



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
(квалификация – бакалавр)

На тему «Пути расширения рынков сбыта предприятий малого бизнеса на примере
ИП Натхо З.С.»

Исполнитель Натхо Зарема Сафировна

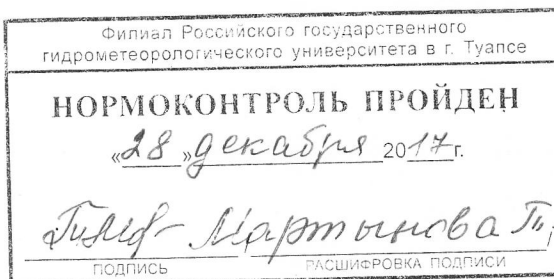
Руководитель к.э.н., доцент Шутов Василий Васильевич

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

«19» января 2018 г.



Туапсе

2018



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
(квалификация-бакалавр)

На тему «Пути расширения рынков сбыта предприятий малого бизнеса (на примере ИП Натхо З.С.)»

Исполнитель Натхо Зарема Сафировна

Руководитель к.э.н., Шутов Василий Васильевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Денилбек Султангириевич

« ____ » _____ 2018 г.

Туапсе
2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические и методические основы сбытовой деятельности	5
1.1 Понятие, сущность и виды сбытовой деятельности.....	5
1.2 Методы построения (формирования) сбытовой деятельности	9
1.3 Особенности сбытовой деятельности на предприятиях малого бизнеса.....	11
Глава 2 Анализ конъюнктуры рынков сбыта ИП Натхо З.С.....	14
2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта.....	14
2.2 Оценка конъюнктуры рынка кормов зерновыми культурами Туапсинского района	22
2.3 Анализ существующих рынков сбыта организации	25
Глава 3 Пути расширения рынков сбыта предприятий малого бизнеса ИП Натхо З.С.....	35
Заключение.....	51
Список использованной литературы.....	54
Приложение.....	56

Введение

Актуальность темы обусловлена тем, что в современных рыночных отношениях каждое предприятие старается минимизировать затраты на каждом этапе своей деятельности с целью увеличения прибыли и удовлетворения спроса потребителей на товары. Немаловажное значение имеет такая логистическая операция, как сбыт.

Уже давно сбытовая деятельность это не только обработка, исполнение заказов потребителей и непосредственная поставка товаров, а целая система операций материального, информационного и других потоков. Целью которых является обеспечение доставки необходимых товаров в нужном объёме, в нужное место, в нужное время и с оптимальными затратами.

Каждое розничное предприятие старается получить наибольшую прибыль, находя потенциальных потребителей и мотивируя лояльных покупателей. Кто-то применяет маркетинговые инструменты, кто-то надеется на удачу, но нельзя забывать, что многое зависит от организации технологических и торговых процессов. Сбытовая деятельность является одним из «китов», на которых держатся эти процессы.

Из всего выше перечисленного следует, что выбранная тема является актуальной, ведь от того каким образом предприятие налаживает процесс поступления товара от склада до магазинов, в каких объёмах, на каком виде транспорта и в какое время осуществляются поставки зависит конкурентоспособность розничного предприятия торговли.

Объектом работы является деятельность ИП Натхо З.С.

Предметом работы является сбытовая деятельность малого предприятия.

Целью работы является разработка путей расширения рынков сбыта малого предприятия и определение его эффективности в условиях современного рынка на примере ИП Натхо З.С.

Для достижения поставленной цели в работе решены следующие **задачи**:

- изучить теоретические и методические основы сбытовой деятельности;
- провести анализ конъюнктуры рынков сбыта ИП Натхо З.С.;
- разработать проект по расширению рынков сбыта ИП Натхо З.С.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения. В первой главе рассматривались теоретические и методические основы сбытовой деятельности, во второй главе анализировалось общее финансовое состояние предприятия, а также проводился анализ рынков сбыта ИП Натхо З.С., в третьей главе были разработаны мероприятия по расширению рынков сбыта ИП Натхо З.С.

Практическая значимость работы заключается в том, что практические результаты исследования и предложенные мероприятия могут быть использованы ИП Натхо З.С. для расширения рынков сбыта реализуемой продукции.

Теоретической и методической основой исследования послужили труды таких авторов как Алтухов А.И., Бланк И.Д., Ковалев В.В. и др. Также в работе были использованы материалы бухгалтерской отчетности и финансовой отчетности ИП Натхо З.С.

Общий объем работы составляет 54 страницы, включая введение, заключение, список использованной литературы и приложение. Работа содержит, в том числе 15 таблиц и 9 рисунков.

Глава 1 Теоретические и методические основы сбытовой деятельности

1.1 Понятие, сущность и виды сбытовой деятельности

В коммерческой деятельности, как в системе, организация сбытовой деятельности занимает одно из главных мест, так как именно в системе сбыта концентрируется результат всей коммерческой деятельности торгового предприятия [16, с. 124].

Сбытовая деятельность обеспечивает предприятие основным - денежным потоком для его функционирования. Именно от постановки и развития сбытовой деятельности на предприятии зависит его рыночная конкурентоспособность.

Сбыт – это комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или потребления, непосредственно реализация товара в рознице) и организация расчётов за неё (установление условий и осуществление процедур расчётов с покупателями за товар, продукцию) [20, с. 67].

Для того чтобы дать чёткое определение понятия «сбытовая деятельность», необходимо выяснить, что собой представляет непосредственно сам сбыт.

Сбыт представляет собой сферу деятельности, где в конечном итоге реализуются цели фирмы [12, с. 214]. Поэтому организацию сбыта необходимо рассматривать в качестве важнейшей составляющей деятельности предприятий. Сбыт - это процесс продвижения товара от производителя к потребителю, включающий транспортировку товара, складирование, хранение, поддержание запасов на нужном уровне, продвижение к оптовым и розничным торговцам, предпродажную подготовку, оформления заказов,

документов и страховок, осуществление контроля за движением грузов и продажу товара.

Учёные-экономисты выделяют два подхода в определении сущности сбыта. Существуют 2 трактовки для понимания этого термина - широкая и узкая.

Сбытовые операции, в широком смысле слова, начинаются, как только изделие покинуло производственный комплекс, и заканчиваются передачей товара покупателю [10, с. 181]. Данная трактовка представляет собой процесс реализации произведённой продукции с целью преобразования товаров в деньги и удовлетворения запросов и потребностей покупателей.

Сбыт, в узком смысле слова, охватывает только финальную фразу - непосредственное общение продавца и покупателя, а все остальные операции в области сбыта относятся к товародвижению. Причём, покупатель – это далеко не обязательно конечный потребитель, он может приобрести товар для последующей перепродажи [8 с. 315].

В свою очередь, сбытовая деятельность - это практика осуществления обмена материальными ценностями и услугами, т.е. особый вид деятельности, от которой зависят конечные результаты хозяйственной деятельности компании в целом. Сбытовая деятельность направлена на реализацию конкретных видов продукции независимо от того, когда она осуществляется: до начала производства продукции (на основе заказа) или после завершения производства (поиск покупателей уже произведённого товара, когда производитель работает на неизвестный рынок) [5, с. 214].

В работах отечественных теоретиков организации деятельности предприятий можно встретить несколько различных трактовок сбытовой деятельности. Вот некоторые из них:

– сбытовая деятельность - товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса;

– сбытовая деятельность - это все то, что обеспечивает максимальную

выгодность торговой сделки для каждого из партнёров при первоочередном учёте интересов и запросов потребителей;

– сбытовая деятельность - особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты фирмы [15, с. 31].

В силу своей сложности процесс сбыта не может рассматриваться как разовое мероприятие, он должен быть частью глубоко продуманной долгосрочной стратегии фирмы. В соответствии с целями фирмы должен разрабатываться план по сбыту в целом, затем план по товарным группам и отдельным товарам, план по отдельным рынкам, план по торговым представителям и, в случае крупных потребителей, - план по потребителям.

При организации коммерческой деятельности компании выделяют цели, задачи и содержание управления сбытом.

Цели сбытовой политики:

- сформировать эффективную сбытовую систему;
- выбрать методы товародвижения по различным группам товаров и сегментам рынков;
- определиться с количеством звеньев в каналах сбыта; •установить уровень интенсивности продвижения товаров по каналам сбыта.

Задачи сбытовой политики:

- работа с уже существующими потребителями, клиентами; •реализация программ по привлечению новых покупателей;
- организация стимулирования оплаты заказов (оптимизация дебиторской задолженности);
- установление путей следования коммивояжёров, их численности, мотивации и контроля;
- проверка наличия и достаточности торговых запасов, необходимости презентации товара, мероприятий по поддержке сбыта;
- установление структуры и величины как общих затрат, так и затрат по каждой составляющей расходов [19, с. 117].

Сбытовая политика - это поведенческая философия или общие принципы деятельности, которых фирма собирается придерживаться в сфере построения каналов распределения своего товара и перемещения товаров во времени и пространстве [23, с. 58].

Иными словами сбытовая политика представляет собой сознательное руководство деятельностью по распространению товара. В соответствии с основными принципами сбытовой политики разрабатывается стратегия сбыта, и затем тактика.

Сбытовая стратегия - это долго и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях. Сбытовая стратегия разрабатывается для разных рынков, разных товаров, стадий жизненного цикла товаров и по иным основаниям [22, с. 314].

Сбытовая тактика - мероприятия краткосрочного и разового характера. Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала и может привести к полному противоречию со стратегическими установками фирмы [9, с. 5-7]. Суть всех сбытовой политики раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий.

Инструментом воздействия на потребителя со стороны предприятия в рамках сбытовой политики является сбытовой механизм. Этот механизм включает, с одной стороны, каналы распределения, их структуру, сам процесс выбора сбытовых каналов, а с другой – действия по разработке и реализации маркетинговых мероприятий по физической дистрибуции товара.

В качестве критериев принятия решений при осуществлении мероприятий сбытовой политики могут применяться:

- величина товарооборота;
- доля рынка;

- расходы по сбыту;
- степень разветвлённости сети распределения;
- имидж каналов сбыта, то есть организаций, обеспечивающих распределение и сбыт товаров;
- уровень кооперации субъектов в системе распределения, обеспечивающий снижение конфликтности и коммерческого риска;
- гибкость и живучесть распределительной сети [6, с. 291].

Содержание сбытовой деятельности в целом сводится к подготовке продукции к отправке и отправке её покупателю в форме отгрузки или путём отпуска со склада.

Продукция, подлежащая сбыту, обязательно проходит стадию реализации, так как должна быть не только отправлена продавцом, но и оплачена покупателем. Под реализацией понимается в основном оплата стоимости продукции, получение денежных средств (выручка).

Многообразие формулировок определения и сущности сбытовой деятельности определяются её многоаспектностью и проявлением на различных предприятиях. Сбыт они рассматривают с позиций предпринимателя, бизнесмена, маркетолога, логиста, экономиста и др. Тем не менее, несмотря на различия, многие авторы книг сходятся во мнении, что суть сбыта, сводится к купле-продаже товаров в сфере обращения с учётом рыночного (покупательского) спроса.

Полнота и комплексный подход в сбытовой политике сводятся к охвату ею всех этапов прохождения продукции от производителя до потребителя. При этом сбытовой механизм должен быть направлен на реализацию образующегося спроса и интересов покупателей [7, с. 99].

1.2 Методы построения (формирования) сбытовой деятельности

При организации сбыта продукции компании необходимо принять решения относительно каналов сбыта товара и географии размещения и

количества торговых предприятий [4, с. 52].

Определение количества торговых точек зависит от особенностей товара и месторасположения компании. При этом необходимо учитывать следующие характеристики реализуемого товара:

- вид товара (предмет первой необходимости, предмет роскоши и т.п.);
- стоимость;
- техническая сложность;
- необходимость консультаций и сервиса при продаже товара;
- необходимость послепродажного обслуживания [1, с. 6-8].

В решении вопроса о численности сбытовых предприятий, возможны следующие подходы:

- интенсивный сбыт, при котором продажа планируется с участием большого количества продавцов для различных сегментов покупателей;
- избирательный сбыт, когда количество продавцов ограничено;
- эксклюзивный сбыт, при котором ограничено как количество продавцов, так и количество покупателей.

Выбор канала сбыта зависит от следующих факторов:

- характеристика целевой группы потребителей (месторасположение, количество, мотивация);
- особенности товара;
- степени конкуренции на рынке, реакцию конкурентов;
- влияния факторов «внешней среды»;
- ресурсов самой компании - производителя (финансовые, людские).

Расположение компании и её торговых предприятий очень важно для успешного развития предприятия торговли. Выбор месторасположения зависит от нескольких факторов:

- доступности для потребителей;
- наличия необходимых условий для ведения бизнеса (инфраструктура, коммуникации, сырье, ресурсы);

- уровня конкуренции;
- условий «внешней среды» (отношение с властями, отношение населения, законодательные аспекты) [14, с. 128].

Таким образом, можно сделать вывод, что организация сбытовой деятельности, осуществляется на основе информации: стратегического анализа рынка, конкурентов, анализа экономической конъюнктуры, оценки риска. Подход к организации сбыта на торговом предприятии во многом зависит от целей, принципов организации работы предприятия, перспектив его развития и принятые методы планирования.

Следует понимать, что кардинально отличаются подходы на оптовых и розничных предприятиях торговли. В оптовых предприятиях торговли при осуществлении коммерческой деятельности, в первую очередь, определяют целевой рынок и его сегментирование, в розничных же предприятиях - с изучения прогнозирования покупательского спроса на реализуемые товары и формирования оптимального ассортимента в магазинах.

В обоих случаях присутствует такой этап как «Стимулирование рынка», но при этом в него вкладывается различный смысл. В оптовых предприятиях стимулирование осуществляется по двум основным направлениям: посредники и собственный персонал, в розничных - потребители и собственный персонал.

Эффективность организации сбытовой деятельности зависит от организации взаимодействия с другими составляющими предприятия - маркетингом, логистикой, сервисными службами. Во многом она зависит и от выбора посредников при продвижении продукции к потребителю.

1.3 Особенности сбытовой деятельности на предприятиях малого бизнеса

Особое положение имеют малые предприятия, которые функционируют в условиях высокого риска, в результате чего они должны быстро приспосабливаться и изменяться конъюнктуре рынка.

Необходимо заметить, что для крупных предприятий часть внешних рисков снимается, так как такие предприятия осуществляют свою деятельность на основе четкой обусловленной связи с оптовыми покупателями, которые более предсказуемы, договоры поставок заключаются заранее, иногда расписаны на год вперед, что и придает устойчивость деятельности крупного предприятия.

Совсем другая ситуация складывается для малых и микропредприятий. Данные предприятия целиком зависят от потребительских вкусов розничных покупателей, чье поведение непредсказуемо. На покупательские предпочтения оказывают влияние мода, сезон, индивидуальные вкусы, размер дохода и его регулярность и другие причины, поэтому и потребности покупателей сложно учесть. Кроме того, на эти предприятия также влияют другие факторы внешней среды, такие как государственное законодательство, социальные факторы, поставщики ресурсов и другие, что усиливает риски, связанные с деятельностью малого и микробизнеса [17, с. 46].

Малые предприятия оказываются наиболее уязвимыми организациями, т. к. они не являются градообразующими или социально значимыми предприятиями, то для поддержания их со стороны государства недостаточно стимулов [24, с. 391]. Большое количество таких предприятий закрывается в течение года, и значительное их количество возникает вновь.

Недостатки малых предприятиях включают:

- ограниченность финансовых ресурсов, так как это те денежные средства, которыми располагает сам предприниматель. Это оказывает влияние на ограниченность масштабов торговой деятельности и низкие темпы развития предприятия;

- невозможность получения ценовых скидок из-за отсутствия возможности закупок товаров крупными партиями;

- высокая зависимость экономических и финансовых результатов деятельности от резких колебаний конъюнктуры отдельных товарных и потребительских рынков;

- низкий уровень конкурентоспособности из-за узости ассортимента;
- сложности получения банковского кредита для расширения бизнеса из-за высокой степени риска деятельности;
- неограниченная ответственность по сделкам, осуществляемым в процессе коммерческой деятельности [21, с. 126-130].

Таким образом, предпринимателю необходимо помнить о рисках утраты бизнеса, связанных со сложной ситуацией на конкурентном рынке и отсутствии собственных возможностей занять более привлекательную нишу. Несмотря на то, что малое предпринимательство связано со значительным коммерческим риском, предприятий в сфере данного вида бизнеса ежегодно создается весьма значительное количество.

Глава 2 Анализ конъюнктуры рынков сбыта ИП Натхо З.С.

2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта

Индивидуальный Предприниматель Натхо Зарема Сафировна зарегистрирована в Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 6 по Краснодарскому краю в г. Туапсе.

Основной вид деятельности по ОКВЭД: 46.21 торговля оптовая зерном, необработанным табаком, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных.

Дополнительные виды деятельности:

- 46.11.2 - деятельность агентов по оптовой торговле цветами и растениями;
- 46.11.31 - деятельность агентов по оптовой торговле зерном;
- 46.11.32 - деятельность агентов по оптовой торговле семенами, кроме семян масличных культур;
- 46.11.34 - деятельность агентов по оптовой торговле кормами для сельскохозяйственных животных;
- 46.11.39 - деятельность агентов по оптовой торговле прочими сельскохозяйственным сырьем и сельскохозяйственными полуфабрикатами, не включенными в другие группировки;
- 46.22 - торговля оптовая цветами и растениями;
- 46.31 - торговля оптовая фруктами и овощами;
- 46.32 - торговля оптовая мясом и мясными продуктами;
- 46.34 - торговля оптовая напитками;
- 46.36 - торговля оптовая сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями;
- 46.39 - торговля оптовая неспециализированная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями;

- 46.73 - торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием;
- 47.11 - торговля розничная преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями в неспециализированных магазинах;
- 47.11.1 - торговля розничная замороженными продуктами в неспециализированных магазинах;
- 47.11.2 - торговля розничная незамороженными продуктами, включая напитки и табачные изделия, в неспециализированных магазинах;
- 47.81 - торговля розничная в нестационарных торговых объектах и на рынках пищевыми продуктами, напитками и табачной продукцией.

Организационная структура ИП Натхо З.С. представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Организационная структура ИП Натхо З.С.¹

Текущее руководство деятельностью осуществляет Индивидуальный предприниматель Натхо З.С. В подчинении у ИП Натхо З.С. находятся несколько человек, а именно: бухгалтер, менеджер по продажам (кассир), а также грузчики.

Основные экономические показатели деятельности ИП Натхо З.С. представлены в табл. 2.1.

Из табл.2.1 видно, что в деятельности ИП Натхо З.С. за исследуемый период (2014–2016 гг.) наблюдается рост товарооборота, прибыли, а также доходов от продаж и производительности труда.

¹ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

К примеру, в 2015 г. товарооборот ИП Натхо З.С. увеличился на 149,4 тыс. руб. или на 103,82 %, в 2016 г. также происходит рост товарооборота на 248,4 тыс. р. или в процентном выражении на 106,11% в сравнении с 2015 г.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели деятельности ИП Натхо З.С. за 2014–2016 гг.²

№	Показатель	2014г.	2015г.	2016г.	Отклонение (+;-)		Темп роста (%)	
					2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.	2015 г. к 2014 г.	2016 г. к 2015 г.
1.	Товарооборот, тыс. руб.	3912,9	4062,3	4310,7	149,4	248,4	103,82	106,11
2.	Валовой доход, тыс. руб.	3744,8	3882,6	4111,8	137,8	229,2	103,68	105,90
3.	Издержки обращения, тыс. руб.	2625,6	2746,7	2849,2	121,1	102,5	104,61	103,73
4.	Среднесписочная численность работников, чел.	4,0	5,0	4	1	-1	125,00	80,00
5.	Затраты на оплату труда, тыс. руб.	842,3	900,1	869,9	57,8	-30,2	106,86	96,64
6.	Производительность труда, тыс. руб.	978,23	812,46	1077,68	-165,77	265,22	83,05	132,64
7.	Площадь склада (торговая), м ²	60	60	60	0	0	100,00	100,00
8.	Товарооборот на 1 м ² площади, тыс. руб.	65,22	67,71	71,85	2,49	4,14	103,82	106,11
9.	Прибыль от продаж, тыс. руб.	1119,2	1135,9	1262,6	16,7	26,7	101,49	111,14
10.	Рентабельность продаж	0,29	0,28	0,29	-0,01	0,01	96,55	103,57

В динамике основные экономические показатели деятельности ИП Натхо

² Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

З.С. за 2014–2016 гг. отражена на рис. 2.2.

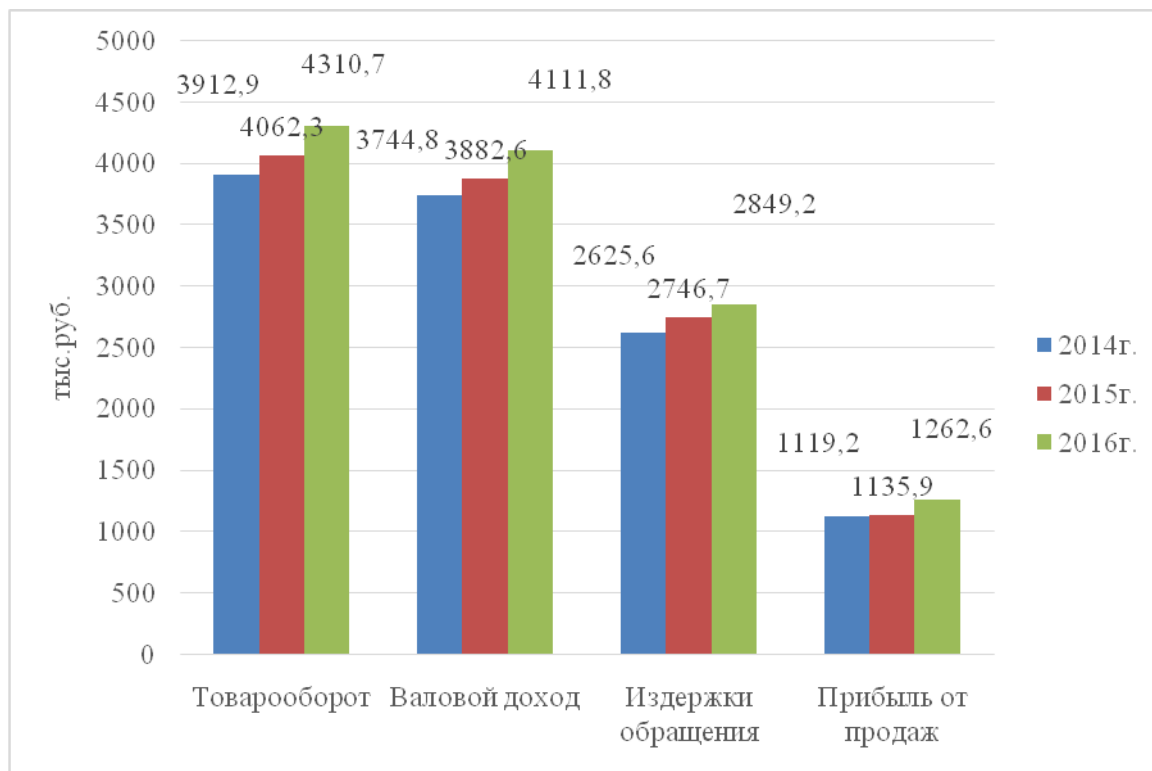


Рис. 2.2. Основные экономические показатели деятельности ИП Натхо З.С. за 2014–2016 гг., тыс. руб.³

Возрастает также валовой доход индивидуального предпринимателя в 2015 г. на 137,8 тыс. руб. или в процентном выражении на 103,68%. В 2016 г. валовой доход возрос на 229,2 тыс. руб., при этом темп роста превысил темп роста этого показателя в 2015 г. и составляет 105,9%.

Негативным моментом в деятельности индивидуального предпринимателя стало то, что в 2015 г. появилось снижение производительности труда в сравнении с 2014 г. на 165,77 тыс. р., при этом темп роста понизился до 83,05%, однако в 2016 году благодаря оптимизации численности персонала производительность труда возросла на 265,22 тыс. руб., что в процентном соотношении составило 132,64 % в сравнении с 2015 годом.

В период с 2014-2016 гг. наблюдался рост товарооборота на 1 м² складской (торговой) площади. К примеру в 2015 г. товарооборот на 1 м² складской (торговой) площади составил 67,71 тыс. руб., что на 2,49 тыс. руб.

³ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

больше, чем за аналогичный период в 2014 года, темп роста составил 103,82%, а в 2016 г. товарооборот на 1 м2 складской торговой площади составил 71,85 тыс. руб., при этом темп роста составил 106,11 %.

Далее проведем анализ показателей операционной деятельности предприятия по группам товара.

Данные о денежных средствах, полученных от продажи продовольственного и фуражного зерна за 2014–2016 гг. отражены в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Денежные средства, полученные от продаж продовольственного и фуражного зерна за 2014–2016 гг., тыс. руб.⁴

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2015г.к 2014г.	2016г.к 2015г.	2015г.к 2014г.	2016г.к 2015г.
Выручка от продаж фуражного (кормового) зерна	2339,07	2385,58	2401,08	46,51	15,5	101,99	100,65
Выручка от продаж продовольственного зерна	1405,77	1497,04	1710,73	91,27	213,69	106,49	114,27

С 2014 г. ИП Натхо З.С. начала торговлю продовольственным зерном. Выручка по обеим группам зерна растет на протяжении рассматриваемого периода за 2014-2016 гг. Однако важно выделить низкий темп роста продаж по фуражному зерну и его снижение в 2016 г. по отношению к темпу роста продаж в 2015 г.

В то же время происходит увеличение темпов роста продаж по продовольственному зерну, так в 2015 г. темп роста выручки от продаж составил 106,49% по сравнению с 2014 г., а в 2016 г. темп роста выручки от продаж составил уже 114,27% по сравнению с 2015 г.

⁴ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

В динамике проанализированные данные показаны на рис. 2.3.

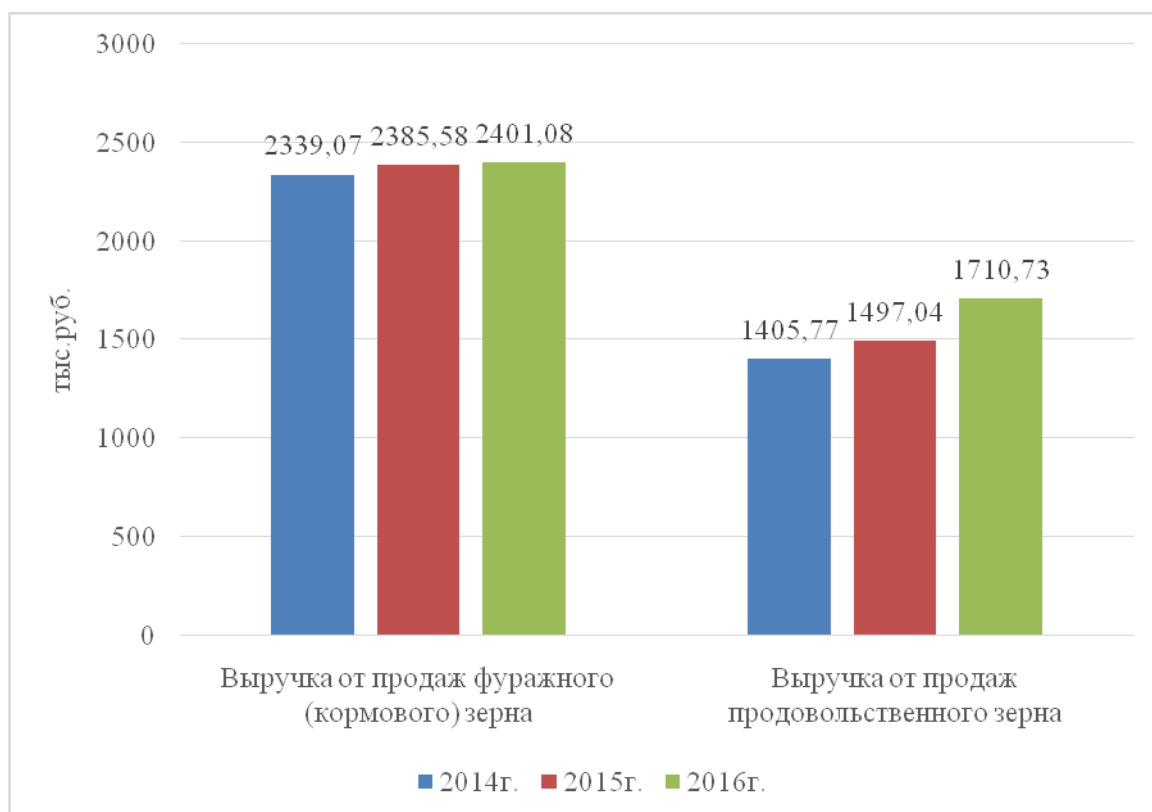


Рис. 2.3. Динамика денежных средств, полученные от продаж продовольственного и фуражного зерна за 2014–2016 гг., тыс. руб.⁵

Себестоимость продаж по видам зерна представлена в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Себестоимость продаж по группам товаров в период 2012-2014 гг., тыс. руб.⁶

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Абсолютное отклонение		Относительное отклонение	
				2015г.к 2014г.	2016г.к 2015г.	2015г.к 2014г.	2016г.к 2015г.
Себестоимость продажи фуражного (кормового) зерна	1729,08	1784,89	1849,50	55,81	64,61	103,23	103,62
Себестоимость продажи продовольственного зерна	896,49	961,76	1138,45	65,27	176,69	107,28	118,37

⁵ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

⁶ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Себестоимость продаж возрастает на протяжении 2014-2016гг. по обеим группам зерна. В то же время темпы роста себестоимости продаж продовольственного зерна выше, чем себестоимость продаж фуражного (кормового) зерна.

Так, к примеру, темп роста себестоимости продажи фуражного (кормового) зерна в 2015 г. составил 103,23%, а в 2016 г. - 103,62%. По данной группе зерна темпы роста себестоимости превышают темпы роста доходов от продаж.

По второму виду товарной группы - продажи продовольственного зерна, также происходит увеличение темпов роста себестоимости продаж до 118,37% в 2016 г. по сравнению с 2015 г. когда темп роста себестоимости составлял 107,28%. Динамика себестоимости продаж отражена на рис. 2.4.

Экономия издержек обращения и повышение доходов позволили обеспечить положительную динамику прибыли в 2016 году в сравнении с 2015 годом.

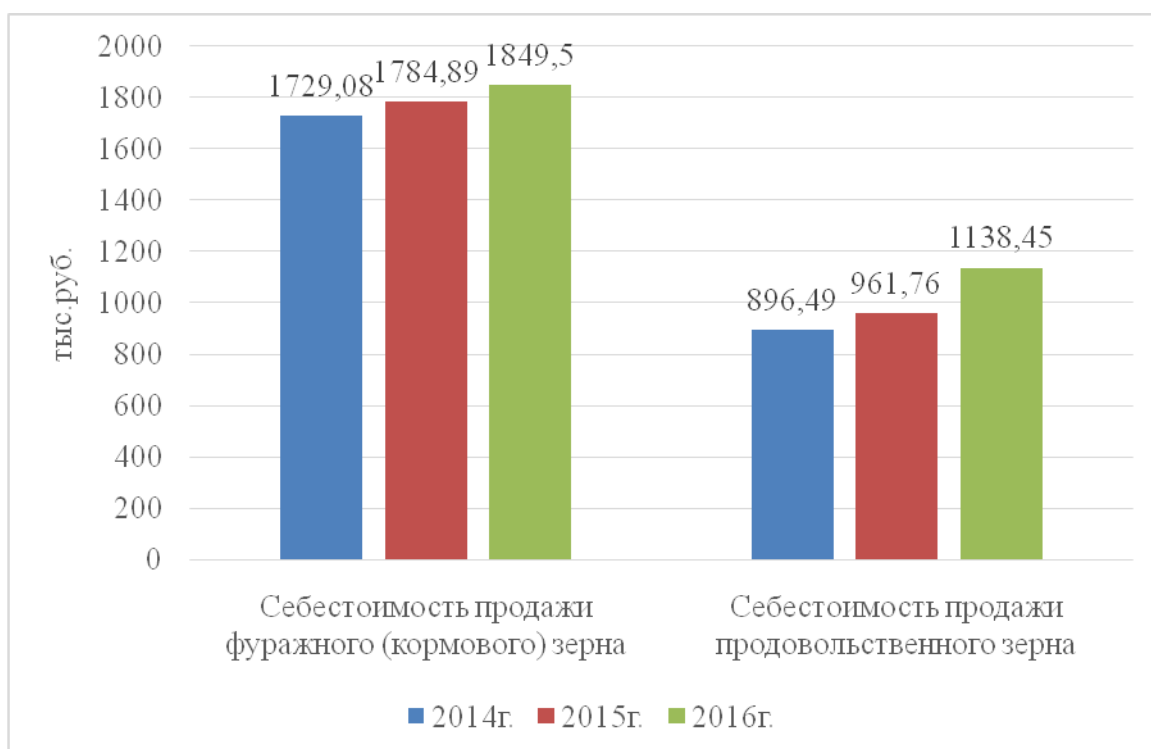


Рис. 2.4. Себестоимость продаж по группам товаров в период 2012-2014 гг., тыс. руб.⁷

⁷ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Данные о прибыли, которая была получена от продаж за 2014–2016 гг. представлены в табл. 2.4.

Таблица 2.4

Прибыль ИП Натхо З.С. полученная от продаж за 2014–2016 гг., тыс. руб.⁸

Показатели	2014г.	2015г.	2016г.	Абсолютное отклонение		Абсолютное отклонение	
				2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.	2015г. к 2014г.	2016г. к 2015г.
Прибыль от продажи фуражного (кормового) зерна	610,00	600,69	690,36	-9,31	89,67	98,47	114,93
Прибыль от продажи продовольственного зерна	509,2	535,21	572,24	26,01	37,03	105,11	106,92
Итого	1119,2	1135,9	1262,6	16,7	126,7	101,49	111,15

В 2015 г. произошло снижение прибыли от продажи фуражного (кормового) зерна на -9,31 тыс. руб., при этом снизился темп роста до 98,47%, а в 2016 году наблюдается увеличение прибыли от продажи данного зерна на 89,67 тыс. руб., темп роста составил 114,93%.

В ходе анализа установлено, что темп роста прибыли от продажи продовольственного зерна ниже, чем темп роста прибыли от продажи фуражного (кормового) зерна, в 2015 г. темп роста продовольственного зерна составляет 105,11%, а в 2016 г. – 106,92%.

Представленные данные можно объяснить тем, что основным видом деятельности ИП Натхо З.С. является торговля кормовыми сортами зерна, продовольственное зерно на данный момент времени представлено в небольшом ассортименте.

В структуре расходов и доходов ИП Натхо З.С. выделяют также прочие расходы и доходы.

К прочим расходам (доходам) ИП Натхо З.С. можно отнести:

– доходы (расходы), связанные с продажей, выбытием и прочим списанием основных средств предприятия;

⁸ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

- проценты, получаемые (уплачиваемые) предприятием за предоставление кредитов и займов;
- расходы, связанные с предоставлением услуг, предоставляемых кредитными организациями;
- штрафы, пени и неустойки за нарушение условий договоров;
- суммы дебиторской задолженности, по которым истек срок исковой давности.

ИП Натхо З.С. не занималась прочими операциями: в период 2014-2016 гг. не осуществляла операций по продаже и списанию основных средств, не получала штрафы, неустойки и пени за нарушение условий договоров, не брала кредиты в коммерческих банках, не принимала участие в капиталах других организаций, труд работников оплачивался в наличной форме из кассы, благодаря этому в анализе финансового результата ИП Натхо З.С. не выделяются расходы и доходы от прочих операций.

Благодаря проведенному исследованию, можно подвести итоги анализа финансового состояния ИП Натхо З.С. За период 2014–2016 гг. у индивидуального предпринимателя Натхо З.С. отмечается стабильный рост доходов от продажи зерна. Расходы организации на торговлю в анализируемом периоде так же возрастают. Можно сделать вывод, что ИП Натхо З.С. является платежеспособной организацией, потому что размер доходов превышает размер расходов и после уплаты ЕНВД и других обязательных платежей Натхо З.С. имеет положительный финансовый результат, который возрастает на протяжении всего исследуемого периода 2014–2016 гг.

2.2 Оценка конъюнктуры рынка кормов зерновыми культурами Туапсинского района

В первую очередь рассмотрим средние цены (покупки – продаж) в регионах России (табл. 2.5):

- цены на пшеницу 3 класса восстановились в Европейской России: в

Центре и Черноземье на +30-50руб./т, а на Юге и в Поволжье только на +15руб./т, но продолжили снижение на Урале и в Сибири на -15руб./т;

– цены на пшеницу 4 класса также восстановились во всех регионах Европейской России на +15-35руб./т, на Урале без изменений, а в Сибири вниз на -35руб./т;

– цены на пшеницу 5 класса тоже восстановились в Европейской России и на Урале: в Центре и Черноземье на +35-40руб./т, на Урале только на +15руб./т, а на Юге, в Поволжье и Сибири без изменений;

– цены на фуражный ячмень практически не изменились: только подросли на Юге на +35руб./т и в Поволжье на +15руб./т;

– цены на продовольственную рожь оставались без движения;

– цены на кукурузу развернулись к слабому росту: в Черноземье и Поволжье на +25-30руб./т, в Центре на +65руб./т и на Юге на +135руб./т.

Таблица 2.5

**Продовольственное зерно: средние цены (покупки – продаж) в
регионах России, руб./тн, EXW⁹**

Регион	Пшеница 3 класс		Пшеница 4 класс		Пшеница фуражная	
	25.12.16	08.01.17	25.12.17	08.01.17	25.12.16	08.01.17
Краснодарский край	10800-11200	10800-11300	9900-10500	9900-10500	9200-9600	9200-9600
Ростовская область	11000-11500	11000-11500	10000-10600	10100-10600	9200-9700	9200-9700
Ставропольский кр.	10800-11300	10800-11300	9800-10400	9900-10400	9100-9600	9100-9600
Белгородская обл.	10000-10600	10000-10600	9500-10000	9500-10000	9000-9400	9000-9400
Воронежская обл.	10100-10600	10200-10600	9500-9900	9500-9900	8900-9400	8900-9400
Липецкая область	10200-10700	10200-10700	9600-10000	9600-10000	8900-9300	9000-9500
Тамбовская область	9800-10400	9900-10400	9200-9700	9300-9800	8500-9200	8600-9200
Москва и область	11000-11500	11000-11500	10000-10600	10000-10500	9400-9900	9400-9900
Санкт-Петербург и обл.	12800-13300	12800-13300	12000-12500	12000-12500	10900-11400	10900-11400

⁹ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Рассмотрим более подробно зерновой рынок Краснодарского края. Кубанский зерновой рынок по состоянию на 15.01.2017 года сложился следующим образом (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Цены сельхозтоваропроизводителей Краснодарского края

(руб./т)¹⁰

Культура	Период						
	1.01.2016	15.10.16	1.11.2016	15.11.2016	1.12.2016	15.12.2016	1.01.2017
Пшеница 3кл	8000-8200	9500- 11000	9500- 11000	9550- 11200	9550- 11000	9500- 11200	9500- 11200
Пшеница 4кл	7700-7900	8790- 10000	8790- 10100	9015- 10200	9100- 10650	9250- 10855	9250- 10855
Пшеница 5кл	6600-6800	7700- 8810	7800-8850	7600-9000	7400-9100	7400-9330	7500-9350
Ячмень фур.	5900-6500	7550- 9150	7560-9150	7500-9250	7000-9300	7100-9250	7130-9300

В табл. 2.6 приведена характерная для данного периода «вилка» цен по Краснодарскому краю производителей зерна, наряду с указанной ценой присутствуют предложения в сторону увеличения стоимости или снижения с учетом объемов партий зерна и условий поставки [25, с. 1].

Количество зерна на токах, складах хозяйств и ХПП Краснодарского края по состоянию на 14.01.2017 года, составляет 2018,3 тыс. т (-265,7 тыс. т за неделю). Из них пшеницы – 1390,9 тыс. т. (-146,8 тыс. т за неделю); ячменя – 74,2 тыс. т (-10,6 тыс. т за неделю); кукурузы – 367,7 тыс. т (-79,1 тыс. т за неделю); риса – 76 тыс. т (-4,6 тыс. т за неделю); подсолнечника – 109,5 тыс. т (-23,6 тыс. т за неделю) [3, с. 15-21].

Потребность в зерне 3 класса для нужд хлебопечения муниципальных образований урожая 2016 г. составляет – 168992 т, фактически созданные запасы – 169905 т (или 101 % от запланированного объема) [2, с. 15].

Наличие зерна, урожая 2016г. хранящегося на хлебоприемных предприятиях Краснодарского края по состоянию на 14.01.2017г.: всего:1550,9 тыс. т (-66,5 тыс. т к 24.12.2015г.), из них: - пшеницы 760,1 тыс. т (-41,9 тыс. т к

¹⁰ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

24.12.2015г.), в том числе:

- пшеницы 3 класса – 64,3 тыс. т (-12,5 тыс. т к 24.12.2016г.);
- пшеницы 4 класса – 389,2 тыс. т (-19,8 тыс. т к 24.12.2016г.);
- пшеницы 5 класса – 306,5 тыс. т (-9,6 тыс. т к 24.12.2016г.);
- ячменя – 59,4 тыс. т. (-2,1 тыс. т к 24.12.2016г.);
- подсолнечника – 85,3 тыс.т (-2,1 тыс. т к 24.12.2016г);
- кукурузы – 479,9 тыс.т (-13,1 тыс. т к 24.12.2016г);
- риса – 162,9 тыс.т (-7,4 тыс. т к 24.12.2016г) [2, с. 99].

По данным Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору за 11 месяцев 2016г. через контрольные посты Краснодарского края было отправлено на экспорт зерно (пшеница, ячмень и кукуруза) объемом 17446,479 тыс. тонн (на 1683,49 тыс. тонн больше по сравнению с данными за предыдущий месяц). Закупочные цены (трейдеры) на 15.01.2017 г. отражены в табл. 2.7.

Таблица 2.7

Закупочные цены (трейдеры) на 15.01.2017 г.¹¹

Наименование	Цена руб./т	Условия поставки	Место поставки
Пшеница 3 кл.	12900 11400(+200)	СРТ EXW	Новороссийск Краснодарский край
Пшеница 4 кл.	12750(+550) 11200	СРТ EXW	Новороссийск Краснодарский край
Пшеница 5 кл.	12400	СРТ	Новороссийск
Подсолнечник	26000(+1000)	СРТ	Краснодарский край(м/з)
Рапс	21000	EXW	Краснодарский край
Соя	27000-29500	Дог.	Краснодарский край
Кукуруза	10600(+400) 9500(+400)	СРТ EXW	Новороссийск Краснодарский край
Рис-сырец	22000(+2000)	СРТ	Порты края
Рапс	21000	EXW	Краснодарский край

2.3 Анализ существующих рынков сбыта организации

В этом пункте работы рассмотрена организация системы

¹¹ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

распределительной логистики на примере ИП Натхо З.С. Кроме того, проанализированы основные проблемы данной компании, которые связаны с организацией распределительной логистики и предложены оптимальные пути решения этих проблем.

Важность этого исследования связана с тем, что в основе деятельности любой компании всегда лежит логистика. При реализации любого вида продукции очень важно грамотно управлять материальными потоками – это помогает решить проблемы распределительной логистики.

Давайте рассмотрим то, какой подход в вопросе организации сбытовой деятельности осуществляет ИП Натхо З.С.

Так, на момент 2016 года, исследуемый ИП имела договоры с 24-мя субъектами хозяйствования Туапсинского района и Краснодарского края.

Большая часть распределительной логистики данной компании решала следующие задачи:

- получение и обработка поступающих заказов;
- планирование реализации (сбыта) зерна;
- принятие решения о дизайне упаковки и комплектации данной продукции;
- организация процесса отгрузки товара и последующего обслуживания компаний заказчиков.

Кроме того, к задачам распределительной логистики данного ИП на внешнем уровне можно отнести:

- выбор архитектуры канала распределения и организация работы с участниками этого канала;
- проработка стратегии относительно распределения готовой продукции;
- формирование выгодных предложений для постоянных заказчиков;
- установка конкурентоспособной цены на продукцию;
- планирование мероприятий по продвижению продукции в выбранном сегменте бизнеса;
- контроль продаж и общего состояния рынка;

– работа с клиентами (оформление договоров на поставку, постпродажное обслуживание).

Решением абсолютно всех этих задач занимается непосредственно руководитель. Кроме того, в принятии решений принимают участие менеджер по продажам, контролирующей отдел сбыта выпускаемой предприятием продукции.

Система сбыта продукции невероятно проста – это обусловлено тем, что данное ИП относится к малым сегментам бизнеса и сфера реализации ограничена в основном оптовыми покупателями Туапсинского района (изредка происходит заказ на данную продукцию от других городов Краснодарского края).

Сама система сбыта представлена одним – единственным распределительным центром – складом готовой продукции. Оптовые покупатели самостоятельно осуществляют загрузку товара, и транспортировку продукции до своих складов и магазинов. Получается, что компания Натхо З.С. выбрала самый легкий путь реализации продукции – никаких затрат и лишних усилий. По идее, именно такая организация способна принести компании максимальную прибыль.

Тем не менее, такая тактика не совсем верна с точки зрения логистических законов – обычно они построены на оптимизации потоковых процессов. То есть, получается, что данный предприниматель теряет значительную часть выгоды именно благодаря неправильному распределению потоковых процессов. В такой системе есть как свои плюсы, так и свои минусы.

Начнем с достоинств – перечислим их по порядку:

1. Данному предпринимателю нет необходимости арендовать или строить несколько складских помещений – для реализации этой продукции вполне достаточно одного склада. Следовательно, компания не несет дополнительных расходов на доставку продукции и содержание автопарка.

2. Изложенная выше позиция позволяет снизить цену зерна для оптовых покупателей – они доставляют в свои магазины продукцию самостоятельно,

следовательно транспортные расходы ИП Натхо З.С. не несет. Такая позиция вполне конкурентоспособна, и позволяет компании выигрывать перед другими компаниями данного сегмента бизнеса.

Это были плюсы, а теперь пришло время перечислить минусы.

Компания напрямую зависит от того, захотят ли покупатели купить именно эту продукцию и как часто они будут заключать договора на закупку зерна у данного ИП. Кроме того, большая часть продукции поставляется постоянным заказчикам (около 72,1% от общего количества зерна). Если эти оптовики вдруг найдут поставщика с более низкими ценами и выгодными условиями, ИП потеряет огромную часть прибыли и окажется на грани банкротства. Оптовики прекрасно это понимают, и при необходимости могут с легкостью диктовать свои условия.

Необходимость самовывоза отпугивает многих потенциальных покупателей. Обычно бизнесменам удобнее, чтобы товар доставляла компания, которая реализует ту или иную продукцию. Получается, что данная система распределения не идеальна с точки зрения транспортных расходов, которые вынуждены покрывать покупатели, которые на эти деньги могли бы закупить гораздо больше продукции. Кроме того, купив зерно у ИП Натхо З.С. компании вынуждены продавать его по завышенным ценам – это отпугивает потенциальных покупателей и снижает прибыль от продажи.

Проблемы со складом. В помещении не всегда созданы идеальные условия для хранения: перепады температуры приводят к быстрой порче отпускаемой продукции и известны случаи, когда покупателям отгружали некачественный товар.

Варианты решения данных проблем. В данном случае можно предложить следующий порядок действий:

- разработать идеальную систему управления складированием готовой продукции (прописать все моменты, которые могут повлиять на решение покупателя о закупке товара и предусмотреть возможные финансовые риски);
- дополнительно проанализировать пропускную способность склада и

оптимизировать осуществляемые на нем технологические процессы;

– установить дополнительные кондиционеры и вентиляторы для того, чтобы зерно проветривалось и оставалось в идеальном состоянии;

– скоординировать работу всех отделов (продажного, производственного и закупочного).

Что предлагается для решения данных проблем:

1. Введение строгой учетности (план продаж, тщательный анализ закупочных и производственных процессов, выявление причин потери продукции и их устранение.

2. Составление точных расчетов на складирование, логистику, гарантийное обслуживание, оказание прочих услуг (в данный момент компания не уделяет этому пункту организации бизнеса достаточного внимания).

3. Создание отдела логистики, который будет грамотно распоряжаться материальным потоком. Это обеспечит прирост прибыли предприятия, и привлечение большего количества покупателей.

4. Организация отдела розничных продаж – постепенно такое управленческое решение принесет свои положительные плоды, и компания сможет выбраться на лидирующие позиции среди прочих подобных компаний Туапсинского района и Краснодарского края.

В данный момент структура сбыта осуществляется и даже приносит прибыль, но руководство ИП не собирается никак корректировать этот процесс и вносить в него изменения. В первую очередь, это вызвано недостатком свободных денежных средств. Создание автопарка, организация доставки зерна клиентам, создание дополнительных рабочих мест, аренда или покупка новых складов и установка кондиционеров требуют больших финансовых вливаний, которыми ИП Натхо З. С. в данный момент не располагает.

Далее необходимо дать характеристику рынкам сбыта товара ИП Натхо З.С. Для того, чтобы изучить влияние окружающей среды и других компаний на деятельность исследуемого ИП, необходимо точно определить отраслевой рынок, на котором происходит взаимодействие компании и покупателей (табл.

2.8.).

Данный анализ поможет максимально точно выявить рынки сбыта, а конкретно мы будем заниматься исследование рынка сбыта зерновой продукции.

Таблица 2.8

Качественное описание рынка сбыта продукции ИП Натхо З.С.¹²

Классификационный признак	Тип рынка	Особенности рынка сбыта ИП Натхо З.С.
Территориальный охват	Региональный рынок	Низкая цена гарантирует постоянный поток покупателей и создает положительный имидж компании.
Рыночный механизм воздействия государства	Рынок без участия государства	Деятельность ИМ никак не зависит от государства – оно не может диктовать свои условия.
Тип конкуренции	Олигополистический рынок	Кроме данного ИП, в Туапсе есть несколько подобных компаний. Безусловно, рынок перенасыщен зерном, но высокое качество продукции позволяет компании успешно конкурировать на рынке
Соотношение спроса и предложения	Рынок «покупателя»	В отношении продаваемого товара ИП Натхо З.С. рынок является рынком «покупателя». Это легко объяснимо тем, что на рынке легко найти аналогичную продукцию и тем, что для ИП в приоритете качество, а не количество. Такая позиция привлекает покупателей и максимально удовлетворяет их потребности в закупаемой продукции.
Срок использования товара	Рынок товаров краткосрочного пользования	Товар, продаваемый ИП Натхо З.С. относится к товарам краткосрочного пользования. При покупке этих товарных групп их свойства для покупателя важнее, чем цена.
Материальная специфика продукта.	Рынок продуктов, имеющих материальное воплощение.	Эти товары имеют материальное воплощение, поэтому продукция данного ИП вовлечена во внешнюю и внутреннюю торговлю.
Тип потребителя (клиента)	Потребительский рынок	Главными покупателем продукции фирмы являются юридические лица
Степень зрелости рыночных отношений	Развивающийся рынок	РФ в целом относится к «развивающимся рынкам».
Степень агрегирования товара.	Товарный рынок по групповому признаку	Рынок продовольственных товаров.

Рынок данной продукции является олигополистический, так как на нем присутствуют несколько конкурентов.

¹² Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Безусловно, на рынке существует огромное количество аналогичных компаний, но высокое качество продукции позволяет удержаться на плаву и обойти конкурентов. Покупатели ценят продукцию данного ИП именно за качество – это создает благоприятные условия для долгосрочного сотрудничества.

Тем не менее, сейчас ИП распыляется и пытается привлечь самых разных покупателей. Такая позиция в корне неверна – для успешного бизнеса необходимо проведение сегментации рынка (это один из самых важных маркетинговых инструментов). Именно от того, правильно вы выбрали свой сегмент или нет, напрямую зависит успех вашей компании и способность противостоять конкурентам. Причем, это зависит не только от внутренних возможностей предприятия и умений приспосабливаться к условиям внешней среды, но и от правильного выбора своего сегмента рынка.

По сути: любой рынок состоит из покупателей, которые предъявляют к товарам самые разные требования. Задача хорошего продавца правильно поделить покупателей на группы, и понять, что же нужно каждой из них. Кроме того, при такой разбивке стоит учитывать различие в их темпераменте, характере, поведении, нуждах и привычках. Такая сегментация позволит максимально удовлетворить запросы всех категорий потенциальных покупателей, и минимизировать затраты ИП на проработку программы сбыта и реализацию товара.

Так, при помощи некоторых методов экспертного анализа были проведены следующие принципы сегментирования для исследуемого ИП:

- географический (местоположение и основная аудитория находится в г. Туапсе и Краснодарский край);
- юридический статус покупателя (юридические или физические лица);
- вид деятельности юридических лиц (розничные покупатели, предприятия сельскохозяйственной отрасли, индивидуальные заказчики и прочие покупатели);
- величина компаний (крупные, средние или мелкие);

– статус пользователя и лояльность предприятию (постоянные покупатели продукции данного ИП, покупатели, перебежавшие от конкурентов и «перебежчики», покупающие и у данного ИП, и в других компаниях).

Сегментирование рынка по географическому признаку представлено на рис. 2.5.

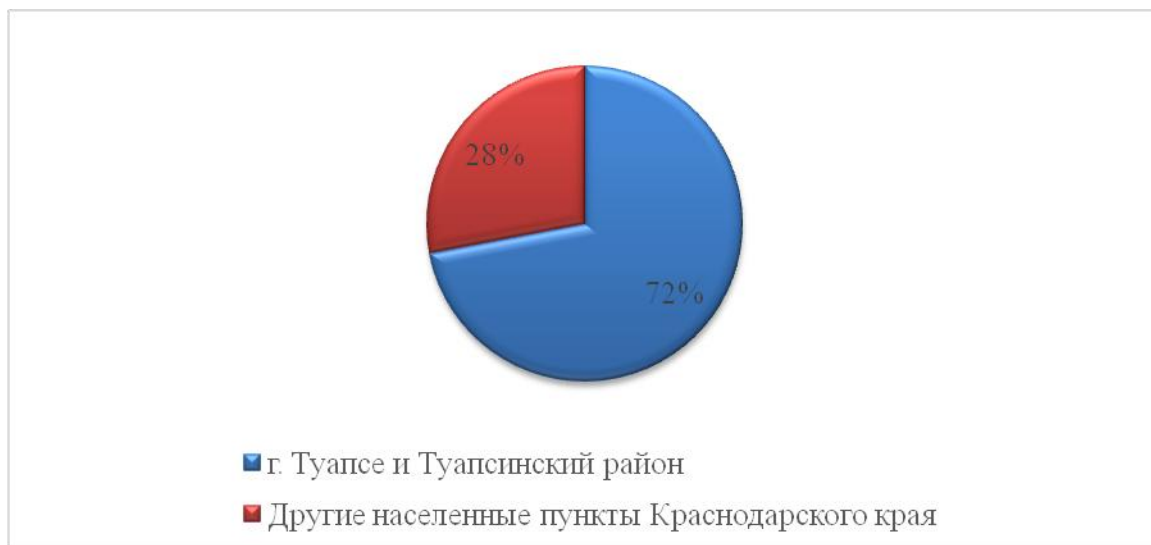


Рис. 2.5. Сегментирование по географическому признаку, %¹³

Исходя из полученных данных, получаем, что основными потребителями ИП Натхо З.С. являются организации, расположенные в г. Туапсе и Туапсинском районе. Причем, большая часть постоянных покупателей – средние по размеру компании.

Но, нам важно не просто выделить покупательские группы, но и найти целевой сегмент бизнеса, который наиболее заинтересован в данном виде продукции.

Проведя тщательный анализ сегментирования рынка, проанализировав направленность работы компании и исследовав внутренние возможности данного ИП, можно порекомендовать ИП Натхо З.С. ниже следующее.

Обслуживание всех возможных сегментов рынка зерновой продукции, сосредоточив усилия на следующих видах покупателей:

– небольшие и средние организации г. Туапсе и в целом Краснодарского

¹³ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

края;

– градообразующие предприятия г. Туапсе и в целом Краснодарского края.

Конкуренция огромна, но данное ИП имеет все шансы на успех – оно берет не количеством товара, а его качеством. Слава о том, что они поставляют только отборное и высококачественное зерно, распространяется среди покупателей – это обеспечивает постоянное увеличение продаж и получение весьма неплохой прибыли. Но, для того, чтобы реализовать эти шансы на деле, данному ИП нужно предлагать потребителям более конкурентоспособный товар, и предлагать тщательно проработанный комплекс маркетинга и систему управления сбыта.

Безусловно, деятельность компании сейчас организована весьма «безболезненно» - руководитель практически не несет транспортных и складских расходов, а покупатели только оптовые (нет необходимости создавать отдел розничной торговли). Но, если принять во внимание все факторы внешнего и внутреннего рынка, рассмотреть долгосрочную перспективу и учесть массу факторов, получается, что данное ИП нуждается в быстрой и эффективной «перезагрузке» (деятельность компании необходимо изменить и оптимизировать под основные логистические принципы).

Такая оптимизация может состоять из нескольких направлений:

- увеличение количества складов и их оборудование кондиционерами;
- оптимальное размещение зданий на обслуживаемой территории;
- создание мощного автопарка и рациональная организация его работы (доставка товара от склада до места потребления);
- налаживание прямых связей с покупателями (заключение договоров на реализацию, позволяющих максимально диверсифицировать структуру сбыта – это гарантирует постоянный спрос на зерновые и снизит торговые риски до минимального уровня);
- поддержка связей с постоянными покупателями (выгодные условия, специальные предложения, скидки на продукцию);

- участие в госзакупках (к примеру на портале zakupki.gov.ru);
- поиск новых клиентов и рынков сбыта – все перечисленные меры позволят добиться успеха в самые короткие сроки. если руководство компании выполнит все, что предложено немного выше, данное ИП не просто выйдет на новые рынки и увеличит спрос на продукцию, но и обойдет конкурентов и максимизирует прибыль в несколько раз.

Рассмотрим как достичь диверсифицирования структуры сбыта. На самом деле, сделать это невероятно просто. Достаточно прибегнуть к следующим мерам:

- своевременно проводить различные рекламные кампании (раздача листовок, реклама по телевидению, участие в специализированных выставках);
- своевременная доставка продукции;
- поиск клиентов по всем регионам Российской Федерации;
- поддержание высокого качества, обслуживания и гарантий продаваемой ИП зерновой продукции.

Проведя тщательный анализ организации сбытовой деятельности ИП Натхо З.С. и логистического подхода к организации его сбытовой деятельности, можно сделать следующие выводы:

- выбранная структура сбыта наиболее безболезненна для ИП в краткосрочном периоде (минимальные транспортные и складские расходы);
- ориентированность на оптовых покупателей – огромный плюс для этого предприятия.

Но, если ориентироваться на долгосрочную перспективу, то становится ясным, что данную систему надо в корне ломать, видоизменять и оптимизировать под существующие логистические принципы. Сделать это можно следующими путями:

- увеличение складов;
- создание мощного автопарка;
- диверсификация структуры сбыта путем увеличения торговых партнеров (это гарантирует реализацию продукции в полной мере);

- введение должности торгового представителя (он будет искать новых клиентов и поддерживать контакты с уже имеющимися);
- рекламная компания (пусть минимальная, но постоянная).

Глава 3 Пути расширения рынков сбыта предприятий малого бизнеса ИП Натхо З.С.

Таким образом, из предыдущей части работы по расширению рынка сбыта ИП Натхо З.С. было выделено несколько возможных путей. Наиболее важные и первоочередные мероприятия, которые можно будет реализовать на практике приведены на рис. 3.1.

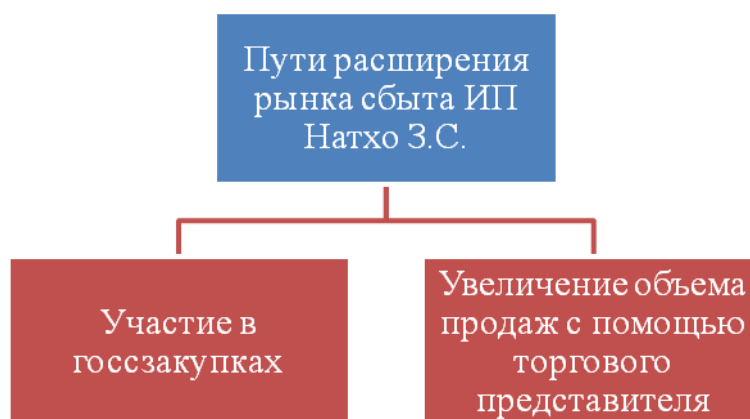


Рис. 3.1. Возможные пути расширения рынка сбыта ИП Натхо З.С.¹⁴

Рассмотрим каждый предлагаемый пункт расширения рынка сбыта подробнее.

1. **Участие в госзакупках.** Участие в госзакупках позволяет как покупать, так и продавать свою продукцию, причем происходит это на взаимовыгодных как для покупателя, так и для продавца условиях. Кроме того, это позволит привлечь огромное количество государственных и муниципальных учреждений (они не имеют права продавать или покупать без госзакупок).

Основные электронные площадки, на которых осуществляется поиск, рассмотрены в табл. 3.1.

¹⁴ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Обычно компания, участвующая в госзакупках (независимо от того, покупатель это или продавец), несет ряд расходов, связанных с участием в закупках:

- расходы на уплату сбора за участие в торгах;
- приобретение конкурсной документации;
- получение гарантии;
- проведение маркетинговых исследований (как этап подготовки к проведению тендера и т.д.).

Таблица 3.1

Основные государственные и коммерческие электронные площадки¹⁵

Государственные электронные площадки	Коммерческие электронные площадки
Официальный сайт Российской Федерации для размещения информации о размещении заказов (также известная как ООС, портал государственных закупок, (www.zakupki.gov.ru))	Группа площадок B2B B2B-Center - система электронных торговых площадок, созданная в 2002 г. АО «Центр развития экономики» для осуществления корпоративных продаж и закупок, (http://www.b2b-center.ru)
АО «Единая Электронная Торговая Площадка» - один из крупнейших площадок для государственных заказчиков и коммерческих предприятий. АО «ЕЭТП» (www.roseltorg.ru)	Фабрикант - электронные закупки для крупнейшие российские и зарубежные компании. (https://www.fabrikant.ru)
Государственные электронные площадки	Коммерческие электронные площадки
Электронная площадка «Сбербанк - АСТ» - дочерней структурой «Сбербанка России». Она начала свою работу 1 июля 2009 г. и стала самой популярной электронной торговой площадкой в России, (http://www.sberbank-ast.ru)	Торговая система «ГазНефтсторг.ру» - Система Электронных Торгов, позволяющая проводить полный комплекс конкурентных торгово-закупочных процедур по продаже или покупке продукции, работ и услуг в рамках корпоративных закупок предприятий и организаций, (http://www.gazneftorg.ru)

¹⁵ Таблица построена автором по данным полученным в процессе исследования

Безусловно, участие в госзакупках не гарантирует того, что компания непременно станет покупателем и заключит выгодный контракт, но в случае выигрыша компании Натхо З.С. сможет увеличить свою прибыль в десятки раз.

Рассмотрим примерные инвестиционные затраты на данный проект, но вначале разберемся, что же такое инвестиционные затраты. Все просто – это те затраты, которые возникают в момент реализации проектов, связанных с расширением существующей деятельности или организацией нового бизнеса. Именно от них зависят будущие и текущие затраты – этот процесс невероятно сложно контролировать, но (в принципе) вполне можно справиться с управлением им [13, с. 34-36].

В этом деле очень важно достичь баланса между текущими и будущими затратами, ведь использование целевой установки по минимизации инвестиционных затрат в корне неверно. Такая экономия способна привести компанию к банкротству.

Поэтому представим инвестиционные затраты на участие в госзакупках в виде табл. 3.2.

Таблица 3.2

Суммарные инвестиционные затраты ИП Натхо З.С. на участие в госзакупках за 1 год, тыс.руб.¹⁶

Наименование затрат	Сумма затрат,
1 этап: Проведение маркетинговых исследований	5
2 этап: Подготовка к участию	
Стоимость входа	-
ЭЦП	6
Заработная плата специалиста, с учетом страховых взносов	180
Плата за подключение на год	5

¹⁶ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

(Сбербанк- АСТ)	
Стоимость участия	-
Абонентская плата за год (Сбербанк- АСТ)	2

Продолжение таблицы 3.2

Трудозатраты на получение информации с ЭТП и размещение информации на ЭТП	36
Внесение обеспечения	30
Итого:	264

В данном случае, к текущим затратам в данном случае относятся трудозатраты с учетом страховых взносов.

К единовременным: проведение маркетинговых исследований, получение ЭЦП, плата за подключение, абонентская плата и внесение обеспечения.

Если нужно понять, насколько целесообразны инвестиции в тот или иной проект, необходимо провести общую финансовую оценку тех госзакупок, которые подходят именно для исследуемого ИП. В этом случае немаловажным фактором является грамотная коммерческая оценка.

Для этого был проведен анализ госзакупок в Краснодарском крае и проведен отбор среди имеющихся. Результаты анализа сведены в табл. 3.3.

Таблица 3.3

**Электронные аукционы в Краснодарском крае за ноябрь 2017 г.,
подходящие для ИП Натхо З.С., тыс. руб.¹⁷**

Наименование аукциона	Сумма контракта
1. Поставка зерна овса для ГБУ КК «СШОР по конному спорту»	1100
2. Поставку пшеницы фуражной для нужд ГБУ РА «Адыгейское ГООХ «Элота»	1541
3. Поставка зерна пшеницы для нужд Федерального	1757

¹⁷ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

По сути, получается так: чем выше первоначальная цена, тем больше шансов опуститься до предельной величины (ниже которой организация будет нести финансовые потери).

В каждой из представленных госзакупок стоимость зерна ориентирована на среднерыночную – это позволяет рассчитать получаемую исследуемым ИП прибыль. В среднем, наценка компании составляет около 20-30% от оптовой – исходя из этого мы можем рассчитать прибыль по минимальной наценке в 20% от суммы контракта (при условии, что стоимость закупки в ходе торгов не будет снижена).

Возможные поступления платежей по представленным госзакупкам представлены в табл. 3.4.

Таблица 3.4

**Возможные поступления денежных средств от участия в
госзакупках, тыс. руб.¹⁸**

Госзакупка	Сумма контракта	Сумма чистой прибыли от участия в проекте
1 вариант	1100	220
2 вариант	1541	308
3 вариант	1757	351
Итого:	4398	879

Общая сумма контрактов составит 4398 тыс. руб., а возможная сумма прибыли - 879 тыс. руб.

Ни одна торговая компания не может быть по-настоящему успешной без торгового представителя – именно от его работы зависит уровень развития предприятия и его прибыльность. По сути, торговый представитель помогает создать положительный имидж компании, увеличивает эффективность продаж,

¹⁸ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

гарантирует качество продукции и ее востребованность [11, с. 110-112]. Именно эти люди в пиджаках, разъезжающие по разным компаниям на автомобилях и предлагающие закупить продукцию представляемой ими компании, способны продвинуть на рынок любой товар. В исследуемом нами ИП нет такой должности, но ввести ее означает увеличить прибыль в несколько раз.

Оплата такого сотрудника состоит из четырех компонентов:

- фиксированная заработная плата (постоянная часть), гарантирующая получение стабильного дохода;
- переменные выплаты – комиссионные или премии за отличные продажи;
- сумма на представительские расходы (проезд, питание, бензин, проживание);
- дополнительные выплаты (оплачиваемый отпуск, пособия по болезни и несчастным случаям, пенсии и страхование жизни). Это даст работнику уверенность в завтрашнем дне и повысит лояльность по отношению к компании.

Управление деятельностью торговых представителей можно представить как процесс, состоящий из ряда последовательных действий (рис. 3.2).

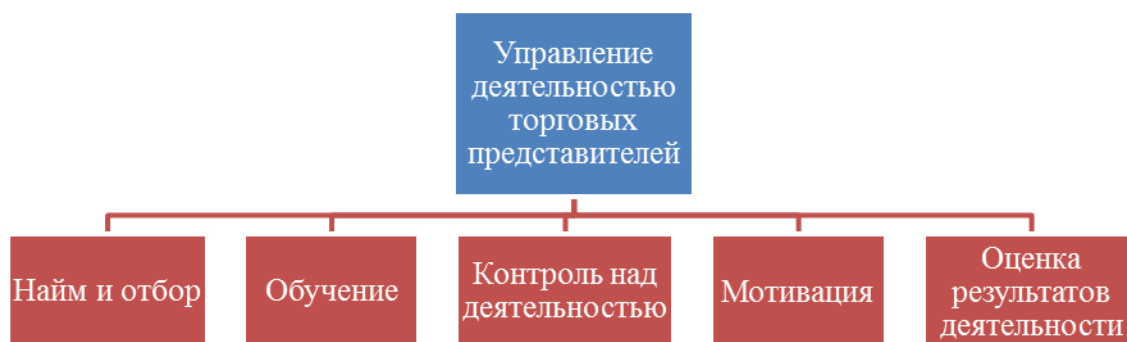


Рис. 3.2. Управление деятельностью торговых представителей¹⁹

Рассмотрим каждый из пунктов подробнее.

Найм и отбор торговых представителей. Для успешной работы нет сотрудника важнее, чем эффективный торговый представитель. Согласно

¹⁹ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

данным статистики, показатель текучести персонала составляет около 20%. В случае его увольнения компания несет дополнительные расходы на поиск нового сотрудника (размещение объявления в газете, на сайте или в кадровом агентстве), проведение собеседований, найм и обучение нового сотрудника (в среднем, человек адаптируется на новом рабочем месте и начинает успешно работать после ознакомительного двухмесячного периода). Таким образом, стоит подбирать людей на должность торгового представителя очень тщательно – они должны иметь представительный вид, быть коммуникабельными и убедительными, честными и надежными. Найти такого сотрудника непросто, поэтому – если вам посчастливится встретить такого- стоит предложить ему самые лучшие условия для работы.

Отбор кандидатов на должность торгового представителя должен проходить в несколько этапов (рис. 3.3).

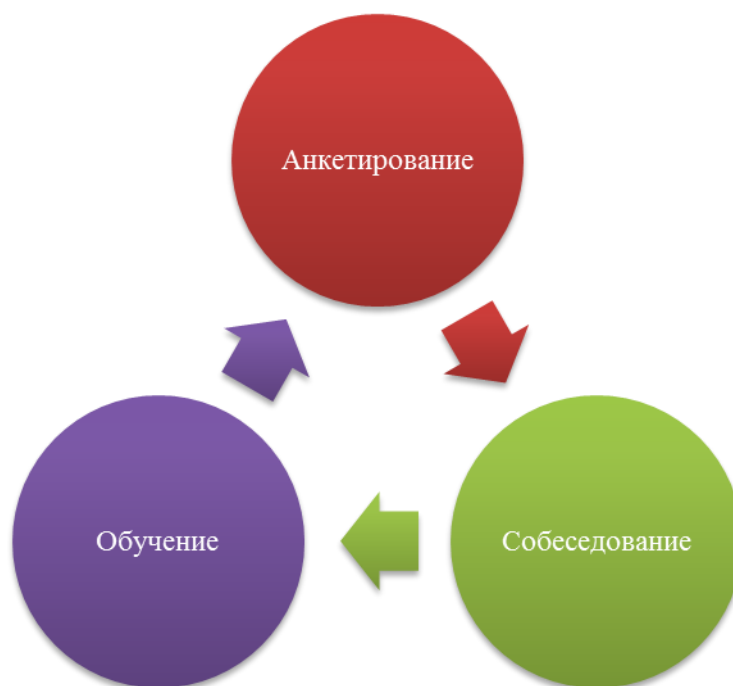


Рис. 3.3. Этапы отбора торгового представителя²⁰

Разработана анкета по найму торгового представителя к ИП Натхо З.С., которая позволяет кандидату на вакантную должность ознакомиться с условиями будущей работы (приложение 1).

²⁰ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

Собеседование должны проводить индивидуальный предприниматель и менеджер по продажам. Очень важно проигрывать различные ситуации, рассматривать все пункты анкеты, выяснять, насколько человек заинтересован в этой работе и хочет ли вообще работать в сфере торговли. Кроме того, можно провести стрессовое собеседование – поставить человека в такую ситуацию, которая будет происходить с ним постоянно. Очень важно на этом этапе выявить предрасположенность кандидата в торговые представители к этой профессии. Надо отработать все варианты: общение, умение убеждать, преодолевать возражения. Если человек справился со всем этим, вас можно поздравить – вы нашли ценного сотрудника, и надо держаться за него руками и ногами.

Если человек не смог ответить на вопросы, комплексовал и стеснялся – на работу его брать не стоит (его деятельность будет малоэффективна). Не думайте, что кого-то можно научить профессии: предрасположенность к тому или иному виду деятельности либо есть, либо ее нет. Впрочем, если вы решили нанять неопытного сотрудника, то стоит начать с предварительного обучения, включающего в себя следующие цели:

- понимание и знание особенностей работы с крупными компаниями;
- умение находить информацию о рынке зерновой продукции, анализировать и планировать привлечение новых покупателей, умение устанавливать контакт с любыми людьми;
- контроль обязательств обеих сторон (отгрузка товара – своевременная выплата денег за зерно);
- высшее образование (обязательно экономист);
- опыт работы в сфере продаж B2B (продажи предприятиям) не менее 3 лет;
- отличные навыки работы с компьютером и знание офисной техники;
- навыки делового общения и проведения переговоров, умение составлять коммерческие предложения и рассказывать обо всех видах предлагаемой продукции);

– личные качества: уверенность в себе, коммуникабельность, целеустремленность [18, с. 28-30].

ИП Натхо З.С. осуществляет поиск кандидатов различными способами:

- рекомендации своих сотрудников;
- размещение объявлений в СМИ и на Интернет - порталах;
- поиск через кадровые агентства;
- через учебные заведения.

В качестве преподавателя по обучению новых торговых представителей всегда выступает менеджер по продажам (при желании, можно привлечь других необходимых специалистов предприятия). Программа обучения состоит из рассказа о видах продукции и отработки игровых ситуаций (из серии «продавец - покупатель»). Такое обучение должно занимать не менее 15% рабочего времени торговых представителей, остальное время они должны тратить на отработку полученных знаний (совершение звонков и выезд на деловые переговоры).

Программы обучения торгового персонала ставят несколько целей (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Цели Программы обучения торговых представителей

Кроме того, первое время очень важно вести строгий контроль за деятельностью торговых представителей. Основными показателями их успешности можно считать:

– выполнение установленной нормы контактов с уже имеющейся клиентской базой (около 3-5 в день);

– выполнение нормы контактов с потенциальными клиентами (должна занимать около 25% рабочего времени). Норма для торгового представителя среднего звена 2- 3 новых клиента в неделю, а профессионал может ежедневно приводить по 1-2 компании, заинтересованной в данной зерновой продукции.

Эффективность использования времени. Если торговый представитель занимается посторонними вещами на работе, то стоит поискать более надежного и эффективного сотрудника. Рабочее время торгового представителя распределяется по следующим основным элементам деятельности (табл. 3.5).

Таблица 3.5

Распределение рабочего времени торгового представителя²²

Элемент деятельности	Содержание элемента деятельности	Затраченное время, %
Подготовка	Время затраченное сотрудником на сбор информации и планирование стратегии контактов с потребителями.	15
Поездки	Разъездная деятельность	50
Питание и перерывы	Определенная часть рабочего дня сотрудников службы сбыта выделяется на прием пищи и отдых	10

²¹ Рисунок составлен по данным, полученным в процессе исследования

²² Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Ожидание	Время, проведенное торговым представителем в ожидании приема у заказчика	15
Продажа	Время, затраченное на покупателя (личная беседа или телефонный разговор)	5

Продолжение таблицы 3.5

Решение административных вопросов	Время, затраченное на составление отчетов и оформление счетов, посещение собраний и обсуждение с другими работниками организации вопросов производства, доставки, документооборота, уровня сбыта и других	5
-----------------------------------	---	---

Мотивация торговых представителей. Уметь сформировать лояльное отношение сотрудника к компании и ее руководству легко при помощи дополнительных стимулов (дополнительный выходной, свободный график, премии, тренажерный зал и оплачиваемые услуги стоматолога и так далее). Особенно важно это для тех сотрудников, которые работают «в поле» (вне офиса). Их работа достаточно трудная: ненормированный рабочий день, постоянные поездки, враждебность и нежелание клиентов идти на контакт, возможность того, что сделка, над которой работал долгое время, сорвется в самый неожиданный момент. Если подкрепить такого сотрудника соответствующей (и нужной именно ему) мотивацией, то он не будет думать на работе о своих проблемах, а сосредоточится на том, чтобы найти как можно больше новых клиентов (ведь от этого зависит и его заработная плата).

Так, для стимулирования торговых представителей в исследуемом ИП можно использовать так называемые «торговые квоты» (годовые планы продаж, которые устанавливаются в форме стоимостных объемов продаж). Тогда система вознаграждения торгового представителя будет зависеть от

уровня выполнения этих самых квот. На каждый год составляется новая торговая квота.

Существуют три основных подхода к установлению персональных квот - высокие, умеренные, переменные. В дипломном исследовании предлагается использование шкалы умеренных квот для торговых представителей ИП Натхо З.С., которая предполагает установление норм, доступных большинству торговых представителей (они непременно оценят достоинство такого метода, и будут стараться выполнить их в самые короткие сроки).

В среднем, такая квота должна быть равна результату работы торгового представителя за прошлый период времени, к которой плюсуется определенный объем, полученный от разницы между прошлогодним и будущим объемами сбыта данной продукции). В среднем, по России, такая квота составляет около 200 тысяч рублей в месяц (из расчета на одного торгового представителя).

Кроме того, для стимулирования торговых представителей, можно порекомендовать ИП Натхо З.С. применять следующую мотивацию:

1. Совещания. Это дает возможность пообщаться с коллегами, обсудить вопросы и проблемы с руководством, почувствовать свою принадлежность к коллективу).

2. Торговые соревнования. Можно выставить какой – либо главный приз (скажем, путевку за границу) и предложить торговым представителям за него побороться. Это восхитительный стимул – продажи стремительно начнут расти вверх.

3. Ежемесячно торговый представитель обязан выполнять определенный план продаж на продажу зерновой продукции, причем он может корректироваться в зависимости от самых разных факторов (расти вверх, либо немного уменьшаться). Скажем, за выполнение плана торговый представитель получает одну сумму, а вот если он его перевыполнит, то совсем другую (скажем, плюс 20% к установленной в плане сумме).

Например: у нас есть план продаж на 200 тысяч рублей, а торговый

представитель умудрился продать зерновой продукции на 250 тысяч. В следующем месяце можно установить планку в 250 тысяч рублей, и так далее – тогда торговый представитель будет пытаться не просто выполнить план, но и перевыполнить его. Помимо материального стимула, в нем проснется дух соревнования с самим собой (это одно из самых сильных чувств, которыми должен обладать идеальный торговый представитель).

Помимо того, что это выгодно торговому представителю, это принесет исследуемому нами ИП огромную прибыль, которая будет постоянно увеличиваться (главное, не забывать вовремя корректировать план продаж).

Оценка деятельности торгового персонала. Качественное управление основывается на надежной обратной связи, что означает регулярное получение информации от торговых представителей для оценки эффективности их деятельности. Источниками информации будут:

- торговые отчеты и личные наблюдения;
- жалобы покупателей;
- опросы покупателей и беседы с другими сотрудниками службы сбыта.

Работу торговых представителей ИП Натхо З.С. можно оценивать по следующим показателям:

- среднее число деловых переговоров в день и время этого контакта;
- средние затраты и средняя прибыль по одному звонку;
- затраты на расположение клиента и процент заказов на каждые 100 контактов;
- число новых и потерянных клиентов за определенный промежуток времени;
- уровень затрат на торговый персонал в общем объеме продаж.

Очень важно выдать торговому представителю все необходимое оборудование: образцы продукции, бланки договоров, прайс – листы. Любой потенциальный покупатель захочет узнать насколько качественную продукцию ему предлагают, каковы ее внешние и технические данные, какими свойствами она обладает. Одним словом, очень важно уметь проиллюстрировать

ассортимент зерновой продукции красиво упакованными образцами – это поможет быстрее заинтересовать потенциального покупателя, и убедить его совершить покупку на исследуемом нами ИП.

Жестокие рыночные отношения привели к тому, что сбыт приобрел новое качество и стал служить одним из средств достижения устойчивости и эффективности функционирования предприятия. Конкуренты, непредсказуемость рыночной конъюнктуры никак не могут контролироваться ИП, именно поэтому регулирование системы сбыта должно осуществляться на основе поиска наиболее эффективных вариантов взаимодействия с внешней средой.

Реализация предложенных в работе мероприятий приведет к совершенствованию сбытовой деятельности, повышению производительности труда и эффективности сбытовой политики предприятия.

Прогнозируемые затраты на внедрение инноваций в системе управления и расширения рынка сбыта ИП Натхо З.С. представлены в табл. 3.6.

Таблица 3.6

**Прогнозируемые затраты на внедрение мероприятий по найму
торгового представителя, тыс. руб.²³**

Мероприятия по найму торговых представителей	Затраты
– оклад + оплата обязательных платежей	312
– расход бензина	20
– канцтовары	1
– обучение (15% от рабочего времени) - 45 дней	25
Итого	358

К прямым выгодам относится ожидаемое повышение сбыта. При расчете будем отталкиваться от ежемесячной квоты в 200 тысяч рублей.

Получается, что с учетом всех затрат на торгового представителя, ИП Натхо З.С. получит около 2200000 рублей чистой прибыли. Исходя из

²³ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

существующей рентабельности продаж с коэффициентом 0,29, можно рассчитать, какая часть из выручки будет чистой прибылью ИП Натхо З.С., а именно данный показатель составит 696 тыс. руб.

Для оценки экономической эффективности внедрения мероприятий по расширению рынков сбыта ИП Натхо З.С., предложенных в исследовании, используем такой показатель как срок окупаемости инвестиций.

Расчет срока окупаемости инвестиционного проекта проводят по формуле:

$$PP = I_0 / CF_{cr} \quad (3.1)$$

где, PP – срок окупаемости в годах;

I_0 – начальные инвестиции в проект в рублях;

CF_{cr} – среднегодовой доход проекта в рублях.

$$PP = 622 / 953 = 0,65.$$

Расчитанный показатель свидетельствует о том, что вложенные инвестиции окупятся за 6,5 месяцев.

По итогу предложенных мероприятий составим сводную табл. 3.7.

Таблица 3.7

Эффективность предлагаемых мероприятий, тыс. руб.²⁴

Мероприятие	Затраты	Увеличение чистой прибыли	Результат
1. Участие в госзакупках	264	879	615
2. Найм торгового представителя	358	696	338
Итого:	622	1575	953

Таким образом, проведение указанных мероприятий позволит ИП Натхо З.С. повысить эффективность и результативность коммерческой деятельности, а также уровень конкурентоспособности в отрасли.

²⁴ Таблица составлена по данным, полученным в процессе исследования

Заключение

Во время исследования была изучена деятельность индивидуального предпринимателя Натхо Заремы Сафириной.

ИП Натхо З.С. зарегистрирована в Межрайонной инспекции Федеральной налоговой службы № 6 по Краснодарскому краю в г. Туапсе.

Основной вид деятельности: торговля оптовая зерном, необработанным табаком, семенами и кормами для сельскохозяйственных животных.

В результате проведенного исследования, были сделаны следующие **выводы:** за 2014–2016 гг. у ИП Натхо З.С. был отмечен стабильный рост доходов от продажи зерна. Расходы в анализируемом периоде также возрастают пропорционально с выручкой. ИП Натхо З.С. является платежеспособной организацией - размер доходов превышает размер расходов и финансовый результат имеет положительную динамику на протяжении всего исследуемого периода за 2014–2016 гг.

Также был проведен анализ основных экономических показателей деятельности ИП Натхо З.С. в разрезе товарных групп: продовольственного и фуражного зерна за 2014–2016 гг. и были сделаны следующие **выводы:** выручка по обеим группам зерна растет на протяжении рассматриваемого периода за 2014-2016 гг. Однако важно выделить низкий темп роста продаж по фуражному зерну и его снижение в 2016 г. по отношению к темпу роста продаж в 2015 г. Темпы роста себестоимости продаж продовольственного зерна выше, чем себестоимость продаж фуражного (кормового) зерна. Темп роста прибыли от продажи продовольственного зерна ниже, чем темп роста прибыли от продажи фуражного (кормового) зерна.

Рассмотрев организацию системы распределительной логистики ИП Натхо З.С. и проанализировав проблемы предприятия в области организации распределительной логистики были сделаны следующие **выводы:**

– существующая структура сбыта ИП Натхо З.С. является наиболее

«безболезненной» для предприятия в краткосрочном периоде, т.к. все транспортные и складские расходы в этом случае минимальны, а предприятие избавлено от необходимости самостоятельно заниматься розничной продажей продукции;

– если рассмотреть долгосрочную перспективу, то очевидным становится то, что существующую систему необходимо изменять, оптимизировать в соответствии с основными логистическими принципами;

– необходимо увеличить количество складов;

– соответственно предприятие должно создать необходимый парк транспортных средств;

– предприятие должно максимально диверсифицировать структуру сбыта своей продукции путем поиска как можно большего числа торговых партнеров, т.е. уменьшить вероятность того, что часть товара останется нереализованной;

– для эффективного решения задач необходимо создание новой должности – торгового представителя, который будет заниматься поиском новых клиентов, а также поддерживать деловые связи с уже имеющимися клиентами.

Главным недостатком в такой распределительной системе является то, что ИП Натхо З.С. сильно зависит от своих оптовых покупателей. Подавляющее большинство своей продукции (72,1%) ИП Натхо З.С. реализует всего нескольким посредникам, поэтому необходимо расширять рынок сбыта предприятия.

По результатам анализа было **рекомендовано** ИП Натхо З.С. применить следующие пути расширения рынка сбыта:

– принимать участие в госзакупках;

– увеличить объем продаж с помощью найма торгового представителя.

В результате проведенных мероприятий получится увеличить прибыль ИП Натхо З.С. на 953 тыс. руб. Рассчитанный показатель срока окупаемости инвестиций показал, что инвестиции окупятся за 6,5 месяцев. Благодаря реализации мероприятий ИП Натхо З.С. сможет расширить рынок сбыта

продукции, а также повысится эффективность и результативность
коммерческой деятельности.

Список использованной литературы

1. Абрамова Ю.А. Борьба ведущих экономик мира за рынки сбыта // Вестник Московского государственного областного университета. - 2017. - № 1. - С. 6-8.
2. Алтухов А.И. Зерновой рынок России. – М.: ГНУ Всероссийский НИИ экономики сельского хозяйства (ГНУВНИИЭСХ), 2012. – 700 с.
3. Алтухов А.И. Развитие зернового хозяйства и рынка зерна в России: проблемы и пути решения // Научное обозрение: теория и практика. – 2014. - № 1. – С. 15-21.
4. Аникин Б.А. Коммерческая логистика. - М.: Проспект, 2016. – 156 с.
5. Базылев Н.И., Экономическая теория. - Минск: БГЭУ, 2015. – 637 с.
6. Баканов М.И., Анализ хозяйственной деятельности в торговле. - М.: ИНФРА - М., 2017. – 536 с.
7. Барисенко В. И. Анализ хозяйственной деятельности. – М.: Омега-Л, 2014. – 414 с.
8. Бланк И.Д. Основы финансового менеджмента. - Киев: Ника Центр, 2014. – 678 с.
9. Богомолова И. П. Оценка финансовой устойчивости и платежеспособности организаций // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - №19. - С. 5-7.
10. Денисова Н.И., Коммерческая деятельность предприятий торговли. - М.: ИНФРА - М., 2015. – 480 с.
11. Дормидонтов А.В., Князева О.В. Сегментация рынка и выбор целевых сегментов рынка сбыта предприятия // Комплексные проблемы развития науки, образования и экономики региона. - 2014. - № 1. - С. 110-112.
12. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием. - М.: ИНФРА-М, 2014. – 273 с.
13. Идрисов А.В. Методика разработки и экспертизы инвестиционных

проектов // Финансовая газета. - 2014. - № 44. - С. 34-36.

14. Ильин Б. С. Финансовый анализ деятельности организации. – М.: Высшая школа, 2016. – 540 с.

15. Ковалев В.В. Финансовый анализ: управление капиталом. Анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 233 с.

16. Кондрашов В.М., Управление продажами. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 319 с.

17. Лобухов П.О. Методические рекомендации по разработке снабженческо-сбытовой политики предприятия. - М.: Экономика и жизнь, 2014. – 169 с.

18. Медведев А. Особенности оценки и отбора инвестиционных проектов // МЭМО. - 2014. - № 2. - С. 28-30.

19. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность. - М.: Дашков и К°, 2015. – 252 с.

20. Разнодежина, Э. Н. Коммерческая деятельность. – Ульяновск: УлГТУ, 2014. – 140 с.

21. Сомов Д.М. Как компании выйти на новые географические рынки сбыта // Управление продажами. - 2015. - № 2. - С. 126-130.

22. Стражева В. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле. – М.: Норма – М, 2015. – 530 с.

23. Файдушенко, В. А. Ф 17 Финансовый анализ: теория и практика. – Хабаровск: Изд-во Хабар. гос. тех. ун-та, 2013 – 190 с.

24. Яковлев П. В. Экономический анализ. – М.: Бизнес-пресса, 2015. – 444 с.

25. Мониторинга рынка зерна агентством ООО «ПроЗерно» [Электронный ресурс]. URL: <http://prozerno.ru/index.php/component/content/article/7-template/43-statisticheskie-vesti> (дата обращения: 15.11.2017).

Анкета по приему торгового представителя

1. Ф.И.О.
 2. Место и дата рождения.
 3. Место жительства (по прописке и фактическое).
 4. Образование.
 5. Контактный телефон.
 6. Семейное положение.
 7. Вредные привычки.
 8. Хобби.
 9. Прежнее место работы, имя директора, его контактный телефон, причина увольнения.
 10. Представление о работе торгового представителя у ИП Натхо З.С.
 11. Знания о зерновой продукции, качестве, технологии хранения зерна.
 12. Устраиваемый уровень зарплаты.
 13. Наличие автотранспорта.
 14. Готовность к «разъездному» образу работы.
- Требования к торговым представителям:**
1. Знание особенностей и навыки работы с крупными предприятиями.
 2. Сбор информации о рынке и ее анализ планирование и осуществление деятельности по выявлению новых покупателей установление с ними деловых связей.
 3. Контроль надлежащего исполнения сторонами своих обязательств по заключенным сделкам (организация полной и своевременной отгрузки со склада контроль полноты и своевременности оплаты и т.д.).
 4. Наличие навыков заключения сделок их документального оформления и контроля исполнения обязательств сторонами.
 5. Рассматриваются кандидаты без опыта продаж зерновых, но с хорошими базовыми знаниями в области ТКМ.
 6. Высшее или среднее специальное образование экономического профиля связанное с продажами. Опыт работы в сфере продаж B2B (продажи предприятиям) не менее 3 лет специализация – продовольственные товары или продукты питания.
 7. Отличные навыки владения оргтехникой и программным обеспечением (MS Office, 1С).
 8. Обязанности: Проведение переговоров по поводу поставок зерна, формирование индивидуальных коммерческих предложений консультации клиентов по ассортименту и условиям поставки.
 9. Заключение и документальное оформление (договор счета-фактуры накладные и т.д.) сделок.
 10. Личностные качества: коммуникабельность высокая ответственность уверенность в себе нацеленность на достижение результата.