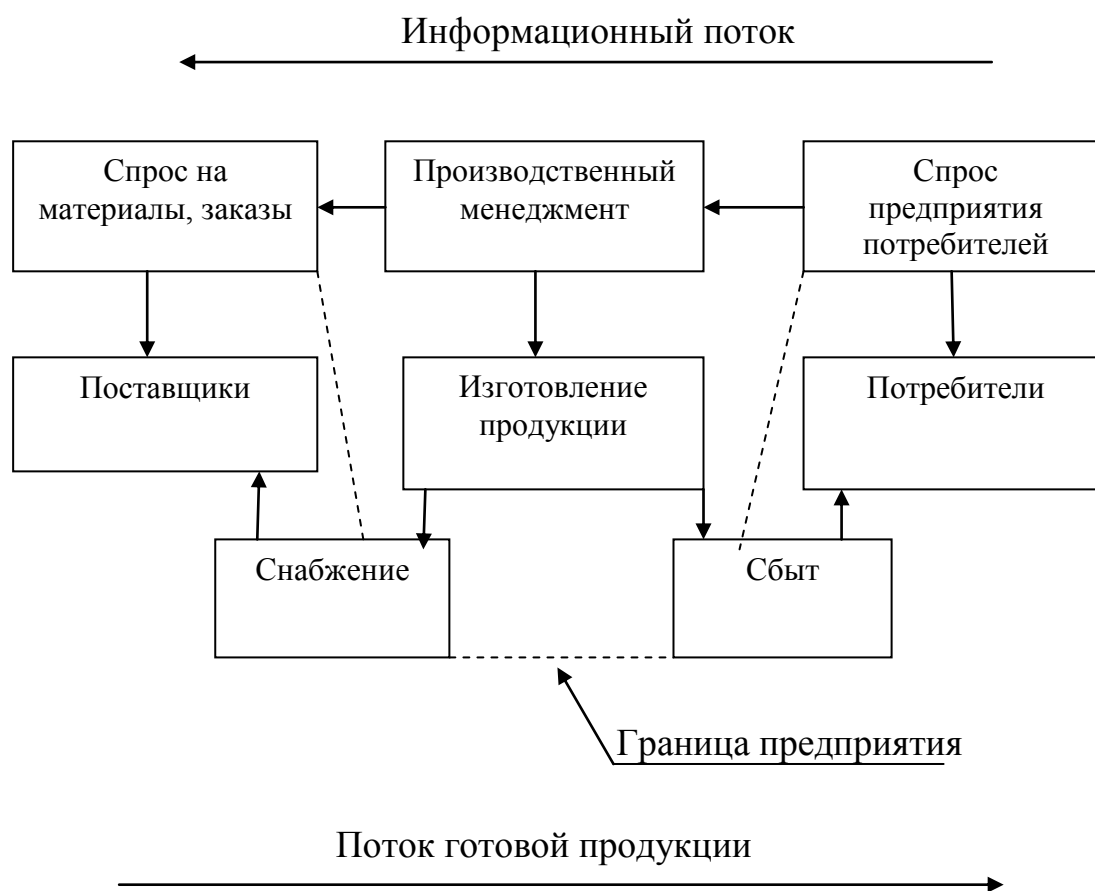


Рисунок 1.1 – Функциональное место области сбыта в производственном менеджменте предприятия

Продвижение товара – это любая форма действий, используемая предприятием для информирования, убеждения и напоминания потребителям о своих товарах [29].

Современный маркетинг предполагает не только реализацию продукции по доступной цене, но и передачу потребителям обширной информации о товаре, а также о его производителе, т.е. требуется осуществление маркетинговых коммуникаций. В систему маркетинговых коммуникаций входят связанные прямыми и обратными связями производитель, различные маркетинговые посредники, покупатели, потребители, контактные аудитории. Общая программа

маркетинговых коммуникаций организации часто называется комплексом продвижение.

Существует несколько форм продвижения:

- прямое продвижение – непосредственное общение с покупателем;
- косвенное продвижение – через средства массовой информации, редкие встречи и т.д. [20, 55 с.].

Товар можно рассматривать как совокупность полезных свойств, обеспечивающих потребности потребителя. Товар можно рассматривать в двух формах: как материальное благо – изделие и как вид деятельности – услугу.

Главным условием конкурентоспособности предприятия является умение опережать конкурентов по времени выхода на рынок с новым товаром.

В связи с быстро изменяющимися потребностями и запросами потребителей, фирма в условиях конкуренции должна иметь свою программу разработки новых товаров.

Предприятие может заполучить новинки двумя способами:

- приобретением со стороны, например, купив патент, лицензию или другую фирму;
- созданием у себя отдела исследований и разработок.

Перед создателями новых товаров стоит задача тщательно проработать каждый этап разработки представленных на рисунке 1.2.

В промышленном продвижения товара средства почти такие же как и в продвижении для потребителей: реклама, стимулирование сбыта, паблик рилэйшнз, директ-маркетинг, личные продажи. Но имеет ряд особенностей. От вида рынка зависит эффективность этих средств. Так на потребительском рынке, как правило, основные усилия и средства продвижения тратятся на рекламу и только потом на стимулирование, личную продажу и PR. На промышленном рынке другая ситуация. Благодаря развитию Интернета, заказчики хорошо информированы о товаре или услуге, его основных характеристиках и дополнительных возможностях. Опять же, если покупатель не испытывает

потребности в товаре промышленного значения, убедить его приобрести товар практически невозможно. В этих условиях возрастает роль имиджа (репутации) компании, сведений о ней в публикациях специализированной прессы и, в частности, отзывов других корпоративных клиентов. Не секрет, что многие фирмы, прежде чем совершить крупную закупку товаров длительного пользования, проводят своеобразную промышленную разведку (так называемый мониторинг поставщиков). Именно поэтому основной упор идет на брендинг, PR и личные продажи, а уже затем реклама и стимулирование сбыта.



Рисунок 1.2 – Основные этапы разработки товара-новинки.

Классификация и методы сбыта на промышленном предприятии

Существуют следующие методы сбыта [18]:

- прямой метод сбыта – канал нулевого уровня;
- косвенный метод сбыта – все остальные каналы распределения;
- комбинированный метод сбыта – сочетание прямого и косвенного методов сбыта

Прямой метод сбыта используется в случаях когда количество продаваемого товара достаточно велико для того чтобы оправдать затраты на создание

собственной сбытовой сети. Так же, когда покупатели немногочисленны и сконцентрированы на местоположении, или же когда товар требует особого сервиса от производителя.

Косвенный метод применяется, когда рынок географически разбросан; требуются срочные поставки небольших партий товара; предприятие выходит на новый рынок; предприятие недостаточно сильно в финансовом плане.

Выбор каналов сбыта продукции – сложное управленческое решение, влияющие на все другие решения в сфере маркетинга. Так как постоянно изменяются внешние условия (требования покупателей, технический прогресс, способы доставки и т.д.) и внутренние условия предприятия, то невозможно выбрать эффективный канал сбыта на длительное время. Наиболее важным моментом является выбор критериев, по которым оцениваются каналы сбыта. Среди них наиболее значимыми являются следующие:

- объем сбыта через канал за определенный период;
- прибыль на канале сбыта;
- затраты производителя;
- тенденции роста объема сбыта;
- негативные проблемы (рост затрат на рекламу, на коммунальные услуги, энергоносители и др.);
- изменение транспортных тарифов;
- изменение внешних факторов (налоговой и таможенной политики, законодательства);
- количество и виды услуг, выполняемых для потребителей на канале сбыта;
- скорость выполнения заказа

При выборе канала сбыта стоит учитывать какие каналы сбыта использует конкурент.

При выборе канала сбыта предприятие должно учитывать также и то, какие каналы сбыта используют конкуренты, доступность рынка, периодичность

совершения покупок потребителями, стоимость хранения запасов и многие другие критерии оценки [12].

Работа по планированию и организации каналов сбыта включает в себя три основных этапа. Поставщик товаров должен, прежде всего, провести анализ, направленный на выделение видов и подвидов работ, которые следует выполнить для продажи его товаров и их беспрепятственного продвижения на рынок. Он должен выявить и правильно истолковать воздействие различных факторов на выполнение этих работ. После этого он должен решить, какие виды агентов или торговых подразделений способны наиболее эффективно выполнить задачи, которые он перед ними поставит. Наконец, он должен выбрать индивидуальных представителей каждого вида сбытовых органов, наиболее подходящих для выполнения его конкретных задач, и установить с ними деловые отношения [17].

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные [40].

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою маркетинговую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него — к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые с целью увеличения своих рынков и объемов сбыта, согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно от определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения.

Каналы распределения имеют определенную протяженность и ширину. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных

уровней. Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга), канал «производитель – потребителям».

Одноуровневый канал – канал «производитель – розничный торговец – потребитель».

Двухуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель»

Трехуровневый канал – канал «производитель – оптовый торговец – мелкооптовый торговец – розничный торговец – потребитель»

Ширина канала распределения – это число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки. При узком канале сбыта предприятие продает свой товар через одного или немногих участников сбыта. При широком – через многих [40, 192 с.].

После выбора, будет ли канал включать посредников, предстоит определить тип и количество данных посредников. Это необходимо для обеспечения максимально эффективной реализации. Посредники с позиции политики сбыта могут быть следующими:

– дилеры – оптовые посредники, которые проводят операции за свой счет и от своего имени. Становятся собственниками продукции, купленной с целью перепродажи;

– дистрибьюторы – розничные и оптовые посредники, которые участвуют в продвижении за свой счет, однако от имени производителя. Ведут реализацию продукции на основании права, полученного от производителя;

– комиссионеры – розничные и оптовые посредники, которые действуют за счет производителя, но от своего имени. Конечному потребителю переходит собственность на продукцию после поступления оплаты;

– агенты – являются юридическими лицами, действующими за счет и от имени принципала, получая вознаграждение за предоставление своих услуг;

– брокеры – посредники, которые занимаются налаживанием связей между юридическими лицами, заинтересованными в продвижении продукции. Получают процент от продаж

Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку маркетинг предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Процесс организации товародвижения включает следующие этапы:

- выбор места хранения запасов и способа складирования;
- определение системы перемещения грузов;
- введение системы управления запасами;
- установление процедуры обработки заказов;
- выбор способов транспортировки продукции

При эффективной организации товародвижения каждый из этих этапов планируется как неотъемлемая часть хорошо уравновешенной и логически построенной общей системы. Все элементы этой системы взаимосвязаны, поэтому пренебрежение каким-либо из них способно серьезно нарушить функционирование товародвижения и отрицательно повлиять на престиж предприятия.

Комплекс продвижения представляет собой специфическое сочетание стимулирования сбыта, средств рекламы, публичных рилейшнз, персональных продаж. Эти средства продвижения товара можно считать традиционными. В последние десятилетия все большее влияние приобретает прямой обмен информацией (минуя посредников) с целевыми потребителями – прямой маркетинг

При этом продвижение выполняет в маркетинге целый ряд важнейших функций:

– информирование потребителей о товаре и его параметрах. Конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель. Донести эту информацию до потребителя — важная функция продвижения;

– формирование образа престижности, низких цен и инноваций. Ключевое слово в этой фразе — «образ». Речь идет о формировании у потребителей такого представления о товаре, которое часто превосходит его реальное потребительское содержание, выделяя товар из общего ряда;

– поддержание популярности товаров и услуг. Речь идет о напоминании потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара.

– изменение стереотипов восприятия товара. Далеко не всегда стереотипы восприятия товара соответствуют ожиданиям производителя и поставщика. Переломить негативную тенденцию можно помощью специальной кампании продвижения.

– стимулирование участников системы сбыта. Поставщики с непрямыми каналами сбыта осуществляют продажи не потребителям, а посредникам. Тогда как независимые посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков. Лучший способ заставить посредников увеличить закупки — стимулировать конечный спрос через продвижение.

– продвижение более дорогих товаров. Цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество.

– благоприятная информация о предприятии. Это результат того, что у нас часто называют «скрытой рекламой» (спонсорство, меценатство, социальные проекты и др.) Несмотря на увлечение этим видом продвижения, он является последним по значимости. Если товар некачественный, цена его высокая, а восприятие потребителями негативное, то никакое спонсорство не заставит его покупать.

В маркетинге выделяют четыре основных вида продвижения: рекламу, прямые продажи, пропаганду и стимулирование продаж.

Методы и инструменты, используемые при работе, не учитывают особенности промышленных рынков, поскольку они разработаны для потребительской сферы.

Классификация промышленного рынка представлена на рисунке 1.3



Рисунок 1.3 – Классификация промышленного рынка

В промышленном маркетинге также действует правило Парето, которое гласит, что 20% покупателей обеспечивают 80% прибыли. По-другому его называют "80/20". [5].

При разработке рекламной кампании, проводимой промышленным предприятием, очень важно учесть все вышеперечисленные особенности. Реклама промышленных товаров занимает особое место в теории и практике маркетинга и рассматривается многими специалистами как отдельное направление. Этому есть свои объяснения. Если на потребительском рынке реклама является инструментом продаж, то на промышленном рынке она направлена, прежде всего, на формирование имиджа предприятия. Для того чтобы рекламная кампания стала эффективной и достигла поставленных целей, нужно разработать ее стратегию, которая позволит обеспечить единую направленность действий и концентрацию ресурсов на приоритетных направлениях.

Можно выделить основные направления проведения рекламной кампании:

- участие в ярмарках и выставках.

В современном понимании ярмарка – периодически устраиваемый съезд торговых и промышленных организаций, коммерсантов, промышленников

преимущественно для оптовой продажи и закупки товаров по выставленным образцам; выставка – собрание каких-нибудь предметов, расположенных для обозрения, а также место, где они собраны [11, 19 с.]. Эти мероприятия взаимопересекаемы и могут рассматриваться неоднозначно с позиции продавца и покупателя.

Для продавца демонстрация продукции все же относится к ярмарке, привлекающей будущих покупателей, предпочтительнее, оптовых.

- разработка рекламной продукции.

Большинство иностранных фирм–изготовителей оборудования имеет широкую сеть агентов по его продаже и перед подготовкой выставочного стенда обязательно учитывает их мнение при формировании номенклатуры образцов, предполагаемых к демонстрации. Крупные производители вообще стараются выставить практически всю свою номенклатуру, уделяя особое внимание новым разработкам. Поэтому перед проведением самых больших, престижных выставок заводы работают преимущественно над изготовлением только выставочных образцов, даже задерживая контрактные поставки.

- представление информации о компании в Интернете.

В последние годы в промышленном секторе широко обсуждаются возможности, предоставляемые в сфере Интернет–маркетинга. Использование информационных ресурсов в этой связи приобретает все большее значение. Важнейшим средством управления информационными потоками сегодня является сеть Интернет. Современные информационные технологии позволяют не только значительно снизить затраты на продвижение продукции, размещая информацию о ней в сети, но и осуществлять поиск новых партнеров и поставщиков. Интернет – незаменимый инструмент для получения свежей маркетинговой информации. Он многократно превосходит и органично дополняет в этом отношении иные традиционные средства.

Однако реальная активность предприятий в сети пока оставляет желать лучшего. Например, по статистике, предоставленной Ассоциацией

коммуникационных агентств России, всего 15 % промышленных предприятий проводят полноценные кампании по продвижению своей продукции в Интернете. Причем число фирм, пользующихся всем комплексом услуг (собственный сайт, распространение пресс-релизов, рекламных статей), еще меньше – всего 5 %. Если учесть, что рынок рекламы в сети растет приблизительно на 67 % в год, то становится понятным, что основная масса интернет-рекламодателей – это разнообразные посредники.

Реклама при эффективном размещении информации предполагает соответствующее перемещение значительных потоков финансовых ресурсов. Рациональное преобразование финансовых потоков в информацию, в свою очередь, должно привести к повышению результативности рекламных мероприятий, а значит, к повышению объема и скорости сбыта, от чего напрямую зависит прибыльность производственного предприятия. Без разработки стратегии эффективной рекламной деятельности это невозможно. Комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий дает значительно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени мероприятия [10].

1.2 Оценка эффективности совершенствования сбыта

Обязательными формами стратегического плана сбыта являются таблицы доходности и прибыльности по сегментам рынка, на которых действует компания. Такие формы являются также стандартными в международном бухгалтерском учете. Это означает, что соответствующим образом должен быть организован управленческий учет на предприятии.

Расходы на сбытовую деятельность можно разделить на несколько составляющих:

- расходы на мероприятия, связанные с разработкой товара и товарной политикой;
- расходы на мероприятия, связанные с ценовой политикой;

- расходы на мероприятия, связанные с продвижением товара;
- расходы на мероприятия, связанные с реализацией;
- расходы на мероприятия, связанные с исследовательско-аналитической деятельностью;

– Расходы на заработную плату персонала служб сбыта [25]

Что касается доходов, в данном случае интересует не только цена, а, что еще важнее, цена, умноженная на объем продаж. И то, какую добавку к цене мы можем отследить и какой объем продаж получен в результате реализации того или иного маркетингового мероприятия. Здесь у предприятий также есть свои проблемы:

1) предприятия теряют способность гибко реагировать на изменения рынка, так как обычно очень неохотно продают продукцию по ценам ниже полной себестоимости, да и вся система ценообразования на предприятиях построена на зависимости от полной себестоимости;

2) увеличение дохода путем увеличения цены единицы продукции не всегда приемлемо в рыночной экономике, так как товар производителя должен противостоять на рынке прямым и скрытым конкурентам, товарам-заменителям;

3) попытки повышения дохода через снижение переменных затрат с помощью пересмотра норм на сырье, электроэнергию и на оплату труда порождают основной вопрос – соответствуют ли действительные издержки этим нормам [25]. Снижение постоянных затрат путем пересмотра процента производственных накладных расходов, административных и коммерческих расходов, отнесенных на каждый товар, приводит не только к простому перераспределению прибыли между различными товарами, но и к губительным последствиям, так как на основании такого учета могут быть приняты решения о снятии с производства прибыльных товаров и, напротив, оказана поддержка нерентабельной продукции.

Все вышесказанное касается сбыта. У сбытовой деятельности возникает еще одна проблема: как идентифицировать доход, полученный от реализации конкретного мероприятия или группы мероприятий [8].

Кроме того, расходы на имидж-рекламу, например, вовсе не обязательно приводят к пропорциональному увеличению продаж. Предприятие может иметь широкую номенклатуру продуктов, некоторые из них наиболее популярны, и любое упоминание логотипа фирмы провоцирует увеличение продаж именно этих продуктов, а вовсе не всех, выпускаемых фирмой.

Эффективность сбытовой деятельности рассматривается как отношение дополнительной прибыли, полученной в результате проведения маркетинговых мероприятий, к затратам на эти мероприятия.

Показатель эффективности рассчитывается по формуле(1):

$$eff = \frac{p}{z}, \quad (1)$$

где p – прибыль (суммарная или по конкретному виду продукции)

Z – суммарные затраты (себестоимость)

К показателям эффективности, которые наиболее часто используют предприятия, относят объемы спроса и предложения, объемы реализации, динамику цен и т.д.

Анализ конкурентной среды и конкурентоспособности позволяет более точно прогнозировать сбыт готовой продукции. Прогнозы по временному интервалу делятся на краткосрочные (3-12 мес.), среднесрочные (1-5 лет) и долгосрочные (5-20 лет) [9].

Качественно разработанная организация и контроль сбытовой политики позволяют обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Внутренний контроль (аудит) сбытовой политики – представляет собой систему, состоящую из элементов входа (информационное обеспечение контроля), элементов выхода (информация о результатах контроля) и совокупности таких блоков, как:

- среда контроля сбытовой деятельности;
- центры ответственности;
- техника и технология контроля;

- процедуры контроля;
- система учета.

Аудит сбытовой политики является основой деятельности управленческой информационной системы (УИС), необходимой для принятия управления решений во всех вопросах сбыта готовой продукции.

Основными целями деятельности аудита сбытовой политики предприятия являются: [35]

- 1) сохранение и эффективное использование ресурсного потенциала предприятия;
- 2) адаптация предприятия к изменениям во внутренней и внешней среде;
- 3) обеспечение успешной деятельности предприятия в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Использование аудита сбытовой деятельности предприятия позволяет снижать возможные рыночные риски и избегать негативных ситуаций (работа с ненадежным покупателем, выход на нестабильный рынок и т.д.).

Критерии и оценка эффективности продвижения товаров

Комплексность процесса продвижения продукции обуславливает целесообразность соблюдения при оценке успешности продвижения продукции комплексного подхода.

Анализ эффективности продвижения измерение степени воздействия средств продвижения на потребителя до и после реализации фирмой программы маркетинговых коммуникаций [13].

Понятие эффективности продвижения имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние мер продвижения на покупателя (психологическая эффективность).[13]

Экономическая эффективность продвижения – это экономический результат, полученный от применения одного вида продвижения или их совокупности.

Для расчета экономической эффективности специалисты в области рекламы используют следующие формулы.

Расчет товарооборота под воздействием рекламы по формуле (2):

$$T_{\partial} = \frac{T_c * П * Д}{100}, \quad (2)$$

где T_{∂} – дополнительный товарооборот, вызванный рекламными мероприятиями (руб.);

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

$П$ – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с дорекламным (%)

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

Распределяя бюджет продвижения, эксперты рекомендуют задействовать все элементы комплекса продвижения на каждом из рассмотренных типов рынка [8].

Бюджет продвижения распределяется непропорционально эффективности средств продвижения. На долю наиболее эффективных (на своих рынках) средств продвижения эксперты склонны тратить относительно большие суммы; соответственно, менее эффективные средства коммуникации получают непропорционально меньшие средства. Таким образом, можно предположить, что непропорционально объемные бюджетные вливания в максимально эффективные на своих рынках средства (реклама – на рынке потребительских товаров массового спроса, персональные продажи на рынке товаров производственного назначения) способствуют снижению их эффективности. Также в результате такого непропорционального распределения бюджета ресурсы многих потенциально эффективных средств коммуникации не используются полностью [8].

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта в организации сбытовой деятельности

Зарубежные компании всегда работали в условиях свободного рынка, а у нас такой практики не было. Российские компании за много лет так и не вышли на

западные рынки, в то время как иностранные компании активно вторгаются на наш рынок, имея не только мощные сбытовые сети и склады, позволяющие им обеспечить поставку товаров в кратчайшие сроки, но и размещая производство (в основном уже сборочные работы, так называемая «отверточная сборка») [11].

Мировая практика маркетинговой деятельности показывает, что интенсивность ее развития определяется спецификой рынка, на котором работает предприятие. Для маркетинговой деятельности иностранных предприятий характерна глубокая специализация по следующим направлениям: исследование и развитие рынка, организация работы представительств, управление марками и продуктами, продвижение, высокая квалификация кадров.

Подобное утверждение характерно и для Германии.

Предприятия Германии используют маркетинговую стратегию деятельности на рынке. Службы маркетинга польских предприятий часто занимают высший уровень иерархии в организационных структурах управления субъекта хозяйствования. Маркетинговое управление охватывает все стадии деятельности предприятия, маркетологи участвуют в обсуждении и принятии ключевых управленческих решений [12]

Развитие рыночных отношений в Германии способствовало окончательному выделению самостоятельных структурных подразделений маркетинга и даже созданию отдельных организационных подсистем управления с глубоким разделением труда.

Более чем на 70 % немецких предприятиях уже давно имеются структурно выделенные отделы маркетинга, 31,2 % предприятий имеют формально разделенные функции реализации и маркетинга, что говорит о доминировании на данных предприятиях роли сбыта над функцией исследования рынка, и только 9,9 % предприятий имеют в структуре маркетинга отдел реализации.

В настоящее время имеются хорошие технологические предпосылки (достижения в области технологий производства, транспортировки, информации)

для интеграции системы управления товарными запасами с системами планирования и управления промышленным производством.

Основные каналы сбыта зарубежные поставщики организуют сами путем создания собственных филиалов в крупных регионах и других странах, а также 28 в виде дочерних или совместных предприятий. Эти филиалы являются региональными дистрибьюторами, они создают региональный склад и свою дилерскую сеть. Отношения с посредниками также могут строиться в соответствии с договорами. Поставщики либо сами участвуют в процессах управления запасами дилера, либо издают для дилеров руководства по работе с продукцией, которые содержат разнообразные рекомендации по всем аспектам их деятельности [12, с. 45]

Далее представлены основные принципы организации сбытовых цепей и управления запасами, выведенные из практического опыта зарубежных компаний:

- сегментирование оптовых покупателей исходя из их потребностей и возможности управления, приспособление цепи для выгодного их обслуживания. Обычно это заключается в определении методов снабжения по отдельным сегментам, усреднении издержек и прибыльности внутри и между сегментами;

- дифференцирование продукта по возможности ближе к конечному потреблению. Так, многие производители для лучшего удовлетворения конечного потребителя практикуют метод «откладывания производственных операций»;

- устанавливаются тесные отношения с посредниками. Например, если имеется возможность изменить срок консигнации товара от производителя с 90 до 30 дней, то это отражается на снижении закупочной цены товара. При изменении цен, и покупатель и поставщик должны производить индексацию, чтобы совместно использовать и прибыли и убытки от изменения цен;

- определение политики пополнения запасов в системах складов. Оптимизация хранимых запасов в логистической цепи, определение

номенклатуры для постоянного хранения на складах разных уровней, периодичность, объемы и сроки пополнения запасов

На российских предприятиях служба сбыта и служба маркетинга являются отдельными структурными подразделениями и выполняют различные функции.

Управляющие отдела сбыта несут ответственность за утверждение всех норм продажи и за их исполнение. Управление деятельностью службы сбыта, взаимоотношениями с внутренними подразделениями предприятия и внешними субъектами осуществляется с целью укрепления эффективного воздействия системы сбыта и обеспечения поставки нужной покупателю продукции в необходимое время, в требуемый район, в соответствующем количестве и утвержденного качества [14].

Главным средством и инструментом управления выступает организационная форма, структура сбытовой службы, отражающая размер предприятия, тип и ассортимент продуктов, количество и месторасположение потребителей, каналы распределения, методы торговли, права и ответственность от вышестоящего уровня к нижестоящему. Предприятия, в зависимости от сочетания данных факторов, могут применять такие виды организации сбытовой службы как: товарную, функциональную, отраслевую, региональную, комбинированную [15].

Комбинированная организация сбыта более часто используется организациями, которые экстенсивно расширяют торговую и предпринимательскую деятельность. Комбинированная структура сбыта является более гибкой по сравнению с другими структурами и обладает высокой готовностью к новым условиям расширения номенклатуры изготавливаемой продукции, возникновению новых рынков, новейших требований потребителей.

Сбытовые организационные структуры, как неотъемлемый компонент системы организации управления предпринимательством, в общем, и маркетингом в частности должны быть сориентированы на увеличение количества торговых сделок и имеющегося потенциала. Данные структуры должны быть динамичны, обновляясь на краткосрочной, эпизодической и

поэтапной основе, иметь незначительное число иерархических ступеней и носить сетевой характер [15].

В последние годы в России тендеры приобретают все большую популярность. Они пришли в российскую практику госзакупок и муниципальных закупок из мировой торговли, где были разработаны четкие правила и тендерные процедуры.

Ежегодно в аукционах участвует около двух – трех миллионов фирм. 25 % торгов размещаются специально для малого и среднего бизнеса.

Опыт, накопленный за рубежом, представляет интерес для совершенствования системы сбыта российских предприятий. Исходя из чего можно сделать вывод, что основными направлениями улучшения организации сбыта продукции в условиях продолжающегося кризиса являются: расширение договорных форм реализации продукции на основе контрактации; развитие различных форм интеграции, создание кооперативных форм реализации; использование оптовых рынков, аукционов и бирж; модернизация организационно-технической основы систем сбыта продукции.

Вывод по разделу один.

Таким образом, можно сказать, что сбыт – это комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок: формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация, подготовка продукции к отгрузке 32 покупателям, отгрузка продукции и транспортировка в место назначения, а также формирование условий и осуществление процедур расчетов с покупателями.

Ключевым моментом в формировании рынка сбыта является определение каналов сбыта и систем его стимулирования. В ходе формирования каналов сбыта решаются проблемы перераспределения функций сбыта, риска, затрат и прибыли между участниками канала.

Организационно сбыт состоит из органов и каналов сбыта, обеспечивающих передачу товара от производителя к потребителям. С экономической точки зрения сбыт является сферой воспроизводства добавленной стоимости, создавая условия для получения прибыли всеми участвующими в этом процессе компаниями.

В каждой отдельно взятой организации можно по-своему рационализировать систему сбыта исходя из внутренних и внешних условий и степени ее развития (эффективности), а также сбытовой политики, проводимой на данном предприятии. В настоящее время практически перед любым торговым предприятием встает проблема расширения объема продаж. В связи с этим существует необходимость выявления основных направлений по совершенствованию реализации продукции и в первую очередь это относится к стимулированию сбыта.

2 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ИП ФОРМИН Е.А. «РЫБНАЯ БАЗА»

2.1 Общая характеристика предприятия

Индивидуальный предприниматель Формин Евгений Аркадьевич. Действует с 27.12.2004. Основной вид деятельности – Переработка и консервирование рыбо- и морепродуктов, осуществляется в г.Курган.

Переработка и консервирование рыбо- и морепродуктов включает:

– переработку и консервирование рыбы, ракообразных и моллюсков: охлаждение, замораживание, сушку, копчение, соление, заливку рассолом, консервирование в герметичной таре и т.п.

– производство продуктов из рыбы, ракообразных, моллюсков: - рыбы, подвергнутой тепловой обработке - рыбного филе, прочего мяса рыбы, печени, икры и молоки, свежих, охлажденных или мороженых - заменителей икры.

– производство готовых рыбных блюд

Организационная структура управления ИП Формин Е. А. представлена на рисунке 2.1



Рисунок 2.1– Организационная структура управления

Благодаря строгой иерархии персонала, эффективнее управлять персоналом становится продуктивно и намного быстрее.

Линейный руководитель каждого элемента отвечает за весь объем деятельности вверенного ему подразделения и вместе с этим осуществляет выполнение всех функций управления. Исходя из данной организационной структуры, можно выделить ее преимущества и недостатки.

Преимущества линейно-функциональной структуры: – четкая система взаимных связей функций и подразделений; – четкая система единоначалия – один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель; – ясно выраженная ответственность; – быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих; – четкое обеспечение согласованности действий исполнителей.

Недостатки структуры: – малая гибкость и приспособляемость к изменению ситуации; – критерии эффективности и качества работы подразделений и организации в целом – разные; – повышенная зависимость результатов работы организации от квалификации, личных и деловых качеств высших управленцев. Недостатки этой структуры вытекают, в основном, из принципа единоличного принятия руководителем управленческих решений, так как для принятия качественных и эффективных решений от него требуется всесторонняя компетенция по всем функциям и аспектам объекта управления.

Целью ИП ФОРМИН Е.А. является достойное обслуживание потребителей путем удовлетворения их потребности в продуктах питания. Дальнейшее развитие розничной торговли в сегменте потребительских товаров, и за счет полученной прибыли удовлетворение разумных потребностей сотрудников фирм.

Численность персонала в 2016 году по сравнению с 2015 г. снизилась на 2 человека и составила 31 сотрудника предприятия, что соответствует темпу снижения 93,9%. По составу: наибольший показатель снижения численности у рабочих на 1 человека (88,9%), численность ТПП снизилась на 1 человека

(95,0%). Оценка состава и структуры кадров представлена на таблице 2.1

Таблица 2.1 – Оценка состава и структуры кадров ИП ФОРМИН за 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Отклонения 2017/2015 гг.		Темп роста (снижения) , %
	чел.	Уд. Вес,	чел.	Уд. Вес,%		Уд. Вес,%	чел.	Уд. Вес,%	
Численность персонала всего, в том числе	33	100,0	32	100,0	31	100,0	-2	0,0	93,9
- руководители	4	12,1	4	12,5	4	12,9	0	0,8	100,0
- торгово- производственный персонал	20	60,6	19	59,4	19	61,3	-1	0,7	95,0
- рабочие	9	27,3	9	28,1	8	25,8	-1	-1,5	88,9

Наибольший удельный вес за весь анализируемый период принадлежит торгово-производственному персоналу, наименьший – руководителям. Удельный вес рабочих в 2015 году снизился на 1,5%, а торгово-производственного персонала – повысился на 0,7% (рисунок 2.2).

Ассортимент реализуемой продукции розничного торгового предприятия ИП Формин достаточно широк, устойчив, но слабо обновляемый.

Снижение показателя производительности труда работающих говорит о наличии упущений руководства в управлении или организации работы предприятием.

Для розничного торгового предприятия ИП Формин характерна сезонность продаж продукции. Это связано с тем, что праздничные мероприятия влияют на потребительский спрос. Время максимального спроса на услуги длится с глубокой осени до начала весны (зимой поток клиентов вырастает на 30-40%).

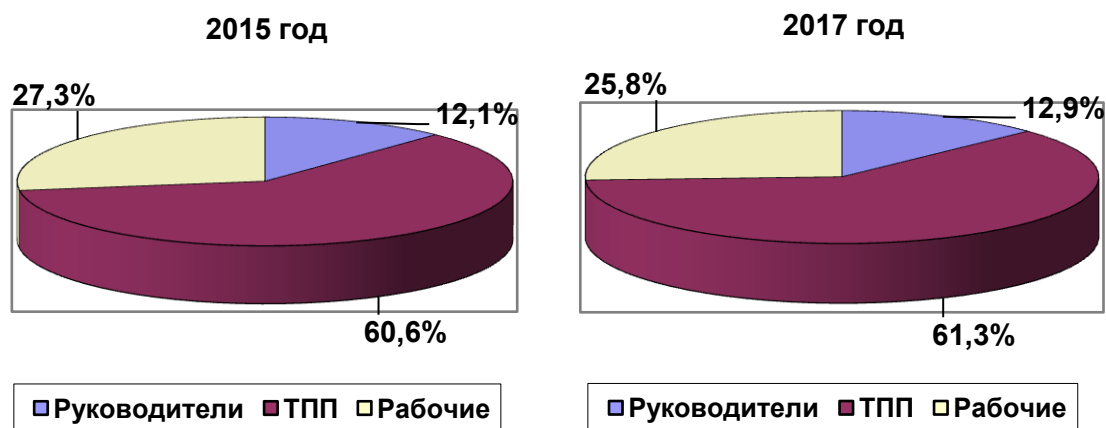


Рисунок 2.2 – Характеристика профессиональной направленности персонала

Розничное торговое предприятие ИП Формин Е.А. должно иметь в наличии как можно более насыщенный и глубокий ассортимент. Прежде всего, в продаже всегда должны быть всегда товары первой необходимости. Кроме того, в продаже ИП Формин Е.А. должны быть товары, относящиеся к категории элитных.

Как правило, такие товары имеют высокую цену и довольно долго залеживаются на прилавках, но наличие таких товаров обязательно, так как они поднимают престиж розничного торгового предприятия ИП Формин в глазах покупателей и позволяют ориентироваться не только на средние слои населения, но и на обеспеченные.

Следует учесть, что данные товары должны быть в ограниченном количестве, так как они достаточно специфичны и долго ждут своего покупателя, а также, чтобы избежать дополнительных издержек на хранение и реализацию.

За 10 лет работы розничное торговое предприятие ИП Формин Е.А. стало одним из лидеров розничной торговли в г.Кургана.

Эффективность работы торгового предприятия можно оценить по таким показателям работы как товарооборот, прибыль и рентабельность продаж (таблица 2.2).

В 2017 году товарооборот в розничном торговом предприятии ИП Формин Е.А. снизился относительно 2015 года на 1208,5 тыс.руб. (71,7%) и составила 33409,5 тыс.руб.

Таблица 2.2 – Анализ финансовых результатов ИП Формин Е.А. за 2015-2017гг.

Показатели	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Темп роста (снижения), %	Отклонения	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %		тыс. руб.	уд. вес, %
1. Товарооборот	59458,2	100,0	48 291,0	100,0	38409,8	100,0	71,7	-15 200,4	0,0
2. Себестоимость проданной продукции	46915,6	88,7	42910,1	88,6	33 476,0	87,4	70,7	-13 946,6	-1,3
3. Валовая прибыль	6182,6	11,3	5 550,9	11,4	4 955,8	12,6	80,0	-1 450,8	1,3

Снижение товарооборота – это отрицательный фактор, поскольку полученная выручка обеспечивает возврат вложенных средств и дает возможность непрерывно поддерживать деятельность предприятия [16, с.83].

Уменьшение товарооборота привело к уменьшению валовой прибыли в розничном торговом предприятии ИП Формин Е.А. на 1345,8 тыс.руб. (80,0%). В результате в 2017 году была получена валовая прибыль 4955,8 тыс. руб. Темп снижения выручки выше, чем темп снижения валовой прибыли, это объясняется тем, что удельный вес себестоимости проданной продукции снизился на 1,3%.

Рентабельность продаж определяется по формуле (3):

$$R = (\text{Прибыль}/\text{Расходы}) * 100\%, \quad (3)$$

где R – рентабельность (убыточность) продаж, %;

Прибыль – прибыль от продаж, тыс. руб.;

Расходы – расходы по основной деятельности (себестоимость плюс

коммерческие и управленческие расходы), тыс. руб.

Рентабельность продаж предприятия ИП Формин Е.А. за 2015 год:

$$R = (6182,6/46915,6) * 100 = 13,1 \%$$

Рентабельность продаж предприятия ИП Формин Е.А за 2016 год:

$$R = (5\,550,9/42910,1) * 100 = 12,9 \%$$

Рентабельность продаж розничного торгового предприятия ИП Формин Е.А. за 2017 год:

$$R = (4\,955,8/33\,476,0) * 100 = 14,8 \%$$

Рентабельность продаж в 2017 году повысилась на 1,6% по сравнению с 2015 годом благодаря росту удельного веса валовой прибыли на 1,3%.

Таким образом, целью ИП Формин Е.А является достойное обслуживание потребителей путем удовлетворения их потребности в продуктах питания.

2.2 Анализ коммерческой деятельности производственного предприятия ИП Формин Е.А. «Рыбная база» г.Кургана

Анализ коммерческой деятельности предприятия ИП Формин Е.А начнем с оценки выполнения плана по выручке от реализации продукции, которая представлена в таблице 2.3

Таблица 2.3 – Оценка выполнения плана по выручке от реализации продукции тыс. руб. ИП Формин Е.А. за 2015-2017 гг.

2015 г.		2016 г.		2017 г.		Отклонение 2017/2015 гг., +/-		Темп изменения 2017/2015 гг., %	
по плану	фактически	по плану	фактически	по плану	фактически	по плану	фактически	по плану	фактически
55677,5	54960,2	54892,2	50792,2	45921,5	39625,8	-11052,0	-16021,4	80,0	71,7

Выручка от реализации продукции, работ, услуг на 2017 год была запланирована ниже показателей за 2016 год, и фактически в 2017 году показатели действительно оказались ниже показателей 2016 года, а также

запланированных показателей на 2017 год.

Выручка от реализации продукции в 2017 году была запланирована на 18,1% ниже фактически полученной выручки от реализации в 2016 году.

Фактически выручка от реализации продукции в 2017 году оказалась ниже запланированной на 12,4%.

По сравнению с 2015 годом в целом выручка от реализации продукции снизилась на 28,3%, поскольку произошло снижение количества посетителей в условиях ухудшения экономической обстановки.

Из имеющихся данных можно проанализировать ритмичность, которая представлена в таблице 2.4

Таблица 2.4 – Оценка ритмичности объема реализации продукции ИП Формин Е.А. за 2017 год

Период	Объем производства продукции, тыс. руб.		Удельный вес продукции, %		Засчитывается в счет плана	Коэффициент ритмичности, %
	по плану	фактически	по плану	фактически		
1 квартал	6782,7	3950,0	15,5	9,4	2720,0	49,7
2 квартал	8963,7	7012,8	18,5	16,7	6397,8	79,0
3 квартал	8312,4	7700,3	19,0	20,0	7700,3	92,6
4 квартал	21874,7	21491,7	50,0	56,1	2 491,7	98,2
Итого за год	43749,5	38309,8	100	100	38309,8	87,6

Фактически за 2017 год объем реализации продукции оказался ниже запланированного в каждом из кварталов.

По структуре объема реализации наибольший удельный вес составляет объем реализации в четвертом квартале как фактически, так и запланировано.

План в 2017 году выполнен на 87,6% в целом, а поквартально наименьший показатель выполнения плана наблюдается в первом квартале – 49,7%. Выполнение и перевыполнение плана ни в одном из кварталов не наблюдается. Сезонность продаж продукции за 2017 год представлена в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Сезонность продаж продукции ИП Формин Е.А за 2017 год

Период	Объем продаж, тыс. руб.	Коэффициент сезонности
1 квартал	2 850,0	0,596
2 квартал	7 596,8	0,396
3 квартал	9 658,3	0,705
4 квартал	25 981,7	2,302
Итого за год	46 086,8	-

Для предприятия ИП Формин Е.А. характерна сезонность продаж продукции. Это связано с тем, что праздничные мероприятия влияют на потребительский спрос. Время максимального спроса на услуги длится с глубокой осени до начала весны (зимой поток клиентов вырастает на 30-40%).

Анализ коммерческой деятельности предприятия ИП Формин Е.А продолжим с помощью оценки финансовых результатов, которая представлена в таблице 2.6

Таблица 2.6 – Анализ финансовых результатов ИП Формин Е.А. за 2015-2017

Показатели	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Темп роста (снижения), %	Отклонения	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %		тыс. руб.	уд. вес, %
3. Валовая прибыль	7 085,6	11,3	5 496,9	11,4	4 833,8	12,6	80,0	-1 211,8	1,3
4.коммерческие расходы	487,6	0,9	484,4	1,0	524,8	1,4	112,2	57,2	0,5
6. Прибыль (убыток) от продаж	9 658,0	10,4	5012,5	10,4	4 309,1	11,2	77,2	-1 269,0	0,8
7. Прочие доходы	269,5	0,4	285,1	0,6	1 285,7	3,4	661,0	1 091,2	3,0
8. Прочие расходы	2 407,0	6,4	3501,1	7,2	4 128,6	10,8	121,3	725,6	4,4
9. Прибыль (убыток) до налогообложения	3 259,6	4,4	1796,5	3,7	1 466,2	3,8	61,9	-903,4	-0,6

Окончание таблицы 2.6

Показатели	2015 г.		2016 г.		2017 г		Темп роста (снижения), %	Отклонения	
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %		тыс. руб.	уд. вес, %
10. Текущий налог на прибыль	520,4	0,9	385,1	0,8	70,4	0,2	15,0	-400,0	-0,7
11. Чистая прибыль	1 475,2	2,8	1411,4	2,9	683,4	1,8	46,3	-791,9	-1,0

В 2017 году выручка розничного торгового предприятия ИП Формин Е.А снизилась относительно 2015 года на 1108,4 тыс.руб. и составила 46086,8 тыс.руб. Уменьшение выручки привело к уменьшению валовой прибыли на 1211,8 тыс.руб.

Коммерческие расходы по сравнению с 2014 годом выросли на 12,2%, прибыль от продаж уменьшилась на 1269,0 тыс.руб. и составила 4309,1 тыс.руб. Прочие доходы и прочие расходы увеличились, и темп роста прочих доходов гораздо выше, чем расходов.

Максимальное влияние на величину чистой прибыли оказывает выручка от основной деятельности (оптовой торговли) 46086,8 тыс.руб. и себестоимость основной деятельности 33 476,0тыс.руб., поэтому управление этими показателями обеспечит максимальный рост прибыли.

2.3 Анализ ассортиментной политики ИП Формин Е.А.

Ассортиментная политика торгового предприятия определяет товарные группы, обеспечивающую успешную работу фирмы на рынке и экономическую эффективность в целом [26, с.71].

Анализ ассортиментной политики предприятия ИП Формин Е.А начнем с

оценки динамики товарооборота по товарным группам реализуемой продукции в таблице 2.7

Таблица 2.7 – Динамика товарооборота продукции по товарным группам ИП Формин Е.А., 2015–2017 гг.

Товарная группа	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонения	
				тыс. руб.	%
Рыба свежемороженая	12 659,0	10 509,0	9 504,8	-3 154,2	79,4
Рыба холодного копчения	7 962,2	7 236,4	7 154,3	-807,9	89,7
Рыба горячего копчения	7 682,3	7 362,2	6 569,8	-1 112,5	88,4
Рыба слабосоленая	4 253,2	6 926,2	3 934,7	-2 991,3	72,4
Пресервы рыбные	5 563,3	4 463,6	2 423,6	-3 139,7	54,9
Морепродукты свежие	9 354,8	8 963,0	8 163,4	- 1 191,4	62,4
Морепродукты в масле	2 987,6	3 521,2	2 177,7	-809,9	72,9
Сопутствующие товары	2 519,6	1 848,6	1 647,3	-872,3	65,4
Итого	57 238,2	53 995,2	44 065,6	-15 845,4	76,9

Мы наблюдаем как общее падение товарооборота за анализируемый период – с 57 238,2 тыс. руб. в 2015 г. до 44 065,6 тыс. руб. в 2017 г. или на 28,3%, так и по отдельным товарным группам.

Наибольшее снижение товарооборота наблюдается по рыбным пресервам– 53,9%, по вяленой рыбе– 58,5%.

Далее представим анализ структуры ассортимента розничного торгового предприятия ИП Формин Е. А. по товарным группам реализуемой продукции в таблице 2.8.

Основную долю в ассортименте ИП Формин Е.А занимает рыба свежемороженая – 22,1% от общего объема реализации за 2015 год. Далее идут морепродукты свежие – 16,3 %, рыба холодного копчения– 13,9 %

Таблица 2.8 – Структура ассортимента продукции ИП Формин Е.А.,
2015–2017 гг.

Товарная группа	2015 г.		2016 год		2017 год		Отклонение 2017/2015 гг.	
	тыс.руб.	уд. вес, %	тыс.руб.	уд. вес, %	тыс.руб.	уд. вес, %	тыс.руб.	уд. вес, %
Рыба свежемороженая	12 659,0	22,1	10 509,0	19,4	9 504,8	21,5	-3 154,2	5,0
Рыба холодного копчения	7 962,2	13,9	7 236,4	13,4	7 154,3	16,2	-807,9	3,8
Рыба горячего копчения	7 682,3	13,4	7 362,2	13,6	6 569,8	14,9	-1 112,5	2,7
Рыба слабосоленая	4 253,2	7,4	6 926,2	12,8	3 934,7	8,9	-2 991,3	-3,7
Пресервы рыбные	5 563,3	9,7	4 463,6	8,2	2 423,6	5,5	-3 139,7	-2,5
Морепродукты свежие	9 354,8	16,3	8 963,0	16,5	8 163,4	18,5	- 1 191,4	-2,8
Морепродукты в масле с/с	2 987,6	5,2	3 521,2	6,5	2 177,7	4,9	-809,9	0,1
Рыба вяленая	4 256,2	7,4	3 145,0	5,8	2 490,0	5,7	-1 766,2	-1,5
Сопутствующие товары	2 519,6	4,4	1 848,6	3,4	1 647,3	3,7	-872,3	-0,4
Итого	57 238,2	100	53 995,2	100	44 065,6	100	-15 845,4	0,0

Основную долю в ассортименте ИП Формин Е.А. занимает рыба свежемороженая – 22,1% от общего объема реализации за 2015 год. Далее идут морепродукты свежие – 16,3 %, рыба холодного копчения– 13,9 %.

Несмотря на падение товарооборота в абсолютных показателях, мы наблюдаем рост отдельных товарных групп в относительных показателях. Так, рост удельного веса рыбы свежемороженой составил 5,0%.

Анализ эффективности ассортиментной политики торгового предприятия включает оценку широты, полноты, устойчивости ассортимента в магазинах.

Проведем расчет показателей ассортимента как: коэффициент широты, коэффициент новизны, коэффициент устойчивости ассортимента товаров предприятия. Расчет данных показателей произведем по трем товарным группам, занимающим наибольшую долю в структурном составе ассортимента продукции ИП Формин Е.А. «Рыбная база».

Вначале рассчитаем показатель коэффициента широты ассортимента и

представим расчеты в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Оценка показателя широты ассортимента товаров ИП Формин Е.А.

Товарная группа	Количество наименований действительное, ед.	Количество наименований базовое, ед.	Коэффициент широты, %
Рыба свежемороженая	253	294	86,0
Морепродукты свежие	194	243	79,8
Рыба холодного копчения	189	236	80,0

Ассортимент реализуемой продукции розничного торгового предприятия ИП Формин Е.А. достаточно широк, о чем говорит показатель коэффициента широты, который составил от 79,8 % (Морепродукты свежие) до 86,0% (Рыба свежемороженая).

Коэффициент новизны товарного ассортимента представляет появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и показывает степень обновления ассортимента. Представим полученные данные по рассчитанным показателям розничного торгового предприятия ИП Формин Е.А в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Оценка показателя новизны ассортимента товаров

Товарная группа	Количество наименований действительное, ед.	Количество наименований базовое, ед.	Коэффициент новизны, %
Рыба свежемороженая	15	294	5,1
Морепродукты свежие	10	243	4,1
Рыба холодного копчения	13	236	5,5

Ассортимент продукции предприятия ИП Формин Е.А. обновляется недостаточно часто, потому что наблюдается невысокий уровень коэффициента обновляемости, который составил от 5,5% (Рыба холодного копчения) до 4,1% (Морепродукты свежие).

Коэффициент устойчивости ассортимента характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже. Представим полученные данные в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Оценка показателя устойчивости ассортимента ИП Формин Е.А.

Товарная группа	Количество наименований действительное, ед.	Количество наименований базовое, ед.	Коэффициент устойчивости, %
Рыба свежемороженая	250	294	85,0
Морепродукты свежие	192	243	79,0
Рыба холодного копчения	173	236	73,3

Ассортимент предприятия ИП Формин Е.А. достаточно устойчив, так как коэффициент устойчивости имеет показатели от 73,3% (Рыба холодного копчения) до 85,0% (Рыба свежемороженая).

Торговое предприятие ИП Формин Е.А. г.Курган сегодня – это один из крупнейших в регионе поставщиков рыбы и рыбных изделий, реализующее более 500 наименований товаров.

Целью ИП Формин Е.А. является достойное обслуживание потребителей путем удовлетворения их потребности в продуктах питания. За 10 лет работы предприятие ИП Формин Е.А. стало одним из лидеров оптовой и розничной торговли в г.Курган. В ИП Формин Е.А. продажа товаров ведется через прилавок обслуживания, а так же оптовая торговля, как поставщика для розничных сетей.

Анализ коммерческой деятельности розничного торгового предприятия ИП Формин Е.А. показал снижение розничного товарооборота на 22,3%, падение прибыли на 20,0%, что происходит в результате падения реальных доходов населения и снижения покупательского спроса в условиях ухудшения экономической обстановки.

Наибольшее снижение наблюдается рыбным пресервам – 53,9%, по вяленой рыбе – 51,4%.

Однако рентабельность продаж в 2017 году повысилась на 1,6% по сравнению с 2015 годом благодаря росту удельного веса валовой прибыли на 1,3%.

Основную долю в ассортименте розничного торгового предприятия ИП Формин Е.А. занимает рыба свежемороженая – 21,5% от общего объема реализации за 2017 год. Далее идут морепродукты свежие – 18,5 %. Несмотря на

падение товарооборота в абсолютных показателях, мы наблюдаем рост отдельных товарных групп в относительных показателях. Так, рост удельного веса рыбы свежемороженой составил 4,3%, морепродуктов свежих – 3,8%, рыба холодного копчения– 2,7%.

Ассортимент реализуемой продукции розничного торгового предприятия ИП Формин Е.А достаточно широк, устойчив, но слабо обновляемый.

Для предприятия ИП Формин Е.А характерна сезонность продаж продукции. Это связано с тем, что праздничные мероприятия влияют на потребительский спрос. Время максимального спроса на услуги длится с глубокой осени до начала весны (зимой поток клиентов вырастает на 30-40%).

2.4 Оценка эффективности сбытовой политики ИП Формин Е.А «Рыбная база»

Функции коммерческой деятельности в ИП Формин Е.А возложены на отдел сбыта, в составе которого присутствует заместитель директора по сбыту, начальник отдела сбыта и менеджеры отдела сбыта.

Ответственность за качественное и своевременное выполнение возложенных на снабжения задач в соответствии с действующим законодательством, полноту и правильность использования предоставленных прав несет заместитель директора по сбыту.

Отдел сбыта является самостоятельным подразделением ИП Формин Е.А и подчиняется коммерческому директору и генеральному директору.

Функции, выполнение которых входит в обязанности работников отдела сбыта, оговорены в должностных инструкциях соответственно занимаемым должностям.

К основным целям маркетинга предприятия ИП Формин Е.А относятся:

1. Завоевание доли рынка.
2. Увеличение числа новых клиентов.

3. Повышение удовлетворенности клиентов.

4. Достижение высоких показателей узнаваемости бренда и лояльности к бренду.

5. Постоянный рост уровня продаж.

По существующему на предприятии «Положению о маркетинге» на начальника отдела снабжения и сбыта возложено выполнение следующих функций и задач:

Задачи:

1. Координация работы производственных и коммерческих служб с целью удовлетворения запросов потребителей и получения прибыли;

2. Выработка стратегии и тактики предприятия на потребительском рынке с помощью маркетинговых программ.

Функции:

1. Обеспечение своевременного заключения договоров, квартальных графиков поставки продукции;

2. Организация сбыта продукции в соответствии с заключенными договорами;

3. Участие в разработке ценовой политики предприятия;

4. Организация работы по рекламе реализуемой продукции, изучению рынка сбыта.

Сбытовая политика ИП Формин Е.А ориентирована на:

– получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;

– максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей;

–долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособность ее товаров;

– создание положительного имиджа организации на рынке и признание ее со стороны общественности.

Сбыт продукции на предприятии ИП Формин Е.А представляет собой последовательность операций, выполнение которых необходимо для достижения

общей цели предприятия – получения прибыли от продажи продукции.

Сбытовая политика на предприятии ИП Формин Е.А включает в себя следующие основные этапы, которые можно разделить на две основные группы:

1. Подготовительная деятельность.
2. Продажа продукта.

Предварительная работа распадается на следующие основные этапы:

1. Выявление потенциальных покупателей.
2. Определение имеющихся и потенциальных потребностей у возможных покупателей.
3. Определение канала наиболее эффективного доступа к покупателям.

В целях контроля за соответствием отдельных положений сбытовой политики быстро меняющимся внутренним и внешним условиям и адекватного реагирования организации на изменения рыночной конъюнктуры ежеквартально проводятся рабочие совещания. В них участвуют лица, ответственные за разработку сбытовой политики, а также лица, участвовавшие в ее согласовании.

Такие совещания позволяют:

- лучше контролировать эффективность отдельных элементов сбытовой политики и вносить в нее необходимые поправки;
- оценивать целесообразность принятых стратегий ценообразования и сбытовых стратегий маркетинга (с учетом определения стадии жизненного цикла товарных групп);
- оценивать политику товародвижения (на основе анализа продаж), соответствие товарного ассортимента потребительскому спросу и др.

Ценовая политика является важным элементом системы управления сбытом товаров на предприятии ИП Формин Е.А. Она подразумевает не только установление цены на продукцию, товары, но и процесс управления ценами в различных рыночных ситуациях.

Система ценообразования на предприятии ИП Формин Е.А. имеет своей целью определение наиболее эффективным способом цены, которую клиент готов

заплатить, а также исследовать возможности реализации товаров и услуг по цене, включающей определенную прибыль.

Тактика цен на предприятии ИП Формин Е.А. обеспечивает оптимальную реакцию как устоявшейся, так и перспективной групп потребителей в условиях достаточно жесткой конкуренции.

При определении цены аналитики исходят из научно обоснованной структуры цены, особенно в тех случаях, когда на предприятии ИП Формин Е.А. появляется новый продукт, вид работ, услуга. Также используется многоступенчатый подход формирования цены на товары, работы.

Он позволяет достигать оптимальные результаты по сегментации рынка и планированию рыночного ассортимента товаров и услуг.

Можно отметить следующие основные моменты при определении цены на товары на предприятии ИП Формин Е.А (таблица 2.12):

1. На основе себестоимости оценивается минимально возможная цена товаров, которая соответствует наименьшим издержкам производства.
2. На основе анализа цен конкурентов определяется средний уровень цен на товары.
3. Максимально возможная цена устанавливается для товаров, отличающихся высоким качеством или уникальными достоинствами и др.

Таблица 2.12 – Факторы ценообразования на предприятии ИП Формин Е.А.

Внутренние	Внешние
Сложившиеся цены	Степень конкуренции и её влияние на цены
Структура затрат прямых и косвенных	
Общие и конкретные цели организации	Состояние спроса на продукцию
Опыт установления цены	Зависимость от поставщиков
Степень изученности рынка сбыта	
Реакция работников сбыта	Структура спроса и его зависимость от цены
	Политика государства

Специфика продаваемой ИП Формин Е.А. продукции такова, что успех или неуспех каждой конкретной линейки, выпускаемой или реализуемой продукции у покупателей влияет на результаты работы целой фирмы. Поэтому очень важным

является постоянное изучение спроса потребителей на каждую новую линейку выпускаемой или реализуемой продукции, а также сбор информации о результатах продаж уже произведенной продукции собственным производством или закупленной продукции у других производителей.

Проведем оценку покупателей продукции за 2015 – 2017 гг. ИП Формин Е.А. Для целей оценки сегментируем потребителей по двум группам: розничные потребители (приобретение продукции через фирменные магазины); оптовые потребители (это крупные предприятия, приобретающие продукцию организации для сотрудников своих предприятий).

Таким образом, основную долю в продажах компании занимают оптовые потребители – порядка 85% от всего объема реализации, а розничная продажа составляет около 15% (таблица 2.13).

Таблица 2.13 – Динамика товарооборота предприятия по видам потребителей
ИП Формин Е.А. тыс. руб.

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонения (+/-)	
				2016 / 2015	2017 / 2016
Розничные потребители	10 020	8 652	11 660	-1 368	3 008
Оптовые потребители	50 580	46 800	68 350	-3 780	21 550
Всего	60 600	55 452	80 010	-5 148	24 558

В качестве основной стратегической цели предприятие ставит повышение конкурентоспособности своей организации и увеличение продаж на целевом рынке.

Основной сферой деятельности предприятия ИП Формин Е.А. является производство и продажа рыбной продукции.

Таким образом, ИП Формин Е.А. работает в сегменте, где действует еще 3 наиболее крупных организаций – конкурентов.

При этом были выделены основные конкуренты по следующим параметрам: аналогичность предоставляемых услуг; доля рынка.

Для оценки конкурентоспособности предприятия ИП Формин Е.А. и его конкурентов предварительно была разработана анкета социологического опроса,

включающая перечень показателей, отобранных для включения в оценку КСП (всего 11 показателей) и шкалу оценки деятельности предприятий по представленным параметрам.

Оценка проводилась по пятибалльной системе: 1 – абсолютно не удовлетворен; 2 – частично удовлетворен, 3 – средний уровень удовлетворенности; 4 – высокий уровень удовлетворенности; 5 – абсолютно удовлетворен.

Для проведения нашего исследования анкета была отослана всем предприятиям-партнерам г.Кургана по электронной почте на ящики данных организации. В результате было получено 30 заполненных анкет от потребителей данной продукции (таблица 2.14).

Таблица 2.14 – Расчетные величины показателей конкурентоспособности

Показатель	ИП Формин Е.А.	ИП Дороднов А.И	ИП Пичугин Г.К	ИП Закирьянов Ф.Р
Уровень цен	0,93	0,98	0,95	1,00
Ассортимент товара	1,00	0,95	0,98	0,86
Применение скидок и дисконт-системы	0,90	1,00	0,97	0,87
Групповой показатель	0,96	0,97	0,97	0,90
Внешний вид менеджера	1,00	1,00	1,00	0,91
Уровень квалификации менеджеров	1,00	0,98	1,00	0,93
Манера общения, умение сглаживать конфликты	1,00	1,00	0,98	0,90
Групповой показатель	0,99	0,98	1,00	0,91
Удобное месторасположение	1,00	0,95	1,00	0,93
Рекламная компания	0,98	0,95	1,00	0,98
Оцените складской запас	0,98	1,00	1,00	0,93
Скорость доставки заказа	0,98	0,93	1,00	0,90
Групповой показатель	0,98	0,97	1,00	0,94

Далее цели второго уровня (элементы матрицы), которые предполагают расчет весовых коэффициентов каждой из групп факторов. На нижнем уровне

располагаются индивидуальные показатели, которые вносят соответствующий вклад в достижение цели.

Таким образом, получен вектор приоритетов, т.е. вес (значимость) каждой группы. Матрица, отражающая результаты работы экспертов представлена в таблице 2.15.

Таблица 2.15 – Матрица попарных сравнений для оценки весовых коэффициентов

Элементы	Ценовая и ассортиментная политика	Работа персонала	Организация работы
Ценовая и ассортиментная политика	1	5	7
Работа персонала	1/5	1	5
Организация работы	1/7	1/5	1

Таким образом, группа показателей «Ценовая и ассортиментная политика» имеет существенное превосходство по отношению к группе «Работа персонала» и значительное по сравнению с показателями группы «Организация работы».

В свою очередь, «Работа персонала» также имеет сильное превосходство по отношению к организации работы.

Используя принцип таблицы 2.15, был вычислен вектор приоритетов по матрице и нормализован результат относительно этого вектора. Результаты расчетов отражены в таблице 2.16.

Таблица 2.16 – Коэффициенты весомости групп показателей конкурентоспособности, рассчитанные методом МАИ

Группа	Ценовая и ассортиментная политика	Работа персонала	Организация работы
Весовой коэффициент	0,572	0,259	0,169

Установлено, что наибольшее влияние на итоговое значение интегрального показателя вносит такая группа факторов, как «Ценовая и ассортиментная политика», значения коэффициента весомости группы

0,572, далее идет группа

«Работа персонала» – 0,259, на последнем месте «Организация работы» – 0,169.

С учетом полученных групповых показателей конкурентоспособности и их весовых коэффициентов рассчитаем интегральный показатель каждой организации (таблица 2.17).

Таблица 2.17 – Показатели конкурентоспособности

Компания	Значение, п.п.
ИП Формин Е.А.	0,985
ИП Дороднов А.И	0,910
ИП Пичугин Г.К	0,973
ИП Закирьянов Ф.Р	0,930

Прямое ранжирование показателя позволило определить места в рейтинге конкурентоспособности. На основании полученных значений интегральных показателей установлено, что лидером среди анализируемых предприятий является ИП Формин Е.А, которая имела наилучшие значения показателя и по экономическим характеристикам.

Таким образом, можно констатировать, что предприятие ИП Формин Е.А. смогла оптимально организовать свою деятельность, максимально удовлетворяя свои потребности в получении прибыли и потребности покупателей. Немного отставая от лидера, вторую ступень занимает ИП Пичугин Г.К. со значением итогового показателя 0,973. Средний уровень удовлетворенности по большинству параметров у ИП Закирьянов Ф.Р., с учетом весовых коэффициентов групп показателей определили места в середине рейтинга.

Рассчитываем показатель эффективности по формуле эффективности (1)

$$Eff = 638,4 / 33\,476,0 = 1,9\%$$

Вывод по разделу два.

По результатам произведенного исследования эффективность коммерческой деятельности ИП Формин Е.А. за анализируемый период имеет отрицательную динамику, продажи по некоторым группам товаров, а также валовый доход от их продажи имеет тенденцию к снижению.

Основную долю в ассортименте розничного торгового предприятия ИП Формин Е.А. занимает рыба свежемороженая – 21,5% от общего объема реализации за 2017 год. Далее идут морепродукты свежие – 18,5 %. Несмотря на падение товарооборота в абсолютных показателях, мы наблюдаем рост отдельных товарных групп в относительных показателях. Так, рост удельного веса рыбы свежемороженой составил 4,3%, морепродуктов свежих – 3,8%, рыба холодного копчения – 2,7%.

Для предприятия ИП Формин Е.А. характерна сезонность продаж продукции. Это связано с тем, что праздничные мероприятия влияют на потребительский спрос. Время максимального спроса на услуги длится с глубокой осени до начала весны (зимой поток клиентов вырастает на 30-40%).

Анализ конкурентоспособности ИП Формин Е.А. показал лучшие значения по социальным показателям, что обусловлено удовлетворенностью покупателей приемлемыми ценами и ассортиментной политикой, скоростью обслуживания, скоростью доставки товара.

Негативным моментом является снижение прибыльности продаж продукции в 2017 году на 8,73%. То есть с 1 руб. выручки от продаж продукции предприятие стало получать прибыли от продаж меньше на 0,92%, чем в 2015 году.

Выручка от реализации продукции, работ, услуг на 2017 год была запланирована ниже показателей за 2016 год, и фактически в 2017 году показатели действительно оказались ниже показателей 2016 года, а также запланированных показателей на 2017 год.

Выручка от реализации продукции в 2017 году была запланирована на 18,1% ниже фактически полученной выручки от реализации в 2016 году.

Фактически выручка от реализации продукции в 2017 году оказалась ниже запланированной на 12,4%.

По сравнению с 2015 годом в целом выручка от реализации продукции снизилась на 28,3%, поскольку произошло снижение количества посетителей в условиях ухудшения экономической обстановки.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ИП ФОРМИН Е.А. «РЫБНАЯ БАЗА»

3.1 Основные направления совершенствования сбытовой политики ИП Формин Е.А.

Стратегические цели и задачи ИП Формин Е.А.:

- увеличение объема реализации продукции;
- ориентация на новые сегменты потребителей;
- диверсификация деятельности организации с целью получения дополнительной прибыли от других видов бизнеса;
- повышение конкурентоспособности.

К основным проблемам и трудностям в перспективе можно отнести: высокий уровень конкуренции на рынке, высокие процентные ставки по привлекаемому капиталу, отсутствие возможности сильно снижать цены на продукцию с целью привлечения покупателей, неэластичный спрос на канцелярские товары, негибкость и несоответствие действительности и нуждам фирмы организационной структуры управления, отсутствие достаточных финансовых ресурсов, возникновение кассовых разрывов.

Увеличению объемов сбыта продукции мешает:

- отсутствие финансовых средств с целью пополнения оборотных активов;
- неустойчивость спроса;
- слабые связи с подчиненными работниками; непонимание ими того, что необходимо для организации;
- нехватка информационной поддержки для принятия управленческого решения;
- отсутствие планирования в организации;
- постоянное отвлечение внимания на текущие рутинные операции, невозможность сконцентрироваться на главном и конкретном;

- исполнение несоответствующих обязанностям директора работ и задач.

Долгосрочные задачи системы управления сбытом:

- сохранение стабильного положения на рынке специальной одежды и обуви, увеличение объемов продаж, удержание и возможное расширение доли рынка, формирование и стимулирование спроса на все виды продукции.

Основные критерии, которые должны учитываться при оценке сильных и слабых сторон ИП Формин Е.А.: качество товара; сервисное обслуживание до и после покупки; выполнение специальных заказов клиентов;

Надежность поставок товара (в установленном объеме, необходимого качества, по договорной цене и т.д.); наличие постоянных клиентов.

Наряду с приведенными критериями в каждом конкретном случае ИП Формин Е.А. должны самостоятельно разрабатывать критерии, оказывающие влияние на его положение на рынке. Метод анализа сильных и слабых сторон соединяет результаты анализа потенциала и анализа конкурентов. Он предназначен для выявления преимуществ и недостатков по отношению к основным соперникам.

Анализ каналов сбыта ИП Формин Е.А. должен проводиться по основным видам продукции.

Необходимо рассматривать анализ динамики реализации конечной продукции на основе потенциальных потребителей. Такой подход позволит ИП Формин Е.А. оценить и правильно выбрать стратегическое направление развития бизнеса, сформировать эффективную программу продаж. Необходимо ИП Формин Е.А. в своей деятельности обеспечить разработку такой стратегии развития бизнеса в этой сфере, которая позволит фирме адекватно реагировать на изменения любых параметров рынка, находясь при этом на самом низком уровне по издержкам производства.

Используя перечисленные выше инструменты, необходимо не только сформировать эффективную корпоративную стратегию, но и обеспечить детализацию бизнес-стратегии – стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности бизнеса.

Разрабатывая стратегический план, руководство ИП Формин Е.А., кроме формирования функциональных сбытовых стратегий, должно обеспечить четкое понимание основных позиций:

- каким должен быть ассортимент выпускаемой продукции, для достижения поставленных целей, его динамика, структура;
- какие технологии должны использоваться для обеспечения выпуска ассортимента продукции, динамику перехода на новые технологии;
- какие ресурсы, какое оборудование, и в каком порядке должна производиться его замена на более прогрессивную, обеспечивающую высокую конкурентоспособность;
- какой должна быть организационная структура бизнеса.

В настоящее время подавляющее большинство предприятий находится в сложном положении. Одна из главных причин этому – высокие издержки производства. Другой не менее важной причиной является высокая степень морального и физического износа техники и оборудования.

Осуществление сбытовой политики должно быть связано с реконструкцией имеющихся и созданием новых мощностей по реализации продукции, ориентированных на приоритет обслуживания крупнооптового покупателя, расширение численности всех групп покупателей и максимальное удовлетворение их запросов в пределах целевой финансовой выгоды.

На предприятии ИП Формин Е.А. используется недостаточно эффективная стратегия сбытовой политики. Так необходимо ориентироваться на поиск новых сегментов рынка, продвижения на рынок, установление стимулов потребителям для приобретения предлагаемых товаров.

Для укрепления своих позиций, повышения конкурентоспособности предприятию необходимо более эффективно использовать свободные денежные средства, нераспределенную прибыль за прошлые годы, а также разработать программу с целью привлечения инвестиций для расширения сфер деятельности предприятия.

3.2 Сущность предлагаемых мер по совершенствованию сбытовой политики ИП Формин Е.А.

На основе анализа результатов исследования следует выбрать наиболее эффективные способы рекламы и стимулирования сбыта.

Опираясь на данные, полученные в ходе анализа ИП Формин Е.А. разработать план оптимизации ассортимента.

Разработать для персонала систему обучения, контроля знаний и повышения заинтересованности, включающую контроль знаний о свойствах и основных характеристиках продукции; основы обслуживания покупателей и меры по привлечению покупателей.

Оптимизировать организацию торговых точек.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию системы сбыта:

1. Организационная перестройка управления сбытом.
2. Управление клиентской базой и её развитие.
3. Расширение выставочной деятельности.

Рассмотрим мероприятия по совершенствованию системы сбыта на предприятии более подробно:

1. Организационная перестройка управления сбытом.

Службы сбыта – это отдел, занимающийся коммерческой деятельностью по реализации готовой продукции.

И достижение целей предприятия в основном зависит от организации структуры службы сбыта, так как именно она играет решающую роль в политике сбыта товаров.

Разработана организационная структура службы сбыта (рисунок 3.1), которая будет состоять из двух отделов: отдела маркетинга и отдела сбыта.

Безусловно, в процессе организационной перестройки на предприятии будут происходить изменения. Однако, предлагаемая структура службы может считаться гибкой и способна свои организационные формы при изменении

стратегии предприятия. Целью данного нововведения является повышение точности планирования продаж, более полное изучение спроса потребителей и заказчиков, анализ рынка сбыта.

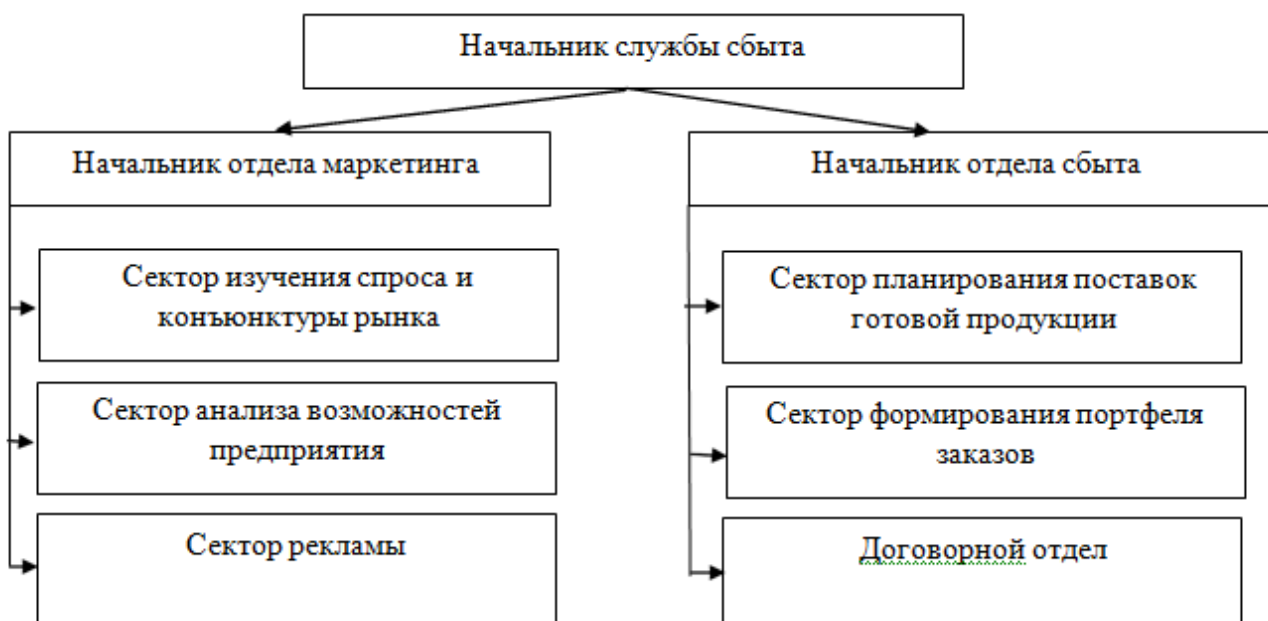


Рисунок 3.1 – Организационная структура службы сбыта

Формирование данной структуры службы сбыта не потребует расширения штата, так как все необходимые сотрудники в компании присутствует, однако отсутствие системы в данной структуре приводило к проблемам в системе сбыта выявленными во второй главе работы. Следует так же отметить, что в настоящее время без службы сбыта, обеспечивающей проведение исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе.

Рассмотрим основные задачи и функции отделов службы сбыта

Отдел маркетинга будет заниматься непосредственно коммерческой работой на предприятии.

В обязанности менеджеров отдела маркетинга будет входить:

- планирование затрат компании;

- проводить экономический анализ показателей компании;
- изучать конъюнктуру рынка.

Отдел маркетинга должен быть обеспечен квалифицированными и опытными кадрами. Так же возглавить должен грамотный специалист – коммерческий директор.

Цель отдела – успешность деятельности компании по увеличению продаж продукции. Закрепление на рынках сбыта, выход на новые, повышение эффективности коммерческой деятельности предприятия.

Отдел маркетинга может быть основан в четырех основных вариациях:

- функциональная структура;
- структура, ориентированная на товары;
- структура на рынки;
- региональная структура.

Основными задачи данной службы будут:

- осуществление сбора и анализ коммерческой информации;
- планирование и прогнозирование;
- изучение конъюнктуры рынка;
- изучение нового ассортимента для предоставления на рынок;
- поиск и привлечение новых клиентов;
- создание базы прибыльных товаров;
- реклама, выставки.

Задачи отдела сбыта должны состоять в следующем:

- своевременная подготовка и заключение договоров на поставку готовой продукции;
- обеспечение выполнения планов поставки продукции в сроки и по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами;
- контроль за поставкой продукции структурными единицами;
- обеспечение правильного учета приемки и отчетности по отгрузке продукции.

Функции отдела сбыта:

- обеспечение успешной коммерческой деятельности предприятия по сбыту;
- подготовка и заключение договоров с покупателями на поставку выпускаемой продукции;
- участие совместно с соответствующими службами предприятия в формировании номенклатурных планов производства и сдачи готовой продукции для обеспечения поставок в установленные сроки и по номенклатуре;
- составление годовых, квартальных и месячных планов поставок продукции в соответствии с заключенными договорами;
- увязка планов запуска в производство и поставки продукции с производственными службами и цехами предприятия с целью обеспечения сдачи готовой продукции в сроки и по номенклатуре в соответствии с заключенными договорами;
- участие в организации выставок, ярмарок, выставок – продаж и других мероприятий по рекламе продукции;
- участие в изучении спроса на выпускаемую продукцию;
- прием и обработка рекламаций;
- контроль дебиторской задолженности и др.

Конечной целью функционирования службы сбыта является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка.

2. Управление клиентской базой и её развитие

Организационная перестройка службы сбыта с усилением её отделом маркетинга должна способствовать расширению клиентской базы. ИП Формин Е.А. осуществляет коммерческие связи со многими российскими заказчиками, которыми являются предприятия промышленности и осуществляющие лабораторные испытания. Большинство потребителей являются постоянными и надежными.

Тем не менее, контроль клиентской базы необходим. Поэтому важной задачей,

которая позволит повысить управляемость сбытом на предприятии является организация системы определения деловой порядочности (надежности) заказчика и уровня его финансового состояния.

В целях контроля таких взаимоотношений с контрагентами по коммерческим договорам (в частности, по договорам поставки продукции на условиях коммерческого кредитования заказчиков) и недопущения ухудшения результатов деятельности организации из-за неверного выбора каждому потребителю ИП Формин Е.А. «Рыбная база» присваивает категорию риска.

Ранжирование заказчиков (покупателей) по категориям риска (классы заказов по рискам: высокий, средний, низкий и др.) производится начальником договорного подразделения отдела сбыта по разработанному алгоритму на основе следующих условий:

1) Степень выполнения обязательств по расчетам за продукцию; на основе статистического учета рассчитывается степень выполнения договорных обязательств отдельным покупателям, а также группам покупателей, сформированными по различным признакам – критериям рыночного сегментирования (география, размеры организации, отраслевая принадлежность и др.). То есть является совершенно «новым» контрагентом, то категория риска его заказа определяется на основе степени выполнения обязательств той характерной группой заказчиков (покупателей), к которой он отнесен в соответствии с определенными критериями рыночной сегментации;

2) Наличие и содержание первичной информации (материалов) о заказчике (банковские и аудиторские справки, отзывы других организаций) Ранжирование по категории риска необходимо для оценки и необходимости проведения анализа надежности (деловой порядочности) и финансового состояния для принятия решения по предоставлению коммерческого кредита конкретным покупателям (параметры кредитования определяются категорией риска). После анализа надежности и финансовой устойчивости заказчика (покупателя) уже может быть присвоена другая категория риска.

В целях предотвращения (упреждения) ухудшения финансового состояния организации вследствие роста просроченной дебиторской задолженности каждому заказчику (покупателю) в соответствии с категорией риска его заказа в отделе сбыта устанавливаются параметры коммерческого кредита, т.е. определенный лимит суммы дебиторской задолженности и предельный срок коммерческого-кредитования.

Были разработаны специальные бланки определения группы риска (Приложение А) и критерии установки в виде баллов (Приложение Б). Регулярное проведение экспертной оценки заказчиков продукции ИП Формин Е.А. «Рыбная база» позволит ранжировать их по категориям риска, а, следовательно, определять их надежность, платежеспособность и финансовое состояние, следить за уровнем дебиторской задолженности.

Благодаря этому, полностью исключается неверный выбор заказчика, что положительно отражается на деятельности предприятия.

3. Расширение выставочной деятельности.

Для завоевания новых рынков и закрепления на старых следует активизировать свою выставочную деятельность.

Целью ежегодных выставок является укрепление своих позиций на рынке сбыта, изучение спроса на продукцию при прямом контакте с покупателями, а также заключение прямых и долгосрочных договоров с оптовыми покупателями.

В этой связи рекомендуется чаще участвовать в отраслевых выставках в стране и в соседних странах.

Именно на таких выставках появляются новые контакты для рынка сбыта и заключаются контракты на продажу товарных позиций.

3.3 Эффективность предлагаемых мероприятий

Таким образом, в целях совершенствования сбытовой политики ИП Формин Е.А. «Рыбная база» были предложены следующие мероприятия:

- организационная перестройка службы сбыта и усиление её состава отделом

маркетинга;

– усиление внимания к управлению и расширению клиентской базы, с учетом новых горизонтов сбыта продукции на внешние рынки;

– продвижение продукции за счет участия в выставках. Произведем расчет эффективности каждого мероприятия.

1. Организационная перестройка службы сбыта и усиление её состава отделом маркетинга.

Выше было определено, что формирование предложенной структуры службы сбыта не потребует расширения штата, так как все необходимые сотрудники в компании присутствует, однако на данное мероприятие потребуются следующие затраты:

– затраты, связанные с обучением персонала – 45 000 руб.;

– затраты, связанные с переоформлением договоров сотрудников, а также организацией отделов – 6000 руб.

На основе опыта других торговых компаний, в результате осуществления данных мероприятий прогнозируется повышение выручки компании на 4 – 6 % (так как закрепление и четкое разграничение обязанностей приведет к более крепкому закреплению на рынках сбыта, выходу на новые рынки, повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия).

$$B = 48\,291 \times 5\% = 2\,410,95 \text{ тыс. руб.}$$

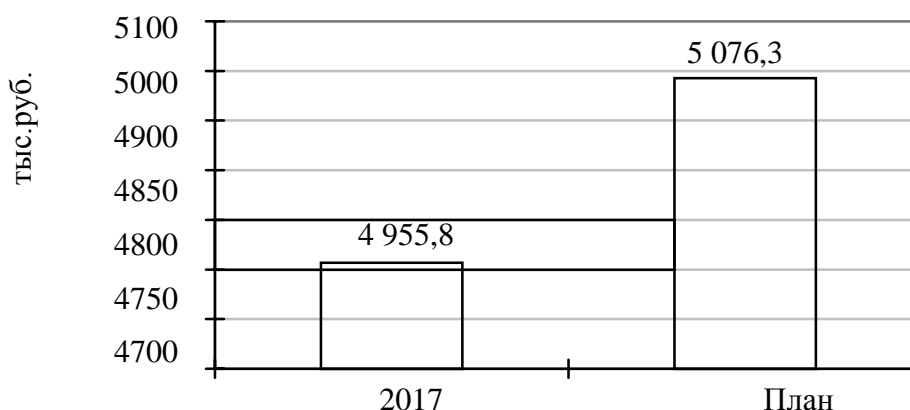


Рисунок 3.2 – Изменение валовой прибыли в результате организационной перестройки службы сбыта.

2. Управление клиентской базой и её развитие

Организационная перестройка службы сбыта с усилением её отделом маркетинга должна способствовать расширению клиентской базы и увеличению выручки компании на 3,36%. А затраты в среднем составят 30 000 руб.

$$B = 48\,291 \times 3,36\% = 1\,448,73 \text{ тыс. руб.}$$

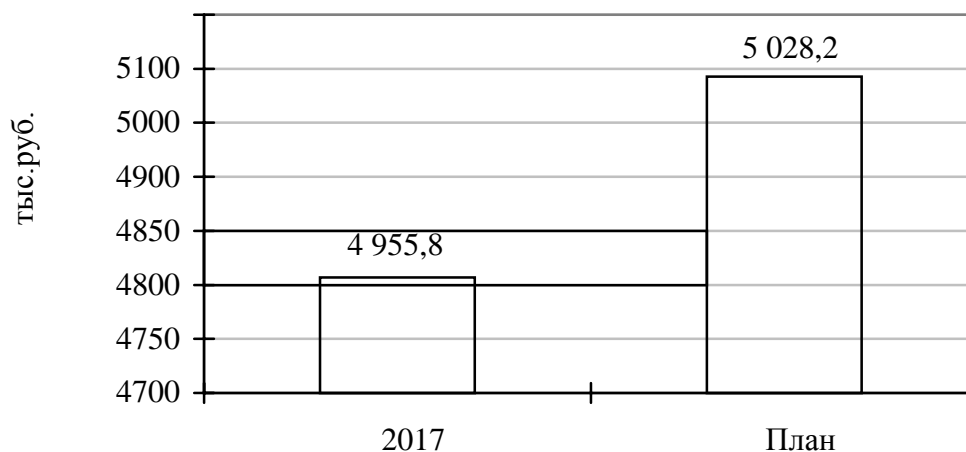


Рисунок 3.3 – Изменение валовой прибыли в результате управления клиентской базой и её развитие

3. Так, как показывает опыт проведения тематических выставок, как правило, по их итогам заключаются минимально 3-4 оптовых контрактов, при этом средняя выручка по одному контракту составляет 52,8 тыс. руб.

Таким образом, дополнительная выручка (ЛВ) в результате участия хотя бы в 5 выставках составит:

$$ЛВ = Чк \times Вк \times Ч \quad (4)$$

где $Чк$ – число заключаемых контрактов на выставке, ед;

$Вк$ – средняя выручка по одному контракту, тыс. руб.;

$Ч$ – число выставок, в которых дополнительно будет принимать участие предприятие, ед.

$$ЛВ = 3 \times 52,8 \times 5 = 792,0 \text{ тыс. руб.}$$

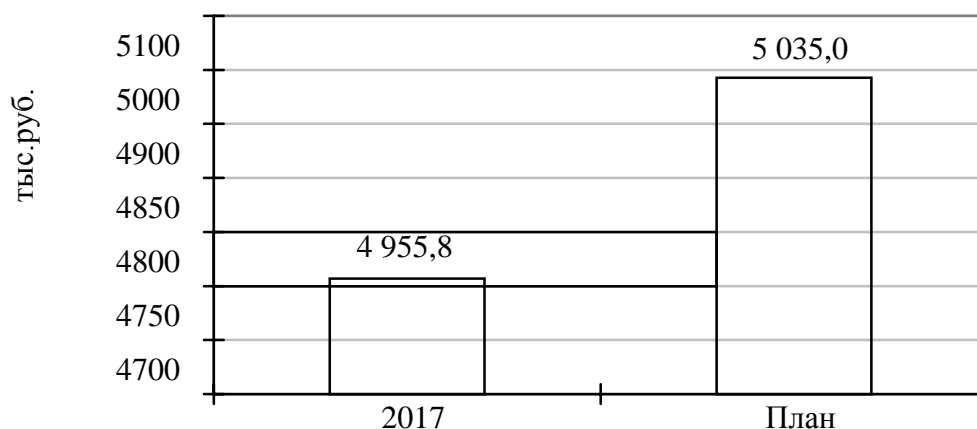


Рисунок 3.4 – Изменение валовой прибыли в результате проведения тематических выставок

Расходы на участие в выставке будут состоять из транспортных расходов, командировочных расходов, расходов на аренду, плате за участие в выставке, расходов на выставочный стенд и расходов на рекламно-информационные материалы.

Данные расходы для участия в одной выставке по статистике составляют в среднем около 45 тыс. руб. Для работы на выставке достаточно 2-3 работников.

Таким образом, выставки могут принести к валовой прибыли примерно 345 тыс. руб.

Можно сделать вывод, ИП Формин Е.А. надо чаще принимать участие в выставках, и при эффективной работе сотрудников, велика вероятность возможному росту прибыли от реализации товаров.

Далее произведем комплексную оценку эффективности всех предложенных мероприятий на результаты хозяйственной деятельности ИП Формин Е.А. (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – План финансовых результатов сбытовой деятельности, тыс. руб.

Показатели	2017 г.	План	Изменение	Темп роста, %
Товарооборот по продажным ценам, тыс. руб.	38 409,8	40 330,3	1 920,5	105,0
Товарооборот по покупным ценам, тыс. руб.	33 476,0	35 149,8	1 673,8	105,0
Валовая прибыль	4 955,8	5 243,6	287,8	105,0
Коммерческие расходы, тыс. руб.	524,8	605,2	80,4	115,3
Прибыль от продаж, тыс. руб.	30 351,2	31 484,6	1 133,4	105,9
Рентабельность продаж, %	14,8 %	15,4	0,6	104,0
Чистая прибыль	683,4	828,404	145,0	121,4

Таким образом, объем товарооборота по продажным ценам увеличится на 5% или на 1 920,5 тыс. руб. за счет повышения эффективности сбытовой деятельности. Товарооборот по покупным ценам вырос на 1637,8 тыс. руб. или на 5%. Коммерческие расходы выросли на 80,4 тыс. руб. за счет затрат на выставочную деятельность, обучение персонала, затраты связанные с переоформлением договоров, и затраты на расширение клиентской базы.

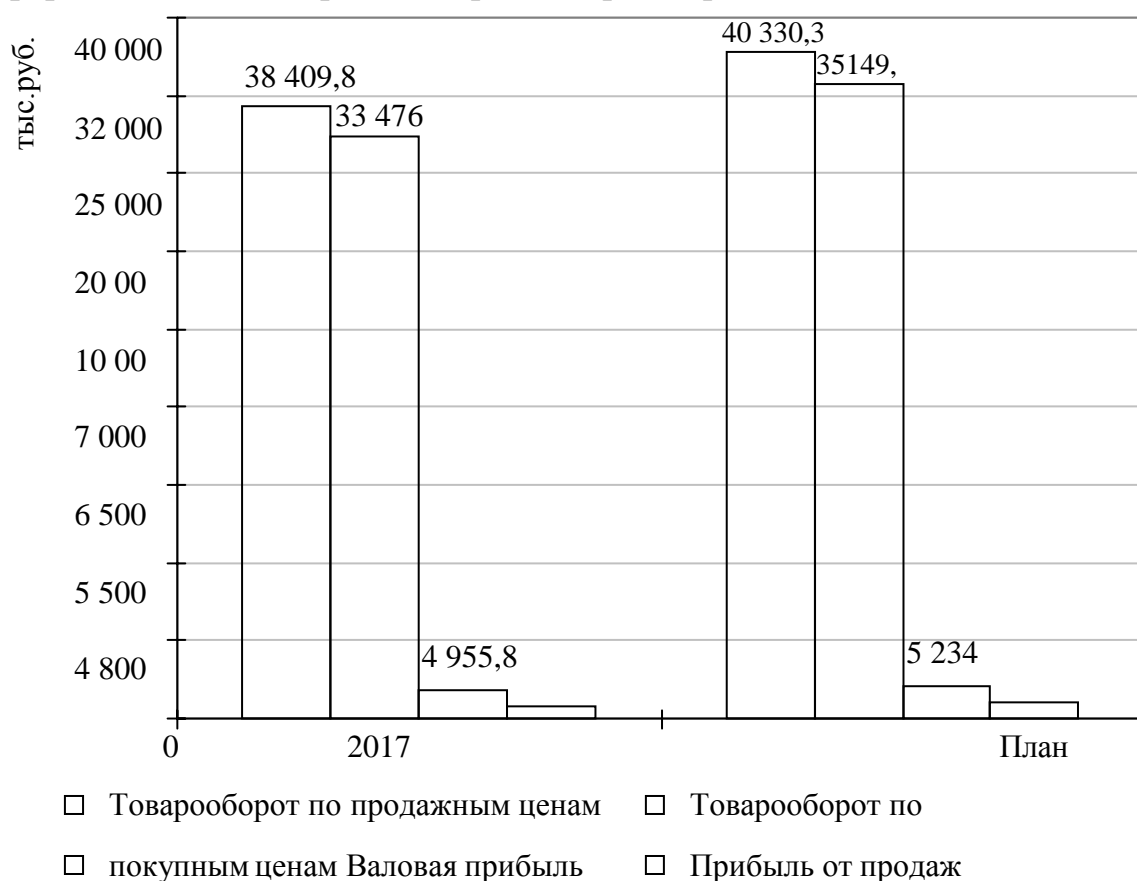


Рисунок 3.5 – Изменение валовой прибыли в результате проведения тематических выставок

В результате прибыль от продаж составила 31 484,6 тыс. руб. и выросла на 1 133,4 тыс. руб. или на 5,9%. Соответственно прибыльность продаж вырастет на 4%.

Вывод по разделу три.

В целях совершенствования системы сбыта ИП Формин Е.А. были предложены следующие мероприятия:

1. Организационная перестройка управления сбытом.
2. Управление клиентской базой и её развитие
3. Расширение выставочной деятельности.

В результате произведенных расчетов было доказано, что при внедрении предложенных мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ИП Формин Е.А. возможно расширить рынок сбыта и существенно повысить товарооборот, на 5% или на 1 920,5 тыс. руб. за счет повышения эффективности сбытовой деятельности, а так доходы от реализации на 2 410,95 тыс. руб.

Предложенное мероприятие по созданию отдела маркетинга позволит быстрее реагировать на изменяющиеся условия рынка, дополнительная прибыль составит 2 410,95 тыс. руб. что немаловажно для проведения эффективной сбытовой деятельности предприятия.

При расширении клиентской базы, возможен рост ряда позиций, которые способствовать расширению клиентской базы и увеличению выручки компании на 3,36%. что положительно отразится на сбытовой деятельности предприятия.

Предприятию необходимо принимать участие в большем количестве выставок. Расширение выставочной деятельности позволит заключать на каждой выставке в среднем по 3 контрактов на поставку товара. Значит, в следующем году за счет выставок возможно увеличение сбыта на 0,15% по сравнению с 2016 годом.

Представляется возможным повышение эффективности выставочной деятельности. Для этого на стадии подготовки необходимо четкое формулирование целей участия в выставке, финансирование, соответствующее уровню мероприятия и заблаговременное обеспечение наибольшего числа

контактов.

Полученные результаты свидетельствуют, что предлагаемые мероприятия позволят руководству компании увеличить товарооборот на 1 920,5 тыс. руб. или на 5%, а прибыль компании вырастет на 1 133,4 тыс. руб. или 5,9%.

В целом необходимо отметить, что предложенные меры позволят предприятию расширить клиентскую базу и увеличить прибыль на 1 133,4 или на 5,9%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, можно сказать, что сбыт – это комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок: формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация, подготовка продукции к отгрузке покупателям, отгрузка продукции и транспортировка в место назначения, а также формирование условий и осуществление процедур расчетов с покупателями.

Ключевым моментом в формировании рынка сбыта является определение каналов сбыта и систем его стимулирования. В ходе формирования каналов сбыта решаются проблемы перераспределения функций сбыта, риска, затрат и прибыли между участниками канала.

Организационно сбыт состоит из органов и каналов сбыта, обеспечивающих передачу товара от производителя к потребителям. С экономической точки зрения сбыт является сферой воспроизводства добавленной стоимости, создавая условия для получения прибыли всеми участвующими в этом процессе компаниями.

В каждой отдельно взятой организации можно по-своему рационализировать систему сбыта исходя из внутренних и внешних условий и степени ее развития (эффективности), а также сбытовой политики, проводимой на данном предприятии. В настоящее время практически перед любым торговым предприятием встает проблема расширения объема продаж. В связи с этим существует необходимость выявления основных направлений по совершенствованию реализации продукции и в первую очередь это относится к стимулированию сбыта.

По результатам произведенного исследования эффективность коммерческой деятельности ИП Формин Е.А. «Рыбная база» за анализируемый период имеет отрицательную динамику, продажи по некоторым группам товаров, а также валовый доход от их продажи имеет тенденцию к снижению.

Анализ конкурентоспособности ИП Формин Е.А. «Рыбная база» показал высокие значения по социальным показателям, что обусловлено удовлетворенностью покупателей приемлемыми ценами и ассортиментной

политикой, высокой скоростью обслуживания и скоростью доставки товара.

Негативным моментом является снижение прибыльности продаж продукции в 2017 году.

Полученные данные свидетельствуют о снижении эффективности торговой деятельности.

Результаты оценки эффективности сбытовой деятельности ИП Формин Е.А. «Рыбная база» показали, что в целом деятельность предприятия идет на спад, предприятие снижает темпы товарооборота. Мы наблюдаем как общее падение товарооборота за анализируемый период – с 57 238,2 тыс. руб. в 2015 г. до 44 065,6 тыс. руб. в 2017 г. или на 28,3%, так и по отдельным товарным группам.

Однако с целью улучшения финансового состояния и разрешения в будущем проблем руководству предприятия было предложено обратить внимание на способы продаж.

По итогам исследования были сформулированы основные проблемы, влияющие на снижение эффективности продаж:

- Рентабельность продаж в 2017 году повысилась на 1,6% по сравнению с 2015 годом благодаря росту удельного веса валовой прибыли на 1,3%.

- продажи в кредит непроверенным покупателям, что влечет за собой рост рискованных сделок.

Так как ИП Формин Е.А. «Рыбная база» уже длительное время находится на рынке сбыта готовой продукции, он работает в основном с крупными, уже проверенными временем заказчиками. Но в связи с возникшим кризисом ситуация на рынке изменилась. Появились новые, более мелкие организации, которым проще «выжить» на рынке сбыта во время кризиса. И чтобы удержаться в своем сегменте рынка ИП Формин Е.А. «Рыбная база» начинает сотрудничать с новыми, «непроверенными» контрагентами, тем самым увеличивая риск неплатежей;

- предоставление значительных отсрочек платежей, предоставление необоснованных скидок.

С целью расширения рынков сбыта менеджеры предприятия предоставляют своим клиентам длительные отсрочки платежа. Однако данный маневр не всегда обеспечивает прибыльность торговой деятельности, зачастую увеличивая расходы по финансированию задолженности, что приводит к убыточности продаж. Коммерческие расходы по сравнению с 2015 годом выросли на 12,2%, прибыль от продаж уменьшилась на 1269,0 тыс.руб. и составила 4309,1 тыс.руб. Прочие доходы и прочие расходы увеличились, и темп роста прочих доходов гораздо выше, чем расходов.

Кроме того, менеджерам предприятия не хватает опыта и соответствующих внутренних ресурсов для управления расчетов с покупателями. Именно поэтому отсутствует эффективный контроль за предоставлением кредита и получением оплаты, не проводятся мониторинг ситуации с расчетами, и работа по взысканию задолженности.

В целях совершенствования системы сбыта ИП Формин Е.А. «Рыбная база» были предложены следующие мероприятия:

1. Организационная перестройка управления сбытом.
2. Управление клиентской базой и её развитие
3. Расширение выставочной деятельности.

В результате произведенных расчетов было доказано, что при внедрении предложенных мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ИП Формин Е.А. «Рыбная база» возможно расширить рынок сбыта и существенно повысить товарооборот, а так доходы от реализации.

Предложенное мероприятие по созданию разделению отдела сбыта и маркетинга позволит быстрее реагировать на изменяющиеся условия рынка, что немаловажно для проведения эффективной сбытовой деятельности предприятия.

При расширении клиентской базы, возможен рост ряда позиций, что положительно отразится на сбытовой деятельности предприятия. Валовая прибыль в результате расширения клиентской базы вырастет на 72,4 тыс. руб.

Предприятию необходимо принимать участие в большем количестве выставок.

Расширение выставочной деятельности позволит заключать на каждой выставке в среднем по 3 контрактов на поставку товара. Значит, в следующем году за счет выставок возможно увеличение сбыта на 0,15% по сравнению с 2017 годом.

Представляется возможным повышение эффективности выставочной деятельности. Для этого на стадии подготовки необходимо четкое формулирование целей участия в выставке, финансирование, соответствующее уровню мероприятия и заблаговременное обеспечение наибольшего числа контактов.

Полученные результаты свидетельствуют, что предлагаемые мероприятия позволят руководству компании увеличить товарооборот на 1 920,5 тыс. руб. или на 5%, а прибыль компании вырастет на 2 008,6 тыс. руб. или на 5,9%.

В целом необходимо отметить, что предложенные меры позволят предприятию расширить клиентскую базу и увеличить валовую прибыль на 72,4 тыс. руб. и увеличить объемы продаж до 35 484,6 тыс. руб. что на 2 008,6 тыс. руб. (или на 5,9%.) выше.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. №14-ФЗ (в ред. от 22.12.2008 г. №272-ФЗ): Сборник законов РФ. – Воронеж, Изд-во Борисова, 2013.
2. Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. N «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» (в ред. от 28.12.2013 г. №446-ФЗ): Сборник законов РФ. – Воронеж, Изд-во Борисова, 2013.
3. Указ Президент РФ «О свободе торговли» от 29 января 1992 г. № 65 (в ред. от 16 мая 1997 г.) // Собрание законодательства РФ. 1992. №26. Ст. 290.
4. Гражданский кодекс Российской Федерации: Полный сборник кодексов РФ. – М.: Весь, 2016.
5. Агарков, А.П. Теория организации. Организация производства: учебное пособие для бакалавров / А.П. Агарков, Р.С. Голов. – М.: Дашков и К, 2015. – 271с.
6. Ататоров, Н.З. Услуги оптовой торговли на рынке. Функциональные и экономические составляющие / Н.З. Ататоров // Маркетинг услуг. – 2015. – № 2. – С. 44 – 54.
7. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов на Дону: Феникс, 2015. – 365 с.
8. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов/ Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономика, 2006. - 718 с.
9. Баркан, Д.И. Эффективное управление сбытом / Д.И. Баркан – М.: Академия, 2010. – 347 с.
10. Ветров, Н.П. Особенности рекламной деятельности в промышленном секторе экономики / Н.П. Ветров // Рекламный рынок России: проблемы и перспективы. Международная научно-практическая конференция (20 апреля 2010

г.): материалы и доклады / под общ. ред. проф. Е.В. Сибирской. - Орёл: ОрёлГИЭТ, – 2010. – 260 с. (С. 37-43)

11. Волков, К.М. Выставка или ярмарка? Показываем или продаем? / К.М. Волков // Маркетинг. – 2006. – №4(34). – С. 18-29.

12. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебное для вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2000. - 429с.

13. Галицкий Е.Б. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие/ Е.Б. Галицкого.- М.: Институт Фонда Общественное мнение, 2004.-398 с.

14. Дашков, Л.П Коммерция и технология торговли: учебник для студ. высш. учебных заведений / Л.П. Дашков,– 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2007. – 700 с.

15.Денисова, А.Л. Изучение поведения покупателей и оценка коммерческой деятельности предприятий розничной торговли г. Тамбова / А. Л. Денисова, Н. В. Дюженкова, Н.В. Молоткова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 1. – С. 44 – 57.

16. Диксон П.Р. Управление маркетингом: учебное пособие для студ. экономич. спец. Пер. с англ. – М.: БИНОМ, 2011. – 556 с.

17. Евдокимов, Ф.И. Азбука маркетинга: учебное пособие для вузов / Ф.И. Евдокимов, В.М.Гавва. –1998. – 109 с.

18. Киселева, Е.Н. Организация коммерческой деятельности по отраслям и сферам применения: учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности 080301 (351300) Коммерция (торговое дело) / Е.Н. Киселева, О.Г. Буданова. – М.: Вузовский учебник, 2015. – 192 с.

19. Косолапов, О.Ю. Политика продаж компании: для чего она необходима и какие элементы должна содержать / О.Ю. Косолапов // Управление продажами. – 2015. – № 2 – С. 76 – 83

20. Костюкевич, Е.А. Зарубежный опыт организации маркетинговой деятельности фирмы / Е.А. Костюкевич, И.В. Швед, Н.А. Костюшко // Вопросы

экономики и управления. – 2016. – №5–1(7). – С. 40–42. – URL <https://moluch.ru/th/5/archive/44/1567/> (дата обращения: 01.03.2018).

21. Липатова О.Н. Коммерция // Вестник Астраханского государственного технического университета. Сер.: Экономика. – 2015. – № 2. – С. 54–58.

22. Лебедев, К.Ю. Особенности рекламы промышленных фирм в Интернете / К.Ю. Лебедев // Пищевая промышленность. – 2004. - №9. – С. 51–56.

23. Минько, Э.В. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия: учебное пособие / Э.В. Минько, А.Э. Минько. - М.: Финансы и статистика, 2014. – 608 с.

24. Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебное пособие / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2015. – 319 с.

25. Огородников, В.Н. Справочник экономиста №2: / В. Н. Огородников, Т.Н. Рыжикова. – 2003.

26. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов. – 10-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2015. – 504 с.

27. Подолякина Е.В., Советова Н.П. Оценка конкурентоспособности организации: учебное пособие / Е.В. Подолякина, Н.П. Советова. – Вологда: ВоГУ, 2015. – 236 с.

28. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 248 с.

29. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учебное пособие для вузов М.: Финансы и статистика, 2002. – 319 с.

30. Румянцева, З.П. Общее управление организацией. Теория и практика: учебник. / З.П. Румянцева. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 304 с.

31. Советова, Н.П. Сбыт торгового предприятия: особенности / Н.П. Советова // Проблемы современной экономики. – 2014. – №2 (50). – С.254– 257.

32. Сорокин, Б. Зарубежная практика коммерческой и сбытовой деятельности / Б. Сорокин // Рекламные технологии. – 2016. – № 2. – С. 42 – 45.

33. Стерхова. С. А. Инновационный продукт. Инструменты маркетинга / С. А. Стерхова. – М.: Дело. – 2010. – 296 с.
34. Тебекин, А.В. Менеджмент организации: учебник для экон. вузов / А.В. Тебекин, Б.С. Касаев. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : КноРус, 2015. – 408 с.
35. Третьяк, С.Н. Коммерческая деятельность. Часть 1. Основные теории организации: ДВГУПС, 1999. – 19 с.
36. Управление сбытом. М. Линдерс [и др.] / пер. с англ. М.: Юнити-Дана, 2015. 752 с.
37. Хартман, Е.А. Выбор поставщика малого предприятия / Е.А. Хартман // Промышленный и b2b маркетинг. – 2015. – № 3. – С. 208–215.
38. Храбовченко, В.В. Организация коммерческой деятельности промышленного предприятия: учебное пособие / В.В. Храбовченко. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 608 с.
39. Хусаинов, М.Ф. Развитие организационной структуры управления / М.Ф. Хусанов // Стандарты и качество. – 2017. – №15. – С. 70 – 71.
40. Эванс Дж. Р., Б. Берман Маркетинг: Сокращ. пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 335с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Определение группы риска покупателя (заказчика)

I. Реквизиты заказчика

Наименование организации: _____

Адрес:

(юридический) _____

(фактический) _____

Телефон/Факс: _____

II. Определение группы риска заказчика

1. Размеры организации: _____

2. Отраслевая принадлежность: _____

3. География заказчика: _____

4. Наличие хозяйственных связей с организацией: _____

5. Степень выполнения договорных обязательств заказчиком: _____

6. Степень выполнения обязательств заказчиком по расчетам за
продукцию: _____

7. Наличие и уровень дебиторской задолженности: _____

8. Данные банковских справок заказчика: _____

9. Данные аудиторских справок заказчика: _____

10. Отзывы других организаций: _____

III. Сумма баллов:

Присвоена группа риска*:

Группа риска присваивается на период 7 дней, также она может быть пересмотрена в связи с факторами: не выполнение договорных обязательств заказчиком, не выполнение договорных обязательств по расчетам, наличие дебиторской задолженности, и т.п.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Система баллов для определения группы риска заказчика

1. Размеры организации:

- крупная (30)
- средняя (20)
- мелкая (10)

2. Отраслевая принадлежность:

- пищевая промышленность (30)
- другие отрасли (20)

3. География заказчика:

- тот же город, что и у фирмы - производителя (30)
- другой город и его районы (20)
- другой регион (10)

4. Наличие хозяйственных связей с фирмой - производителем:

- постоянное заключение договоров (50)
- периодическое сотрудничество (40)
- редкое сотрудничество (30)
- сотрудничество до 3х раз в год или новое сотрудничество (20)

5. Степень выполнения договорных обязательств:

- четкое выполнение (50)
- выполняются, но с отклонениями от договора (40)
- плохо выполняются (30)
- не выполняются (10)

6. Степень выполнения обязательств по расчетам:

- расчеты производятся в срок (30)
- расчеты выполняются, но не точно в срок (20)
- расчеты не выполняются (10)

7. Наличие дебиторской задолженности:

- отсутствует (30)

Окончание приложения Б

- есть, но небольшая и погашается согласно договорным обязательствам (20)

- есть, уровень близок к критическому или критический (10)

8. Данные банковских справок заказчика:

- кредитная история хорошая (40)

- кредитная история удовлетворительная (30)

- кредитная история не удовлетворительная (20)

9. Данные аудиторских справок:

- финансовое состояние хорошее и стабильное (50)

- удовлетворительное финансовое состояние (40)

- неудовлетворительное финансовое состояние (состояние банкротства) (20)

10. Отзывы других организаций: за каждый отзыв заказчику прибавляется по 10 баллов _____

Определение итога:

(чем выше сумма, тем ниже группа риска)

160 - 220 - высокая степень риска 230 - 310 - средняя степень риска 320 -

410 - низкая степень риска

