



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики предприятия природопользования и учетных систем

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
(бакалаврская работа)  
по направлению подготовки 38.03.01 Экономика  
(квалификация – бакалавр)

На тему «Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности»

**Исполнитель** Пехов Евгений Евгеньевич

**Руководитель** к.э.н., доцент Продолятченко Павел Алексеевич

«К защите допускаю»

**Заведующий кафедрой** \_\_\_\_\_

доктор экономических наук, профессор

Курочкина Анна Александровна

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 г.

Санкт-Петербург  
2020

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические и методические основы организации сбытовой деятельности предприятия .....	5
1.1 Сущность, назначение, виды и формы сбытовой деятельности .....	5
1.2 Методика оценки сбытовой деятельности предприятия оптовой торговли .....	13
2 Анализ и оценка системы организации сбытовой деятельности предприятия ООО «Туапсе Транс-Маркет» .....	20
2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия .....	20
2.2 Анализ и оценка сбытовой деятельности ООО «Туапсе Транс-Маркет» .....	26
3 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Туапсе Транс-Маркет» .....	35
3.1 Совершенствование системы управления сбытовой деятельностью на предприятии ООО «Туапсе Транс-Маркет» .....	35
3.2 Мероприятия по совершенствованию системы стимулирования сбыта .....	42
Заключение .....	47
Список использованной литературы .....	52

## Введение

В условиях экономических изменений, появления на рынке конкурентоспособных предприятий осуществляющих свою деятельность в сфере оптовой торговли необходимо применять оптимальный набор средств продвижения товара, среди которых на первое место выходит стимулирование сбыта.

В экономической литературе сбытовая деятельность предприятий достаточно широко представлена и изучена. Однако, каждое предприятие имеет свои специфические особенности и следовательно, при организации сбытовой деятельности необходимо ориентироваться на развитие отрасли, конкурентов, поставщиков, покупателей.

Основным инструментом формирования спроса и организации сбытовой деятельности является продвижение, то есть любая информация напоминающая потребителям о товаре, его качестве, ассортименте, ценовой линейке.

Каждое предприятие самостоятельно выбирает систему продвижения товара, ориентируясь при этом на уровень затрат и на конечные результаты.

Основной целью сбытовой деятельности предприятий оптовой торговли является предоставление возможности покупателям приобрести продукцию определенного ассортимента, качества, по доступной цене, в определенном месте и с минимальными затратами.

Оптовая торговля является важным звеном, обеспечивающим интенсивность и ускорение процесса товародвижения.

Тема выпускной квалификационной работы «Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности».

Актуальность темы заключается в том, что изучение и анализ форм и методов сбытовой деятельности, направленное на выявление наиболее эффективных средств продвижения товаров до конечного потребителя, позволит оценить эффективность применяемых и предлагаемых к исполнению способов сбыта товаров.

Объект исследования – предприятие оптовой торговли ООО «Туапсе Транс-Маркет»

Предмет исследования – сбытовая деятельность исследуемого объекта

Цель написания выпускной квалификационной работы – проанализировать и оценить организацию сбытовой деятельности предприятия ООО «Туапсе Транс-Маркет», выявить недостатки и разработать мероприятия по совершенствованию системы сбыта товаров.

В соответствии с целью определены задачи, которые поставлены и решены в ходе написания работы, а именно:

- 1) Изучить теоретические и методические основы организации сбытовой деятельности предприятия
- 2) Проанализировать и оценить организацию сбытовой деятельности предприятия ООО «Туапсе Транс-Маркет»
- 3) Разработать мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Туапсе Транс-Маркет»

# 1 Теоретические и методические основы организации сбытовой деятельности предприятия

## 1.1 Сущность, назначение, виды и формы сбытовой деятельности

Сбытовая деятельность предприятий является ведущим звеном в структуре производственных процессов. Именно она обеспечивает предприятие денежными средствами, которые необходимы для бесперебойной и эффективной работы.

Сбытовая деятельность предприятий оптовой торговли – это комплекс мероприятий направленных на продвижение товаров к конечному потребителю. Потребителями товаров предприятий оптовой торговли выступают - постоянные и «случайные» покупатели, а также индивидуальным предприниматели, приобретающие товары для профессиональной деятельности [3, с.156].

Основной целью сбытовой деятельности предприятий оптовой торговли является предоставление возможности покупателям приобрести продукцию определенного ассортимента, качества, по доступной цене, в определенном месте и с минимальными затратами.

В результате сбытовой деятельности оптовых торговых предприятий решаются следующие задачи [26, с.204]:

- Расширение рынка продаж
- Увеличение объема продаж и как следствие повышение финансовых результатов деятельности
- Привлечение новых покупателей
- Укрепление позиции на рынке аналогичных услуг
- Формирование имиджа

Для того, чтобы были достигнуты цели и решены задачи сбытовой деятельности необходимо следовать следующим принципам [26, с.204]:

- Связь между поставщиками товаров и их сбытом должна быть постоянной и неразрывной

- Особое внимание следует уделять запросам изменяющегося рынка
- Рассчитывать и обосновывать рыночные риски
- Определять приоритетные направления развития
- Следовать основной цели деятельности – увеличение доходности

предприятия.

Не следует забывать о планировании объемов продаж. Показатели планирования объема продаж представлены на рисунке 1.1.

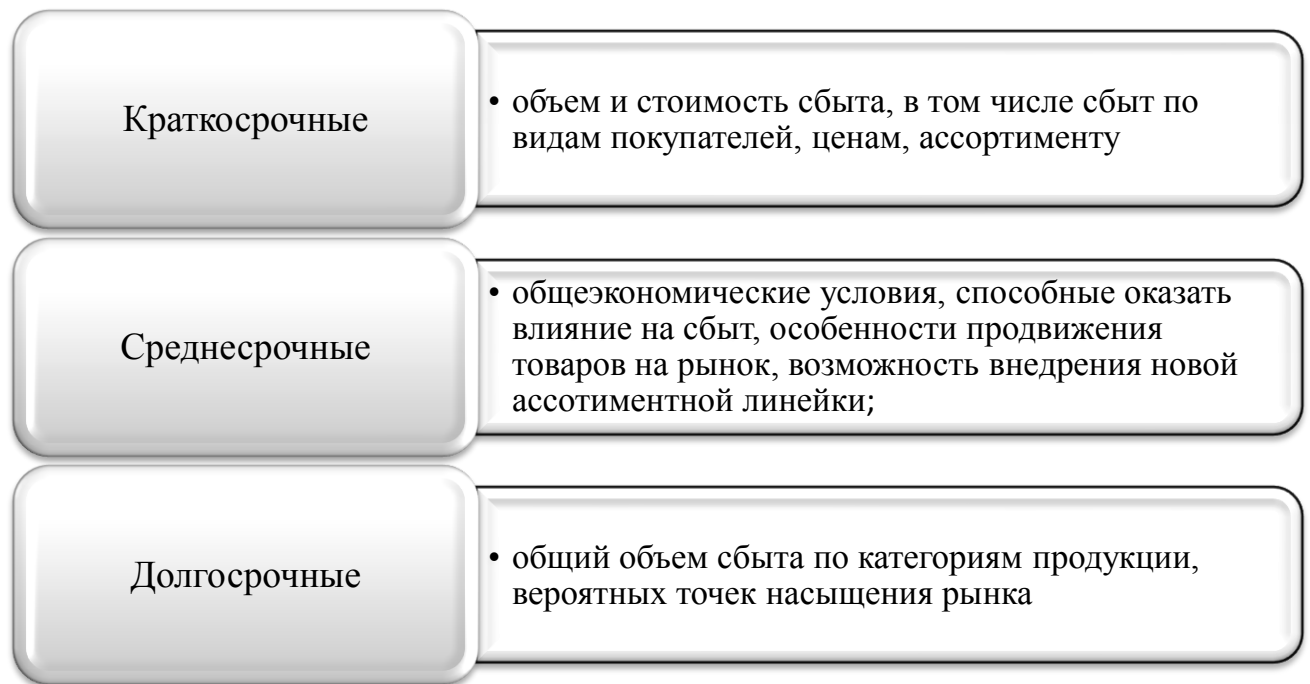


Рисунок 1.1 - Показатели планирования объема продаж

Перед тем как приступить к планированию сбытовой деятельности необходимо изучить внутреннюю среду предприятия и его внешнее окружение. Определить, как внешние факторы будут влиять на внутреннюю среду и соответственно скорректировать внутренние. В этом случае контрольные мероприятия имеют немаловажное значение, так как позволяют провести сравнительный анализ показателей и определить отклонения. После выявления проблем принимаются решения по их устранению [22, с.84].

Кадровое обеспечение и мотивация персонала являются определяющим фактором успешной сбытовой деятельности. Стимулирование труда персонала будет способствовать повышению заинтересованности в выполнении своих

функциональных обязанностей и как следствие приведет к наращиванию объема продаж и увеличению прибыли [2, с.110].

Таким образом, если планируемые показатели сбытовой деятельности достигнуты, можно сделать вывод, что выбранная стратегия эффективна.

В экономической литературе сбытовая деятельность предприятий достаточно широко представлена и изучена. Однако, каждое предприятие имеет свои специфические особенности и следовательно, при организации сбытовой деятельности необходимо ориентироваться на развитие отрасли, конкурентов, поставщиков, покупателей [7, с.205].

Так же затраты на сбытовую деятельность не должны превышать доходы от ее реализации, только в этом случае можно говорить об эффективности сбыта.

Немаловажную роль в эффективной организации сбытовой деятельности играют структурные подразделения предприятия – отделы сбыта (отделы продаж).

Этапы процесса организации товародвижения представлены на рисунке 1.2.

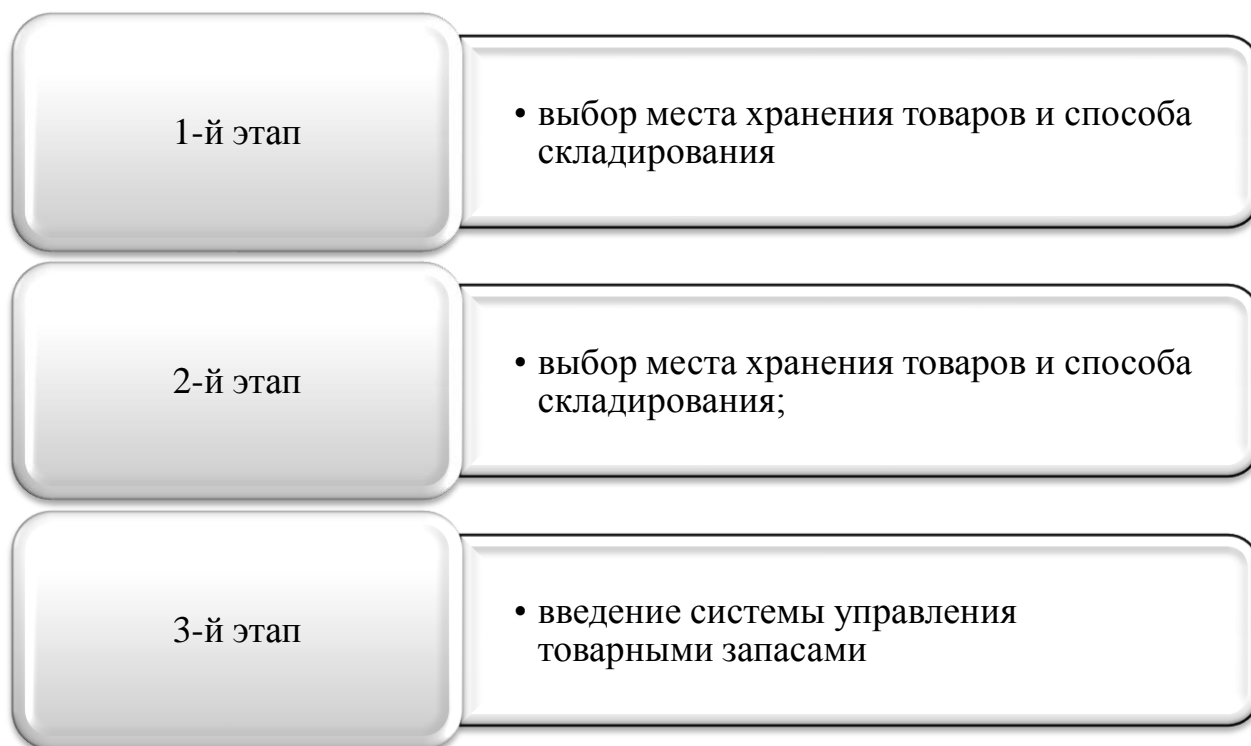


Рисунок 1.2 - Этапы процесса организации товародвижения

Товародвижение – это комплекс технологических процессов, таких как доставка товаров, складирование, оформление документации по движению товаров и пр. Все эти процессы достаточно затратные и естественно влияют на структуру затрат, коммерческие расходы и соответственно на финансовые результаты [1, с.321].

Классификация видов сбыта представлена в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Классификация видов сбыта

Классификационные признаки	Виды сбыта
1. По организации системы сбыта	1.1 Прямой - непосредственная реализация продукции производителя к конкретному потребителю; 1.2 Косвенный - использование независимых торговых посредников в канале сбыта.
2. По числу посредников	2.1 Интенсивный - большое число оптовых и различных посредников. Цель: расширение сбыта, приближение товара к потребителю; 2.2 Селективный - ограничение числа посредников. Цель: достижение большого объема продаж при сохранении контроля над капиталом сбыта; 2.3 Исключительный - малое (или единичное) число посредников. Цель: сохранение престижного образа и контроля за каналом сбыта.
3. В зависимости от взаимоотношений между участниками	3.1 Традиционная система сбыта - состоит из независимого производителя, одного или нескольких оптовых торговцев и одного или нескольких розничных торговцев. Все участники системы самостоятельны и неподконтрольны другим, преследуют цель максимизации прибыли только на своем участке сбытовой системы;



Продолжение таблицы 1.1

	<p>3.2 Вертикальная система сбыта - действует как единая система, включает производителя, одного или нескольких оптовых и розничных торговцев, преследующих общие цели. Как правило, один из участников выступает в главенствующей роли. Вертикальные системы могут быть корпоративными, договорными или административными;</p> <p>3.3 Горизонтальная система сбыта - объединение двух или более фирм в совместном освоении открывающихся маркетинговых возможностей на конкретном рынке.</p>
<p>4. В зависимости от особенностей товара</p>	<p>4.1 Нацеленный сбыт - направлен на определенную группу покупателей (рыночный сегмент);</p> <p>4.2 Не нацеленный сбыт - маркетинговые мероприятия адресуются всем группам покупателей.</p>

Как видно из таблицы 1.1 системы сбыта подразделяются на прямую и косвенную.

Прямая система сбыта позволяет контролировать продвижение товара от производителя к потребителю и условия продажи, и выгоден, в случае если торговая наценка выше затрат на содержание своей структуры сбыта [8, с.9].

Система прямого сбыта позволяет непосредственно воздействовать на покупателя и осуществлять контроль за качеством товара, оказывать влияние на рынок аналогичной продукции.

При косвенном сбыте отсутствует связь с конечным потребителем, снижается возможность поддержки торгового знака, контроля за ценообразованием, что может отрицательно повлиять на конкурентоспособность товара [17, с.225].

Основные различия прямых и косвенных систем сбыта приведены в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Основные различия прямого и косвенного сбыта

Политика сбыта	Прямой сбыт	Косвенный сбыт
1.Ценовая политика	1.1.Единая отпускная цена, стремление к единой розничной цене. 1.2.Умеренная торговая наценка	1.1.Дифференциация цен с ориентацией на спрос, регион, потребителя 1.2.Высокие торговые наценки розницы
2.Ассортиментная политика	2.1.Удержание своего товара на рынке, как правило, консервативная торговая политика, т.к. товарная инновация требует инвестиций	2.1. Выбор такого товара, который пользуется спросом. 2.2.Посредник требует от производителя модификаций или нового товара
3.Распределительная политика	3.1.Крупные заказы, крупные постоянные посредники или потребители. 3.2.Навязывание всего ассортимента	3.1.Малые количества заказа. 3.2.Востребование ассортимента, пользующегося спросом
4.Рекламно-имиджевая политика	4.1.Продвижение своей торговой марки. 4.2.Формирование имиджа производителя	4.1.Формирование имиджа посредника за счет торговой марки и имиджа производителя

Помимо прямых и косвенных систем сбыта существуют еще и смешанные каналы, которые сочетают в себе характеристики первых двух каналов продвижения товаров.

Таким образом, можно сделать вывод, что каждое предприятие самостоятельно выбирает систему продвижения товара, ориентируясь при этом на уровень затрат и на конечные результаты.

С целью формирования спроса каждое предприятие определяет перечень мероприятий [15, с.238]:

- Привлечение внимания потенциальных покупателей именно к этой группе товаров
- Стимулирование запросов потенциальных покупателей
- Развитие у потенциальных покупателей мотивацию приобретать именно эту ассортиментную линейку
- Формирование у потенциальных покупателей позитивного отношения именно к этим товарам

Для достижения целей сбытовой деятельности и стимулирования сбыта наиболее эффективным средством является реклама.

Следует отметить, что любые рекламные мероприятия требуют финансовых вложений.

Поэтому необходимо определить основные цели и направления рекламы, а также рассчитать ее экономическую эффективность. Затраты на проведение рекламной кампании должны привести к увеличению объема продаж и как следствие к повышению финансовых результатов деятельности предприятия. Только в этом случае рекламные мероприятия будут эффективны.

Способы проведения рекламных мероприятий достаточно широки, но каждое предприятие должно выбрать для себя наиболее приемлемые, которые при минимуме затрат приведут к максимальным финансовым результатам.

Эффективность рекламной деятельности трудно рассчитать, в силу того, что рекламные мероприятия влияют на увеличения объема продаж и прибыль не на прямую, а косвенно, однако, необходимо проанализировать структуру рекламных мероприятий, выбрать наиболее выгодного рекламодателя и основные элементы рекламы [6, с.134].

Эффективность рекламных мероприятий определяется увеличением объема продаж, то есть сравнив затраты на рекламу и достигнутые результаты – например, увеличение выручки- можно в денежном эквиваленте рассчитать экономическую эффективность от вложения денежных средств в рекламу, как

основное средство стимулирования продаж.

Еще одним элементом стимулирования продаж является высокий уровень обслуживания покупателей, то есть квалификация персонала. Оценка затрат необходимых для эффективного обслуживания покупателей складывается из финансовых вложений на повышение и переподготовку персонала, а также на материальное стимулирование, что безусловно приведет к привлечению потенциальных покупателей, увеличению товарооборота и прибыли [18, с.37].

Для материального стимулирования персонала может быть разработана система оплаты труда торговых работников зависящая от их личного вклада в увеличение объема продаж, например, процент от личных продаж.

Система формирования спроса и удовлетворенности покупателей также является важным методом стимулирования сбытовой деятельности. Это может достигаться путем установления личных контактов с покупателями, то есть появляются постоянные клиенты, проведением презентаций и дегустации новых продуктовых линеек, продажа товаров с рассрочкой платежа, внедрение бонусных карт, скидок для постоянных клиентов.

Покупателями предприятий оптовой торговли часто выступают индивидуальные предприниматели, приобретающие товары для своей финансово-хозяйственной деятельности, в этом случае можно предложить снижение цен при покупке большой партии товаров, льготы по срокам оплаты.

Такие маркетинговые коммуникации как выставки и ярмарки, также являются элементом стимулирования сбыта [6, с.139]. Статистические данные свидетельствуют о том, что данные коммуникации способствуют увеличению объема продаж до 10%.

Выставка - это представление покупателям новинок, которые ранее не реализовывались на предприятии, но могут удовлетворить потребности покупателей.

Ярмарка – это представление товаров широкого потребления в течение ограниченного времени, в специально определенном месте.

Таким образом, стимулирование продаж – это предложения покупателям

приобрести товар с выгодой для себя, что может в будущем привести к существенному росту спроса.

Сочетание коммуникационной политики и рекламных мероприятий способствует стимулированию продаж, особенно в ситуации, когда предприятие осуществляет продажу товаров, аналогичных товарам основных конкурентов, а покупатели не отдают предпочтение определенной торговой марке [16, с.90].

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламные мероприятия в совокупности с маркетинговыми коммуникациями могут позволить получить ожидаемый результат по повышению эффективности сбытовой деятельности.

## 1.2 Методика оценки сбытовой деятельности предприятия оптовой торговли

Оптовая торговля представляет собой сферу деятельности по продаже товаров с целью либо их дальнейшей перепродажи или использования в производстве.

Оптовая торговля, формируя ассортимент, ориентируется на покупателей, и в первую очередь облегчает работу предприятий розничной торговли. Покупатели чаще доверяют «оптовикам» и не налаживают отношений с производителями, так как у «оптовиков» более обширные связи, они заинтересованы в качестве товаров, в расширении ассортимента, увеличении объема продаж, именно эти элементы способствуют расширению рынка, увеличению товарооборота и как следствие прибыли.

В настоящий момент предприятия оптовой торговли столкнулись с проблемой конкуренции на рынке сбыта аналогичных товаров, и как следствие существует реальная необходимость рассматривать и внедрять новые методы продвижения своих ассортиментных линеек.

Эффективность сбытовой деятельности трудно рассчитать в количественном эквиваленте, то есть затраты на маркетинговые мероприятия

легко поддаются подсчету, а вот экономический эффект от их реализации можно только предполагать или определять путем сравнения таких показателей как объем реализации, выручка, себестоимость, изменения ассортимента базового отчетного периода к текущему [30, с.60].

Рассмотрим основные методы оценки сбыта (рисунок 1.3).



Рисунок 1.3- Классификация методов оценки сбытовой деятельности

Развитие оптовой торговли характеризуется не только расширением

сегмента рынка, изменениями в ассортименте, но и совершенствованием методов продаж.

Рассматривая предприятия оптовой торговли как предприятия по продаже товаров покупателям, то можно сделать вывод, сбытовая деятельность является завершающим этапом финансово-хозяйственной деятельности.

При организации системы сбыта на предприятии необходимо учитывать внешние факторы и реагировать на них, внося изменения в сбытовую стратегию [14, с.85].

Анализ эффективности сбытовой деятельности следует проводить поэтапно (рисунок 1.4).



Рисунок 1.5 – Схема анализа эффективности сбытовой деятельности

Рассмотрим основные показатели сбытовой деятельности [20, с.166].

1) Коэффициент реагирования покупателей на предложения

$$K_p = \frac{V_{\text{рп}}}{\Sigma \text{Э}_c} \quad (1.1)$$

где,

$V_{рп}$  – объем реализации продукции

$\sum Z_c$  - общая сумма затрат на сбыт продукции

2) Коэффициент прибыльности затрачиваемого на сбыт времени

$$K_{пв} = \frac{\Pi_c}{Z_v} \quad (1.2)$$

где,

$\Pi_c$ - прибыль от сбыта продукции

$Z_v$ - стоимость затрат времени, потраченного на сбыт

3) Рентабельность сбыта

$$P_c = \frac{Z_c}{\Pi/V} \quad (1.3)$$

где,

$Z_c$  - затраты на сбыт продукции

$\Pi/V$  - отношение прибыли к выручке от продажи товаров

Помимо вышерассмотренных показателей сбытовой деятельности при определении эффективности сбыта дополнительно оцениваются следующие критерии [24, с.163]:

- увеличение прибыли от реализации продукции, работ, услуг;
- сокращение сбытовых издержек;
- увеличение товарооборота;
- сокращение времени доставки товара и прохождения по каналам товародвижения;
- увеличение количества удовлетворенных потребителей и снижение числа рекламаций;
- рост конкурентоспособности товара и конкурентного статуса предприятия;
- увеличение доли рынка.



Методика комплексной оценки эффективности управления сбытовой деятельностью [19, с.251] представлена в таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Методика комплексной оценки эффективности управления сбытовой деятельностью

Этапы комплексной оценки эффективности сбыта	Характеристика этапов комплексной оценки эффективности сбыта
Этап 1. «Оценка выполнения плана реализации продукции в отчетном году»	предполагает сравнение плановых и фактических показателей в натуральном и стоимостном выражениях по объемам: реализации, выручки, затрат, прибыли и пр.
Этап 2. «Оценка эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия по каждому товарному направлению»	предполагает анализ основных результативных показателей для определения эффективности работы предприятия в области реализации продукции.
Этап 3. «Оценка эффективности управления сбытовой деятельностью в разрезе товарного портфеля предприятия»	предполагает выявление роли каждого продукта в общем достигнутом результате.
Этап 4. «Анализ влияния конкуренции и сбытовых стратегий на эффективность управления сбытовой деятельностью предприятия»	оценивает влияние конкурентов, конкурентной структуры, объемов реализуемой продукции, выручки и других факторов на эффективность управления сбытовой деятельностью предприятий
Этап 5. «Корректировка планов и деятельности сбытового подразделения предприятия»	подразумевает внесение изменений в процесс управления сбытовой деятельностью предприятия.

Каждое предприятие оптовой торговли стремится повышать эффективность сбытовой деятельности.

Этого можно достигнуть лишь в том случае, если процессы, направленные на реализацию мероприятий по совершенствованию сбыта будут постоянными и направленными на формирование наиболее оптимальных методов для конкретного предприятия оптовой торговли: изучение внутренней и внешней среды, контроль и выявление недостатков.

Таким образом, на фоне индивидуализации предприятий, существуют единые принципы и методы повышения эффективности сбытовой деятельности.

Свойства эффективной системы сбыта представлены на рисунке 1.6.

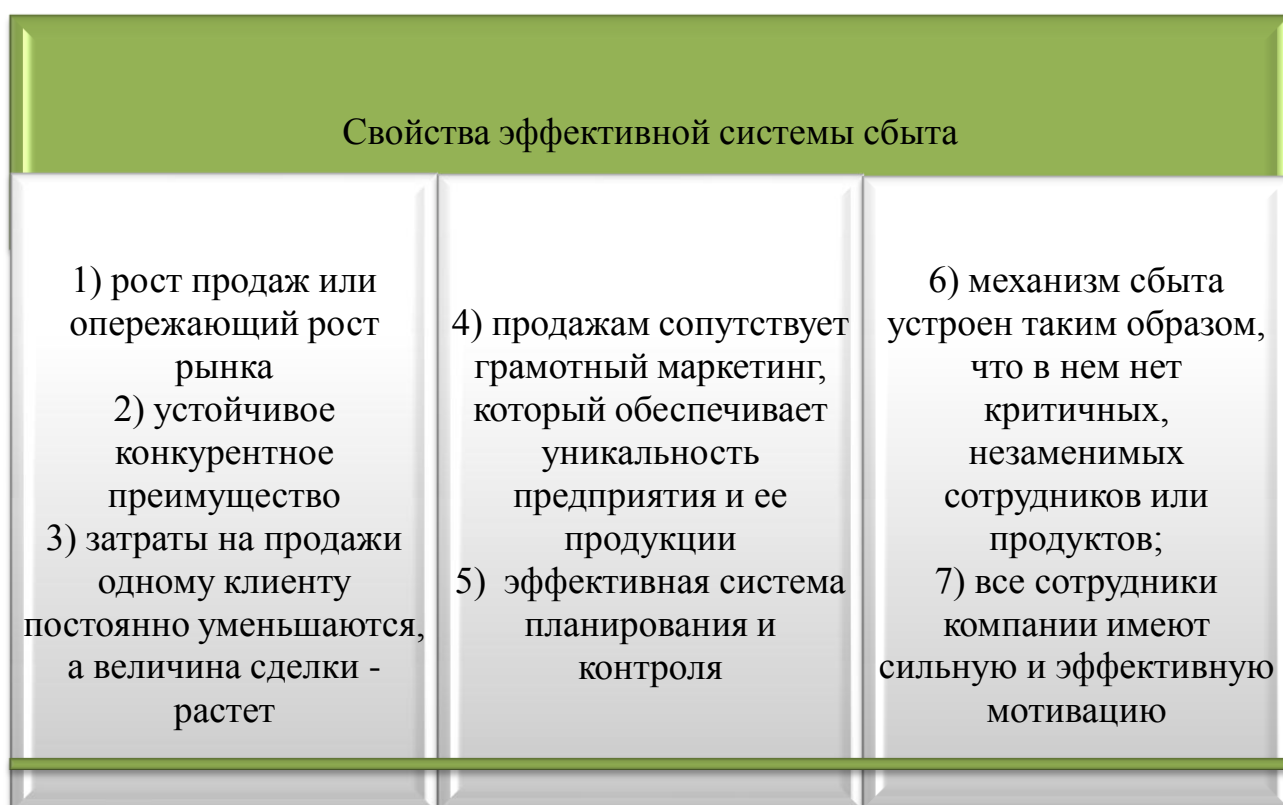


Рисунок 1.6 - Свойства эффективной системы сбыт

Как уже было сказано выше, на эффективность сбытовой деятельности оказывают влияние, как внутренняя среда, так и внешняя. В таблице 1.4 приведены основные факторы, влияющие на сбытовую деятельность предприятия [23, с.116].

Таблица 1.4 –Факторы, влияющие на сбытовую деятельность предприятия

Внутренние факторы	Внешние основные факторы	Внешние второстепенные факторы	Факторы, влияющие на продолжительность сбытового цикла
1) Организационная структура предприятия. 2) Персонал и его квалификация. 3) Система мотивации сотрудников. 4) Применяемые методы сбыта. 5) Имидж предприятия 6) Цена товаров	1) Сезонность 2) Производитель 3) Качество 4) Методы продвижения товаров	1) Транспортные расходы 2) Доходы потенциальных покупателей 3) Социальные 4) Потребительские предпочтения	1) Срок годности товаров 2) Время транспортировки 3) Период продажи товаров до конечного потребителя

Таким образом, сбытовая деятельность предприятий оптовой торговли напрямую зависит от постоянных и потенциальных покупателей, их удовлетворенности и предпочтений.

## 2 Анализ и оценка системы организации сбытовой деятельности предприятия ООО «Туапсе Транс-Маркет»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика исследуемого предприятия

Торговая фирма ООО «Туапсе Транс-Маркет» является обществом с ограниченной ответственностью.

Юридический адрес: 352822, Краснодарский край, Туапсинский район, село Георгиевское, Садовая улица, дом 91 корпус А

ООО «Туапсе Транс - Маркет» имеет уставный капитал, размер которого составляет 15151515,15 руб. Учредителем является Малыгин Александр Александрович, размер доли – 100%.

Основной вид деятельности – оптовая торговля. Основные товарные группы:

- Бакалея
- Кондитерские изделия
- Алкогольная продукция
- Колбасные изделия
- Бытовая химия

Расчет основных показателей деятельности торгового предприятия невозможно без определения основных понятий, например таких как товарооборот. Основную массу материальных благ, которые используются для личных нужд, население получает через торговлю. Количественная и качественная характеристики товарной массы, которая переходит из сферы производства в сферу потребления, соответственно закону товарного оборота, находят свое отображение в показателях товарооборота.

В общем контексте под товарооборотом понимают продажу товаров массового потребления и предоставление платных торговых услуг населению для удовлетворения личных нужд в обмен на его денежные доходы или другим предприятиям – для дальнейшей переработки или продажи. Экономические

отношения, связанные с обменом денежных средств на товары, отображают экономическую сущность товарооборота.

Объем товарооборота является основным валовым показателем деятельности торгового предприятия, который характеризует результат его деятельности. Именно реализация определенной массы товаров создает экономическое основание для получения определенного объема доходов и прибылей, то есть формирует предпосылки для реализации стратегических целей деятельности предприятия.

В условиях рыночной экономики плановый объем товарооборота формируется на уровне самого предприятия. Его объем определяется, исходя из необходимого объема прибыли на рыночной позиции предприятия. Прделанный таким образом план товарооборота является основным регулирующим фактором формирования ресурсного потенциала предприятия. Объем и структура товарооборота определяет требования к объему, составу и эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов предприятия.

Анализ оптового товарооборота начинается с анализа изменений общего объема продаж в отчетном периоде в сопоставлении с расчетными данными или с показателями за прошлые периоды. Определяются темпы роста оборота, средние темпы роста, изменения в стоимостном измерении.

Анализ товарооборота по основным группам товаров представлен в таблице 2.1

Таблица 2.1 - Анализ товарооборота по основным группам товаров ООО «Туапсе Транс - Маркет» за 2017-2018гг.

Товарные группы	2017г. (тыс. руб.)	2018г. (тыс.руб.)	Уд. вес (%)	Темп прироста,	
				(тыс. руб.)	(%)
Бакалея	17 849	19 041	23	1 192	6,7
Кондитерские изделия	19 187	25 435	30	6 248	32,6

Продолжение таблицы 2.1

Алкогoльная продукция	31 820	28 875	34	-2 944	-9,3
Колбасные изделия	3 677	3 637	4	-40	-1,1
Бытовая химия	6 202	7 372	9	1 170	18,9
Итого:	78 734	84 359	100	5 625	7,1

Из таблицы 2.1 видно, что рост товарoоборота в целом по предприятию составляет 5625 тыс. руб. или 7,1%: в разрезе товарных групп бакалея 1192 тыс. руб., кондитерские изделия 6 248 тыс. руб. и бытовая химия 1170 тыс. руб. Из перечисленных товарных групп наибольший прирост оборота достигнут по кондитерским изделиям на сумму 6247, 8 тыс. руб. или 32,6%.

Уменьшение оборота наблюдается по таким товарным группам как алкогoльная продукция на сумму 2944, 1 тыс. руб. или 9,3% и незначительно на колбасные изделия на 1,1%. Однако надо отметить, что в структуре оптового товарoоборота ООО «Туапсе Транс-Маркет» наибольший объем продаж приходится на алкогoльную продукцию – 34% и на кондитерские изделия - 30%.

Графически динамика роста оборота товарных групп исследуемого объекта представлены на рисунке 2.1. и рисунке 2.2.

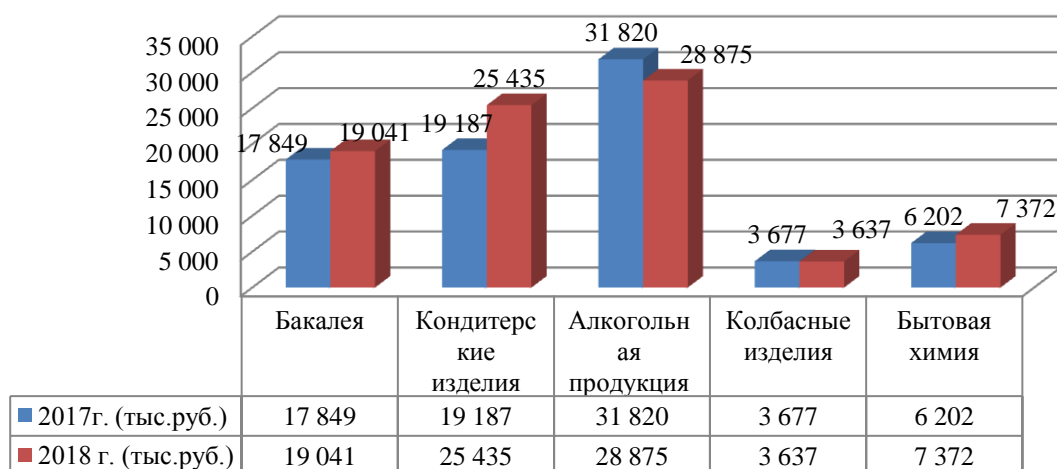


Рисунок 2.1 - Динамика роста товарoоборота основных товарных групп ООО «Туапсе Транс-Маркет» за 2017-2018гг.

Графически удельный вес основных товарных групп в общей структуре товарооборота исследуемого объекта представлен на рисунке 2.2.

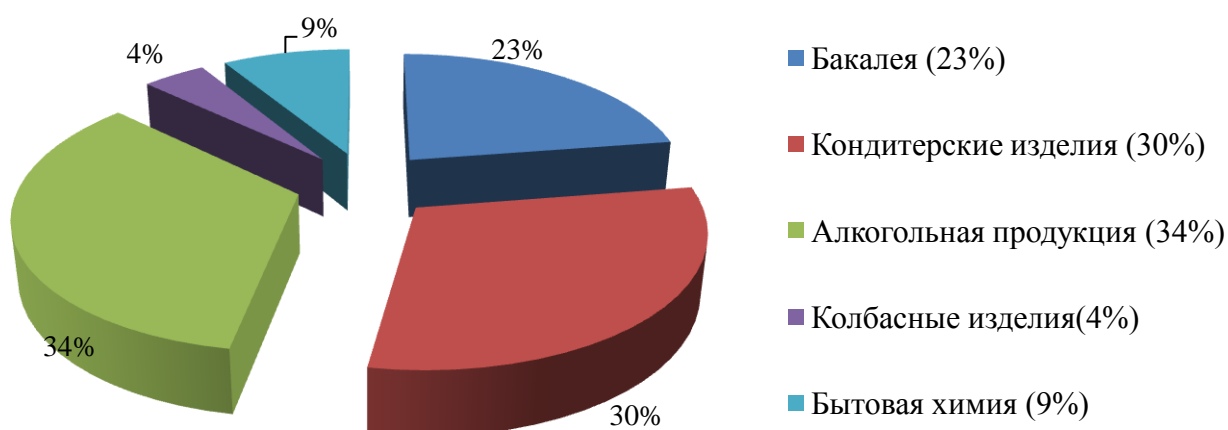


Рисунок 2.2- Удельный вес основных товарных групп в общей структуре товарооборота ООО «Туапсе Транс-Маркет» за 2018гг.

Анализ суммы торговой наценки по основным группам товаров представлен в таблице 2.2

Таблица 2.2 - Анализ суммы торговой наценки по основным группам товаров ООО «Туапсе Транс-Маркет» за 2017-2018гг.

Товарные группы	2017г. (тыс. руб.)	2018г. (тыс. руб.)	Уд. вес (%)	Темп прироста,	
				руб.	(%)
Бакалея	3 140	3 679	29	539	17,2
Кондитерские изделия	2 142	2 750	22	607	28,4
Алкогольная продукция	5 666	4 710	37	-956	-16,9
Колбасные изделия	712	754	6	42	5,9
Бытовая химия	1 233	773	6	-459	-37,3
Итого	12 894	12 666	100	-228	-1,8

Из таблицы 2.2 видно, что рост торговой наценки наблюдается по таким товарным группам как бакалея, кондитерские изделия и незначительно на колбасные изделия, а уменьшение по таким товарным группам как алкогольная продукция и бытовая химия.

Надо отметить, что наибольший удельный вес в общей сумме торговой наценки занимает алкогольная продукция – 37%, а наименьший колбасные изделия и бытовая химия - по 6%.



Рисунок 2.3 - Динамика роста торговой наценки по основным товарным группам ООО «Туапсе Транс-Маркет» за 2017-2018гг.

Графически темп роста/упадка торговой наценки по основным группам товаров представлен на рисунок 2.3, а удельный вес основных товарных групп в общей структуре торговой наценки на рисунке 2.4.

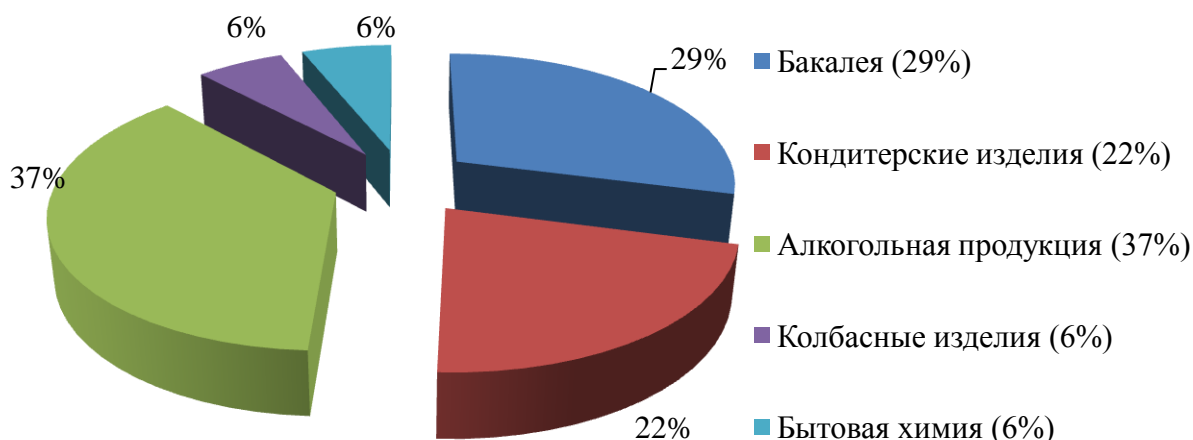


Рисунок 2.4- Удельный вес основных товарных групп в общей структуре торговой наценки ООО «Туапсе Транс-Маркет» за 2018гг.



Анализ объема продаж в количественном выражении представлен в таблице 2.3

Таблица 2.3 - Анализ количественного учета по основным группам товаров ООО «Туапсе Транс-Маркет» за 2017-2018гг.

Товарные группы	2017г.	2018г.	Темп прироста, (%)
Бакалея	343,4	294	-14,4
Кондитерские изделия	106,6	117,33	10,1
Колбасные изделия	17,9	17,64	-1,6
Итого (бакалея, кондитерские изделия, колбасные изделия) (т)	467,9	428,97	-8,3
Алкогольная продукция (л)	247	319,5	29,4
Бытовая химия (тыс. шт.)	116,715	173,983	49,1

Из таблицы 2.3 видно, что увеличение продаж в количественном учете произошло по трем группам товаров: кондитерские изделия – на 10,1%, алкогольная продукция – на 29,4%, бытовая химия – на 49,1%.

Одновременно с этим произошло уменьшение продаж в количественном учете по колбасным изделиям - на 1,6% и бакалеи – на 14,4%.

Графически объемы продаж в количественном выражении по основным группам товаров представлен на рисунке 2.5.

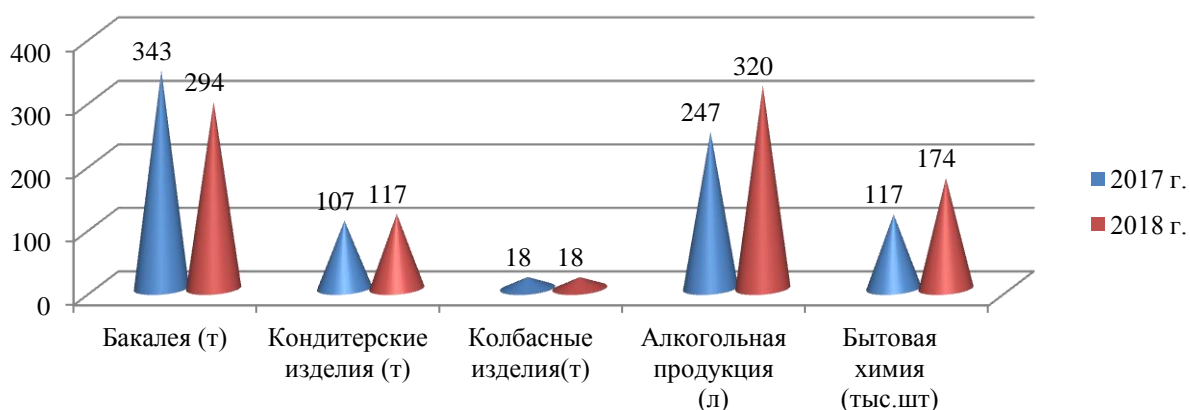


Рисунок 2.5 - Темп прироста объемов продаж в количественном выражении

## 2.2 Анализ и оценка сбытовой деятельности ООО «Туапсе Транс-Маркет»

Анализ сбытовой деятельности ООО «Туапсе Транс-Маркет» начнем с определения классификации рынков сбыта. Анализ по классификационным признакам будет способствовать выявлению рынка сбыта для ООО «Туапсе Транс-Маркет» (таблице 2.4).

Таблица 2.4 Классификационные признаки рынка сбыта ООО «Туапсе Транс-Маркет»

Классификационный признак	Типы рынков
1. Территориальный охват	Региональный рынок: г. Туапсе и Туапсинский район
2. Рыночный механизм воздействия государства	Рынок с участием государства
3. Тип конкуренции	Рынок монополистической конкуренции: много предприятий оптовой торговли, реализующих аналогичную продукцию, влияние ограничено возможностью замены, товары дифференцированы для сегментов рынка, трудный вход и выход
4. Соотношение спроса и предложения	Рынок «покупателя» - имеет большой выбор из различных видов товара, его ограничения связаны только к его желаниям, т.к. на рынке много продавцов, предлагающие нужную ему продукцию. Его предпочтение отдаётся тому или иному товару, в зависимости от цены, качества и сервиса. Здесь характерно превышение предложения над спросом
5. Степень зрелости рыночных отношений	Развитые рынки. Наличие большинства фирм, занимающиеся подобной деятельностью на протяжении многих лет.

Продолжение таблицы 2.4

6.Соответствие рыночному законодательству	Легальный рынок
7. Срок использования товара	Рынок среднесрочных товаров
8.Материальная специфика продукта	Продукты питания и сопутствующие товары
9. Тип потребления	Потребительский рынок: постоянные покупатели, «случайные» покупатели, индивидуальные предприниматели, приобретающие товары для профессиональной деятельности.

Анализ показал, что рынок сбыта ограничен г. Туапсе и Туапсинским районом. Потребительский рынок представлен постоянными покупателями, «случайными» покупателями, индивидуальными предпринимателями приобретающие товары для профессиональной деятельности. Реализация продуктов питания и сопутствующих товаров осуществляется со склада ООО «Туапсе Транс-Маркет».

Рассмотрим влияние групп покупателей на объем продаж:

1) «Случайные» покупатели - клиенты, которые, находясь на складе, заинтересовались продукцией и совершили покупку. Для этой группы характерны покупки товаров по низким ценам, а также сопутствующих товаров.

2) Постоянные покупатели. Для данной группы характерны регулярные покупки на суммы, соответствующие средней цене на товар. Они имеют возможность заказывать нужный товар.

3) Индивидуальные предприниматели для профессиональной деятельности закупают более крупные партии (от 10 до 30 единиц) продукции. Недостатками данной группы является необходимость скидок (для удержания

клиента). Оценить значимость каждой группы покупателей можно согласно их доле в общем объёме продаж, данные по объёмам продаж представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ влияние групп покупателей на объем продаж ООО «Туапсе Транс-Маркет»

Группа покупателей	Объем продаж, (тыс. руб.)	Удельный вес, (%)
«Случайные» покупатели	8435,9	10
Постоянные покупатели	29525,65	35
Индивидуальные предприниматели для профессиональной деятельности	46397,45	55
Итого	84 359	100

Таким образом, анализ значимости каждой группы покупателей представленный в таблице 2.5 показал, основную выручку ООО «Туапсе Транс-Маркет» обеспечивают индивидуальные предприниматели приобретающие продукты питания и сопутствующие товары для профессиональной деятельности (46397,45 тыс. руб. или 55%), что делает необходимым повышение уровня обслуживания для этой группы потребителей, дополнительные услуги (заказ товара, система скидок и бонусов и др.).

При обслуживании остальных клиентов следует обратить внимание на возможность перехода в группу постоянных покупателей для «случайных», а также на привлечение новых клиентов путём рекламы среди наиболее значимой группы, т.е. для индивидуальных предпринимателей.

Анализ сбытовой деятельности ООО «Туапсе Транс-Маркет» проведем по следующим направлениям: по ассортименту, ценовому ряду и конкурентоспособности.

Для наглядности, рассмотрим ассортиментную линейку по жизненному циклу товара (ЖЦТ) и по секторам матрицы Бостонской консалтинговой группы (матрица БКГ) по критериям, представленным в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Характеристика критериев кривой жизненного цикла и матрицы БКГ

Критерии кривой жизненного цикла	Характеристика	Критерии матрицы БКГ	Характеристика
Внедрение	отсутствует	Звезды	доля продаж больше средней; темп роста более 10%;
Рост	темп роста продаж составляет более 10%	Дойные коровы	доля продаж больше средней; темп роста менее 10% или спад продаж;
Зрелость	темп роста продаж составляет менее 10% или темп снижения продаж составляет менее 5%	Проблемы	доля продаж меньше средней; рост продаж
Спад	темп снижения продаж составляет более 5%	Собаки	доля продаж меньше средней; снижение продаж

С целью наглядности анализа ассортиментной линейки продовольственных и сопутствующих товаров ООО «Туапсе Транс-Маркет» рассмотрим характеристику ассортимента по жизненному циклу и по секторам матрицы Бостонской консалтинговой группы (таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Анализ ассортимента продовольственных и сопутствующих товаров по жизненному циклу товара и матрице Бостонской консалтинговой группы

Товарные группы	Уд. вес товарооборота за 2018г. (%)	Темп прироста, 2018/2017 (%)	Доля ассортимен. позиции (> или < средней-20%)	Ассортиментная позиция	
				ЖЦТ	Матрица БКГ
Бакалея	23	6,7	>	Зрелость	Дойные коровы
Кондитерские изделия	30	32,6	>	Рост	Звезды

Продолжение таблицы 2.7

Алкогольная продукция	34	-9,3	>	Спад	Дойные коровы
Колбасные изделия	4	-1,1	<	Зрелость	Собаки
Бытовая химия	9	18,9	<	Рост	Проблемы
Итого	100	7,1			

Наиболее проблемные ассортиментные группы:

- 1) Колбасные изделия – низкая норма прибыли, ограниченные возможности по росту продаж.
- 2) Алкогольная продукция – высокий уровень прибыли, дальнейший рост практически невозможен.

Далее проанализируем ценовую политику ООО «Туапсе Транс-Маркет», разбив товарные группы по ценовому сегменту на низкий, средний, высокий (таблица 2.8).

Таблица 2.8 - Структура ассортимента в разрезе ценового сегмента и ценового диапазона ООО «Туапсе Транс-Маркет»

Товарные группы	Ценовой сегмент	Ценовой диапазон, (руб.)	Доля в общем объеме продаж, (%)		изменение +/-, %
			2017г.	2018г.	
Бакалея	низкий	50-100	6	7	+1
	средний	100-500	10	12	+2
	высокий	500-1000	5	4	-1
Кондитерские изделия	низкий	40-180	8	10	+2
	средний	180-480	10	13	+3
	высокий	480-850	9	7	-2
Алкогольная продукция	низкий	220-350	12	13	+1
	средний	350-600	15	17	+2
	высокий	600-2100	6	4	-2
Колбасные изделия	низкий	100-150	1	1	0
	средний	150-350	1	1	0
	высокий	350-750	2	2	0
Бытовая химия	низкий	50-100	1	2	+1
	средний	100-200	4	5	+1
	высокий	200-300	3	2	-1

Как видно из таблицы 2.8 доля продаж в общем объеме реализации по товарным группам распределилась следующим образом: бакалея, кондитерские изделия, алкогольная продукция и бытовая химия – средний ценовой сегмент, соответственно: 12%, 13%, 17%, 5%, колбасные изделия – высокий.

Анализ сбытовой деятельности показал, что у фирмы имеется ряд сильных сторон - опытный персонал, гибкая ценовая политика, наличие собственных складских помещений, доставка товарной продукции потребителям собственными автотранспортными средствами.

К слабым сторонам можно отнести - наличие сверхнормативных запасов продукции, отсутствие отдела маркетинга, т.е. маркетинговые функции выполняются специалистами разных отделов.

На оптовом рынке основными конкурентами компании являются Таврида ИП - по алкогольной продукции, ООО фирма Партнер - А – кондитерские изделия, Сокол, ИП - бытовая химия.

Ниже приведена общая сравнительная оценка по факторам конкурентоспособности предприятий-оптовиков. Каждый фактор в таблице 2.9 получает оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 6 (доминирующие позиции). Для проведения экспертной оценки была сформирована группа из квалифицированных работников ООО «Туапсе Транс-Маркет».

Таблица 2.9 - Экспертная оценка работы конкурентов

Факторы конкурентоспособности	Сокол, ИП - бытовая химия	ООО фирма Партнер-А – кондитерские изделия	Таврида, ИП алкогольной продукции	ООО «Туапсе Транс-Маркет»
I эксперт				
1. Продукт				
Качество	4	6	6	6
Престиж торговой марки	4	4	6	6
Уровень обслуживания	4	6	6	6
2. Цена				
Продажная	4	5	5	6

Продолжение таблицы 2.9

Процент скидки с цены	5	6	6	5
3. Рынок сбыта				
Реклама	6	6	6	5
Маркетинговая концепция	5	6	6	5
II эксперт				
1. Продукт				
Качество	4	5	5	5
Престиж торговой марки	3	3	5	6
Уровень обслуживания	4	6	5	6
2. Цена				
Продажная	3	4	5	5
Процент скидки с цены	5	6	5	6
3. Рынок сбыта				
Реклама	5	6	5	4
Маркетинговая концепция	4	5	5	4
III эксперт				
1. Продукт				
Качество	4	6	6	6
Престиж торговой марки	4	4	6	6
Уровень обслуживания	4	6	6	6
2. Цена				
Продажная	3	4	5	5
Процент скидки с цены	5	6	5	6
3. Рынок сбыта				
Реклама	5	6	5	4
Маркетинговая концепция	4	5	5	4



Продолжение таблицы 2.9

IV эксперт				
1. Продукт				
Качество	4	6	6	6
Престиж торговой марки	4	4	6	6
Уровень обслуживания	4	6	6	6
2. Цена				
Продажная	4	5	5	6
Процент скидки с цены	5	6	6	5
3. Рынок сбыта				
Реклама	6	6	6	5
Маркетинговая концепция	5	6	6	5
Общее количество баллов	119	149	155	151

Таким образом, по мнению экспертов, конкурентоспособность ООО «Туапсе Транс-Маркет» примерно на уровне конкурентоспособности других действующих в г. Туапсе и Туапсинском районе оптовых торговых фирм:  $151/(119+149+155+151)*100= 26,31\%$ . Данный показатель, говорит о том, что насыщенность рынка товарной продукцией ООО «Туапсе Транс-Маркет» составляет 26,31%.

При этом доли рынка других оптовых фирм, специализирующихся на реализации кондитерских изделий, алкогольной продукции и бытовой химии, соответственно составляют:

$$\text{Сокол, ИП} - 119/(119+149+155+151)*100= 20,73\%$$

$$\text{ООО фирма Партнер - А} - 149/(119+149+155+151)*100= 25,96\%$$

$$\text{Таврида, ИП} - 155/(119+149+155+151)*100= 27,00\%$$

Сводные данные экспертной оценки ООО «Туапсе Транс-Маркет» и работы конкурентов представлены в таблицу 2.10

Таблица 2.10 - Сводные данные экспертной оценки ООО «Туапсе Транс-Маркет» и работы конкурентов

Показатели	Сокол, ИП - бытовая химия	ООО фирма Партнер-А – кондитерские изделия	Таврида, ИП - алкогольная продукция	ООО «Туапсе Транс-Маркет»
Общее количество баллов	119	149	155	151
Конкурентоспособность	20,73%	25,96%	27,00%	26,31%

Графически оценка конкурентоспособности исследуемого объекта на рынке оптовой торговли г. Туапсе и Туапсинского района представлена на рисунке 2.6.

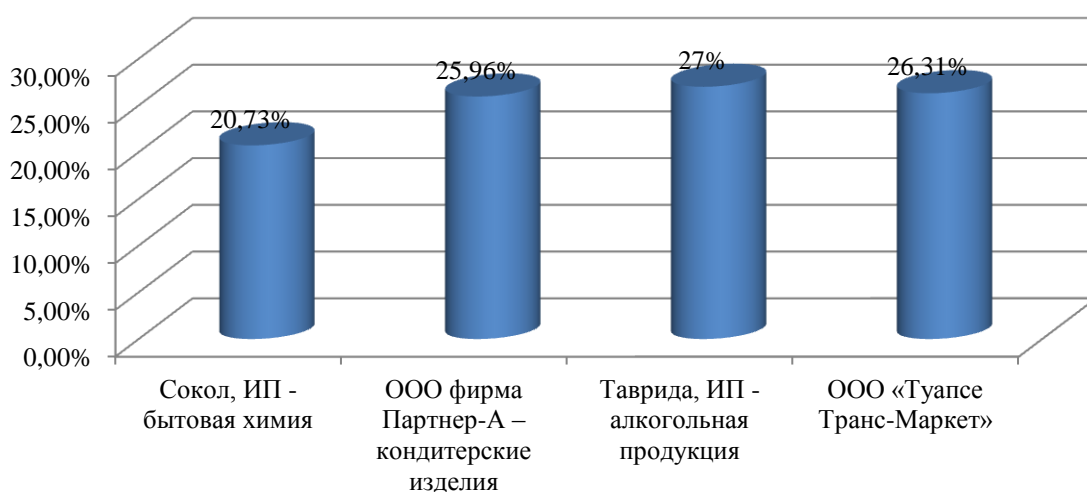


Рисунок 2.6 - Оценка конкурентоспособности ООО «Туапсе Транс-Маркет»

Проведя анализ деятельности конкурентов, можно сказать, что их деятельность развивается ритмично и завоевывает своего клиента. Увеличение конкурентоспособности ООО «Туапсе Транс-Маркет» будет возможно за счет правильно выработанной сбытовой стратегии.

### 3 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Туапсе Транс-Маркет»

#### 3.1 Совершенствование системы управления сбытовой деятельностью на предприятии ООО «Туапсе Транс-Маркет»

Сбытовая деятельность в оптовой торговле должна начинаться с изучения потребностей населения, выявления требований потребителей к ассортименту и качеству товаров, а завершаться поставкой в розницу товаров в соответствии с этими потребностями и требованиями.

Маркетинг использует средства массовой информации и другие способы, чтобы завладеть вниманием и убедить многих людей, которые могут вообще не иметь никакого прямого контакта ни с кем из компании данного сбытовика.

Ориентация оптовой торговли на маркетинг обуславливает необходимость реализации трех групп мер:

1) Организационные меры предполагают внесение соответствующих структурных изменений в организацию и технику управления предприятием.

2) С помощью административно-правовых мер осуществляется методическое закрепление вновь созданных функциональных отделов (служб) в составе подразделений оптового предприятия - разрабатываются положения о каждом созданном отделе, определяются их штаты, функциональные обязанности каждого работника, а также вносятся соответствующие изменения в устав предприятия.

3) Реализация научно-методических мер связана с разработкой и использованием научных и методических рекомендаций по маркетинговой деятельности [14, с. 104].

Маркетинговой деятельностью на предприятии должны заниматься специализированные отделы, которыми проводится работа по привлечению покупателей товарной продукции и ее продвижению на рынке.

На данном предприятии маркетинговые функции выполняются специалистами разных отделов и поэтому часто дублируются.

Функциональные обязанности работников ООО «Туапсе Транс-Маркет», связанные с выполнением элементов маркетинговой деятельности представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 - Функциональные обязанности работников ООО «Туапсе Транс-Маркет», связанные с выполнением элементов маркетинговой деятельности

Наименование отдела	Элементы маркетинговой деятельности
Отдел организации продаж	изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке
Отдел ассортимента и качества товаров	исследование конкурентоспособности товаров разных товаропроизводителей
Экономический отдел	подготовка прогнозов сбыта; выбор каналов реализации; подготовка мероприятий по стимулированию спроса
Отдел организации закупок	организация откликов в прессе на различные торговые и рекламные компании
Бухгалтерия	подготовка финансовой сметы сбыта и контроль ее выполнения

Таким образом, для квалифицированного управления сбытовой деятельностью предлагается создать отдел маркетинга, причем это не потребует дополнительных расходов, так как отдел будет состоять из уже работающих на предприятии специалистов этой области.

Идея заключается в том, чтобы упорядочить маркетинговую деятельность на предприятии, сосредоточив ее в одном отделе.

Структура аппарата управления ООО «Туапсе Транс-Маркет» до реструктуризации представлена на рисунок 3.1.



Рисунок 3.1- Организационная структура аппарата управления ООО «Туапсе Транс-Маркет» до реструктуризации

При переходе к ориентации на маркетинг необходима коренная ломка системы организации и техники управления, пересмотр взаимоотношений между основными функциональными подразделениями с целью обеспечения тесного взаимодействия между ними, осуществления коммерческой работы как единого процесса, в основе которого лежит знание текущих и перспективных запросов потребителей. Для этого следует перепрофилировать существующие структурные подразделения и создать новые, обеспечивающие системный подход к осуществлению коммерческой деятельности, ориентацию работы всего оптового предприятия на рынок, на потребителя.

Рассмотрим, как изменится в связи с ориентацией предприятия оптовой торговли на маркетинг система организации, управления и планирования его деятельности, а также как трансформируются функциональные обязанности его работников.

Структура аппарата управления ООО «Туапсе Транс-Маркет» после реструктуризации представлена на рисунок 3.2.

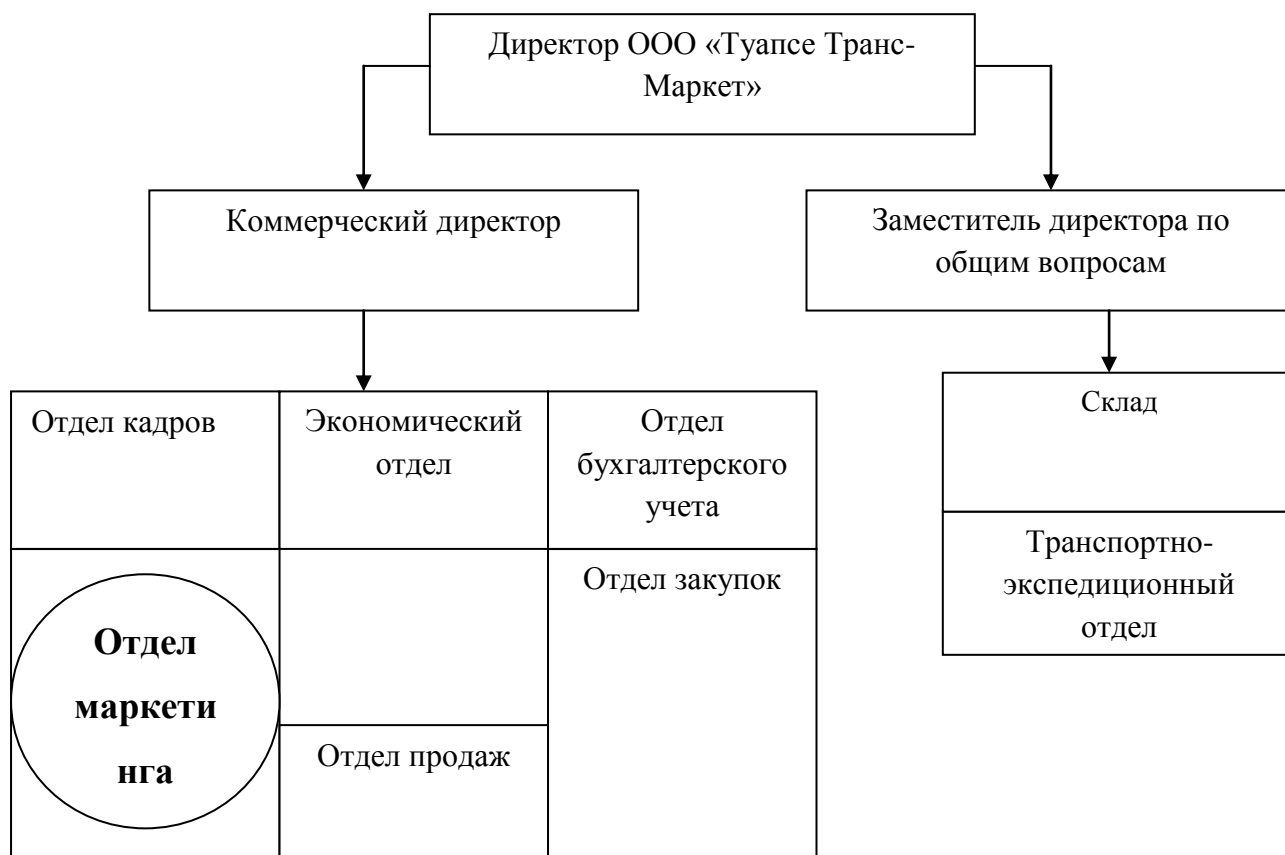


Рисунок 3.2 - Организационная структура аппарата управления ООО «Туапсе Транс-Маркет» после реструктуризации

Таким образом, отдел маркетинга становится отделом, на который возлагается разработка всех маркетинговых программ (планов) и ответственность за их исполнение и за достижение намеченных в области маркетинга целей. В этом отделе сосредоточивается вся маркетинговая информация, и на ее основе разрабатываются рекомендации по вопросам торговой, ассортиментной, ценовой, финансовой, кадровой политики, а также взаимоотношений с производителями и с розничными торговыми предприятиями.

Сокращение штата – это исключение из штатного расписания тех или иных должностей или структурных подразделений. В нашем случае из штатного расписания исключается такое структурное подразделение как отдел

ассортимента и качества. Из этого отдела один специалист переводится в отдел маркетинга, а две штатные единицы сокращаются.

Структура отдела маркетинга представлена на рисунке 3.3.

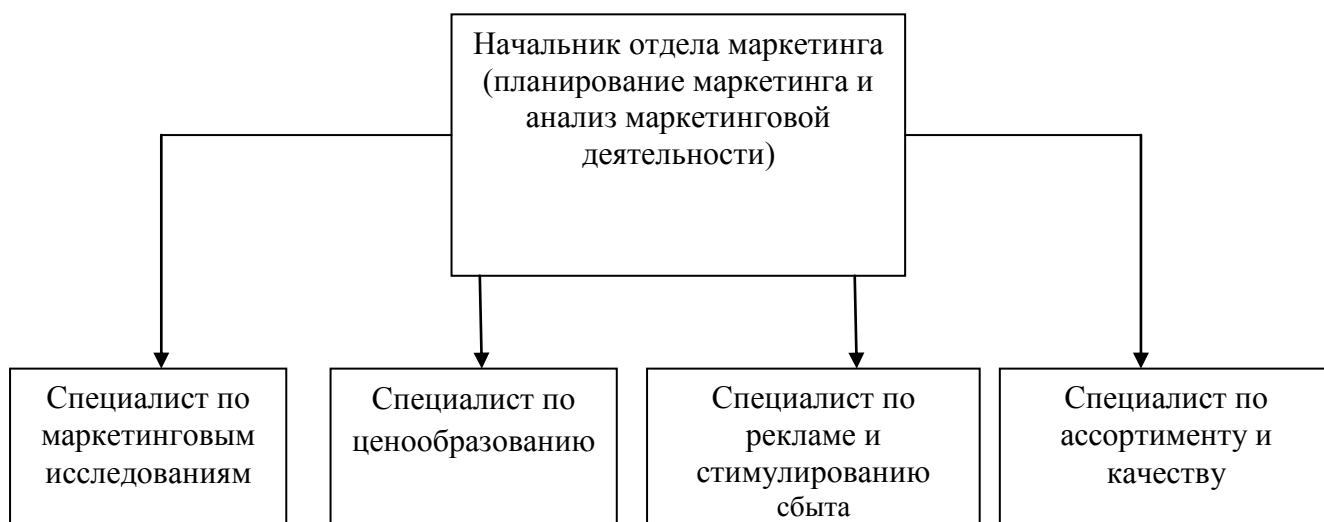


Рисунок 3.3 - Организационная структура управления отдела маркетинга

В работе предлагается к рассмотрению функциональная структура, т.е. организационная структура управления, в которой деятельность специалистов в отделе маркетинга организована, исходя из функций маркетинга, которые они выполняют. Данная структура предусматривает закрепление определенных функций, таких как реклама, стимулирование сбыта, ценообразование, маркетинговые исследования и маркетинговое планирование, анализ маркетинговой деятельности за отдельными сотрудниками.

Эта форма основана на подчинении специалистов по различным функциям маркетинга начальнику отдела маркетинга, который координирует их деятельность.

Таким образом, такое организационное построение устраняет существующую разобщенность в коммерческой работе, дублирование отдельных функций, позволяет нацелить деятельность всех функциональных подразделений на максимальный учет потребностей населения.

Главное достоинство функциональной структуры управления — это простота в управлении. Достоинства функциональной организации маркетинга

проявляются в следующем:

- четкое разделение ответственности и компетенции;
- простота контроля;
- быстрые и экономические формы принятия решений;
- простые иерархические коммуникации;
- персонифицированная ответственность.

К недостаткам функциональной организации маркетинга можно отнести:

- отсутствие специализированных подразделений по продукту;
- затрудненность связи и контроля за процессом разработки идей

нового товара, его создания и внедрения на рынок, приводит к замедлению инноваций;

- из-за отсутствия специальных служб по регионам не учитывается их специфика или возникают трудности с внедрением продукта на определенные рынки;

- затруднено решение вопросов финансирования маркетинговых подразделений;

- высокие профессиональные требования к руководителям;
- сложные коммуникации между исполнителями;
- ярко выраженный авторитарный стиль руководства;
- перегрузка руководителей.

Рассчитаем экономический эффект от предложенных мероприятий. В результате реструктуризации из штатного расписания исключаются две должности товароведа с окладом 23000 рублей.

Таким образом,

1-й товаровед:  $23000 \text{ руб.} * 12 = 276000 \text{ руб.}$  – оплата труда за год.

2-й товаровед:  $23000 * 12 = 276000 \text{ руб.}$  – оплата труда за год.

Итого экономия расходов на оплату труда за год составит 552000 руб.

Отчисления в фонды социального страхования и обеспечения от заработной платы в месяц:



1-й товаровед:  $23000 \text{ руб.} * 30\% = 6900 \text{ руб.}$

2-й товаровед:  $23000 \text{ руб.} * 30\% = 6900 \text{ руб.}$

Итого экономия расходов в месяц по статье «Отчисления в фонды социального страхования и обеспечения» составит 13800 руб., в год  $13800 \text{ руб.} * 12 = 165600 \text{ руб.}$

С учетом экономии фонда оплаты труда и отчислений от него экономический эффект от реструктуризации организационной структуры аппарата управления ООО «Туапсе Транс-Маркет» составит 717600 рублей в год.

Расчет экономического эффекта от реструктуризации организационной структуры аппарата управления ООО «Туапсе Транс-Маркет» представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 - Расчет экономического эффекта от реструктуризации организационной структуры аппарата управления ООО «Туапсе Транс-Маркет»

Показатели	Сумма (руб.)
1.Заработная плата за месяц, руб.	
1-й товаровед	23000
2-й товаровед	23000
	Итого: 46000
2.Сумма экономии расходов на оплату труда за год, руб.	$46000 * 12 = 552000$
3.Сумма экономии отчислений в фонды социального страхования и обеспечения, руб.	
В месяц	$46000 * 30\% = 13800$
В год	$13800 * 12 = 165600$
Итого: (руб.)	$552000 + 165600 = 717600$

### 3.2 Мероприятия по совершенствованию системы стимулирования сбыта

Традиционно к методам ценового стимулирования сбыта принято относить:

- проведение различных акций и распродаж;
- установление скидок на продукцию;
- уменьшение стоимости товара;
- предоставление дисконтных и подарочных карт;
- осуществление возврата покупателям части средств, потраченных на приобретение товара.

Для формирования политики в области стимулирования сбытовой деятельности, а так же для достижения целей направленных на увеличение товарооборота и как следствие прибыли в ООО «Туапсе Транс-Маркет» можно рекомендовать разработать Программу лояльности клиентов, воспользовавшись сервисом для создания программы лояльности для вашего бизнеса БонусПлюс.

БонусПлюс предлагает лучшие инструменты для удержания клиентов, увеличения частоты покупок и повышения суммы чека. В основе Бонус Плюс лежит гибкий механизм работы с бонусами, что позволяет создать современную программу лояльности по требованию заказчика.

Возможности БонусПлюс. Для обслуживания покупателей можно использовать как классические бонусные карты лояльности, так и телефонные номера клиентов вместо карт.

Три схемы начисления бонусов:

- Начисление процентов в виде фиксированного процента от суммы чека (500 руб. – 10%, 750 руб. – 10%, 1000 руб.-10%)
- Прогрессивный процент начисления бонусов, зависящий от суммы чека (500 руб. – 5%, 750 руб. – 10%, 1000 руб.-15%)
- За каждый потраченный X руб. начисляется Y бонусов.

Дополнительные возможности:

- сгорание бонусов – ограничит время в течение которого клиент может потратить свои накопления

- счастливые часы – позволит привлечь клиента повышенными привилегиями в определенные часы и дни

- категории товаров – позволит установить уникальные правила начисления и использования бонусов для разных товарных групп

Бонус Плюс автоматизирует массу бизнес-процессов:

- Автоматически ведет клиентскую базу с проверкой телефонного номера и получением согласия на СМС уведомления

- Следит за общей суммой покупок и при достижении установленных значений самостоятельно меняет тип карты

- Отслеживает срок жизни бонусов и предупреждает клиента о их скором сгорании

- Автоматически начисляет подарочные бонусы на день рождения клиента с уведомлением о начислении

Запустить программу лояльности с БонусПлюс можно за один день, покупка оборудования не требуется, подойдет текущее кассовое оборудование, обычный компьютер, планшет или смартфон.

Бесплатное подключение доступно любому бизнесу, абонентская плата фиксированная, от 42 руб. до 60 руб. в день и зависит от формы оплаты:

- 60 руб. в день – ежедневное списание

- 51 руб. в день – стоимость при единовременной оплате за полгода 9300 руб.

- 42 руб. в день - стоимость при единовременной оплате за год 15300 руб.

В абонентскую плату включено:

- Все функции сервиса за исключением стоимости отправляемых СМС сообщений;

- Помощь наших специалистов для настройки требуемых условий программы лояльности;

- Загрузка вашей существующий клиентской базы в БонусПлюс, включая номера уже выданных карт, уровни скидок/бонусов, остатки бонусных балансов и т.п.;

- Помощь наших специалистов в изменении настроек программы лояльности;

- Техническая поддержка.

Оплачивается дополнительно:

- При превышении месячного лимита чеков (2500 чеков в месяц), стоимость 1 чека (продажи) составляет - 0,25 рубля;

- Все отправляемые системой СМС сообщения. Стоимость 2.5 рубля за 1 СМС;

- Интеграция нашего сервиса в 1С.

Изучив возможности программы лояльности с БонусПлюс для исследуемого объекта можно рекомендовать взять за основу накопительные карты лояльности.

Исходя из того, что потребительский рынок ООО «Туапсе Транс-Маркет» представлен постоянными покупателями, «случайными» покупателями, индивидуальными предпринимателями для профессиональной деятельности, можно применить динамический процент предоставления скидки или бонусов, что является отличным инструментом для повышения среднего чека.

Средний чек постоянных клиентов 1000 руб. Следовательно, предлагается сделать следующие настройки: при сумме чека 750 руб. накапливается 3% бонусов, от 750 руб. до 1250 руб.- 6% бонусов, свыше 1250 руб. 12% бонусов. В этом случае кассир может мотивировать покупателя приобрести что- еще под предлогом удвоения процентов.

Программа лояльности покупателей ООО «Туапсе Транс-Маркет» представлена на рисунке 3.4.

Внедрение программы лояльности позволит:

- 1) Привлечь новых клиентов
- 2) Удержать существующих клиентов

### 3) Противодействовать конкурентам

Программа лояльности покупателей ООО «Туапсе Транс-Маркет»		
Накопительные бонусные карты лояльности	Начисление подарочных бонусов к дню рождения клиента + повышенный в 2 раза процент начисления бонусов за 3 дня до дня рождения и 3 дня после него	Начисление дополнительных бонусов (3%) если покупка совершается в течение 7 дней после предыдущей

Рисунок 3.4 - Программа лояльности покупателей ООО «Туапсе Транс-Маркет»

Затраты будут заключаться в заказе пластиковых карт для покупателей ООО «Туапсе Транс-Маркет», абонентской платы БонусПлюс в размере 15300 руб. за год.

Предположим, что первоначально для ООО «Туапсе Транс-Маркет» будет заказано 4000 карт по цене 11,0 руб. (стандартная пластиковая карта с печатью 4+4 и дополнительные опции). Стоимость партии карт составит  $4000 \cdot 11,0 = 44000$  руб. Общая сумма единовременных затрат:  $15300 \text{ руб.} + 44000 \text{ руб.} = 59300 \text{ руб.}$

По статистике расходы торгового предприятия на завоевание новых клиентов в 11 раз превышают расходы на укрепление уже существующей клиентской базы, а увеличение числа повторных на 5%, увеличивает прибыль предприятия от 20% до 50%.

Таблица 3.2 - Расчет экономического эффекта от внедрения программы лояльности покупателей ООО «Туапсе Транс-Маркет»

№ п.п.	Показатели	Сумма (тыс. руб.)
1	Единовременные затраты	59,300

Продолжение таблицы 3.2

2	Стандартная пластиковая карта и дополнительные опции	44,000
3	абонентской платы БонусПлюс	15,300
4	Ожидаемое увеличение выручки от внедрения программы лояльности (84359* 1%= 843,59 тыс. руб.)	843,59
5	Ожидаемая себестоимость (52362*1%= 523,62 тыс. руб.)	523,62
6	Экономический эффект (843,59 тыс. руб. - 523,62 тыс. руб. - 59,3,3= 260,67 тыс. руб.)	260,67

Таким образом, из расчетов видно, что экономический эффект от внедрения программы лояльности покупателей посредством программы БонусПлюс составит 260,67 тыс. руб., т.е. экономически обоснованно.

## Заключение

Сбытовая деятельность предприятий оптовой торговли – это комплекс мероприятий направленных на продвижение товаров к конечному потребителю. Потребителями товаров предприятий оптовой торговли выступают - постоянные и «случайные» покупатели, а также индивидуальным предприниматели, приобретающие товары для профессиональной деятельности.

В результате сбытовой деятельности оптовых торговых предприятий решаются следующие задачи: расширение рынка продаж, увеличение объема продаж и как следствие повышение финансовых результатов деятельности, привлечение новых покупателей, укрепление позиции на рынке аналогичных услуг, формирование имиджа.

Результаты исследования ООО «Туапсе Транс-Маркет»:

### 1) По экономическим показателям

– Рост товарооборота наблюдается по таким товарным группам как бакалея, кондитерские изделия и бытовая химия. Из перечисленных товарных групп наибольший прирост оборота достигнут по кондитерским изделиям на сумму 6247, 8 тыс. руб. или 32,6%.

– Уменьшение оборота наблюдается по таким товарным группам как алкогольная продукция на сумму 2944, 1 тыс. руб. или 9,3% и незначительно на колбасные изделия.

– наибольший удельный вес в общей сумме торговой наценки занимает алкогольная продукция – 37%, а наименьший колбасные изделия и бытовая химия - по 6%.

– Увеличение продаж в количественном учете произошло по трем группам товаров: кондитерские изделия – на 10,1%, алкогольная продукция – на 29,4%, бытовая химия – на 49,1%. Уменьшение продаж в количественном учете по колбасным изделиям - на 1, 6% и бакалеи – на 14,4%.

### 2) По анализу и оценке сбытовой деятельности

Анализ показал, что рынок сбыта ограничен г. Туапсе и Туапсинским районом. Потребительский рынок представлен постоянными покупателями, «случайными» покупателями, индивидуальными предпринимателями приобретающие товары для профессиональной деятельности. Реализация продуктов питания и сопутствующих товаров осуществляется со склада ООО «Туапсе Транс-Маркет».

Основную выручку ООО «Туапсе Транс-Маркет» обеспечивают индивидуальные предприниматели приобретающие продукты питания и сопутствующие товары для профессиональной деятельности постоянные (46397,45 тыс. руб. или 55%)

Анализ ассортимента продовольственных и сопутствующих товаров по жизненному циклу товара и матрице Бостонской консалтинговой группы показал, что наиболее проблемные ассортиментные группы:

- Колбасные изделия – низкая норма прибыли, ограниченные возможности по росту продаж.
- Алкогольная продукция – высокий уровень прибыли, дальнейший рост практически невозможен.

Анализ структуры ассортимента в разрезе ценового сегмента и ценового диапазона показал, что доля продаж в общем объеме реализации по товарным группам распределилась следующим образом: бакалея, кондитерские изделия, алкогольная продукция и бытовая химия – средний ценовой сегмент, соответственно: 12%, 13%, 17%, 5%, колбасные изделия – высокий.

Конкурентоспособность ООО «Туапсе Транс-Маркет» примерно на уровне конкурентоспособности других действующих в г. Туапсе и Туапсинском районе оптовых торговых фирм: и составляет 26,31%. Таврида ИП - по алкогольной продукции – 27%, ООО фирма Партнер - А – кондитерские изделия 25,96%, Сокол, ИП - бытовая химия 20,73%.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

- 1) Рост товарооборота в целом по предприятию составляет 5625 тыс.



руб. или 7,1%: в разрезе товарных групп бакалея 1192 тыс. руб., кондитерские изделия 6 248 тыс. руб. и бытовая химия 1170 тыс. руб. Уменьшение оборота наблюдается по таким товарным группам как алкогольная продукция на сумму 2944, 1 тыс. руб. или 9,3% и незначительно на колбасные изделия на 1,1%.

2) В структуре оптового товарооборота ООО «Туапсе Транс-Маркет» наибольший объем продаж приходится на алкогольную продукцию – 34% и на кондитерские изделия - 30%.

3) Анализ влияние групп покупателей на объем продаж ООО «Туапсе Транс-Маркет» показал: «случайные» покупатели 8435,9 тыс. руб. или 10%, постоянные покупатели 29525,65 тыс. руб. или 35%, индивидуальные предприниматели для профессиональной деятельности 46397,45 тыс. руб. или 55%.

4) Анализ сбытовой деятельности показал, что рынок сбыта, ограничен г. Туапсе и Туапсинским районом,

5) Сильные стороны - опытный персонал, гибкая ценовая политика, наличие собственных складских помещений, доставка товарной продукции потребителям собственными автотранспортными средствами.

6) Слабые стороны - наличие сверхнормативных запасов продукции, отсутствие отдела маркетинга, т.е. маркетинговые функции выполняются специалистами разных отделов.

На основании вышеизложенного можно рекомендовать:

1) Для квалифицированного управления сбытовой деятельностью и маркетинговой деятельностью в целом, предлагается создать отдел маркетинга, причем это не потребует дополнительных расходов, так как отдел будет состоять из уже работающих на предприятии специалистов этой области.

Функциональные обязанности работников ООО «Туапсе Транс-Маркет», связанные с выполнением элементов маркетинговой деятельности распределяются следующим образом:

– отдел организации продаж - изучение мотивации покупок и закономерностей поведения покупателей на рынке;

- отдел ассортимента и качества товаров - исследование конкурентоспособности товаров разных товаропроизводителей;
- экономический отдел - подготовка прогнозов сбыта; выбор каналов реализации; подготовка мероприятий по стимулированию спроса
- отдел организации закупок - организация откликов в прессе на различные торговые и рекламные кампании
- бухгалтерия - подготовка финансовой сметы сбыта, а также контроль ее выполнения.

В нашем случае из штатного расписания исключается такое структурное подразделение как отдел ассортимента и качества. Из этого отдела один специалист переводится в отдел маркетинга, а две штатные единицы сокращаются.

Упорядочение маркетинговой деятельности путем создания отдела маркетинга приведет к увеличению объема продаж, привлечению новых клиентов, а также позволит удержать существующих клиентов и противодействовать основным конкурентам

С учетом экономии фонда оплаты труда и отчислений от него экономический эффект от реструктуризации организационной структуры аппарата управления ООО «Туапсе Транс-Маркет» составит 717600 рублей в год.

2) Рекомендовать разработать Программу лояльности клиентов, воспользовавшись сервисом для создания программы лояльности для вашего бизнеса БонусПлюс, что приведет к стимулированию сбытовой деятельности и как следствие увеличению выручки и прибыли.

БонусПлюс предлагает лучшие инструменты для удержания клиентов, увеличения частоты покупок и повышения суммы чека. В основе Бонус Плюс лежит гибкий механизм работы с бонусами, что позволяет создать современную программу лояльности по требованию заказчика.

Если средний чек постоянных клиентов 1000 руб. Следовательно, предлагается сделать следующие настройки: при сумме чека 750 руб.

накапливается 3% бонусов, от 750 руб. до 1250 руб.- 6% бонусов, свыше 1250 руб. 12% бонусов. В этом случае кассир может мотивировать покупателя приобрести что - еще под предлогом удвоения процентов.

Расчеты показали, что экономический эффект от внедрения программы лояльности покупателей посредством программы БонусПлюс составит 260,67 тыс. руб., т.е. экономически обоснованно.

## Список использованной литературы

1. Аникин Б.А. Логистика: учеб. пособие / под ред. Б.А. Аникина; под ред. Т.А. Родкиной. - М.: Проспект, 2015. - 406 с.
2. Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учеб./ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2019. — 304 с.
3. Баркан, Д.И. Управление сбытом / Д.И. Баркан. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2016. - 344 с.
4. Баркалов, С. А. Формирование оптимального плана закупок. В 2 т. Т. 2/С. А. Баркалов, П. Н. Курочка, И. М. Смирнов, А. В. Щепкин//Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф./Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т. -Воронеж, 2017. - С. 435-437.
5. Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. - СМАЛЬТА. - 2017.- № 6. - С. 18-20.
6. Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие/ Т.А.Беркутова. - Ростов н/Д.: Феникс, 2015. -254 с.
7. Бреусова, Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 17. – С. 203–206.
8. Бурцев, В.В. Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации / В.В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. - 2012. - № 6. - С. 7 - 15.
9. Галлямова, Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия / Л. М. Галлямова // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 563-567.
- 10.Галлямова, Л. М. Управление каналами сбыта на предприятии // Молодой ученый. — 2017. — №10. — С. 597-600.
- 11.Горчелс, Л. Управление каналами дистрибуции / Л. Горчелс, Э. Мариен, Ч. Уэст. - М.: ИД Гребенникова, 2013. - 208 с.
- 12.Дейан, А. Стимулирование сбыта: пер. с франц. / А. Дейан, А. Троядек, Л.

- Троадек. - СПб.: Нева, 2017. - 420 с.
13. Дубровин, И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2017. - 312 с.
  14. Ефимова, С.А. Маркетинговое планирование. - М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. -122 с.
  15. Жариков, А.В., Горячев, Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 390 с.
  16. Жариков, В.В. Маркетинговая политика сбыта: краткосрочный и долгосрочный периоды / Экономинфо. 2018. № 26. С. 87-92.
  17. Зиннуров, У.Г. Стратегическое маркетинговое планирование и управление на предприятии: учеб. пособие.- М.: Изд-во МАИ, 2018. – 340с.
  18. Камалова, Н.Д., Пономарева Е.А. Стимулирование сбыта как современный способ воздействия на потребителя / In Situ. - 2017. -№ 11.- С. 36-38.
  19. Камышанов, П.И. Финансовый и управленческий учет и анализ: учеб. / П.И. Камышанов, А.П. Камышанов. - М.: Инфра-М, 2018. - 352 с.
  20. Киреева, Н.В. Экономический и финансовый анализ: учеб. пособие / Н.В. Киреева. - М.: Инфра-М, 2018. - 368 с.
  21. Кольган, М. В., Пристанскова, Ю. С. Управление сбытовой деятельностью предприятия: понятие и основные тенденции // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 11. – С. 3176–3180.
  22. Кононов, М.В. Управление сбытом в системе управления деятельностью предприятия / М.В. Кононов. - СПб.: СПбГИЭУ, 2015 - 142 с.
  23. Кулинич, И. Ф. Семь факторов успеха акций по стимулированию сбыта/И. Ф. Кулинич//Индустриальный и В-2-В маркетинг. -2018. -№ 2. - С. 114 -119.

- 24.Лябишев, К. А. Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – № 6 (июнь). – С. 161–165.
- 25.Макаров, А.М. Модель управления развитием предприятия в системе координации взаимодействий с потребителями / А.М. Макаров, Э.Ф. Галямова // Практический маркетинг. - 2015. - № 2 (180). - С.13-20.
- 26.Маслихина, Л. Анализ и оценка сбыта продукции / Л. Маслихина. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 344 с.
- 27.Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. — 2018. — №6. — С. 383-386.
- 28.Сарычева, Е. Н. Технологии продвижения в условиях кризиса // Молодой ученый. — 2019. — №7. — С. 970-973.
- 29.Шиленко, С. И., Колесникова, Е. В., Шиленко, С. М. Использование инструментов продвижения как неотъемлемый фактор формирования бренда // Молодой ученый. — 2018. — №24. — С. 614-618.
- 30.Шкурко, П.А., Филимонова, Е.С. Управление каналами сбыта / Актуальные вопросы экономических наук. - 2017. - № 54. - С. 59-62