



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»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему «Совершенствование сбытовой деятельности как фактор повышения эффективности сбыта продукции предприятия (на примере Общества с ограниченной ответственностью «Кристалл»)»

Исполнитель Шхалахова И.Р.

Руководитель доктор экономических наук, профессор Темиров Д.С.

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Д.С.

« ____ » _____ 2016 г.

Туапсе
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические и методические основы сбытовой деятельности предприятия	6
1.1 Сбытовая политика: понятие, цели, задачи и основные элементы.....	6
1.2 Методы продвижения товара и их характеристика.....	15
1.3 Маркетинговые инструменты повышения эффективности сбытовой деятельности	21
Глава 2 Анализ и оценка эффективности производственной и сбытовой деятельности ООО «Кристалл»	27
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Кристалл».....	27
2.2 Анализ и оценка деятельности исследуемого объекта по реализации продукции	37
Глава 3 Разработка практических рекомендаций по улучшению сбытовой деятельности ООО «Кристалл»	42
Заключение.....	50
Список использованной литературы.....	52

Введение

Функционирование и развитие в условиях развивающихся рыночных отношений требует от предприятий роста эффективности производства, формирования конкурентных преимуществ на основе введения эффективных форм хозяйствования и управления производством, достижений науки и техники и т.д. Поэтому в долгосрочном и, особенно в краткосрочном периодах перед предпринимателями и менеджерами и экономистами стоит проблема поиска и реализации альтернативных решений. Это касается проблем выпуска новых товаров на рынок, или способов их производства, приобретения средств и предметов труда и др. На практике принятие решения, направленного на достижение поставленной цели, - это сравнительная оценка конкурирующих, альтернативных курсов действий и выбор варианта, который в наибольшей степени отвечает целям организации, а это невозможно осуществить, не владея приемами и методами экономического анализа деятельности организации. С помощью экономического анализа вырабатываются стратегия и тактика предприятия, обосновываются планы и управленческие решения, осуществляется контроль за их выполнением, выявляются резервы повышения эффективности, оцениваются результаты деятельности предприятия и его подразделений.

Есть разные подходы к оценке эффективности производства, основанные на оценке: темп научного и технического прогресса; рост производительности труда; контроль затрат; эффективность управления; цели деятельности предприятия; эффективность управленческих решений и т.д.

Суть проблемы повышения экономической эффективности производства состоит в том, чтобы на каждую единицу трудовых, материальных и финансовых ресурсов получить значительное увеличение объемов производства. Это, в конечном счете, означает повышение производительности общественного труда, что и является критерием увеличения эффективности производства.

Правильная оценка экономической эффективности производства позволяет установить уровень производительности труда или действия по сравнению с произведенными расходами.

Актуальность темы бакалаврской работы заключается в том, что изучение сбытовой деятельности предприятия можно использовать: как инструмент обоснования краткосрочных и долгосрочных экономических решений, целесообразности инвестиций, как средство оценки мастерства и эффективности управления, как способ прогнозирования будущих результатов.

Объект бакалаврской работы - ООО «Кристалл».

Предметом исследования выступает сбытовая деятельность предприятия.

Цель бакалаврской работы - изучение путей и резервов повышения эффективности сбытовой деятельности на исследуемом объекте.

Для достижения поставленных целей, при написании бакалаврской работы поставлены следующие **задачи**:

- 1) изучить сущность и критерии сбытовой деятельности предприятия;
- 2) проанализировать показатели, характеризующие эффективность сбытовой деятельности;
- 3) выявить факторы и пути роста эффективности сбытовой деятельности предприятия.

Структура работы:

- введение;
- три главы;
- заключение;
- список использованной литературы.

В первой главе были освещены понятия, цели, задачи и основные элементы сбытовой деятельности предприятия, а также методы продвижения товара и их характеристика.

Во второй главе приводится организационно-экономическая характеристика исследуемого объекта, а также проводится анализ и оценка реализации продукции исследуемого объекта.

При написании бакалаврской работы были использованы следующие методы:

- 1) эмпирические методы: наблюдение и изучение финансовой документации, нормативных документов;
- 2) теоретические методы: теоретический анализ учебной литературы;
- 3) экономико-математические методы.

Информационным обеспечением и методической основой при написании бакалаврской работы послужили труды таких авторов как Савчук Г.А., Панкратов Ф.Г., Шальнова О.А. и др., а также данные ООО «Кристалл» за 2013-2015 гг.

При выполнении бакалаврской работы были использованы следующие программные средства: Microsoft Office: Excel, Word, Консультант Плюс.

Общий объем работы составил - 53 страницы, количество таблиц - 13, количество рисунков - 6.

Глава 1 Теоретические и методические основы сбытовой деятельности предприятия

1.1 Сбытовая политика: понятие, цели, задачи и основные элементы

Под сбытом понимают отгрузку или поставку товара с целью покрытия затрат на его производство, хранение, транспортировку, продажу и получение ожидаемой прибыли. Сбыт как элемент товародвижения в маркетинге включает: поиск покупателя; операции по продвижению товара; подготовку и совершение сделки; накопление товаров, т. е. накопление партии товара, подходящей по размеру и ассортименту для транспортировки; отгрузку товара [15, с. 252].

Логистический подход к организации коммерческой деятельности предприятия вызывает следующие определения целей, предмета, субъектов и объектов, характера и содержания сбыта.

Цель сбыта – доведение до потребителей конкретного товара необходимых потребительских свойств в достаточном количестве в точное время в определенном месте с минимальными затратами.

Предмет сбыта – продукция, услуги предприятия.

Субъекты сбыта – предприятие и посреднические сбытовые организации.

Объекты сбыта – покупатели продукции предприятия. Определение объектов сбыта в указанном случае дается исходя из конечной ориентации сбытовой деятельности и ее предмета. Субъектов и объектов сбыта не стоит отождествлять с субъектами сделки.

Характер сбыта – адресный, определяемый его целью и ориентацией всей деятельности предприятия, производной от потребления, на конкретных потребителей его товара.

Роль и смысл сбытовой деятельности предприятия заключается в следующем:

1) сбытовая деятельность создает дополнительную стоимость товара и увеличивает его общую стоимость;

2) сбытовая деятельность показывает, формирует и реализует не только конкретные экономические результаты, но и специфические потребности конкретных потребителей;

3) сбытовая деятельность - один из источников конкурентного преимущества – как прямого, так и косвенного эффектов.

Таким образом, определяя конечные результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность, сбытовая коммерческая деятельность представляет и в некоторой степени определяет его корпоративную миссию [18, с. 187].

Сбытовая деятельность предприятия – совокупность всех действий по управлению сбытом.

Ориентация сбытовой деятельности предприятия представлена на рис. 1.



Рис. 1. Ориентация сбытовой деятельности [21, с. 522]

Основными задачами в развитии сбытовой деятельности это выбор канала сбыта товара и принятие решения о стратегии сбыта.

Выделяют основные и вспомогательные функции сбытовой деятельности предприятия, которые представлены в табл. 1.

**Основные и вспомогательные функции сбытовой деятельности
предприятия [17, с. 420]**

Роль функций	Характер функций	
	Коммерческие	Технологические
Основные	Продажа, аренда	Хранение/складирование: разгрузка, погрузка; внутренние перемещения; хранение; сортировка, маркировка; комплектация, группировка; упаковка, затаривание и др. распределение-доставка: формирование и хранение запасов; формирование потоков и товародвижение; формирование и подготовка партий поставок; отправка, отгрузка
Вспомогательные	Маркетинг: исследование, анализ и формирование спроса. Коммуникационное продвижение: реклама; связи с общественностью; личное продвижение; стимулирование сбыта (продаж) и др.	Транспортировка. Обслуживание: предпродажные подготовка и обслуживание; послепродажное обслуживание

Канал распределения – ряд организаций или отдельных лиц, связанных в процессе, делающий продукты доступными для применения или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями; это путь, по

которому товары перемещаются от производителя к потребителю.

Существуют прямой и косвенный сбыт. Для косвенного могут быть выбраны следующие каналы распределения:

- 1) нулевой канал, состоящий из двух участников – производителя и покупателя;
- 2) одноуровневый канал, состоящий из трех участников – производителя, розничного торговца, покупателя;
- 3) двухуровневый канал, включающий производителя, оптовика, розничного торговца, покупателя;
- 4) трехуровневый канал – изготовитель, крупный оптовик, мелкий оптовик, розничный торговец, покупатель [4, с. 230].

Для достижения цели нужно:

- 1) выявить потребность целевого рынка и рассчитать его емкость;
- 2) определить эффективные каналы распределения;
- 3) довести как можно быстрее товары до потребителей.

Функции системы сбыта представлены на рис. 2.

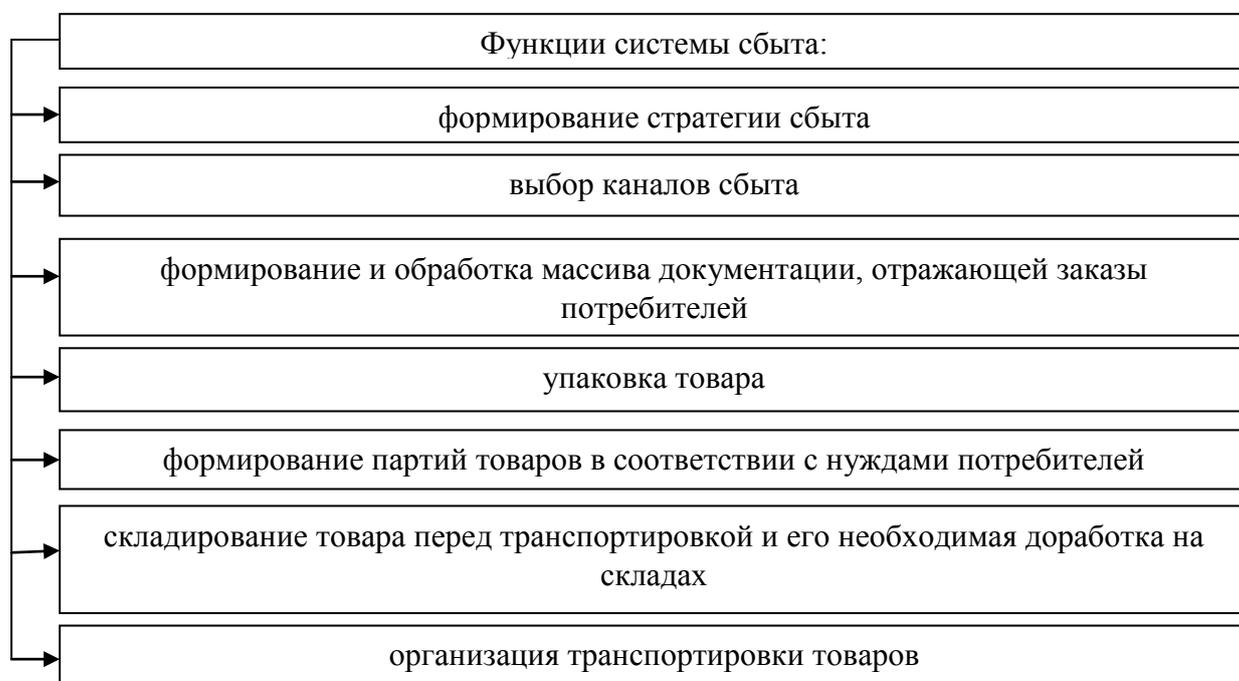


Рис. 2. Функции системы сбыта [3, с. 211]

Система сбыта – комплекс, состоящий из сбытовой сети организации и

тех каналов сбыта, которые ее используют для продажи товаров.

Главные элементы системы сбыта:

1) канал сбыта – определяющее звено системы сбыта данного товара, характеризующее особенности функционирования, условия и ограничения сбытовой деятельности;

2) оптовый торговец – человек получает большое количество товаров у разных производителей и ограничивает их движение в розничной торговле;

3) розничный торговец – лицо, на прямую сбывающее большое количество товаров конечному потребителю и приобретающее товар либо у оптового продавца, либо у производителя;

4) брокер – торговый посредник, организующий продажу товара, не получая его в собственность;

5) комиссионер – лицо, обладающее складом с товарами, которые оно реализует от своего имени, но за счет предприятия-производителя;

6) оптовый агент – работник по договору с предприятием-продавцом, осуществляющего операции за его счет; в то же время ему может быть передано исключительное право сбыта товаров предприятия в определенных размерах;

7) консигнатор – лицо, обладающее своим складом и товарами, но на основе консигнации;

8) торговый агент – лицо, независимо от других продающее товары предприятия покупателям и имеющее различный статус: работающее с ограничениями, обслуживающее только данное предприятие или данного потребителя и т.д.;

9) дилер – распространенный тип сбытового агента, специализирующегося на продаже товаров длительного пользования, требующих высоких объемов сервиса, который сам дилер и его помощники обычно не выполняют.

При планировании реализации предусматриваются следующие направления деятельности:

1) исследование конъюнктуры рынка – осуществляется на общеэкономическом, отраслевом и рыночном уровнях на основе прогнозных и аналитических подходов;

2) прогноз товарооборота – оценка продажи товара в натуральном и стоимостном выражении и доли предприятия в объеме оборота предприятий, работающих на этом рынке, которая осуществляется на разные сроки и с использованием различных методов. Сделанные прогнозы применяются во время проведения торговых операций, составлении графиков производства и управления запасами, обосновании бюджетов и прибылей, определении цен, финансовых затрат;

3) подготовка финансовой оценки – сравнение ожидаемых продаж с расчетной суммой торговых затрат и возможной прибылью. Оценки формируются по общему объему продаж и по отдельным товарам;

4) установление «норм продажи» – определение конкретных задач агентов по сбыту;

5) торговая отчетность – предоставление данных о фактических продажах и расходах, информации о новых тенденциях на рынке;

6) критерий контроля [2, с. 268].

Выделяют простой и сложный сбыт. Простой сбыт включает всего два участника: производителя и посредника, а сложный предполагает более длинную схему движения товара. В этом случае имеет место сотрудничество со сбытовыми предприятиями, организация может организовывать собственную систему оптовых и розничных филиалов, которые занимаются сбытом, и т. д.

В зависимости от того, используются ли посреднические фирмы, можно выделить три существенных метода сбыта: прямой, косвенный и комбинированный.

Прямой сбыт предполагает, что производитель предлагает свою продукцию потребителям непосредственно, не обращаясь к помощи независимых посредников. Важнейшая позитивная черта этого типа сбыта состоит в том, что производитель не теряет полного контроля за

товародвижением и в случае необходимости имеет возможность поправлять процесс. Такой способ сбыта менее затратный, так как производителю не нужно держать специальное подразделение или независимую фирму, которая будет заниматься сбытом.

Косвенный сбыт осуществляется при помощи независимых посредников. Преимущество данного типа сбыта состоит в его действенности, т. к. профессионал, который к тому же имеет возможность заниматься каким-либо делом и выполнит лучше. Поэтому обращение в посредническую организацию выгоднее и целесообразнее.

Комбинированный сбыт совмещает в себе два предшествующих типа сбыта. В данном случае производитель или использует в качестве посредников торговые организации со смешанным капиталом, который включает как средства производителя, так и средства торговой компании, или в разной степени зависит от прямого и косвенного сбыта [10, с. 89].

Выбор между системами распределения зависит в первую очередь от экономической целесообразности. Как только предприятие начало получать прибыль, сразу возникает вопрос о создании собственной сбытовой сети. В этом случае необходимо следить за тем, возможно ли таким образом увеличить прибыль, или же лучше вкладывать заработанные деньги в производство.

Торговля через коммерческих посредников имеет ряд преимуществ. Прежде всего, это является более благоприятным для фирмы производителя сконцентрировать инвестиции капитала в основной деятельности, а торговый посредник:

- 1) обладает подготовленным торговым персоналом;
- 2) способствует снижению числа контактов изготовителя с потребителем;
- 3) оказывает техническую поддержку, предлагая услуги;
- 4) может выполнять рекламную функцию;
- 5) закупать товары в больших количествах, снижая транспортные расходы;

б) оказывает финансовую поддержку производителю, т.к. оплата товара происходит при поставке, а не продаже [24, с. 78].

Выбор торговых посредников для организации эффективного сбыта товара является наиболее важной функцией маркетинга. Именно дистрибьютор изучает потребительский рынок и предпринимает конкретные меры для вывода на него товара. От того, насколько успешно выбран дистрибьютор, во многом зависят судьба товара и отношение к нему покупателей.

Сложность канала сбыта всегда тянет за собой увеличение конечной цены продукции, отпускаемой потребителю. Но посредников можно выбирать, мотивировать их работу, проводить оценки и контроль их деятельности.

Для выбора тех или иных участников канала распределения допустим дистрибьюторский аудит. Проводится сравнительная оценка работы посредников по критериям, которые представлены на рис. 3.

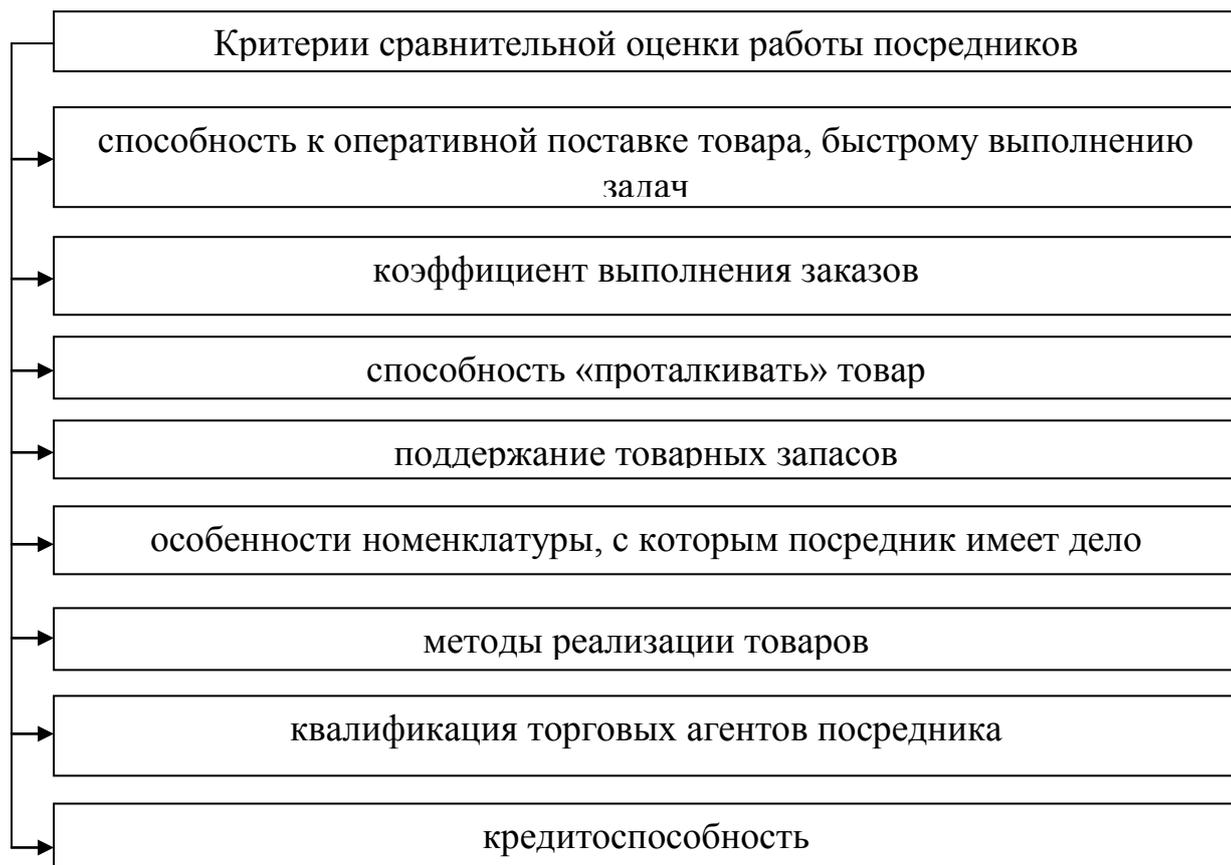


Рис. 3. Критерии сравнительной оценки работы посредников [6, с. 301]

Также нужно уделить внимание издержкам. Есть 3 вида издержек:

прямые, косвенные и альтернативные. Чем выше расходы – тем больше контроль над сбытовым каналом у основателя канала, и напротив, чем расходы ниже, тем меньше контроль над каналом.

И косвенные, и альтернативные издержки могут быть в денежном выражении.

Это можно сделать, подсчитав стоимость понесенных убытков или суммы от нереализованных товаров в результате понесенных затрат [13, с. 157].

Для успешной реализации стратегии распределения организации необходимо тратить большое количество ресурсов на прямые и косвенные издержки, и в этом случае доля альтернативных расходов в общем объеме издержек будет уменьшаться.

Обратная зависимость: если выделять меньше ресурсов для прямых и косвенных расходов, то доля альтернативных издержек будет очень большой.

Кроме того, необходимо принимать во внимание содержание альтернативных издержек и последствия их повышения. Альтернативные издержки могут содержать в себе непринятые предприятием преимущества, которые больше затрат на прямые и косвенные издержки.

Это может быть недостаток информации о спросе определенного товара фирмы на рынке, а товар в этот момент снимается с производства.

В то же время, невозможно уменьшить альтернативные расходы без увеличения прямых и косвенных затрат.

Но сокращение альтернативных издержек вполне может быть отражена положительной динамикой на доле прямых и косвенных издержек.

Неспособность управлять сбытом в современных условиях хозяйствования рождает цепочку: переполненные склады, неплатежи, отсутствие оборотных средств на закупку сырья, остановка производства.

Подробно выполненная и документально зафиксированная сбытовая деятельность становится эффективным инструментом текущего и последующего контроля за сбытовой деятельностью предприятия и ее положением на рынке [8, с. 132].

1.2 Методы продвижения товара и их характеристика

Современный маркетинг требует не только производства качественного товара, представления его в нужное время и в нужном месте, а также установления приемлемой для целевого потребителя цены. Успешные организации должны передавать нужную информацию о товаре своим клиентам и тщательно проводить отбор такой информации.

Предприятия должны также общаться со своими имеющимися и потенциальными клиентами, и заниматься этой деятельностью необходимо неизменно и целенаправленно. Действенное общение необходимо для наладки и поддержки добрых взаимоотношений любого типа, и правильные коммуникации невероятно важны для формирования хороших взаимоотношений предприятия с ее клиентами [9, с. 96].

С целью увеличения эффективности своих маркетинговых коммуникаций предприятия прибегают к услугам: рекламных компаний, которые создают эффективную рекламу; специалистов по стимулированию сбыта, которые разрабатывают программы продвижения товаров на рынок; специалистов по прямому маркетингу, которые создают базы данных и взаимодействуют с уже существующими и потенциальными клиентами по почте и по телефону; фирм по связям с общественностью (пиар-технологиям), которые помогают компаниям-производителям формировать желательный для них корпоративный имидж. Предприятия проводят тренинги для своих торговых представителей, обучая их дружелюбному отношению к клиентам, умению оказать им необходимую помощь и уверять их. Для большинства организаций вопрос заключается не в том, стоит ли ей общаться с потребителем, а в том, сколько средств потратить на эту деятельность и какие способы коммуникации выбрать. Таким образом, при создании системы продвижения продукции на рынок коммерческая организация может использовать значительный арсенал организационных приемов и средств, необходимость которых определяется важностью решаемых маркетинговых задач [12, с. 356].

По определению Ф. Котлера, под продвижением товара на рынок понимается совокупность различных видов деятельности для привлечения информации о преимуществах товара до потенциальных потребителей и стимулирования спроса [1, с. 189].

Роль продвижения заключается в установлении связи с отдельными лицами и группами людей, представляющими целевую аудиторию, с помощью прямых и косвенных средств в целях обеспечения эффективных продаж товаров компании.

Таким образом, основной целью продвижения является создание спроса на товары и стимулирование их сбыта.

Роль системы продвижения товаров постоянно увеличивается. В условиях насыщенного рынка уже недостаточно создать отличный товар, а продавцу определить на товар приемлемую цену и обеспечить его доступность и дополнительные удобства клиенту.

Продавец в этих условиях обязан обеспечить эффективные коммуникации с потребителем, посредником, поставщиком и прочими партнерами по сбытовой деятельности. Достижение успеха может быть только тогда, когда продавец регулирует систему связей с ними, создаст атмосферу взаимопонимания, открытости и взаимовыгодного сотрудничества. Он должен произвести впечатление непрерывной заботы о потребностях клиентов и своих партнеров. Характер коммуникаций при этом полностью определяется целями маркетинга.

Продвижением называют деятельность организации по выстраиванию системы маркетинговых коммуникаций с различными целевыми группами. К маркетинговым коммуникациям относят персональную продажу, рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта.

Каждый из видов маркетинговых коммуникаций имеет свои отличия. Так, персональная продажа, прямая коммуникация – это система представления товаров потребителю (одному или нескольким одновременно), которая реализуется в непосредственном контакте с потребителем, предполагает его

немедленную реакцию (в идеале – покупку предлагаемого товара) и ориентирована на установление длительных взаимоотношений с данным клиентом или клиентами.

Реклама – это не персональное, рассчитанное на широкие массы представление товаров или услуг на платной основе, которое финансирует точно установленный заказчик [19, с. 262].

Реклама является важным элементом и функцией маркетинга и представляет собой диалог или другое специальное средство общения между производителем и потребителем, посредством которого продавец выражает свои намерения реализовать товар, а покупатель — заинтересованность в его покупке. Есть десять рекламных законов, которые представлены на рис. 4.

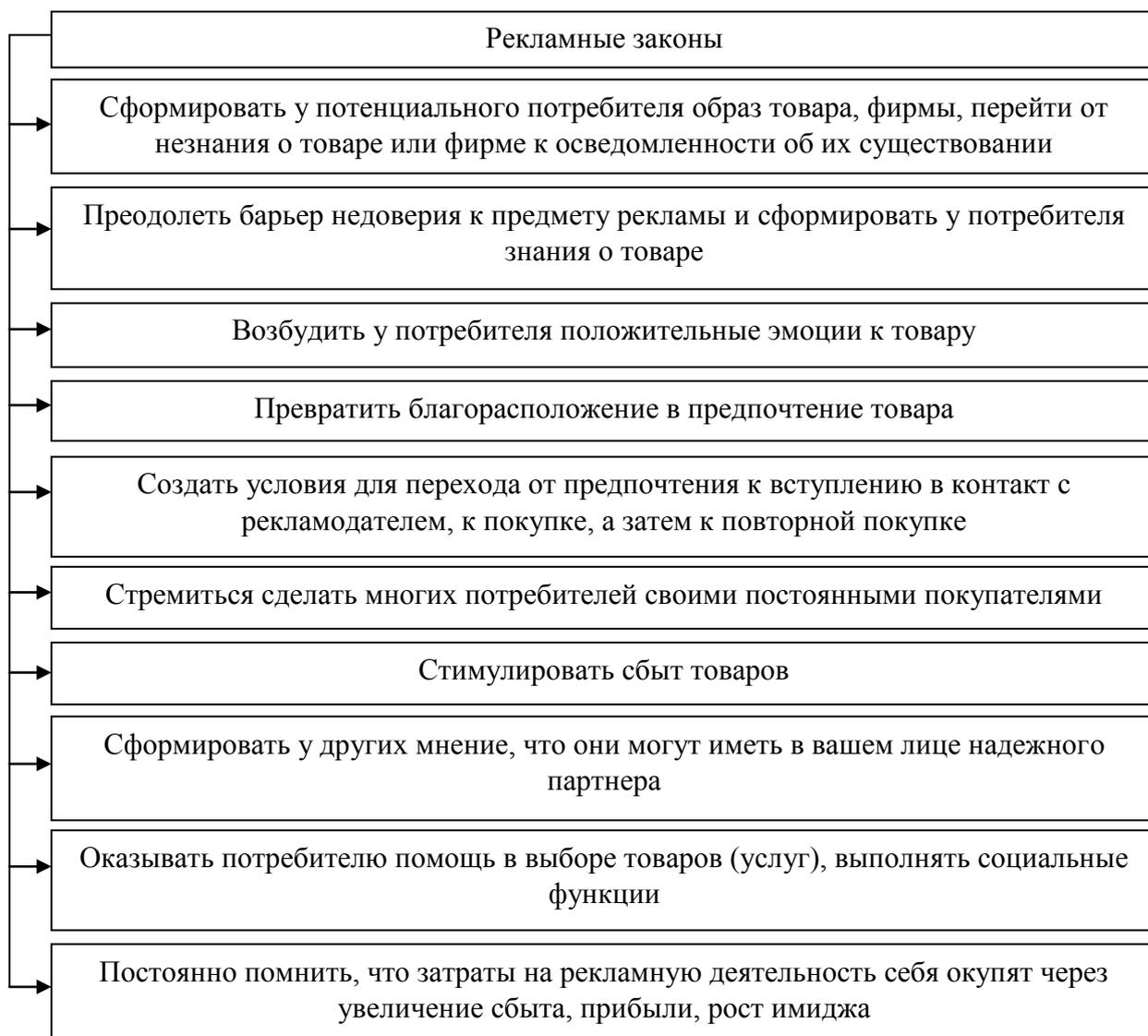


Рис. 4. Рекламные законы [5, с. 112]

Связи с общественностью – создание положительного общественного мнения о предприятии и его продукции в целевых группах (контактных аудиториях).

Стимулирование сбыта – комплекс мер, нацеленный на ситуативное побуждение к приобретению товаров или услуг.

Современные предприятия должны общаться со своими посредниками, с потребителями и разными общественными институтами. Посредники, в свою очередь, обмениваются информацией со своими потребителями и другими группами, существующими в обществе.

Потребители рассказывают о товарах и услугах другим потребителям и другим представителям общества. При этом каждая эта группа обеспечивает обратной связью другие группы. Все это говорит о том, что предприятиям надо постоянно и тщательно управлять всей этой сложной системой маркетинговых коммуникаций.

В каждой категории комплекса продвижения используются свои специфичные инструменты. Например, реклама может быть размещена в печати, на радио, на телевидении; она может быть наружной, электронной и т.д. Для личных продаж часто употребляются торговые презентации, ярмарки, выставки-продажи, а также специальные программы стимулирования. Стимулирование сбыта включает в себя такую деятельность, как реклама в местах продажи, премии, скидки, купоны, конкурсы, демонстрации и пр. К инструментам прямого маркетинга относятся каталоги, телемаркетинг, рассылка факсов, использование Интернета и др.

Каждый из видов рекламы имеет свою стоимость и свой эффект, так что фирма выбирает набор рекламных средств, исходя из необходимости достижения наибольшей эффективности средств продвижения продукции (услуг) на рынок.

В результате бешеного технического прогресса и больших достижений в сфере информационных технологий люди сегодня имеют возможность общаться и получать информацию с применением новейших средств связи:

компьютеров, мобильных телефонов, Интернета и т.д. Однако коммуникации не ограничиваются только этим. Внешнее оформление товара, его цена, общий вид, цвет упаковки и даже магазин, в котором он продается, — все это несет в себе определенную информацию о товаре или услуге для покупателя.

Таким образом, хотя комплекс продвижения и является важнейшим элементом маркетинговых коммуникаций компаний, для достижения максимального эффекта им следует тщательно координировать все четыре составляющие маркетингового комплекса: продукт, цену, место распространения и методы стимулирования.

Все эти виды маркетинговых коммуникаций объединяет то, что они направлены на достижение стратегических целей предприятия относительно рынка и то, что они являются коммуникациями.

Основные функции системы сбыта:

- 1) Выделение конкретного товара из всей товарной массы;
- 2) Создание образа фирмы путем формирования положительной информации относительно конкурентов [14, с. 369].

Существенная цель продвижения – стимулирование спроса.

Есть два направления в системе продвижения товара – рис. 5.

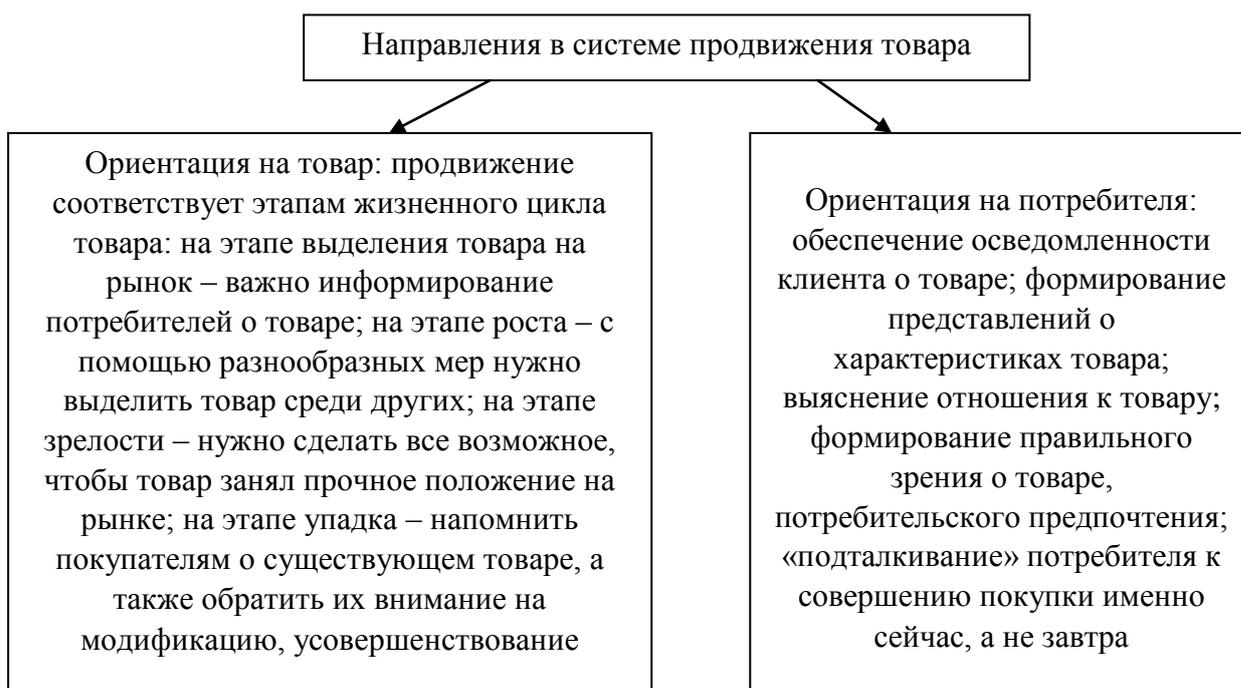


Рис. 5. Направления в системе продвижения товара [20, с. 56]

Современное представление об управлении продвижением товара или услуги строится на концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Данный подход к продвижению предлагается с начала 90-х гг. XX в. Важная его особенность заключается в том, чтобы разрабатывать каждый вид маркетинговых коммуникаций не по отдельности, а совместно как единую коммуникационную стратегию с использованием разных форм маркетинговых коммуникаций. Все виды маркетинговых коммуникаций планируются, исходя из единой цели, задач, общего сообщения, согласованных между собой аргументов в поддержку сообщения, даже если они используются при передаче информации через разные каналы, единого плана времени и точек контакта с потребителем. Это позволяет формировать «в сознании потребителя» четкое, последовательное и убедительное представление о предприятии и его продукции.

Реализация при продвижении стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций предполагает назначение руководителя службы маркетинговых коммуникаций, несущего полную ответственность за все действия предприятия в этой сфере. В его функции входят интеграция усилий и контроль за соответствием единой коммуникационной стратегии деятельности отдела рекламы или привлеченных рекламных агентств, пресс-службы предприятия, отдела продаж, организующего персональные продажи, и т. п.

При управлении продвижением как системой интегрированных маркетинговых коммуникаций речь идет о принятии следующих решений:

- 1) определение целевой аудитории продвижения;
- 2) определение желательного ответа: осведомленность – знание – предрасположенность – предпочтение – убежденность – совершение покупки;
- 3) выбор обращения (содержание, структура, форма, источник обращения);
- 4) выбор средств распространения обращения: каналы личной коммуникации и каналы неличной коммуникации;
- 5) учет потока обратной связи;

б) разработка бюджета и программы продвижения. Метод расчета от наличных средств, метод расчета в процентах от суммы продаж, метод конкурентного паритета, метод расчета на основе целей и задач.

Структура комплекса продвижения – это соотношение персональной продажи, рекламы, связей с общественностью и стимулирования сбыта в программе продвижения. Факторы, которые определяют структуру комплекса продвижения: тип товара или рынка, стратегия в отношении построения каналов распределения (проталкивание товара или привлечение конечного потребителя), степень готовности покупателя, стадия жизненного цикла товара;

7) измерение эффективности продвижения.

При управлении комплексом продвижения необходимо учитывать те эволюционные сдвиги, которые постепенно происходят в отношении использования маркетинговых коммуникаций: все большая персонализация коммуникаций с потребителем вследствие переориентации с массового маркетинга на дифференцированный и концентрированный маркетинг; возрастание роли информационных технологий в сфере управления деловыми коммуникациями, интенсивное развитие персональных продаж, рекламы, связей с общественностью, методов стимулирования сбыта в сети Интернет; перемещение интересов в сторону персонального маркетинга побуждает к разработке специализированных узконаправленных стратегий коммуникаций.

1.3 Маркетинговые инструменты повышения эффективности сбытовой деятельности

Маркетинг – один из основных видов деятельности участников рынка, организационная функция и набор процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. Стратегия организации, ее ценовая политика, объемы производства и выпуска продукции, расширение ассортимента – вот лишь некоторые примеры применения

маркетинга. В кризисные периоды основное внимание падает на маркетинговые исследования, в качестве средства диагностики рыночных возможностей и позиций организации, ее сильных и слабых сторон [25, с. 43].

Основные принципы маркетинга:

1) Скрупулезный учет при принятии решений потребностей, динамики спроса и рыночной конъюнктуры.

Данный принцип показывает хорошее знание рыночной ситуации относительно имеющейся и ожидаемой величины спроса, деятельности на рынке конкурентов, поведения на рынке потребителей и их отношения к продуктам данной организации, и её конкурентов.

1) Создание условий для максимальной адаптации производства к требованиям рынка, к структуре спроса исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.

Современная концепция маркетинга заключается в том, чтобы вся деятельность предприятия основывалась на знании потребительского спроса и его изменений в будущем. Кроме того, одна из задач маркетинга заключается в выявлении неудовлетворенных запросов покупателей, чтобы сосредоточить производство на удовлетворение этих запросов. Маркетинг означает разработку, производство и сбыт того, на что действительно потребительский спрос. Система маркетинга ставит производство товаров в функциональную зависимость от спроса и требует производить товары в ассортименте и объеме, необходимых потребителю.

Для применения концепции маркетинга предприятию следует исходить из следующего:

1) Меры, которые предприятие принимает ради наилучшего использования существующего рыночного потенциала, должны носить двойной характер. С одной стороны, предприятие должно предложить потребителям продукты, удовлетворяющие их потребностям и желаниям и по цене, которую они хотят и могут за эти продукты заплатить. С другой стороны, оно должно предпринимать целенаправленные действия воздействия на потребителя, чтобы

они покупали их продукты. С развитием концепции маркетинга стало заметно, что политика продажи и работа служб продажи могут быть успешными, а потребители могут быть «пойманы на крючок», когда продукты удовлетворяют их требованиям, а цены для них допустимы, а это уже задача всех служб предприятия.

2) Финансовый эффект должен быть главным критерием принятия экономических решений. Объем продаж, снабженный правильной ориентацией на удовлетворение желаний потребителя, и все другие меры для предельного использования рыночного потенциала — не самоцель. Конечная цель маркетинга состоит в осуществлении удовлетворительного финансового эффекта, делающего возможным накопление средств, дающую возможность предприятию жить и развиваться. Отсюда рост объема производства и объема продаж имеет смысл, так как просматривается удовлетворительный финансовый результат хозяйствования.

Главные цели маркетинговой деятельности на предприятии:

- 1) Достижение максимально возможного высокого потребления;
- 2) Достижение высокой потребительской удовлетворенности;
- 3) Обеспечение наиболее широкого выбора.

Сегодня роль антикризисного управления в деятельности любого предприятия значительно повышается, так как скоординированная и целенаправленная работа персонала любого предприятия, обеспечивается правильным выбором и применением методов управления. Управление в сфере финансов формирует аппарат управления финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, который позволяет разработать и реализовать его антикризисную политику, принять решения по финансовым вопросам, и выработать методы их реализации, провести оценку инвестиционных проектов, осуществить планирование и контроль. Антикризисное управление является неотъемлемым элементом в деятельности любого предприятия. Суть антикризисного управления состоит в том, что он представляет собой систему знаний эффективного управления денежно-финансовыми ресурсами

предприятий, для достижения стратегических целей и решения тактических задач. Грамотно проанализированная финансовая информация о состоянии предприятия, позволяет принять своевременные эффективные по производительности решения. Одним из компонентов является финансовый анализ, который основывается на данных бухгалтерского учёта, и вероятностных оценках будущих факторов хозяйственной деятельности. Связь бухгалтерского учёта с управлением очевидна. Управлять – значит принимать решения, прогнозировать различные ситуации, а для этого необходимо обладать информацией. В связи с этим бухгалтерская отчётность становится информационной основой последующих аналитических расчётов, необходимых для принятия управленческих решений. Баланс активов и пассивов, а также отчет о прибылях и убытках, являются основными источниками информации для анализа финансового состояния предприятия.

Функции маркетинга:

- 1) Аналитическая функция - предоставление информации для принятия решений.
- 2) Товарная функция – повышение конкурентоспособности продукции компании на целевых рынках.
- 3) Сбытовая функция – маркетинговая поддержка сбыта.
- 4) Организационная функция – подчинение работы производственных подразделений компании принципам продвижения своей продукции [7, с. 174].

Иностранные компании всегда работали в условиях свободного рынка. Российские компании на протяжении многих лет так и не вышли на западные рынки, в то время как иностранные компании активно вторгаются на наш рынок, имея мощные сбытовые сети и склады, позволяющие им обеспечить поставку товаров в короткие сроки. В практике работы иностранных компаний подтверждается эффективность логистического подхода к управлению сбытовыми сетями.

Промышленное предприятие должно контролировать товарные запасы для эффективной реализации их функций и обеспечения непрерывности

процесса производства. Исходя из этого, необходимо изучить зарубежный опыт организации сбытовых сетей, централизованного управления запасами в системах складов.

Оптимизация цепи поставок становится основным фактором увеличения прибыли и рентабельности активов для иностранных компаний. Повышение уровня обслуживания конечного потребителя, компании расширяют рынки сбыта и объем реализации. Обеспечивается сокращение цикла от начала производства до оплаты наличными и потребности в других активах. Кроме того, относительные административные расходы урезаются. Все эти результаты отвечают конечной цели предприятия.

Производитель получает информацию для целей планирования производства о движении новых товаров, о товарах, производство которых нужно приостановить, о товарах, которые являются чрезмерными и производство которых должно быть уменьшено, для расчета производственной программы и снабжения исходя из реального спроса.

Логистический подход имеет следующие недостатки:

- 1) посредник перекладывает на поставщика ответственность за управление и контроль избыточных запасов;
- 2) обмен информацией все больше и больше усложняется при желании других поставщиков управлять их сегментом запасов у посредника;
- 3) посредник теряет часть функций управления;
- 4) посредник должен раскрывать внутренние резервы повышения эффективности.

Последние два недостатка логистического подхода усложняют использование зарубежного опыта на российских предприятиях: посредники предпочитают выбирать поставщиков самостоятельно.

Иностранные поставщики организуют основные каналы сбыта путем создания собственных филиалов в крупных регионах и других странах, а также в виде дочерних или совместных предприятий. Эти филиалы являются региональными дистрибьюторами, они создают региональный склад и свою

дилерскую сеть. Отношения с посредниками могут строиться в соответствии с контрактами. Поставщики или участвуют в процессах управления запасами дилера, или разрабатывают для дилеров руководства по работе с продукцией, которые содержат рекомендации по всем аспектам их деятельности.

Глава 2 Анализ и оценка эффективности производственной и сбытовой деятельности ООО «Кристалл»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Кристалл»

В процессе анализа в первую очередь следует изучить динамику активов организации, изменение в их составе и структуре и дать им оценку.

Для этого проведем горизонтальный анализ активов ООО «Кристалл».

Горизонтальный анализ позволяет проводить сравнение каждой позиции баланса на сегодняшний момент с предыдущим периодом. По ООО «Кристалл» он представлен в табл. 2.

Таблица 2

Горизонтальный анализ баланса¹

Наименование статей	Наличие средств			Структура средств		
	2014	2015	изменения	2014	2015	изменения
Актив						
I. Внеоборотные активы						
Основные средства	16965	16965	0	100	100	0
Итого по разделу I	16965	16965	0	100	100	0
II. Оборотные активы						
Запасы	-	12397	12397	100	100	0
Дебиторская задолженность	-	154	154	100	100	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	323	925	602	100	286,38	186,38
Итого по разделу II	323	13476	13153	100	4172,14	4072,14
Баланс	17288	30441	-13153	100	176,09	76,09
Пассив				100		
III. Капитал и резервы						
Уставный капитал	10	10	0	100	100	0
Нераспределенная прибыль	1891	2570	679	100	135,91	35,91
Итого по разделу III	1901	2580	679	100	135,71	35,71

¹Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 2

V. Краткосрочные обязательства				100		
Заемные средства	843	10207	9364	100	1210,79	1110,79
Кредиторская задолженность	15671	911	-14760	100	5,81	-94,19
Доходы будущих периодов	-	16184	16184	100		
Прочие обязательства	559	559	0	100	100	0
Итого по разделу V	15387	27861	12474	100	181,07	81,07
Баланс	17288	30441	13153	100	176,08	76,08

Горизонтальный анализ активов ООО «Кристалл» показывает, что абсолютная их сумма за 2015 г. Возросла на 13153 тыс. рублей. Можно сделать вывод о том, что организация поднимает свой экономический потенциал.

Вертикальный анализ предполагает изучение соотношения разделов и статей баланса, т.е. их структуру. Вертикальный анализ будет осуществляться с помощью аналитической таблицы и предполагает изучение изменений удельных весов статей актива и пассива баланса с целью прогнозирования изменения их структуры.

Вертикальный анализ дополняет горизонтальный анализ. Вертикальный анализ широко используют при проведении межхозяйственных сравнений.

Вертикальный анализ ООО «Кристалл» представлен в табл. 3.

Таблица 3

Вертикальный анализ ООО «Кристалл»²

Наименование статей	Наличие средств			Структура средств		
	2014	2015	изменения	2014	2015	изменения
Актив						
I. Внеоборотные активы						
Основные средства	100	100	0	100	100	0
Итого по разделу I	100	100	0	100	100	0

²Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 3

II. Оборотные активы						
Запасы	0	92	92	100	100	0
Дебиторская задолженность	0	1,14	1,14	100	100	0
Денежные средства и денежные эквиваленты	100	6,86	-93,14	100	286,38	186,38
Итого по разделу II	100	100	0	100	100	0
Пассив						
III. Капитал и резервы						
Уставный капитал	0,53	0,39	-0,14	100	100	0
Нераспределенная прибыль	99,47	99,61	0,14	100	100	0
Итого по разделу III	100	100	0	100	100	0
V. Краткосрочные обязательства						
Заемные средства	-5,48	36,64	42,12	100	1210,79	1110,79
Кредиторская задолженность	101,85	3,27	-98,58	100	1210,79	1110,79
Доходы будущих периодов		58,09	58,09	100	5,81	-94,19
Прочие обязательства	3,63	2,01	-1,62	100	100	0
Итого по разделу V	100	100	0	100	100	0

В структуре активов баланса ООО «Кристалл» значительная доля принадлежит внеоборотным активам, а именно основным средствам, 100%.

Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Кристалл» представлены в табл. 4.

Таблица 4

Основные технико-экономические показатели деятельности³

Наименование показателя	Ед.изм.	2014 г.	2015 г.	Темп роста	
				+ (-)	%
1.Объем реализации услуг (выручка от реализации услуг)	руб.	299853	450054	150201	150
2.Среднесписочная численность работающих	чел.	10	15	5	150
3.Производительность труда 1-го работника (среднегодовая выработка) (п.1/п.2)	руб.	29985	30004	0	100
4.Фонд з/пл	руб.	2000000	3048000	1048000	152
5.Среднегодовая зарплата 1-го работника (п.4/п.2)	руб.	200000	203200	3200	102
6.Себестоимость услуг (затраты на производство реализованной услуги)	руб.	216517	299983	83466	139
7.Затраты на 1 руб. реализации услуг (п.6/п.1)	руб.	0,72	0,67	-0,05	92
8.Прибыль от реализации услуг (п.1-п.6)	руб.	83336	150071	66735	180
9.Рентабельность деятельности {(п.8/п.6) *100}, %	%	38	50	12	130
10.Рентабельность продаж {(п.8/п.1) *100}, %	%	28	33	6	120

Из табл. 4 видно, что объем реализации услуг увеличился на 50%, также увеличилась прибыль от реализации (на 80%), рентабельность деятельности (на 30%) и рентабельность продаж (на 20%). За счет этого увеличилась численность работников и, следовательно, фонд заработной платы. А затраты на производство, наоборот, уменьшились на 8%.

Основные элементы затрат ООО «Кристалл» представлены в табл. 5.

³Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

Основные элементы затрат⁴

Элементы затрат	Сумма, руб.				
	2013г.	2014г.	2015г.	2013/2014 + (-)	2014/2015 + (-)
1	2	3	4	5	6
Оплата труда	2000000	2000000	3048000	0	548000
В том числе: з/п административно- управленческого персонала з/п работников основного подразделения	2000000	2000000	3048000	0	548000
Оплата труда по договорам подряда	-	-	-	-	-
Отчисления во внебюджетные фонды	70970	101472	130082	30502	28610
Отчисления в бюджет	-	-	-	-	-
Материальные затраты (сырье, материалы, комплектующие)	3122950	4070873	5397383	947923	1326510
Командировочные расходы	-	-	-	-	-
Амортизация	295200	295200	295200	0	0
Транспортные расходы	488000	876137	1270900		
Расходы на аренду	-	-	-	-	-
Расходы на рекламу	6000	7000	10000	1000	3000
Итого:	5983120	7350682	10151565	1367562	2800883

Из табл. 5 видно, что значительно увеличились материальные затраты и транспортные расходы.

⁴Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

Показатели выполнения производственной программы представлены в табл. 6.

Таблица 6

Показатели выполнения производственной программы⁵

Наименование продукции	Объем производства, шт.							
	2014		Отклонения		2015		Отклонения	
	План	Факт	Абс.	Отн.	План	Факт	Абс.	Отн.
Вода не газ. 19л ПЭТ	10000	2177	-7823	21,8	10000	3677	-6323	36,8
Вода газ. 0,5л ПЭТ	224000	33200	-190800	14,8	224000	59200	-164800	26,4
Вода газ. 0,5л с/б	80000	1541	-78459	1,9	80000	3041	-76959	3,8
Вода газ. 1,5л ПЭТ	179200	26434	-152766	14,8	179200	36434	-142766	20,3
Вода не газ. 0,5л ПЭТ	224000	36034	-187966	16,1	224000	61034	-162966	27,2
Вода не газ. 1,5л ПЭТ	179200	25909	-153291	14,5	179200	37909	-141291	21,2
Вода не газ. 0,5л с/б	80000	1392	-78608	1,7	80000	2592	-77408	3,2
Вода не газ. 5л ПЭТ	417280	52761	-364519	12,6	417280	53961	-363319	12,9
Лимонад 0,5л с/б	-	-	-	-	-	6645	6645	-
Лимонад «Апельсин» 0,5л с/б	-	-	-	-	-	1579	1579	-
Лимонад «Яблоко» 0,5л с/б	-	-	-	-	-	3052	3052	-
Лимонад «Вишня» 0,5л с/б	-	-	-	-	-	4884	4884	-
Лимонад «Груша» 0,5л с/б	266400	32320	-234080	12,1	266400	52320	-214080	19,6
Лимонад «Груша» 1,5л с/б	-	-	-	-	-	2044	2044	-
Лимонад «Крем-сода» 0,5л с/б	-	-	-	-	-	5812	5812	-
Лимонад «Лимон» 0,5л с/б	266400	37914	-228486	14,2	266400	39114	-227286	14,7
Лимонад «Тархун» 0,5л с/б	266400	45247	-221153	17,0	266400	46447	-219953	17,4
Итого	2192880	294929	-1897951	13,4	2192880	419745	-1773135	19,1

Из табл.6 видно, что в 2014 году фирма расширила ассортимент изготавливаемой продукции, что увеличило объем выпуска на 6%. Изменения

⁵Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

незначительны, т.к. не была налажена сбытовая политика.

Затраты на производство продукции представлены в табл. 7.

Таблица 7

Затраты на производство продукции⁶

Наименование продукции	Объем производства							
	2014		Отклонения		2015		Отклонения	
	План	Факт	Абс.	Отн.	План	Факт	Абс.	Отн.
Вода не газ. 19л ПЭТ	1500000	326550	-1173450	21,77	1500000	551550	-948450	36,77
Вода газ. 0,5л ПЭТ	1792000	265600	-1526400	14,82	1792000	473600	-1318400	26,43
Вода газ. 0,5л с/б	640000	12328	-627672	1,93	640000	24328	-615672	3,80
Вода газ. 1,5л ПЭТ	1792000	264340	-1527660	14,75	1792000	364340	-1427660	20,33
Вода не газ. 0,5л ПЭТ	1792000	288272	-1503728	16,09	1792000	488272	-1303728	27,25
Вода не газ. 1,5л ПЭТ	1792000	259090	-1532910	14,46	1792000	379090	-1412910	21,15
Вода не газ. 0,5л с/б	640000	11136	-628864	1,74	640000	20736	-619264	3,24
Вода не газ. 5л ПЭТ	6259200	791415	-5467785	12,64	6259200	809415	-5449785	12,93
Лимонад 0,5л с/б	-	-	-	-	-	66450	66450	-
Лимонад «Апельсин» 0,5л с/б	-	-	-	-	-	15790	15790	-
Лимонад «Яблоко» 0,5л с/б	-	-	-	-	-	30520	30520	-
Лимонад «Вишня» 0,5л с/б	-	-	-	-	-	48840	48840	-
Лимонад «Груша» 0,5л с/б	2664000	323200	-2340800	12,13	2664000	523200	-2140800	19,64
Лимонад «Груша» 1,5л с/б	-	-	-	-	-	20440	20440	-

⁶Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 7

Лимонад «Крем-сода» 0,5л с/б	-	-	-	-	-	58120	58120	-
Лимонад «Лимон» 0,5л с/б	2664000	2664000	0	100	2664000	2664000	0	100
Лимонад «Тархун» 0,5л с/б	2664000	2664000	0	100	2664000	2664000	0	100
Итого	24199200	7869931	-16329269	32,52	24199200	9202691	-14996509	38,03

Из табл.7 видно, что с увеличением выпуска увеличились также затраты на производство (также на 6%).

Изучение внутренней среды направлено на объяснение того, какими сильными и слабыми сторонами обладает организация. Сильные стороны образуют основу, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны являются предметом пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них.

Рассмотрим ряд ключевых внутренних факторов, которые могут быть источником как силы, так и слабости организации. Анализ этих факторов позволяет составить комплексное представление о внутренней среде организации и о ее слабых и сильных сторонах. Перечень этих факторов и ключевых вопросов для их анализа представлен в табл. 8.

Таблица 8

Сильные и слабые стороны ООО «Кристалл»⁷

Бизнес-функция	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство	1.Возможность расширения производства 2.Эффективная система контроля качества 3.Восприимчивость к новым разработкам	1.Низкая загруженность основных средств 2.Не полностью используется творческий потенциал и техническая база фирмы

⁷ Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 8

Кадры	<ol style="list-style-type: none"> 1.Сложившийся коллектив высококлассных специалистов 2.Материальная заинтересованность сотрудников в успешной работе 3.Демократические принципы общения 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Недостаточно профессиональных менеджеров
Маркетинг	<ol style="list-style-type: none"> 1.Поддержание среднего уровня цен 2.Хорошая репутация фирмы 3.Изучение потребностей рынка 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Нет опыта ведения рекламных кампаний 2. Отсутствует специалист - маркетолог 3.Осуществление деятельности только в Краснодарском крае
Организация управления	<ol style="list-style-type: none"> 1.Компетентное руководство 2.Личная ответственность руководителей проектов 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Трудности в реализации принципа множественного руководства
Финансы	<ol style="list-style-type: none"> 1.Наличие доходов 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Не реализуется полностью инвестиционный потенциал
Организационная культура	<ol style="list-style-type: none"> 1.Учет интересов внешнего окружения объектов (экология, жители и пр.) 2.Удовлетворение запросов заказчика 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Слабо ведется благотворительная деятельность

Задачами кадровой службы в деле создания стабильных, сплоченных коллективов являются подбор и расстановка кадров в трудовые смены, бригады; работа по выдвижению кандидатов в резерв на конкретные должности: система подготовки и воспитания руководящих работников разных рангов. Штатное расписание представлено в табл. 9.

Таблица 9

Штатное расписание ООО «Кристалл»⁸

Персонал	Кол-во чел.	Оклад, руб.	Итого за месяц на всех сотрудников, руб.	Итого за год на всех сотрудников, руб.
Директор	1	30000	30000	360000
Ком. Директор	1	25000	25000	300000
Гл. бухгалтер	1	25000	25000	300000
Бухгалтер	1	17000	17000	204000
Наладчик- оператор	1	20000	20000	240000
Оператор	1	15000	15000	180000
Технолог	1	15000	15000	180000
Упаковщик	1	15000	15000	180000
Грузчик	1	15000	15000	180000
Водитель	1	15000	15000	180000
Водитель- экспедитор	1	20000	20000	240000
Медработник	1	12000	12000	144000
Уборщица	1	10000	10000	120000
Охранник	2	10000	20000	240000
Итого	15	-	254000	3048000

⁸Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

Организационная структура управления представлена на рис. 6.

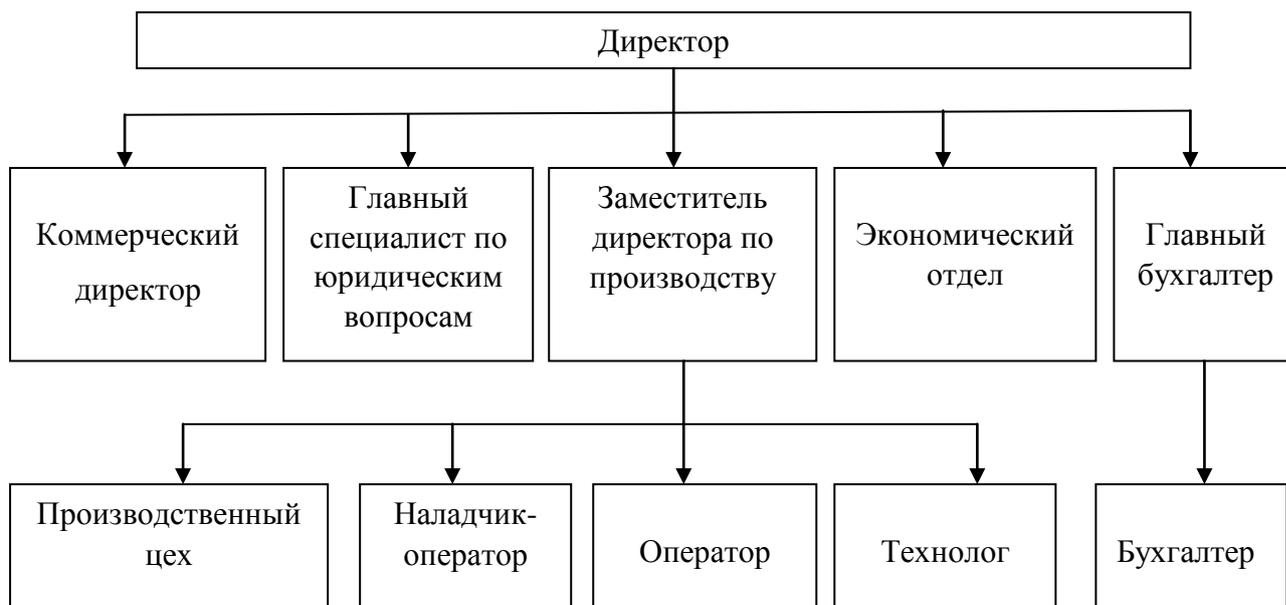


Рис. 6. Организационная структура управления⁹

2.2 Анализ и оценка деятельности исследуемого объекта по реализации продукции

При проведении анализа отрасли, состояния компании, возможностей выбора альтернативных направлений развития предприятия и происходит основная работа по формированию базового подхода к новой стратегии. Перед тем как детально рассмотреть основные этапы разработки стратегического плана, необходимо сделать замечание по поводу информации, которая необходима для аналитической работы. Получение такой информации, ее обновление, ведение базы данных – задача предприятия, требующая больших финансовых затрат, организационных усилий и наличия профессиональных работников. Но даже при хорошо поставленной работе с информацией в ряде случаев невозможно получить объективную информацию. Это относится к неопределенности изменения внешней ситуации или к данным по структуре затрат конкурентов, которые являются их коммерческой тайной.

В этом случае необходимо попытаться выработать некоторую оценку

⁹ Рисунок составлен автором, по данным полученным в процессе исследования

таких данных. По внешней среде это может быть прогноз или сценарий развития ситуации, в отношении конкурентов – экспертные оценки. Степень приближения этих оценок к действительности в значительной степени зависит от опыта и квалификации управленческого персонала предприятия. Важно само существование таких оценок, поскольку это дает возможность проверить их обоснованность, отслеживая действия конкурентов или события во внешней среде, и, используя новые данные, изменять первоначальные оценки, приближая их к действительности.

Главным конкурентом предприятия «Кристалл» является Акционерное Общество «Завод Минеральных Вод «Горячеключевской»

Основной вид деятельности: производство минеральных вод и других безалкогольных напитков.

По своему составу минеральные воды Горячего Ключа относятся к гидрокарбонатно-хлоридно-натриевым и рекомендованы, как для лечения заболеваний желудочно– кишечного тракта, так и для людей ведущих активный образ жизни, они оказывают благоприятный эффект при усиленной мышечной работе, восстанавливая резервную щелочность крови.

Акционерное общество «Завод минеральных вод «Горячеключевской» бутилирует минеральные воды добываемые на Псекупском месторождении под марками «Горячий Ключ 2000» и «Горячий Ключ скв. 934».

Заводом производятся безалкогольные напитки. Потребителям предоставляются напитки с традиционными вкусами: «Буратино», «Дюшес», «Крем–сода», «Лимонад», «Экстра–ситро». Напитки готовятся на основе специально подготовленной воды и натурального сахара, без использования искусственных подсластителей и красителей.

Новинка 2015 года – негазированная природная питьевая вода «Горячий Ключ КРИСТАЛЬНЫЙ». Вода для тех, кто предпочитает напитки без газа.

Завод минеральных вод «Горячеключевской» был основан в 1940 году, как пищекомбинат «Кофецикорпродукт». В связи с дефицитом в крае бутылированных столовых минеральных вод и наличием источников в районе

Горячего Ключа в 1967 года комбинат приступил к розливу минеральной воды. За первый год было разлито 622 тысячи бутылок.

23 августа 1972 года приказом Управления пищевой промышленности Краснодарского крайисполкома №183 пищекомбинат реорганизован в завод минеральных вод. Производство минеральной воды в 1972 году достигло 11 миллионов бутылок в год.

Всего за 5 лет уровень производства увеличился с 622 бутылок до 11 миллионов. В 2014 году объём производства минеральной воды и безалкогольных напитков достиг 90 миллионов бутылок.

В 2015 году в связи с изменениями, внесёнными в законодательство Российской Федерации, завод был переименован в Акционерное общество «Завод минеральных вод «Горячеключевской».

Цены на продукцию завода представлены в табл. 10.

Таблица 10

Цены на продукцию «Завода минеральных вод «Горячеключевской»»¹⁰

Вода минеральная столовая «Горячий Ключ 2000»	
1,5 л. ПЭТ бутылка, газированная	18,00
1 л. ПЭТ бутылка, газированная	16,50
0,5 л. ПЭТ бутылка, газированная	12,00
0,5 л. Стеклобутылка, кроненпробка, газированная	13,00
0,5 л. Стеклобутылка, металлическая винтовая пробка, газированная	14,00
5 л. ПЭТ бутылка, негазированная	33,00
19 л. Поликарбонатная бутылка, негазированная	265,00
Вода минеральная лечебно– столовая «Горячий Ключ, скв. № 934»	

¹⁰Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 10

1,5 л. ПЭТ бутылка, газированная	18,00
Вода питьевая природная «Горячий Ключ КРИСТАЛЬНЫЙ»	
0,5 л. ПЭТ бутылка, негазированная	12,00
0,5 л. Стеклобутылка, кроненпробка, негазированная	13,00
0,5 л. Стеклобутылка, металлическая винтовая пробка, негазированная	14,00
5 л. ПЭТ бутылка, негазированная	32,00
19 л. Поликарбонатная бутылка, негазированная	265,00
Безалкогольные напитки (ассортимент безалкогольных напитков: Буратино, Дюшес, Крем – сода, Лимонад, Экстра – сидро)	
0,5 л. Стеклобутылка, газированный	17,00
1 л. ПЭТ бутылка, газированный	24,00

«Завод минеральных вод «Горячеключевской» является участником рынка уже 75 лет, а фирма «Кристалл» всего 2 года. Перечень производимой продукции одинаковый, но у завода за столько лет уже появились постоянные клиенты – посредники, оптовики и т.д. У завода налажена сбытовая политика, рекламная политика и ценообразование, она заняла довольно прочное положение на рынке.

Все это у фирмы «Кристалл» находится на стадии разработки, т.к. она только вышла на рынок. Для начала фирме нужно разработать рекламную стратегию и расширить каналы сбыта. А после увеличения производства и прибыли, пересмотреть ценообразование (ввести систему скидок для постоянных клиентов и т.п.)

Для сравнения рассмотрим объем выпускаемой продукции АО «Завод минеральных вод «Горячеключевской» и ООО «Кристалл» за последние 3 года. Данные представлены в табл. 11.

Объем выпускаемой продукции¹¹

Наименование продукции	Объем производства, шт.					
	АО «Завод минеральных вод «Горячключевской».			ООО «Кристалл»		
	2013г.	2014г.	2015г.	2013г.	2014г.	2015г.
Вода не газ. 19л ПЭТ	23947	71841	215523	2177	3677	4985
Вода газ. 0,5л ПЭТ	365200	1095600	3286800	33200	59200	69856
Вода газ. 0,5л с/б	16951	50853	152559	1541	3041	4689
Вода газ. 1,5л ПЭТ	180774	542322	1626966	16434	36434	51326
Вода не газ. 0,5л ПЭТ	396374	1189122	3567366	36034	61034	73698
Лимонад 0,5л с/б	442816	1328448	3985344	40256	58962	74518
Лимонад «Груша» 1,5л ПЭТ	282678	848034	2544102	25698	37515	56879
Всего	1708740	5126220	15378660	155340	259863	335951

Из табл.11 видно, что объем выпуска АО «Завод минеральных вод «Горячключевской» в разы превышает объем выпуска ООО «Кристалл». Если сравнивать 2013г: $1708740/155340=11$ (в 11 раз), а в 2015г.: $15378660/335951=45,77649717$ (в 45раз). С каждым годом ООО «Кристалл» повышает объем выпуска на 40-70%, а АО «Завод минеральных вод «Горячключевской» - в 3-4 раза.

¹¹Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

Глава 3 Разработка практических рекомендаций по улучшению сбытовой деятельности ООО «Кристалл»

Одной из важнейших сторон деятельности ООО «Кристалл» является сбыт и реализация продукции. Номенклатура выпускаемой продукции на предприятии достаточно большая и пользуется спросом.

Целью деятельности ООО «Кристалл» является:

- выпуск продукции, отвечающей требованиям потребителей;
- достижение уровня качества продукции, позволяющего быть конкурентоспособными на рынке товаров;
- повышение благосостояния сотрудников ООО «Кристалл».

Деятельность ООО «Кристалл» в области сбыта и распространения продукции подчинена определенным целям.

Во-первых, обеспечивать доставку товаров в требуемом количестве в такое место и в такое время, которые лучше всего подходят потребителям и самой фирме, т.е. организовать отгрузку готовой продукции. Во-вторых, привлечь внимание покупателей к продукции предприятия и всесторонне содействовать ее распространению и продаже.

Задачами сбытовой деятельности предприятия являются повышение объёмов продаж продукции собственного производства; сокращение запасов и более эффективное управление ими; повышение экономической эффективности деятельности предприятия и увеличение оборота основного ассортимента; более качественное удовлетворение потребностей покупателей.

Основная задача, которую ставит предприятие на рынке – защита существующей доли рынка и её рост.

Отгрузка продукции в основном осуществляется напрямую клиентам, без посредников. Это основной положительный момент в сбытовой деятельности предприятия.

Большое влияние на результаты хозяйственных операций оказывает ассортимент (номенклатура) и структура производства и реализации

продукции. При формировании ассортимента и структуры выпуска предприятие должно рассматривать, с одной стороны, спрос на эти виды продукции, а с другой – наиболее эффективное соотношение трудовых, сырьевых, технических, технологических и др. ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия. Система формирования ассортимента включает в себя следующие основные моменты:

- определение текущих и будущих потребностей клиентов;
- оценку уровня конкурентоспособности выпускаемой продукции;
- изучение жизненного цикла и принятия своевременных мер по внедрению новых видов продукции;
- оценку экономической эффективности и степени риска изменений в ассортименте продукции.

Работой по сбыту и реализации продукции на предприятии должен заниматься менеджер по продажам. Он является связующим звеном между предприятием и покупателем, занимается установлением каналов сбыта, осуществляет продажу товаров оптовым покупателям, проводит анализ продаж продукции предприятия, составляет заявки на производство, разрабатывает стратегии проведения рекламных мероприятий, участия в специализированных выставках. Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности.

В своей деятельности менеджер должен руководствоваться:

- политикой ООО «Кристалл» в области качества;
- приказами и распоряжениями по ООО «Кристалл»;
- правилами внутреннего трудового распорядка;
- положениями и инструкциями, действующими в ООО «Кристалл».

Основными задачами маркетолога являются:

- проработка и заключение договоров с покупателями;
- оформление документов и отгрузка готовой продукции;
- обеспечение реализации готовой продукции;

- постоянная работа по расширению объёмов продаж;
- планирование выпуска готовой продукции с учётом ежемесячных корректировок заявок потребителей.

С целью более эффективного использования имеющегося потенциала (помещений, оборудования, высококвалифицированного персонала) необходимо продумать маркетинговую стратегию привлечения клиентов.

В качестве основных источников получения информации рассматривают: рекламу в средствах массовой информации; знакомых (подруги, коллеги, специалисты); наружную рекламу; справочные издания, листовки и буклеты.

Залог успешного продвижения нового товара или направления услуг - использование комбинации маркетинговых коммуникаций (табл. 12).

Таблица 12

Сравнительная характеристика средств маркетингового воздействия¹²

Элементы маркетинга	Реклама	PR-акции	Прямой контакт
Инструменты работы	Модульная и баннерная реклама в прессе, на радио и ТВ, наружная реклама, листовки	Публикации в СМИ презентации	Рассылка писем, телефонный маркетинг, публикация рекламных объявлений с отрезными купонами
Принципы выбора и воздействия на аудиторию	Классической рекламе известны потребности целевых аудиторий. Адреса отдельных потребителей ей не нужны	Включает в себя комплекс отношений: общественные, отраслевые и др. связи. Цель - формировать «доброе»	Действует избирательно. Для каждого коммерческого предложения создается база данных для персональной работы с потенциальными

¹²Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

Продолжение таблицы 12

		отношение к фирме	клиентами. Цель – получить отклик от клиента
Материальные вложения	Реклама в СМИ (особенно ТВ) является самой дорогой из всех коммуникационных элементов маркетинга. Относительно недорого и эффективно размещение рекламы в Интернете. Бесплатно – на сайте.	Размеры материальных вложений зависят от выбора PR-акции. Прямой оплаты нет, хотя «косвенная» может осуществляться в различных формах	Не требует значительных материальных затрат, если при этом не используются дополнительные стимулирующие факторы: лотереи, конкурсы, подарки. Но при правильном планировании они должны окупиться и даже принести прибыль
Время и длительность действия	Объемы и повторяемость рекламы напрямую зависят от рекламного бюджета и текущих задач	Стремится поддерживать политику постоянного присутствия, умело используя все благоприятные обстоятельства, играющие на пользу образу организации	Может использоваться в любой период, длительность использования ничем не ограничена. Содержит конкретное предложение приобрести/воспользоваться товаром/услугой

Эффективно работает сочетание сразу нескольких направлений:

- Собственно реклама;
- PR-акции – все, что связано с созданием и поддержанием взаимопонимания между предприятием и клиентами;
- Прямой контакт - активная прямая связь с клиентом с целью информирования о продажах товаров и услуг, специальных предложениях и т.д.

Развитие рынка предполагает постоянное движение и обмен информацией, на основании которой принимаются конкретные решения. Центральным в определении маркетинговых коммуникаций является понятие, согласно которому, все переменные комплекса маркетинга, а не только составляющая - продвижение - участвуют в общении с клиентами.

Любой маркетинговый процесс начинается с восприятия потребности потребителя и последующего определения возможных способов, при помощи которых она может быть удовлетворена. В результате далее обычно следует активность потребителя, например поиск им информации.

Некоторые маркетинговые коммуникационные инструменты вызывают очень быструю реакцию на рынке, поддающуюся измерению. Другие инструменты характеризуются запаздывающим эффектом, который трудно изолировать от других и измерить, но который действует в течение более длительного периода времени (например, PR). Эффект от применения коммуникационного инструмента не всегда в полной мере соответствует стандартным кривым реакции сегментов рынка на те или иные виды маркетинговых коммуникаций, используемых для продвижения.

Мало иметь представления о том, что нужно предпринять, большое значение имеет и то, как это сделать.

Реклама – самый действенный инструмент в попытках привлечь внимание потребителя к его товарам (услугам), создать положительный образ самого предприятия, показать его общественную значимость и полезность. Чтобы реклама оказалась эффективной и достигла группы потенциальных потребителей необходимо выбрать из множества средств рекламного

воздействия те, которые без труда смогут достичь цели.

Рекламные программы должны быть построены на основе применения наиболее эффективных и, в то же время, менее затратных вариантов донесения информации.

Рассмотрим некоторые из них:

1) Реклама на телевидение и на радио. Плюсы: большая аудитория. Минусы: быстрый всплеск обращений (звонков), но через несколько часов - спад. Необходимо активно использовать бегущую строку на кабельном телевидении.

2) Реклама в Интернете. У Интернет-рекламы нет срока действия. Один раз размещенная информация может работать годами. **Наружная реклама** – должна постоянно напоминать о существовании фирмы.

3) Почтовые рассылки, листовки. Весьма недорогой вариант рекламы и дает неплохой результат.

Следовательно, для каждой группы потребителей следует выбрать те виды рекламных материалов, которые могут быть восприняты представителями группы целевого воздействия. Выявив потенциальных потребителей услуг, при организации рекламных кампаний в средствах массовой информации следует обратить особое внимание именно на них.

4) PR-акции предоставляют уникальную возможность пообщаться с потенциальными потребителями напрямую. Их цель - создание определенного отношения к центру со стороны целевых аудиторий.

5) Хочется обратить особое внимание еще на один метод коммуникации, который, как думается, в условиях нашего города, будет достаточно эффективен. Это технология «Из уст в уста», маркетинг слухов или **вирусный маркетинг** - вид рекламы с гарантией.

Процесс передачи информации от клиента к клиенту - важный элемент формирования доверия, т.к. люди всегда больше склонны доверять мнению знакомых, чем красивой рекламной картинке.

Расходы ООО «Кристалл» на рекламную деятельность представлены в

табл. 13.

Таблица 13

Расходы на рекламную деятельность ООО «Кристалл»¹³

Две рекламные растяжки на центральной улице города в течении месяца (5000*2=10000)	10000 руб.
Рекламный ролик на телевидении: изготовление ролика = 1960 руб. 10 сек x 3 раза / день = 0,5 мин/день, прокат ролика за 1 мин 100 руб. (100*0,5=50 руб./день, 50*30*12=18000 руб./год)	19960 руб./год
Ввести должность менеджера и назначить ему заработную плату в размере 10000 руб. (10000*12+15600=135600)	135600
Итого ожидаемых затрат	165560 руб./год
Ожидаемое повышение выручки от услуг, за счет привлечения дополнительных клиентов На 10% (450054*10%=45005)	495059 руб./год
Ожидаемая себестоимость выше на 5% (299983 *5%=14999)	314982 руб./год

Экономический эффект от данных мероприятий определим по следующей формуле:

$$\Delta \text{Э} = \text{Ц}_T - \text{С}_T - \text{З}_p \quad (1)$$

где,

$\Delta \text{Э}$ - ожидаемый экономический эффект от продвижения дополнительной услуги;

Ц_T - прогноз выручки в соответствующем году;

¹³ Таблица составлена автором, по данным полученным в процессе исследования

C_T - прогноз себестоимости в соответствующем году;

Z_p - затраты на рекламную деятельность по продвижению продукции;

$$\Delta \mathcal{E} = 495059 - 165560 - 314982 = 14517 \text{руб.}$$

Таким образом, из расчетов видим, что данные мероприятия экономически обоснованы.

Заключение

Основная задача планирования развития предприятия состоит в постоянном совершенствовании производственного процесса, повышении технологического уровня и организации производства, улучшения качества выпускаемой продукции, а также развития всей деятельности в целом.

Эффективность производства является одной из главных характеристик хозяйственной деятельности человека. Она носит многоаспектный и многоуровневый характер.

Эффективность — это не случайное явление, а закономерный, устойчивый, объективный процесс функционирования экономики, который приобрел черты экономического закона.

Чтобы долго оставаться жизнеспособной и стабильно демонстрировать свою выраженную компетентность и конкурентоспособность предприятие должно постоянно повышать эффективность своей деятельности. Выраженная компетентность заключается в том, что предприятие делает что-то лучше, чем ее конкуренты, т.е. сохраняет конкурентоспособность, позволяющую ей привлекать и сохранять потребителей.

Маркетинговые коммуникации - это форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, что рыночное предложение данной продукции является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу.

Для этого, необходимо продавать свою продукцию, сопровождая ее оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые соответствовали бы желаниям потребителей, поэтому предприятия должны особое внимание уделять своей коммуникационной политике.

В дипломной работе была сделана попытка разработки маркетинговой стратегии по привлечению клиентов на примере организации ООО «Кристалл».

Таким образом, выбранная стратегия маркетинговых коммуникаций, основным методом предлагает использование рекламы как основного способа

стимулирования сбыта готовой продукции.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- 1) Нет опыта ведения рекламных кампаний
- 2) Отсутствует менеджер по продажам
- 3) Осуществление деятельности только в Краснодарском крае

На основании вышеизложенного можно рекомендовать:

- 1) Основным методом стратегии маркетинговых коммуникаций использовать рекламу как способ стимулирования сбыта продукции
- 2) Ввести на предприятии должность менеджера по продажам

Расходы на рекламную деятельность по продвижению товара составят 29960 руб.

Экономический эффект от данных мероприятий составляет 14517 руб., что является экономически обоснованным.

Список использованной литературы

1. Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Крышталеv В.К., Панкина Т.В. Методы стимулирования продаж в торговле. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 304 с.
2. Афитов Э.А. Планирование на предприятии. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 344с.
3. Байбардина Т.Н. Снабженческо-сбытовая деятельность. - М.: Экзамен, 2010. - 257 с.
4. Баскакова О.В., Сейко Л.Ф. Экономика предприятия. – М.: Дашков и К, 2013. - 370 с.
5. Блюм М.А. Маркетинг рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 144 с.
6. Бухалков М.И. Планирование на предприятии. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 411 с.
7. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 272 с.
8. Зайцев Л.Г. Организационное поведение. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 464 с.
9. Казакова Н.А. Маркетинговый анализ. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 240 с.
- 10.Калужский М.Л. Практический маркетинг. – М.: ИНФРА-М, 2015. -132 с.
- 11.Когденко В.Г. Корпоративная финансовая политика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 615 с.
- 12.Кузнецов И.Н. Управление продажами. – М.: Дашков и К, 2013. - 492 с.
- 13.Лысенко Д.В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 320 с.
- 14.Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. – М.: Дашков и К, 2012. - 448 с.
- 15.Нуралиев С.У. Маркетинг. – М.: Дашков и К, 2013. - 362 с.
- 16.Нуралиев С.У., Нуралиева Д.С. Экономика. – М.: Издательство Дашков и К, 2015. - 431 с.
- 17.Панкратов Ф.Г., Солдатова Н.Ф. Коммерческая деятельность. – М.: 2012.

- 500 с.
18. Пигунова О.В., Науменко Е.П. Коммерческая деятельность предприятия. - М, 2014. - 365 с.
19. Поздняков В.Я. Производственный менеджмент. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 412 с.
20. Савчук Г.А., Мокерова Ю.В. Управление маркетингом на предприятии. – Екатеринбург, Издательство Уральского университета, 2014. - 105 с.
21. Сергеев В.И. Корпоративная логистика. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 634 с.
22. Трошин А.Н. Финансы и кредит. – М.: ИНФРА-М, 2013. - 332 с.
23. Устав предприятия «Общество с ограниченной ответственностью «Кристалл»
24. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 560 с.
25. Шальнова О.А. Стимулирование продаж. – М.: ИНФРА-М, 2014. - 107 с.