

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный университет»

**Международный институт экономики, менеджмента
и информационных систем**

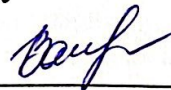
Кафедра менеджмента, организации бизнеса и инноваций

**Управление сбытом продукции в организации
(на материалах ООО «Умный ритейл»)**

**Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)**

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Выполнил студент
5 курса, группы 2823
Греб В.В.



Руководитель
канд. экон. наук, доцент
Абрамов Н.М.

Председатель ГЭК
д-р экон. наук, профессор
Кундиус В.А.

Барнаул 2023

Министерство науки и высшего образования РФ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Алтайский государственный университет»

Институт МИЭМИС кафедра менеджмента организации бизнеса и инноваций
Направление подготовки / специальность 38.03.02 Менеджмент
Профиль Общий
Группа 282з

ЗАДАНИЕ
ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

СТУДЕНТ Греб Валерия Владимировна

1. Тема работы Управление сбытом продукции в организации (на материалах ООО «Умный ритейл»)

2. Срок сдачи студентом законченной работы 30.05.2023

3. Исходные данные по работе нормативно-правовые акты, учебная, учебно-методическая и научная литература, материалы периодической печати, данные официальной статистики, а также данные отчетности ООО «Умный ритейл»

4. Содержание разделов ВКР (наименование глав)

1 Теоретические основы управления сбытом продукции. 2 Анализ системы сбыта в ООО «Умный ритейл». 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Умный ритейл»

5. Перечень графического материала

3 рисунка, 16 таблиц, 8 формул

6. Консультанты по разделам работы

Раздел	Консультант	Подпись, дата	
		<i>Задание выдал</i>	<i>Задание принял</i>
1 глава	Абрамов Н. М.	13.03.2023	29.05.2023
2 глава	Абрамов Н. М.	13.03.2023	29.05.2023
3 глава	Абрамов Н. М.	13.03.2023	29.05.2023

7. Дата выдачи задания 13.03.2023

Руководитель выпускной квалификационной работы (бакалаврской работы):

(подпись)

Студент _____
(подпись)

РЕФЕРАТ

Тема: Управление сбытом продукции в организации (на материалах ООО «Умный ритейл»).

Цель – исследование управления сбытом продукции и создание мероприятий, направленных на совершенствование сбыта.

Объект - ООО «Умный ритейл».

Предмет - управление сбытом продукции ООО «Умный ритейл».

Теоретическая и методическая основы написания работы: учебная, учебно-методическая и научная литература, материалы периодической печати, данные отчетности ООО «Умный ритейл».

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

Теоретическая и практическая значимость состоит в систематизации теоретического материала по теме исследования и возможности использования разработанных рекомендаций для совершенствования сбыта продукции в организации.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 Теоретические основы управления сбытом продукции	7
1.1 Понятие и сущность сбытовой деятельности организации	7
1.2 Организация сбытовой деятельности предприятия	15
1.3 Опыт управления сбытовой деятельности	25
2 Анализ системы сбыта в ООО «Умный ритейл»	33
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	33
2.2 Анализ основных показателей деятельности	35
2.3 Оценка сбытовой деятельности предприятия	41
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Умный ритейл»	45
3.1 Направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия	45
3.2 Экономическое обоснование рекомендаций	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	53
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	55
ПРИЛОЖЕНИЯ	60

ВВЕДЕНИЕ

В связи с тем, что в настоящее время наблюдается большой рост темпов экономического развития, различные фирмы и организации должны повышать эффективность своей деятельности.

Изготавливаемая услуга или продукция подлежит оптимальной реализации, учитывая все пожелания и предпочтения клиентов для получения максимально возможной выгоды. По этой причине любой предприниматель должен осуществлять идеальное совмещение потребностей клиентов с возможностями своего производства. Исключительно в этом случае он сможет доказать покупателю имеющиеся у своего товара преимущества. По этой причине система сбыта – центральная в маркетинговой системе.

Система сбыта занимает важное место в маркетинговой системе. При правильной стратегии управления сбытом, клиент заметит товар, что принесет прибыль субъекту хозяйствования. Получается, что центральное место занимает стратегия.

Социально-экономическая значимость проблемы настоящего исследования объясняется множеством работ по разным аспектам ее изучения. Значительный вклад был внесен работами: Демидова В.С., Завьялова П.С., Дихтль Е., Голубкова Е.П. и пр. Вопросы, связанные с организацией передвижения товара имеются в работах Котлера Ф., Армстронга Г., Амблера Т., Эванса Дж, где отображены виды сбытовых каналов, недостатки, преимущества, типы посредников в сбыте.

Вместе с тем, целый ряд теоретических и методических аспектов внедрение системы управления сбытом на международном рынке в деятельность предприятий остается недостаточно разработанным.

Цель выпускной работы – создание мероприятий, направленных на совершенствование сбыта.

Задачи, решение которых позволит достичь поставленной цели:

- рассмотрение теоретических управления сбытовой деятельностью организации;
- анализ сбыта ООО «Умный ритейл»;
- разработка рекомендаций по совершенствованию сбыта ООО «Умный ритейл».

Объектом исследования является ООО «Умный ритейл», предметом исследования – методы управления сбытом.

Теоретической и информационной базой исследования послужили работы, следующих авторов: Д.С. Домнина, А.И. Ковалева, В.В. Войленко и других.

Методы исследования, применяемые при выполнении: сравнительный экономический анализ, статистический, структурно-логический методы, метод группировок.

Состав выпускной квалификационной работы: введение, 3 главы, заключение, список использованных источников.

1 Теоретические основы управления сбытом продукции

1.1 Понятие и сущность сбытовой деятельности организации

Каждый субъект хозяйствования предпринимает попытки до достижения поставленных целей. Своевременная и точная доставка продукции – ключевая цель, достигаемая за счет ведения сбытовой деятельности.

В.С. Абрамовым сбыт воспринимается в качестве деятельности, характеризуемой направлением на реализацию услуг или/и продукции производителями клиентам или потребителям при помощи прямого маркетинга или при участии посредников.

М.Н. Григорьев, указывает, что сбыт – это деятельность по реализации производителями услуг или/и продукции конечным потребителям или индустриальным клиентам при участии посредников или прямого маркетинга.

Е.П. Голубкова воспринимает сбыт в качестве сферы деятельности субъекта хозяйствования для достижения поставленной цели. По этой причине он формируется в качестве важного элемента маркетинговых мероприятий в рассматриваемом секторе существующей рыночной экономики.

Сбыт, по мнению Т.П. Данько, является процедурой по продвижению товара к потребителю от производителя, включающая в себя транспортировку продукции, ее хранение, стабилизацию запасов на требуемом уровне, продвижение к розничным и оптовым агентам по продажам, ее предпродажную подготовку, оформление заказов, документов, страховок, проверка груза, отпуск изготовленной продукции.

Сбытовая деятельность (сбыт, продажи или в современном экономическом мире «sales»), выступая особым видом предпринимательской деятельности по реализации продукции или услуг, затраты на которую ежегодно увеличиваются в связи с рыночными требованиями, выступает основным показателем эффективности деятельности коммерческого предприятия. Обеспечивая постоянный приток денежных средств в организацию (выручки), сбытовая деятельность способна

показать, насколько хорошо отлажена система работа, насколько результативно осуществляют свою деятельность входящие в состав предприятия службы и отделы, особенно производство и маркетинг [2].

Учитывая сущность сбытовой политики организации, которая заключается в выполнении сбытовой стратегии, сознательном руководстве деятельностью по распространению товара, выраженной в организации бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции или услуг фирмы, а также ее основные цели (развитие структуры каналов распределения, выбор методов, обеспечение прибыли), можно отметить, что к основным задачам сбытовой деятельности в организации можно отнести такие, как клиентский анализ и сбытовая логистика. Опираясь на данную информацию, можно определить ряд важных сбытовых функций, выполнение которых необходимо: транспортировка, «дробление» (обеспечение доступности товаров), хранение, сортировка, таргетинг и информационное обеспечение (см. Рис. 1).

Управление сбытом в современном экономическом пространстве выступает не просто реализацией отношений «поставщик – покупатель», эта деятельность выступает целой системой сложных организационных отношений, на которую возложена функция по оптимизации разных внутренних процессов, осуществлению внешней интеграции всех предпринимателей, организация кооперационных межфирменных связей и формирование информационных единых каналов с клиентами и поставщиками.

Получается, что система сбыта нарушает границы традиционного ее понимания, узкого влияния в качестве продажи какого-либо товара. Осуществляя практическое применение широкого арсенала средств сбыта с неисчерпаемым объемом, сбытовая система имеет огромное значение в стратегической предназначенности организации.

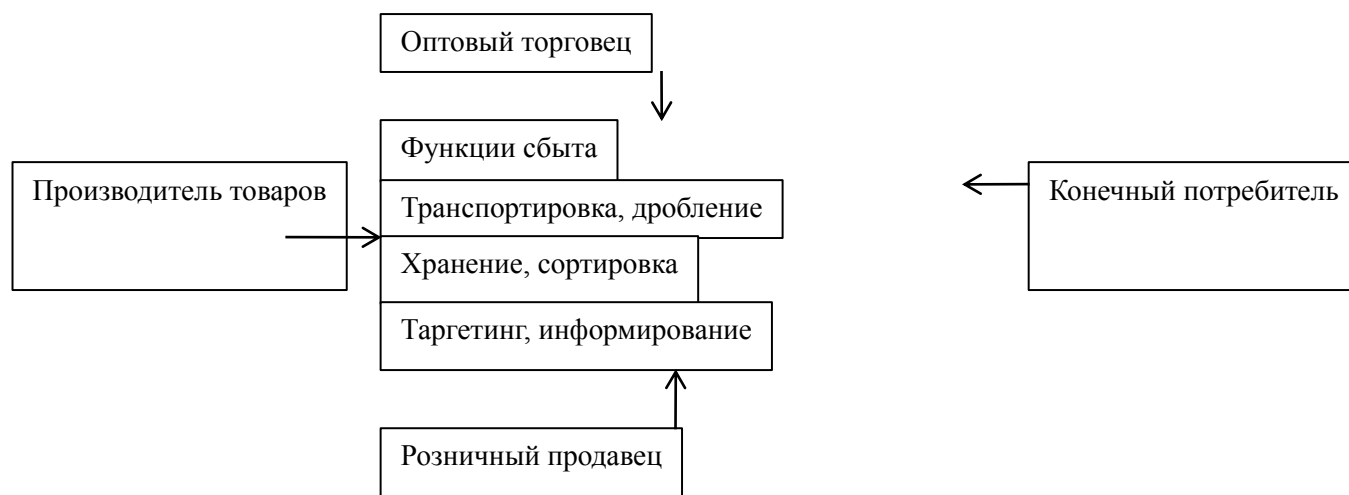


Рисунок 1 - Функции сбыта в деятельности предприятий

Как уже было обозначено выше, сбытовая деятельность любой организации выступает целой системой взаимосвязанных процессов (элементов), обладающих отличными друг от друга функциями и характеристиками, но дополняющими друг друга в получении конечного экономического результата (прибыли). Сбытовая деятельность современного предприятия осуществляется через сложный механизм взаимосвязанных операций. Данный механизм осуществляется несколькими этапами. Первый этап характеризуется такими процессами, как поиск покупателя, последующее заключение договора / контракта, в котором, непременно, должны быть учтены ключевые позиции сделки (юридически правильное оформление, указание товара, его количество и качество, срок поставки и условия сдачи / приемки товара, цена, форма расчета, базисные условия, форс-мажорные обстоятельства и пр.). Выполнение второго этапа сбытовой деятельности характеризуется выполнением заключенного ранее контракта. Другими словами, на данном этапе необходима подготовка товара к поставке, оплата товара покупателем (в случае предоплаты), доставка товара покупателю (если это не самовывоз), осуществление расчетов с покупателем за поставленный товар. В выполнении выше обозначенных процессов задействованы многие сотрудники предприятия, службы и отделы.

Так, к основным элементам системы сбыта относятся следующие подсистемы:

– подсистема планирования и прогнозирования сбыта (определение общего количества единиц товара или услуги, которое можно продать в условиях рыночных ограничений, посредством применения субъективных (ожидания пользователей, мнение торгового персонала, коллективное мнение ключевых руководителей, метод Делфи) и объективных (рыночный тест, анализ временных рядов, подвижное среднее, экспоненциальное сглаживание, декомпозиция, статистический анализ спроса) методов);

– каналы товародвижения (маркетинговые каналы, каналы сбыта, торговые каналы); – подсистема маркетингового обеспечения сбыта (применение элемента маркетингового комплекса «доведение продукта до потребителя»: осуществление выбора оптимальной схемы по доставке продукции непосредственно до потребителя от производителя, физическое ее воплощение, т.е. распределение или товародвижение, послепродажное обслуживание потребителей);

– подсистема логистики (управление закупкой, организация деятельности складов, управление запасами уже готовой продукции, складирование и последующее хранение готовой продукции, планирование транспорта, управление логистическим сервисом, информация, кадры, сбытовая деятельность, обслуживание производства и пр.);

– подсистема контроля результатов сбыта;

– подсистема информационного обеспечения

Получается, что сбыт – совокупность объектов, относящихся к сбытовой сети определенного субъекта хозяйствования, каналов по сбыту изготавливаемых товаров.

Каналами сбыта называется совокупности отношений, возникающих в результате обменной деятельности производителей товаров, агентов (покупателей), торговых посредников и пр.

Система сбыта – адаптивная система, сформированная из элементов по обеспечению качественной реализации изготовленных экономических благ, доведение их до потребителей в определенных экономических условиях.

Системность, комплексный подход, полнота в реализации сбыта сводятся к охвату каждого этапа прохождения продукции до потребителя непосредственно от изготовителя. Цель сбыта – реализация спроса, интересов покупателей, входящих в состав рыночных отношений. Можно сделать вывод, что управление системой сбыта продукции выступает одной из сложных и затратных производственных и организационных систем. Кроме того, слаженная работа данной системы является также одной из актуальных проблем и задач маркетинговой политики каждого предприятия. Однако, как показывает практика, грамотно построенная система организации и контроля сбытовой деятельности способна обеспечить максимально высокую конкурентоспособность любого коммерческого предприятия, которая, в конечном счете, непременно, будет выражаться в получении дополнительного прямого и косвенного экономического эффекта.

Современный подход к разработке и продвижению нового продукта требует не только высокого качества для обеспечения конкурентоспособности, но и ряда новых факторов, среди которых основными являются: полезность, ценность товара и его бренда для покупателей (инсайдеров и аутсайдеров) и стейкхолдеров.

В современной экономике существует минимум три направления в области проектирования и разработки продукта: позиция маркетинга, организационный аспект, инженерное проектирование.

На наш взгляд, новый продукт – это продукт, который поступил на рынок и отличается от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Способность предприятия создавать новые продукты, которые удовлетворяют новые потребности, дают возможность выиграть в условиях конкуренции [6].

Учитывая, что архитектура современного продукта обычно является результатом разработки нескольких фирм, образующих модульную систему поставок OEM-производителю, с организационной точки зрения выделяются координационные задачи развития больших, сложных и интегральных продуктов через создание модульных организационных структур предприятия. Структура,

являясь формой системы, определяется ее содержанием, т.е. процессами, протекающими в системе. «Новизна» продукта может варьироваться [17] в следующих направлениях: новое в мире (первое радио, компьютер); новое в промышленности, впервые на рынке (гибридный автомобиль на авторынке).

Новизна предопределяется:

- новой технологией (применение проверенной технологии в новых условиях/окружающей среде или перспективной технологией в известном окружении, является признаком новой технологии);
- новым процессом (снижает затраты производителя);
- новыми возможностями;
- новыми видами/способами использования;
- новым дизайном;
- добавленным набором атрибутов или новых функций и др.

Степень новизны является показателем разности между новым продуктом и существующим. Изменения в продукте или в его изготовлении могут варьироваться от незначительных приращений к основным его характеристикам до радикальных: коренная переработка продукта, новое позиционирование, изменения в уже существующем продукте, расширение продуктовой линейки, новая продуктовая линейка, абсолютно новый продукт. Например, изменения в направлении снижения стоимости продукта можно рассматривать как значительные с точки зрения производителя и несущественные с точки зрения заказчика [19].

По утверждению специалистов, из 80-100 % идей новых товаров в жизнь воплощается всего лишь одна. Выйдя на рынок, многие товары-новички терпят поражение. Среди неудачников до 40 % – товары широкого потребления, до 20 % – товары производственного назначения, до 18 % – услуги.

С одной стороны, без новизны в товарах не обойтись, а с другой – каждый новый товар – новый коммерческий риск без страховки от провала.

Предприятие может заполучить новинки двумя способами:

- путем приобретения со стороны, т.е. купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара;
- благодаря собственным усилиям, т.е. создав у себя отдел исследований и разработок [30].

Новые товары могут испытать неудачи при выходе на рынок. Неудачи бывают абсолютными и относительными. Абсолютный провал означает, что для предприятия выпуск товара убыточен, не способен оправдать даже затраты на его производство и продвижение на рынок. Относительная неудача имеет место, когда изготовитель получает прибыль, но ниже запланированной, или товар отрицательно повлиял на деловую репутацию предприятия-изготовителя.

Причинами данных неудач могут быть: неверно оцененные потребности людей в товаре, преувеличенные объемы будущего рынка сбыта, неверно установленные цены, опережение товаром-новинкой своего времени выхода на рынок, недоучтенные позиции конкурентов, неудачно выбранное время выхода товара на рынок.

Таким образом, новый продукт – это продукт, который поступил на рынок и отличается от существующих товаров сходного назначения каким-либо изменением потребительских свойств. Доминирование потребителя на рынке товаров и услуг привело к изменению отношения к сущности понятия нового продукта. Сегодня сущность нового продукта в способности предприятия создавать новые продукты, которые удовлетворяют новые потребности, дают возможность выиграть в условиях конкуренции. Характеристика нового продукта – это его новизна, уникальность на рынке. Изменения в продукте или в его изготовлении могут варьироваться от незначительных приращений к основным его характеристикам до радикальных: коренная переработка продукта, новое позиционирование, изменения в уже существующем продукте, расширение продуктовой линейки, новая продуктовая линейка, абсолютно новый продукт.

Авторы О.Е. Акимова, И.В. Богомолова, Ж.В. Горностаева, в монографии на тему «Маркетинг территорий: аспекты реализации» рассматривают виды

продвижения новых товаров, так они пишут: программа продвижения представляют собой комплекс приоритетов стратегического характера, которые применяются организацией для реализации поставленных целей.

Автор О.В. Королев, в своей монографии «Маркетинговый аудит» рассматривают предпосылки разработки программы продвижения, а именно, авторы отмечают: «можно выделить следующие причины выхода компаний на внешние рынки: привлечение новых клиентов; сокращение издержек и повышение конкурентоспособности; преимущества за счет ключевой компетенции; снижение риска за счет диверсификации; увеличение рыночной капитализации компании; удовлетворение требований акционеров по расширению деятельности компаний на глобальном уровне.

Автор С.В. Панков, в своей монографии «Технологии и инструменты маркетинга в стратегическом региональном планировании» выделяет роль и необходимость маркетинговых стратегий, а также главные составляющие маркетинговой стратегии, которые автор классифицирует следующим образом:

- Продуктовая политика подразумевает реализацию мероприятий, которые направленные на избранный сегмент рынка с целью завоевания постоянных клиентов. Это достигается при помощи долгосрочной работы с клиентами, выпуска качественного продукта или оказания услуги, формирования необходимого им ассортимента, а также при помощи создания у своих клиентов имиджа надежного партнера, продукции или услуги, которым можно доверять. Комплекс всех мероприятий должен базироваться на обратной связи, когда служба маркетинга заблаговременно может определить колебание спроса либо возникновение новых потребностей в продуктах или услугах.

- Ценовая политика (ценообразование) подразумевает комплекс мероприятий предприятия по установлению цен. Это является результатом достижения компромисса между сформировавшимся спросом и предложением продукта на рынке. В этой связи особенно важно знать типы рынков сбыта и их состояние, чтобы

разработать оптимальную ценовую политику. Ценовую политику следует постоянно корректировать в зависимости от изменения состояния рынка.

- Сбытовая политика занимается разработкой способов продвижения продукта от предприятия к покупателю. Суть сбытовой политики заключается в организации бесперебойной и бесконфликтной продажи продукта или услуги предприятия, а также обеспечение доступности производимого предприятием продукта или услуги с целью возврата, вложенных в производство и маркетинг финансов, и получения дохода.

- Коммуникационная политика включает совокупность вопросов организации предприятием контактов с внешним окружением. В маркетинге коммуникация играет роль передачи информации и важных сообщений с целью управления мнениями, ожиданиями клиентов и, главным образом, их поведением в соответствии с целями стратегии развития предприятия. Коммуникационная политика включает такие инструменты как реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование продаж и другие. Коммуникационная политика предприятия представляет собой важный элемент, позволяющий определить целевую аудиторию, разработать программу продвижения продукта или услуги на рынке, предоставить информацию потребителям в виде рекламы о продукте или услуге, поддерживать отношения с постоянными потребителями и находить новых.

1.2 Организация сбытовой деятельности предприятия

При увеличении рыночной конкуренции на производственном рынке смещаются затраты производителей товаров с производственно-техническими проблемами на проблему сбытовой деятельности.

Многие ученые акцентируют внимание на влиянии системы сбыта на деятельность субъекта хозяйствования, значимость выбора форм по распределению каналов перемещения товаров и их распределения.

В процессе образования сбытовой системы производитель ориентируется на

потребителя. Он осуществляет разработку оптимальной для себя системы, принимая для этого множество решений.

Наиболее значимые стратегические решения:

- выбор методов по ведению сбытовой деятельности,
- образование логистической системы,
- установление каналов по движению каналов, форм интеграции всех участников данного процесса.

Оперативные сбытовые решения:

- адаптация сбытовых каналов,
- оперативная сбытовая деятельность,
- оптимизация покупателей,
- установление методов, форм по стимулированию сбыта.

Важное значение имеет сбыт в стратегическом планировании субъекта хозяйствования. Виды принимаемых решений:

- максимизация прибыли в текущем, долгосрочном, среднесрочном периодах;
- повышение рыночной доли;
- поддержание объема продаж при сокращении издержек;
- удовлетворение потребительского спроса;
- увеличение конкурентоспособности реализуемой продукции;
- разработка положительного имиджа субъекта хозяйствования.

Отообразим в таблице 1 функции сбыта производственного субъекта хозяйствования.

Таблица 1- Функции сбыта производственного субъекта хозяйствования

Структура, содержание функций		
Роль	Характер	
	Организационно - коммерческие	Технологические
Основные	Аренда и реализация:	Хранение:

	- установление взаимодействия с покупателями и посредниками	- погрузка и разгрузка
		- осуществление внутреннего перемещения
	- подготовка договоров для дальнейшего их заключения договоров	- приемка
	- применение договорных обязательств	- укладка для последующего хранения
		- хранение - сортировка, маркировка
		- комплектация
		- затаривание, упаковка Распределение: - разделение партий поставки
		- отгрузка (отправка) - транспортировка
Вспомогательные	Информационные функции:	Сервисное обслуживание:
	- анализ посредников и покупателей - информационное обеспечение Разработки плана производственной сбытовой деятельности Юридические функции: - оформление и обоснование договоров - оказание правовой защиты	- осуществление предпродажного обслуживания - осуществление послепродажного обслуживания: - монтаж - установка - выполнение ремонтных работ - поставка запчастей

Сбытовая деятельность обладает тесной связью с маркетинговой, от которой зависят методы по достижению текущих целей сбыта и производства.

Значимость маркетинговой деятельности обусловлено определением маркетологами количество, стоимость вида продукции для реализации в определенном рыночном сегменте.

Данная служба выполняет такие задачи, как: учет рекомендация отдела маркетинга для дальнейшего продвижения продукции.

При формировании системы сбыта требуется осуществлять учет покупательских способностей граждан, ограниченности ресурсов, технических и технологических возможностей субъекта хозяйствования.

Эффективность функционирования сбытовых каналов влияет на политику цен. Решения, связанные со структурой, составом работников отдела сбыта находятся в зависимости от размеров работы по взаимодействию с торговыми представителями.

Менеджерами субъекта хозяйствования происходит формирование каналов по распределению, опираясь на цели стратегического планирования.

Образование сбытовой системы требует анализ специфики реализуемых и принимаемых управленческих решений в данной области.

Размер спроса зависит от своевременности поставки. Для того, чтобы поддерживать деловую репутацию, требуется соблюдать сроки производства, поставки товара. По этой причине сроки поставки указываются максимальными, тогда как сама поставка осуществляется заблаговременно.

Производственный рынок имеет множество покупателей, которые принимают решение, связанные с покупкой товара. Для этого происходит создание специальных закупочных комитетов, где участвуют технические экспортеры, руководители. Любой производственный субъект хозяйствования обладает своими характерными особенностями сбытовой деятельности. Однако имеется необходимость в выделении сбыта по отношению к имеющимся сырьевым товарам, т.к. сырье – востребованный вид продукции на внешнем и внутреннем рынке.

Сбыт сырья является актуальным для нашего государства по той причине, что оно имеет разные его виды.

Рынок сырья имеет довольно высокий уровень монополизации производства, торговли за счет формирования транснациональных корпораций, руководящих производством и сбытом в размерах мирового хозяйства, что приводит к сокращению свободной торговли на рынках.

Государства с развивающейся экономикой, выступающие в качестве основных поставщиков сырья, сформировали товарные ассоциации из производителей для создания типовых контрактов для поставки сырья в соответствии с интересами государств производителей. Реализация топлива и сырьевых товаров повышает роль договорных долгосрочных отношений. Данные отношения развиваются при усугублении в разделении труда, специализации, кооперировании в деятельности.

Получается, что особенность сбыта – преимущество прямых продаж, если сравнивать с иными способами реализации, что налаживает прочные взаимные

отношения производителей и потребителей продукции, позволяет гибко реагировать на разные рыночные изменения, приспосабливаться в сжатые сроки к изменяющимся требованиям. Получается, что при сбыте можно применять крупные сделки при приобретении крупного объема материалов, сырья, комплектующих для изготовления изделий и товаров. Получается, что производственный рынок связан с субъектами, которые работают на иные субъекты хозяйствования.

Важная роль в данной деятельности принадлежит сбыту сырья, довольно значимого для государственной экономики, взаимных отношений с партнерами.

Производитель продукции, при разработке сбытовой политики принимает решение по реализации сбыта самостоятельно или при помощи посредников, т.е. применять косвенный или прямой сбыт.

Объединение косвенного и прямого сбыта при доставке – смешанный или комбинированный сбыт.

При использовании услуг посредников сокращаются сроки сбыта по причине повышенной скорости реагирования на изменение в рыночной конъюнктуре, уменьшение продолжительности поставки товаров, на развитие обслуживания и сервиса.

Требуется указать, что при привлечении посредников происходит вовлечение их трудовых, финансовых, материальных ресурсов, применяемых при реализации товаров, перевалке, хранении, транспортировке и пр. Отмечается рост возможности получения достоверных данных по рынку, конкурентным преимуществам, стоимости и пр.

По мнению некоторых исследователей, изготовители должны использовать услуги посредников.

На сегодняшний день анализируемая деятельность включает в себя несколько этапов. Считаем необходимым отобразить их в таблице 2.

Таблица 2 – Этапы организации сбытовой деятельности

Этап	Характеристика
1	2

Первый этап - определение общего периода формирования сбытовой деятельности	Главным условием определения периода формирования сбытовой деятельности является длительность периода, который определен для разработке корпоративной сбытовой деятельности и роста организации. Условиями установления периода разработки сбытовой деятельности являются: отрасль деятельности предприятия, размер,предсказуемость развития экономики и прочие.
Второй этап – изучение факторов внутренней и внешней среды	Изучение внешней среды субъекта хозяйствования, имеющих производственных и технических возможностей. Результат: оценивание текущей обстановки, где функционирует субъект хозяйствования, уровень его конкурентной способности, установление возможных направлений развития
Третий этап – оценка слабых и сильных сторон субъекта хозяйствования, которые определяют особенности осуществляемой деятельности	При оценивании имеется необходимость установления наличия/отсутствия достаточного объема стратегического потенциала для использования предоставленных инвестиционных ресурсов, определения внутренних характеристик, снижающих уровень результативности деятельности субъекта хозяйствования.
Четвертый этап – оценивание стратегической позиции	Необходимо для получения ключевых параметров осуществляемой субъектом хозяйствования деятельности.
Пятый этап - образование стратегических целей осуществляемой субъектом хозяйствования деятельностью	Стратегические цели - желаемые описанные в формализованном виде параметры конечной его стратегической позиции.
Шестой этап – создание стратегических целевых нормативов	Конкретизация сформированной на предыдущем этапе системы целей определенных стратегических целевых нормативов.
Седьмой этап - принятие основных стратегических решений	Создание альтернативных вариантов по развитию субъекта хозяйствования за счет проверки уровня соответствия поставленных целей с текущими возможностями, имеющимися ресурсами.
Восьмой этап - осуществляется обеспечение реализации сбытовой деятельности	Сбытовая деятельность создает предпосылки для оказания финансовой поддержки основной корпоративной стратегии.
Девятый этап - организацию контроля реализации сбытовой деятельности	Разработка программы действий, выполнение контроля реализации

Основная проблема оценки результативности деятельности сбытового характера заключается в сложности определения доходов, полученных вследствие осуществления определенного мероприятия или их группы. Маркетинговые мероприятия, связанные с продвижением конкретного продукта, могут обладать эффектом шлейфа, при котором потребителем проявляется интерес в отношении и производителя, и иной его продукции после осуществления пробной покупки. Кроме того, расходы, связанные с реализацией имидж-рекламы, к примеру, не обязательно ведут к пропорциональному увеличению объема реализации. Так, в ряду широкой номенклатуры товаров организации популярны единицы, по этой причине существование внешних идентификаторов логотипа организации на всей продукции не означает увеличения спроса по всему ассортименту продукции.

В связи с этим решение вопроса о том, какую часть затрат требуется отнести на определенную продукцию, очень сложен. В соответствии с этим, определение оценки эффективности деятельности сбытового характера – это отношение дополнительной прибыли от осуществления мероприятий в области маркетинга к затратам, понесенным в связи с реализацией данных мероприятий.

Главная проблема заключается в выделении указанной дополнительной прибыли и установлении действительности ее получения вследствие мероприятий, а не каких-либо иных факторов. Для осуществления контроллинга сбытовой деятельности может рассматриваться результативность маркетинговых мероприятий как величина качественная, а не количественная, так как ее численный расчет обычно не выполняется.

При этом анализ результативности может проводиться с двух позиций:

- 1) с позиции возможности достичь таких же результатов при снижении маркетинговых затрат;
- 2) с позиции возможности достичь большего результата при аналогичных затратах [13].

Зачастую, принято ассоциировать степень эффективности сбытовой деятельности с возрастанием прибыли либо рентабельности. Вместе с тем,

существует возможность получения более высокой прибыли лишь посредством повышения цен, что обуславливает для организации существенную потерю рыночной доли. Ключевые принципы организации высокоэффективного сбыта состоят из:

- обеспечения гарантированности сбыта;
- производственной ориентации на удовлетворение рыночных потребностей;
- рационального применения арендных, собственных, заемных ресурсов;
- максимизации прибыли [6].

Коммерческая эффективность сбытовой деятельности находится как соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих необходимую норму прибыли.

Для анализа прибыли, а также их источников предназначен вертикальный и горизонтальный анализ. Для анализа используются показатели за три или более года.

Доля, которую составляют доходы (расходы) в общей массе доходов (расходов), – это структура дохода (расхода). Она вычисляется по формуле (1.1):

$$D = \frac{D_i}{D} * 100\%, \quad (1.1)$$

где D_i – доходы (расходы) от определенного вида деятельности;

D – общие доходы (расходы).

Этот метод используется для выявления того, какой вид деятельности приносит наибольшую прибыль, и какой вид расходов несет максимальные убытки соответственно. Что дает основание расширить или минимизировать определенные направления деятельности.

Основным и обобщающим показателем эффективной деятельности является рентабельность. Рентабельность определяется как частное деления прибыли на затраты и другие показатели, обеспечивающие получение прибыли.

Показатель, от которого отталкиваются при проведении анализа доходов и расходов - это выручка от продаж. Выручка от продаж является стоимостной оценкой продаж компании. Выручка от продаж может быть, как валовой, то есть

суммировать все поступления от основного и дополнительных видов деятельности без учета расходов, так и осуществляться отдельно по каждому из видов деятельности.

В общем виде выручка от продаж рассчитывается по формуле (1.2):

$$B = P * Ц, \quad (1.2)$$

где P – количество реализованных товаров, работ, услуг;

$Ц$ – цена реализации товаров, работ, услуг.

Показатель выручки от продаж – это подготовительный этап к определению прибыли от продаж. Прибыль от продаж – это разница между выручкой и расходами на изготовление и реализацию товаров, работ и услуг. Как характеристика уровня доходов прибыль от продаж является абсолютной оценкой эффективности производственной деятельности.

В процессе производства фирма несет большое количество затрат. Все эти затраты делят на два вида: постоянные и переменные затраты.

Постоянные издержки не находятся в прямой зависимости с объемом производства, они будут существовать даже в случае полной остановки производства (арендная плата за здания, оборудование; страховые взносы, оплата труда административно-управленческого персонала). На переменные затраты напрямую влияет объем производства (затраты на материалы и сырье, затраты на электроэнергию, используемую в целях производства, транспортные издержки).

Такой показатель как валовая маржа используют для характеристики объема средств, которые идут на покрытие постоянных затрат и формирование финансового результата.

Валовая маржа определяется по формуле (1.3):

$$B_m = B_n - Z_{\text{пер}}, \quad (1.3)$$

где B_n - выручка от продаж;

$Z_{\text{пер}}$ - переменные затраты.

Обобщающим показателем эффективности деятельности организации выступает рентабельность.

Рентабельность — это величина, рассчитываемая как отношение полученного (или планируемого) эффекта (результата) к базе (к тому источнику средств, рентабельность которого необходимо узнать), выраженная в процентах.

На практике чаще всего рассчитывают такие показатели как:

Уровень рентабельности производства, определяется по формуле (1.4):

$$y_{p.пр} = \frac{\Pi(y)_{пр}}{C + КР + УР} * 100\%, \quad (1.4)$$

где $\Pi(y)_{пр}$ - прибыль (убыток) от продаж;

C – себестоимость товаров, работ. Услуг;

КР – коммерческие расходы;

УР – управленческие расходы.

Показывает величину прибыли, которая приходится на каждый рубль себестоимости.

Уровень рентабельности использования собственного капитала рассчитывается следующим образом (1.5):

$$y_{p.ск} = \frac{ЧП}{(КР_{нг} + КР_{кг}) : 2} * 100, \quad (1.5)$$

где ЧП – чистая прибыль;

$КР_{нг}$ - капитал и резервы на начало года;

$КР_{кг}$ - капитал и резервы на конец года.

Показывает величину прибыли, приходящуюся на единицу стоимости собственного капитала.

Рентабельность продаж вычисляется по формуле (1.6):

$$P_{п} = \frac{\Pi(y)_{пр}}{В} * 100, \quad (1.6)$$

где $\Pi(y)_{пр}$ – прибыль (убыток) от продаж;

В – выручка.

Этот показатель определяет, какую часть в общем объеме выручки занимает прибыль.

Рентабельность активов дает оценку эффективности использования имущества организации, определяется в процентах как отношение чистой прибыли к совокупным активам организации.

Рентабельность капиталовложений характеризует значимость и полезность осуществленных инвестиций, определяется как отношение прибыли, полученной от инвестиций, к величине инвестиций.

Рентабельность продукции – отношение прибыли от реализации к себестоимости этой реализации. Показывает, насколько целесообразным является реализация той или иной продукции.

Получается, что сбыт производственного предприятия – продвижение конечной и промежуточной продукции на рынок для реализации с целью обработки предприятиям-потребителям. Сегодня многие производственные предприятия имеют повышенный уровень риска, неопределенность, применение инструментов по стратегическому менеджменту, маркетингу – единственное и обязательное условие для развития. Эффективная сбытовая деятельность участвует в достижении кратковременного коммерческого успеха, усилении стратегических преимуществ осуществляемой деятельности.

1.3 Опыт управления сбытовой деятельности

Сбытовая деятельность - это процесс продажи товаров и услуг. Она является одним из ключевых элементов ведения бизнеса, так как от нее зависит количество продаж и, соответственно, прибыльность компании.

В России развитие сбытовой деятельности началось в 90-х годах прошлого века. На тот момент рынок был слабо развит, производители были ориентированы на производство и имели недостаточно опыта в сбыте своей продукции. Однако с течением времени сбытовая деятельность стала приобретать все большее значение,

и сегодня многие компании придают ей огромное значение.

Современная отечественная сбытовая деятельность неразрывно связана с интернет-технологиями. Одной из главных задач современных продавцов является создание удобных онлайн-магазинов, которые обеспечивают максимальное удобство и комфорт клиента. Кроме того, компании активно разрабатывают программы лояльности, поощряющие постоянных клиентов и стимулирующие новых.

Также стоит отметить, что российские компании всё более активно внедряют в свою работу системы маркетинговых исследований, помогающие выявлять потребности потребителей и анализировать конкурентов. Это позволяет существенно повысить эффективность сбытовой деятельности и повысить узнаваемость бренда на рынке.

В зарубежных компаниях сбытовая деятельность является одним из наиболее развитых и важных направлений. Ведущие мировые компании рассматривают процесс продажи товаров и услуг как один из главных элементов бизнеса.

Одним из ключевых факторов эффективной сбытовой деятельности зарубежных компаний является постоянная работа над автоматизацией процессов. Большинство компаний разрабатывает собственные системы управления продажами и клиентскими базами данных, что помогает повысить эффективность работы и увеличить количество продаж.

Кроме того, зарубежные компании ставят на первый план процесс обучения своих сотрудников, которые работают в сфере продаж. Руководство компаний понимает, что чем более профессионально и компетентно обученные сотрудники, тем выше вероятность увеличения продаж и улучшения качества обслуживания клиентов.

Важным фактором в зарубежной сбытовой деятельности является также разработка индивидуальных подходов к клиентам. Компании постоянно анализируют поведение товарных групп, исследуют потребности клиентов и на основе этого разрабатывают специальные программы лояльности и скидок для клиентов.

Совершенствование сбытовой деятельности является одним из ключевых аспектов успешного ведения бизнеса. Отечественные и зарубежные компании активно разрабатывают и внедряют новые технологии и методы, которые помогают повышать эффективность работы и увеличивать количество продаж. Кроме того, все большее значение приобретают программа лояльности, системы маркетинговых исследований, автоматизация процессов и обучение персонала. Все это помогает компаниям удерживать на рынке лидирующие позиции и повышать уровень конкурентоспособности.

Рост рентабельности свидетельствует о повышении эффективности сбытовой деятельности предприятия, о большой прибыли, полученной с одной единицы затраченных средств и наоборот, для того, чтобы повысить рентабельность необходимо применять следующие действия:

- увеличение эффективности сбыта производимой продукции;
- эффективное использование трудовых и материальных ресурсов;
- внедрение эффективной ценовой политики;
- повышение объемов производства продукции за счет максимального использования основных производственных фондов;
- использование передовых методов механизации и автоматизации производства;
- жесткое соблюдение условий соглашений на поставку производимого товара;
- реализация глобальной и высокоэффективной работы в области обучения персонала;
- проведение мероприятий для улучшения материальной заинтересованности коллектива;
- совершенствование маркетинговой стратегии [17].

Комплексное выполнение предложенных мероприятий позволит повысить рентабельность предприятия, что положительно отразится на всех субъектах хозяйствования.

В оценке результативности осуществляемой сбытовой деятельности имеются трудности, связанные с определением объема дохода от реализации 1 или совокупности мероприятий. Маркетинговые мероприятия по продвижению продукта способны иметь эффект шлейфа, где потребитель проявляет заинтересованность в производителе, в другой продукции после пробной покупки. Расходы на имидж-рекламу, не во всех случаях пропорционально повышают размер реализации. Среди всех предложенных товаров в ассортиментной группе популярны лишь некоторые из них. По этой причине наличие внешних идентификаторов бренда не указывает на рост спроса по всем товарам.

По этой причине решение вопроса о затратах на продукцию, является довольно сложным. Получается, что формирование оценки уровня эффективности сбыта является отношением дополнительной прибыли от реализации маркетинговых мероприятий, к тем затратам, которые возникли для осуществления данной деятельности.

Имеются трудности в выделении дополнительной указанной прибыли, выявлении действительности получения ее от реализации мероприятий. Для контроля сбыта используется оценка результативности маркетинговых мероприятий в качестве качественной величины, по причине отсутствия численного ее расчета.

Позиции анализа результативности:

1) возможность достижения результатов, которые могут быть получены при сокращении затрат на маркетинговую кампанию;

2) возможность достижения большего результата при таком же объеме затрат.

Довольно часто уровень эффективности сбыта ассоциируется с увеличением рентабельности или прибыли. Имеется возможность получить больше прибыли за счет увеличения стоимости, что приводит к сокращению доли рынка.

Состав основных принципов организации высокого эффективного сбыта:

- обеспечение гарантированности сбыта;
- производственная ориентация на удовлетворение имеющихся на рынке потребностей;

- максимизация прибыли;
- рациональное применение собственных, арендных, заемных ресурсов.

Коммерческая эффективность сбыта находится как соотношение финансовых затрат и результатов, обеспечивающих необходимую норму прибыли.

Для анализа прибыли, а также их источников предназначен вертикальный и горизонтальный анализ. Для анализа используются показатели за три или более года.

Доля, которую составляют доходы (расходы) в общей массе доходов (расходов), – это структура дохода (расхода). Она вычисляется по формуле (1.1):

$$D = \frac{D_i}{D} * 100\%, \quad (1.1)$$

где D_i – доходы (расходы) от определенного вида деятельности;

D – общие доходы (расходы).

Этот метод используется для выявления того, какой вид деятельности приносит наибольшую прибыль, и какой вид расходов несет максимальные убытки соответственно. Что дает основание расширить или минимизировать определенные направления деятельности.

Основным и обобщающим показателем эффективной деятельности является рентабельность. Рентабельность определяется как частное деления прибыли на затраты и другие показатели, обеспечивающие получение прибыли.

Показатель, от которого отталкиваются при проведении анализа доходов и расходов – это выручка от продаж. Выручка от продаж является стоимостной оценкой продаж компании. Выручка от продаж может быть, как валовой, то есть суммировать все поступления от основного и дополнительных видов деятельности без учета расходов, так и осуществляться отдельно по каждому из видов деятельности.

В общем виде выручка от продаж рассчитывается по формуле (1.2):

$$B = P * Ц, \quad (1.2)$$

где P – количество реализованных товаров, работ, услуг;

$Ц$ – цена реализации товаров, работ, услуг.

Показатель выручки от продаж – это подготовительный этап к определению прибыли от продаж. Прибыль от продаж – это разница между выручкой и расходами на изготовление и реализацию товаров, работ и услуг. Как характеристика уровня доходов прибыль от продаж является абсолютной оценкой эффективности производственной деятельности.

В процессе производства фирма несет большое количество затрат. Все эти затраты делят на два вида: постоянные и переменные затраты.

Постоянные издержки не находятся в прямой зависимости с объемом производства, они будут существовать даже в случае полной остановки производства (арендная плата за здания, оборудование; страховые взносы, оплата труда административно-управленческого персонала). На переменные затраты напрямую влияет объем производства (затраты на материалы и сырье, затраты на электроэнергию, используемую в целях производства, транспортные издержки).

Такой показатель как валовая маржа используют для характеристики объема средств, которые идут на покрытие постоянных затрат и формирование финансового результата.

Валовая маржа определяется по формуле (1.3):

$$B_m = B_p - Z_{\text{пер}}, \quad (1.3)$$

где B_p - выручка от продаж;

$Z_{\text{пер}}$ - переменные затраты.

Обобщающий показатель эффективности деятельности - рентабельность.

Рентабельность — величина, которая рассчитывается в качестве отношения планируемого (или полученного) результата (эффекта) к базе (к источнику средств, где требуется узнать рентабельность), выраженная в процентах.

На практике чаще всего рассчитывают такие показатели как:

Уровень рентабельности производства, определяется по формуле (1.4):

$$y_{p.пр} = \frac{\Pi(y)_{пр}}{C + KP + YP} * 100\%, \quad (1.4)$$

где $\Pi(Y)_{\text{пр}}$ - прибыль (убыток) от продаж;

С – себестоимость товаров, работ. Услуг;

КР – коммерческие расходы;

УР – управленческие расходы.

Показывает величину прибыли, которая приходится на каждый рубль себестоимости.

Уровень рентабельности использования собственного капитала рассчитывается следующим образом (1.5):

$$y_{\text{р.ск}} = \frac{\text{ЧП}}{(\text{КР}_{\text{нг}} + \text{КР}_{\text{кг}}) : 2} * 100, \quad (1.5)$$

где ЧП – чистая прибыль;

$\text{КР}_{\text{нг}}$ - капитал и резервы на начало года;

$\text{КР}_{\text{кг}}$ - капитал и резервы на конец года.

Показывает величину прибыли, приходящуюся на единицу стоимости собственного капитала.

Рентабельность продаж вычисляется по формуле (1.6):

$$P_{\text{п}} = \frac{\Pi(Y)_{\text{пр}}}{В} * 100, \quad (1.6)$$

где $\Pi(Y)_{\text{пр}}$ – прибыль (убыток) от продаж;

В – выручка.

Этот показатель определяет, какую часть в общем объеме выручки занимает прибыль.

Рентабельность активов дает оценку эффективности использования имущества организации, определяется в процентах как отношение чистой прибыли к совокупным активам организации.

Рентабельность капиталовложений характеризует значимость и полезность осуществленных инвестиций, определяется как отношение прибыли, полученной от инвестиций, к величине инвестиций.

Рентабельность продукции – отношение прибыли от реализации к себестоимости этой реализации. Показывает, насколько целесообразным является реализация той или иной продукции.

Таким образом, отметим, что сбыт – это особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты фирмы. Основной целью сбыта, является реализация экономического интереса производителя. Данная формулировка предполагает получение прибыли путем удовлетворения спроса потребителя. Также можно говорить о том, что завершением хозяйственной деятельности предприятия считается именно стадия сбыта. Однако, планирование сбыта предшествует производству и заключается в анализе конъюнктуры рынка, потенциала организации выпускать перспективный товар, разработке планов продаж, снабжения и производства.

2 Анализ системы сбыта в ООО «Умный ритейл»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Умный ритейл» зарегистрирована 02.08.2017 года и осуществляет доставку продуктов питания под брендом «Самокат».

ООО «Умный ритейл» выступает в качестве юридического лица, и, согласно действующему российскому законодательству не только имеет собственное имущество, но также и отвечает им по имеющимся обязательствам.

Организационно-правовая форма ООО «Умный ритейл» – общество с ограниченной ответственностью. Организация действует на основании Устава ООО «Умный ритейл», является полностью самостоятельной, строит свои отношения с другими хозяйственными субъектами рынка на основе договорных отношений, осуществляет экономическую деятельность в порядке, установленном действующим законодательством Российской Федерации, руководствуется в работе нормами Гражданского кодекса (статьи, которые касаются добровольного объединения граждан-физических лиц в кооперативы для реализации финансовых интересов).

Форма собственности ООО «Умный ритейл» – частная собственность.

ООО «Умный ритейл» имеет статус юридического лица и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на самостоятельном балансе и принадлежащее участникам ООО «Умный ритейл» по праву паевой собственности.

ООО «Умный ритейл» осуществляет свою деятельность с использованием собственного имущества, которое образуется за счет: доходов от реализации продукции и кредитов банков.

ООО «Умный ритейл» создан без ограничения срока его деятельности, является юридическим лицом (коммерческой организацией), осуществляет владение, пользование и распоряжение своим имуществом в соответствии с целями своей деятельности и назначением имущества.

Основным нормативно-правовым актом, который регулирует деятельность организации, является Федеральный закон №14-ФЗ от 08.02.1988 г. «Об обществах с ограниченной ответственностью». Данный нормативно-правовой акт содержит в себе сведения, касающиеся порядка регистрации предприятия, его управления, особенностей ликвидации.

Основным внутренним документом, регулирующим деятельность предприятия, является Устав предприятия. Согласно данным ЕГРЮЛ в ООО «Умный ритейл» один учредитель.

Коммерческая деятельность ООО «Умный ритейл» представлена на рисунке 2.

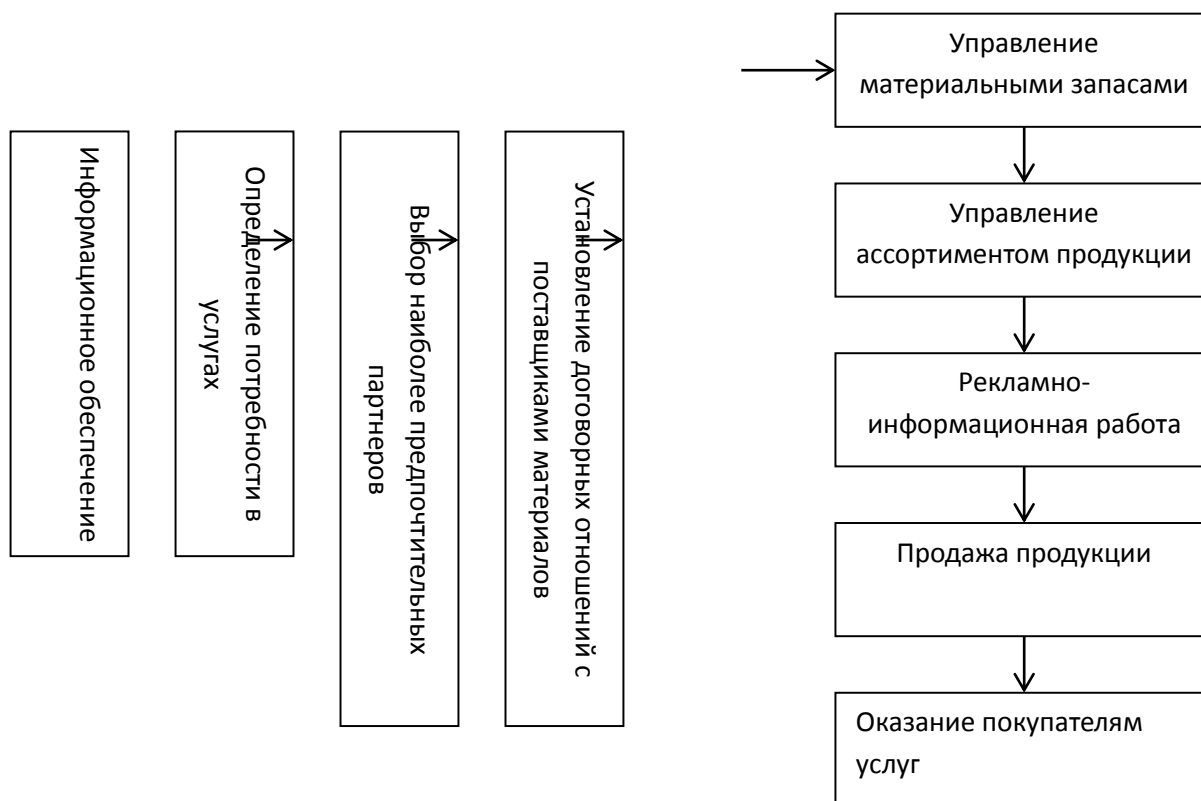


Рисунок 2 – Коммерческая деятельность ООО «Умный ритейл»

Анализ основных показателей представим в таблице 3 на основании отчётности организации.

Таблица 3 – Анализ основных показателей деятельности ООО «Умный ритейл» за 2020-2022 гг., тыс. руб.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Динамика 2021 к 2020, тыс. руб.	Динамика 2022 к 2021, тыс. руб.
Выручка от продажи, тыс. руб.	25692121	35339534	68189489	9647413	32849955
Себестоимости, тыс. руб.	17213721	23494859	44170632	6281137,93	20675773
Чистая прибыль, тыс. руб.	-348078	-9509293	-10687660	-9161215	-1178367
Среднесписочная численность, человек	989	1323	1658	334	335
Производительность труда, тыс. руб. / чел.	25977,88	26711,67	41127,56	733,79	14415,89

Выручка от реализации в ООО «Умный ритейл» в 2022 году по сравнению с 2020 годом выросла, что связано с увеличением числа клиентов. При этом в 2022 году наблюдается рост себестоимости относительно 2020 года.

Так же наблюдается рост численности персонала, что связано с расширением деятельности, данная динамика повлияла на рост производительности труда.

Данная динамика отразилась на получении убытка.

2.2 Анализ основных показателей деятельности

Считаем необходимым сформировать качественное описание рынка сбыта изготавливаемой продукции 4).

Таблица 4 – Качественное описание сбыта ООО «Умный ритейл»

Классификационный признак	Тип рынка	Особенности сбыта предприятия
Территориальный охват	Национальный рынок	Наличие высокого спроса продукции по причине высокого ее качества
Рыночный влияния государства	Рынок участия государства	Отсутствует влияние со стороны государства на деятельность компании, кроме налогового и законодательного регулирования
Тип конкуренции	Внутриотраслевая конкуренция	Наличие множество компаний аналогичного вида
Соотношение и предложения	Рынок «покупателя»	Является рынком по причине наличия желания завоевывать покупателей при помощи качества продукции, учитывая их потребности
Срок применения	Рынок ограниченного годности	Отсутствие ограничений по сроку годности, важность при покупке принадлежит не стоимости, а качеству
Материальная .	Рынок с материальным воплощением	Продукция имеет материальное воплощение, подлежит внутренней и внешней торговли
Тип (клиента)	Потребительский рынок	Основные потребители – частные лица
Уровень товара.	Товарный по признаку	Относится к продовольственному рынку

ООО «Умный ритейл» повышает качество доставки продукции за счет использования передовых технологий, что положительно влияет на уровень конкуренции.

Для , увеличения удовлетворенности предпочтений, требуется распределять клиентов по группам, сегментировать рынок.

Для того, чтобы организовать сбыт и снабжение имеется отдел сбыта, к

функциям которого относятся:

- установление имеющихся у производства возможностей,
- анализ каналов сбыта,
- выявление потенциальных новых покупателей,
- создание рекламных и маркетинговых мероприятий.

Анализируемый субъект хозяйствования применяет разные каналы сбыта на основании вида продукции, потребностей покупателей. В нем происходит применение разных каналов сбыта для разных товаров.

Для того, чтобы реализовать сбытовую стратегию применяется вертикальная маркетинговая система (ВМС). В ее состав входит предприятие – производитель - ООО «Умный ритейл» - покупатели. Несмотря на развитость ВМС, в приоритете – потребители продукции, что обуславливает наладкой прямых поставок в адрес конечных потребителей.

Технические особенности товара обуславливают интерес к прямому взаимодействию покупателя – производителя по той причине, что производитель имеет возможность для предоставления консультаций по установке, использовании оборудования, что не может сделать посредник.

Отобразим на рисунке 3 структуру сбыта, состоящую из производственных и управленческих подразделений.

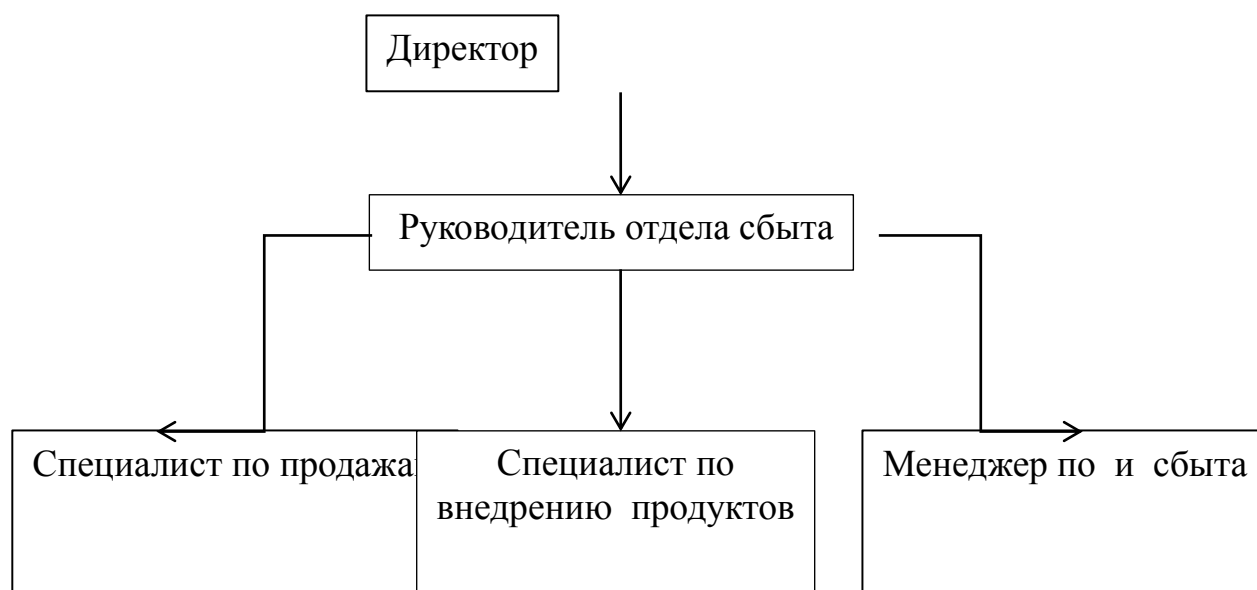


Рисунок 3 – Организационная отдела сбыта

Ключевые функции и задачи отдела сбыта ООО «Умный ритейл»:

1 отдел продаж: формирование прогнозов рыночной конъюнктуры, платежеспособности, изготавливаемой, стоимости; создание долгосрочной, среднесрочной, стратегии маркетинга; создание рекомендаций по образованию производственных мощностей, плана производства, реализации продукции;

2 отдел внедрением новой продукции: изучение факторов, которые определяют структуру, изменение спроса на реализуемые товары; анализ спроса на продукцию, создание среднесрочных (до 5 лет), долгосрочных (на 10-15 лет), краткосрочных (1-2 г.) ожиданий потребности в изготавливаемой продукции; установление уровня конкурентоспособности продукции; изучение свойств изготавливаемой, потребительских требований, к ;

3 По стимулирования сбыта, рекламы: установление важных эффективных направлений реализации рекламы, учитывая особенности изготавливаемой продукции, а также конъюнктуры рынка; формирование обязательных видов рекламы у продукции, уважения, доверия к изготовителю.

Организация сбытовой деятельности реализуется в соответствии со следующими этапами:

1 этап. Выбор инструмента взаимодействия с потребителем.

Менеджер осуществляет выбор оптимального инструмента взаимодействия для клиента. При помощи глобальной сети Интернет, мобильного приложения, прямого общения для того, чтобы сформировать заявку, информация по зарезервированному товару передается в отдел сбыта. Получается, что менеджер по продажам при формировании заявки, осуществляет автоматическую координацию своих действий с производственным отделом. Выбирая метод выбора продукции при помощи менеджера данные по выбранному товару подлежат поступлению в отдел

коммуникаций, тогда как в данном случае заявка на поставку оформляется при его наличии/отсутствии на складах, т.е. под определенный заказ потребителя. Если продукция имеется на складе, то менеджеры по отгрузке, укомплектованию осуществляют формирование заказа, который передается на предприятие потребителя, для его получения покупателем.

2-ой этап. Комплектация заказа, его доставка.

Методы выбора необходимого товара при помощи Интернета, электронный заказ, при котором покупатель может оформить заказ на продукцию в онлайн режиме. Информационная система функционирует таким образом, что происходит формирование лишь тех заказов, которые имеются в наличии.

Решающий фактор влияния на сбыт – отсутствие стабильности в политической и правовой ситуации в государстве. Приведем далее классификацию затрат на осуществление сбытовой деятельности, которая применяется в ООО «Умный ритейл». в соответствии с данной классификацией, сбытовые затраты отображены по видам за 2020-2022 гг. в таблице 5.

Таблица 5 – Состав, изменение сбытовых затрат ООО «Умный ритейл» за 2020-2022 гг., тыс. руб.

Вид маркетинговых затрат	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Относительное изменение, %	
				2022 г./ 2020 г.	2022 г./ 2021 г.
Расходы на рекламную кампанию	1170	3480	4650	в 3,97 раз	133,62
Расходы по анализу рынка	160	390	840	в 5,25 раз	в 2,15 раз
Расходы на маркетинг	580	960	1250	в 2,15 раз	130,21
Иные затраты	230	360	540	в 2,34 раза	в 1,5 раза
Всего	2140	5190	7280	в 3,4	140,27

				раза	
--	--	--	--	------	--

При изучении динамики сбытовых затрат можно говорить о наличии положительной их динамики. Существенный рост за рассматриваемый период наблюдается по ст. «Исследование рынка» на 425 %. Причина этого заключается в повышении исследований по поиску «дешевого» сырья, изучений внешней среды осуществляемой деятельности по причине роста на рынке своего присутствия. Маркетолог с этой целью осуществляет посещение целевых субъектов хозяйствования для того, чтобы ознакомиться с продукцией. В данной работе указаны затраты по мониторингу ключевых конкурентов, изучению конкурентных их преимуществ.

В основном расходы увеличиваются по причине наличия у руководства желания осуществлять информирование своих потенциальных клиентов об изготавливаемой продукции, о повышении технологических характеристик товаров. По иным статьям отмечается незначительный рост по причине увеличения стоимостей.

Отметим, что затраты на исследование рынка в 2020-2022 гг. увеличивались в структуре затрат на маркетинг, что позволяет сделать вывод об увеличении маркетинговых исследований рынка, а также о важности этого инструмента маркетинга для деятельности предприятия. Также произошло увеличение в структуре удельного веса затрат на участие в выставках, ярмарках и конференциях, это свидетельствует об активных участиях организации в региональных, международных выставках и конференциях, то есть направленности на предоставление информации клиентам об оказываемых услугах.

Формирование сбытовой политики на предприятии ООО «Умный ритейл» осуществляется такими инструментами сбыта, как: интернет ресурсы, телефонный маркетинг.

Анализ уровня эффективности применяемых инструментов сбыта, осуществляется в соответствии с количественными показателями, уровня

прибыльности реализуемых акций, ответными реакциями покупателей, количеству откликов, контактов, ответов, отказов. В основу выявления результативности применения инструментов сбыта заложен анализ основных его компонентов.

Таким образом, для организации сбыта продукции ООО «Умный ритейл» имеется отдел сбыта. Его ключевые функции:

- выявление возможностей, имеющихся у производства, реализации товара,
- анализ существующих каналов сбыта,
- поиск покупателей,
- создание рекламных и маркетинговых мероприятий.

Анализируемое предприятие применяет разные каналы по сбыту в соответствии с видами продукции, потребностями покупателей. Происходит применение разных каналов для сбыта товаров.

2.3 Оценка сбытовой деятельности предприятия

того, чтобы выявить уровень эффективности сбыта считаем необходимым определить показатели деловой активности и рентабельности, эффективности сбыта.

Рентабельность указывает на уровень эффективности деятельности субъекта хозяйствования, к примеру, рентабельность продаж, результат использования некоторых частей имеющегося имущества. Зачастую она указывает на количество копеек, полученных с 1 вложенного рубля в производство.

Проведем анализ сбытовой деятельности ООО «Умный ритейл» (таблица 6).

Таблица 6 – Показатели оборачиваемости ООО «Умный ритейл»

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Динамика	
				2021 г.к 2020 г.	2022 г.к 2021 г.
Оборачиваемость дебиторской задолженности, оборотов	1,3	0,9	1,3	-0,4	0,4
Оборачиваемость кредиторской	2,8	3,4	4,5	0,6	1,1

задолженности, оборотов					
Оборачиваемость запасов, оборотов	1,3	1,4	1,4	0,1	0,0
Оборачиваемость денежных средств, оборотов	133,7	2569,2	130,7	2435,4	-2438,5
Оборачиваемость собственного капитала, оборотов	1,1	0,9	0,9	-0,2	0,0
Срок оборота дебиторской задолженности, дней	275,8	400,1	286,8	124,2	-113,3
Срок оборота кредиторской задолженности, дней	126,5	105,1	79,7	-21,4	-25,4
Срок оборота запасов, дней	268,2	257,6	251,6	-10,5	-6,1
Операционный цикл, дней	544,0	657,7	538,4	113,7	-119,4
Финансовый цикл, дней	417,6	552,7	458,7	135,1	-94,0

Длительность оборота дебиторской задолженности в последнем рассматриваемом периоде больше, чем длительность оборота кредиторской задолженности. Получается, что дебиторы осуществляют оплату более быстро, чем субъект хозяйствования осуществляет расчет по своим обязательствам, что является положительной тенденцией.

Длительность финансового цикла - 458,7 дней. На протяжении рассматриваемого периода данный показатель сократился, что является положительной тенденцией.

Отобразим в таблице 7 расчет показателей рентабельности.

Таблица 7 – Расчет показателей рентабельности ООО «Умный ритейл» за 2020-2022 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Динамика	
				2021 г./ 2020 г.	2022 г./ 2021 г.
Рентабельность продаж (прибыль от продаж / выручка), %	7,86	16,80	21,54	8,95	4,74
Рентабельность активов (чистая прибыль/активы), %	-	-	-	-	-
Рентабельность капитала (чистая прибыль/собственный капитал), %	-	-	-	-	-
Рентабельность продаж по чистой прибыли (чистая прибыль/выручка), %	-	-		-	-

В 2022г. размер показателя рентабельности продаж обладал положительной динамикой, что является положительной тенденцией, указывает на рост

эффективности осуществляемой деятельности. В последнем рассматриваемом периоде равен 21,54%. Остальные показатели не рассчитываются вследствие убытка.

Показатели эффективности сбыта представим в таблице 8.

Таблица 8 – Показатели эффективности сбыта ООО «Умный ритейл» за 2020-2022 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Динамика 2022 к 2020
				2022 г./ 2020 г.
1	2	3	4	5
Возврат на вложенный капитал, %	0,08	0,14	0,18	0,11
Выполнение плана продаж, %	95,20	94,10	93,80	-1,40
Рентабельность товарооборота, %	7,86	16,80	21,54	13,69
Товарооборот на одного сотрудника в год, тысяч рублей	761,60	789,10	960,38	198,78
Товарооборот, приходящийся на одного клиента, тысяч рублей	371,93	357,52	447,64	75,71
Доля товарооборота, приходящаяся на каждого клиента, %	0,09	0,08	0,08	-0,01
Обновление ассортимента продукции, %	0,14	0,13	0,12	-0,02

Согласно представленной таблицы, возврат вложенного капитала снижается на 48 %, что говорит о том, что предприятие ООО «Умный ритейл» не вкладывало денежные средства в 2022 году в свое развитие. План продаж также не выполняется в течении анализируемого периода, кроме того процент невыполнения плана с каждым годом снижается, что говорит о не эффективной работе отдела сбыта.

Рентабельность товарооборота снизилась на 8,52 %, что отрицательно характеризует сбытовую деятельность.

Кроме того, согласно представленным данным происходит увеличение товарооборота на одного сотрудника и клиента на 198,78 и 75,71 тыс. р. в год, что говорит о том, что предприятие активно продвигает свою продукцию.

Товaroоборот приходящийся на главных заказчиков снижается, в следствии того, что клиенты не удовлетворены ассортиментом продукции, ООО «Умный ритейл» необходимо предложить новый ассортимент, искать выход на новые рынки сбыта, поэтому для данного предприятия, по нашему мнению, можно предложить организовать производство продуктов питания под собственной торговой маркой.

Таким образом отметим, что: деятельность предприятия является убыточной, ООО «Умный ритейл» показывает низкие результаты в своей отрасли. Для организации снабжения и сбыта продукции ООО «Умный ритейл» на предприятии имеется отдел сбыта. Его ключевые функции:

- выявление возможностей, имеющихся у производства, реализации товара,
- анализ существующих каналов сбыта,
- поиск покупателей,
- создание рекламных и маркетинговых мероприятий.

Анализируемое предприятие применяет разные каналы по сбыту в соответствии с видами продукции, потребностями покупателей. Происходит применение разных каналов для сбыта разных товаров.

Анализ эффективности сбытовой деятельности, показал, что происходит увеличение товарoоборота на одного сотрудника и клиента. ООО «Умный ритейл» необходимо искать выход на новые рынки сбыта, поэтому для данного предприятия, по нашему мнению можно предложить рекламную кампанию и внедрение карт Халва, Совесть.

3 Разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Умный ритейл»

3.1 Направления совершенствования сбытовой деятельности предприятия

Изменение работы ООО «Умный ритейл», применяя при этом рекламную стратегию будет направлено на особенно быстрое управление предприятием, создавая при этом условия стабильности на рынке и увеличение показателей относительно выручки и прибыли.

Беря во внимание тот факт, что рекламная стратегия представляет собой планирование на достаточно длительный срок при достижении поставленных целей предприятия, то применительно к рассматриваемому Магазину, в данном случае, обязателен комплексный подход, предусматривающий разрешение таких задач как продвижение товаров на рынок.

ООО «Умный ритейл» необходимо сосредоточится на создании большего разнообразия услуг высокого качества, для большей дифференциации предложения покупателю против того, что могут предложить конкуренты, с целью подчеркнуть уникальность своего ассортимента.

Стратегический приоритет развития ООО «Умный ритейл» с целью повышения уровня конкурентоспособности в ближайшей перспективе - построение устойчивой бизнес-модели развития предприятия.

Основное содержание проекта мероприятий ООО «Умный ритейл» можно представить в форме таблицы 9.

Таблица 9 - Концепция предлагаемого проекта мероприятий ООО «Умный ритейл»

Элементы концепции	Содержание элемента
1. Актуальность	Обусловлена возможностью и необходимостью стратегического внутреннего и внешнего роста объёмов деятельности ООО «Умный ритейл»
2. Цель проекта	Разработать комплекс мероприятий по развитию

	деятельности ООО «Умный ритейл»
3. Этапы проекта	Стратегия продвижения услуг
4. Ожидаемые результаты	Повышение количества клиентов и объёма продаж

Стратегический приоритет при осуществлении деятельности ООО «Умный ритейл», которые предусматривает в качестве цели повышение маркетинговой деятельности в настоящее время предусматривает так же и формирование стабильной бизнес-модели того, как данное предприятие будет развиваться предусматривая генерирование доходности по уровню выше установленного на рынке и применительно к долговременной перспективе.

Стратегическая карта ООО «Умный ритейл» представлена в таблице 10.

Таблица 10 - Стратегическая карта ООО «Умный ритейл»

Перспектива	Стратегическая цель	Методы достижения	Ключевые показатели эффективности
Финансы	Получение стабильно растущей прибыли	Расширение ассортимента и рост качества	Рост выручки Рост чистой прибыли
	Рост объемов деятельности	Расширение ассортимента	Изменение доли рынка Количество новых клиентов
	Поддержание стабильности	Следование жизненному циклу продукции Своевременный вывод новых продукции на рынок; Поддержание на низком уровне цен	Рост выручки Рост чистой прибыли
Клиенты	Наличие оптимального ассортимента	Расширение ассортимента продукции Создать уникальное рыночное позиционирование	Изменение доли рынка Количество новых клиентов

	Улучшение знания каждого конкретного клиента	Разработка эффективной маркетинговой политики Повысить лояльность клиентов Проводить регулярные опросы с целью выявления степени удовлетворенности клиентов	Изменение доли рынка Количество новых клиентов
Процессы	Технологии	Разработка и реализация мобильного приложения	Оценка эффективности
	Реклама	Современная реклама	Оценка эффективности

В данном случае, напрашивается вывод о том, что ООО «Умный ритейл» обязательно должен предпринимать все меры направленные на занятие лидирующих позиций в отрасли в которой он функционирует с применением разных комбинаций маркетинговых мероприятий.

В качестве цели осуществления рекламной стратегии ООО «Умный ритейл» выступает формирование иного стиля, а также увеличение лояльности по отношению к Магазину.

Идея такого проекта должна содержаться в уставе, пример которого представлен ниже в таблице 11.

Таблица 11 - Устав проекта по разработки рекламной стратегии ООО «Умный ритейл»

Раздел устава проекта	Описание раздела
Наименование проекта	Разработка рекламной стратегии ООО «Умный ритейл»
Проблема проекта	Не эффективная реклама
Сущность проекта	Разработка плана рекламной стратегии ООО «Умный ритейл»

Цели проекта	Цель – повышение эффективности деятельности
Ожидаемая эффективность	Экономическая эффективность: Повышение прибыли предприятия
Продукт проекта	Рекламная стратегия
Окружение проекта	Внутренние участники

Далее в таблице 12 представим график Ганта проекта, из которого следует последовательность разработки проекта.

Таблица 12 - График Ганта ООО «Умный ритейл»

Работа/период	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Разработка проекта												
Формирование команды проекта												
Разработка положения проекта												
Анализ рекламной стратегии												
Отбор управленческих решений												
Контроль												
Принятие управленческого решения												
Контроль проекта												

Для того чтобы разделить обязанности, права и ответственность в процессе разработки и принятия управленческих решений составим матрицу административных задач (табл.13).

Таблица 13 - Матрица распределения административных задач между участниками проекта

Функции участника проекта	Участники проекта			
	М	П	О	И
Анализ среды реализации проекта	+			
Планирование проекта	+			
Реализация проекта	+	+	+	+
Контроль эффективности		+		
Учет затрат на проект		+		
Оценка рисков	+	+		
Отчетность по проекту		+		
Утверждение концепции проекта	+			
Регламентация работы участников проекта	+			

Условные обозначения: М – менеджер проекта; П – помощник менеджера проекта, О – ответственный за проект, И – исполнитель проекта.

Рекламная стратегия повлияет на сбыт посредством роста уровня известности организации.

Цели рекламной стратегии ООО «Умный ритейл» следующие: повысить уровень узнаваемости.

План рекламной стратегии ООО «Умный ритейл» представлен в таблице 14.

Таблица 14 – План рекламной стратегии ООО «Умный ритейл»

План мероприятий	Сроки	Критерии	Ответственный
1. Сбор маркетинговой информации	1 квартал 2022 года		
Оценка емкости рынка, сегментация покупателей по различным признакам	2022 г.	Анализ емкости рынка	Директор
Информация по поставщикам	2022 г.	Анализ поставщиков	Директор
Информация по конкурентам	2022 г.	Анализ конкурентов	Директор
2. Меры по активизации деятельности	В течение 2022 года		
Внедрение Рекламной стратегии	декабрь 2021 г.	Увеличение объема сбыта туристических услуг	Директор
3. Предложения по связям с общественностью	2022 г.		
Разработка рекламы, публикаций в СМИ, PR, акции и мероприятия	2022 г.	Рекламная стратегия	Директор
Разработка мобильного приложения и брендбука	2022 г.	Рекламная стратегия	Директор

При формировании программы ООО «Умный ритейл» необходимо брать во внимание стратегию, которая направлена на концентрацию усилий предприятия относительно определенного сегмента, чтобы с точностью установить потребности рынка в конкретном товаре.

3.2 Экономическое обоснование рекомендаций

С целью повышения выручки и прибыли ООО «Умный ритейл» рекомендуется внедрение карт рассрочки Халва, Совесть, Свобода.

ООО «Умный ритейл» требуется сформировать возможность для того, чтобы выполнять расчет за совершенную покупку такими картами рассрочки, как Халва, Свобода, Совесть за счет заключения договора с кредитными организациями. Указанные карты появились недавно, но совершенствуются по сей день. Происходит увеличение интереса пользователей к ним. Получается, что ООО «Умный ритейл» за счет внедрения указанной системы оплаты получит возможность для увеличения количества покупателей.

В таблице 15 отображены недостатки, преимущества взаимодействия с картами рассрочки для «Мегафон-Ритейл».

Таблица 15 – Преимущества взаимодействия с картами рассрочки для ООО «Умный ритейл»

Преимущества	Недостатки
Увеличение выручки за счет повышения количества клиентов	Комиссионные отчисления кредитным организациям в размере 4 % от совершенной покупки
Увеличение в магазине среднего чека на 10-30 % (по данным кредитных организаций)	
Маркетинговая поддержка, аналитика, предназначенная для партнеров	

Для клиентов подразумевается выполнение формирования срока рассрочки, равного 3 месяца.

Не учитывая важность комиссионных отчислений, адресованных кредитным организациям, у ООО «Умный ритейл» появится возможность для повышения количества покупателей, среднего чека. Использование форм расчета в экономическом кризисе предоставляет возможность для привлечения большего количества покупателей, что предоставит возможность для увеличения прибыли, укрепления конкурентных позиций.

Для того, чтобы организовать продажи по картам рассрочки анализируемая компания понесет затраты (таблица 16).

Таблица 16 – Затраты ООО «Умный ритейл», связанные с организацией продаж по таким картам рассрочки, как «Халва» («Совкомбанк»), «Свобода» («Хоум кредит банк»), «Совесть» («Киви Банк») на 2022г. (в расчете на 1 точку)

Статья затрат	Сумма, тысяч рублей
Наклейка (стикер) на дверь «Здесь можно расплатиться картой рассрочки»	0,6
Раздаточный материал, листовки	1,8
Наклейка (стикер) на кассовой зоне «Здесь можно расплатиться картой рассрочки»	0,6
Услуга по выполнению технического подключения платежных терминалов	15
Итого	18,0

Размер первоначальных затрат: 18,0 тысяч руб. Анализируемая компания имеет примерно 5800 точек продаж. Получается, что совокупность затрат будет равна $18 \times 5800 = 104400$ тыс.руб.

В соответствии с рекламными материалами в результате использования карт рассрочки произойдет рост среднего чека на 10 % и более с одновременным повышением количества клиентов. Следовательно, прирост выручки составит:

$$\Delta B = 57233635 \times 0,1 = 5723364 \text{ тысяч рублей.}$$

При средней торговой надбавке в размере 42% прирост себестоимости товаров составит:

$$\Delta C = 5723364 / 142 \times 100 = 4030538 \text{ тысяч рублей.}$$

Таким образом, прирост прибыли от продаж составит:

$$\Delta П = 5723364 - 4030538 = 1692826 \text{ тысяч рублей в год.}$$

Сумма комиссионного отчисления банкам составит:

$$K = 5723364 \times 0,04 = 228935 \text{ тысячи рублей.}$$

Итоговый эффект мероприятия составит:

$$\Xi = 1692826 - 228935 - 104400 = 1359491 \text{ тысяч рублей в год.}$$

Получается, что данное мероприятие является эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сбыт – это особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты фирмы. Основной целью сбыта, является реализация экономического интереса производителя. Данная формулировка предполагает получение прибыли путем удовлетворения спроса потребителя. Также можно говорить о том, что завершением хозяйственной деятельности предприятия считается именно стадия сбыта. Однако, планирование сбыта предшествует производству и заключается в анализе конъюнктуры рынка, потенциала организации выпускать перспективный товар, разработке планов продаж, снабжения и производства.

ООО «Умный ритейл» зарегистрирована 02.08.2017 года и осуществляет доставку продуктов питания под брендом «Самокат».

ООО «Умный ритейл» выступает в качестве юридического лица, и, согласно действующему российскому законодательству не только имеет собственное имущество, но также и отвечает им по имеющимся обязательствам.

Выручка от реализации в ООО «Умный ритейл» в 2022 году по сравнению с 2020 годом выросла, что связано с увеличением числа клиентов. При этом в 2022 году наблюдается рост себестоимости относительно 2020 года.

Так же наблюдается рост численности персонала, что связано с расширением деятельности, данная динамика повлияла на рост производительности труда.

Таким образом отметим, что: деятельность предприятия является убыточной, ООО «Умный ритейл» показывает низкие результаты в своей отрасли. Для

организации снабжения и сбыта продукции ООО «Умный ритейл» на предприятии имеется отдел сбыта. Его ключевые функции:

- выявление возможностей, имеющихся у производства, реализации товара,
- анализ существующих каналов сбыта,
- поиск покупателей,
- создание рекламных и маркетинговых мероприятий.

Анализируемое предприятие применяет разные каналы по сбыту в соответствии с видами продукции, потребностями покупателей. Происходит применение разных каналов для сбыта разных товаров.

Анализ эффективности сбытовой деятельности, показал, что происходит увеличение товарооборота на одного сотрудника и клиента. ООО «Умный ритейл» необходимо искать выход на новые рынки сбыта, поэтому для данного предприятия, по нашему мнению можно предложить рекламную кампанию и внедрение карт Халва, Совесть.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Абрамов, В. С. Стратегический менеджмент в 2 ч. Часть 1. Сущность и содержание : учебник и практикум для вузов / В. С. Абрамов, С. В. Абрамов ; под редакцией В. С. Абрамова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 270 с.
2. Брянская О. Л. Особенности маркетинга производственного предприятия // Наука без границ. 2018. № 1 (18). С. 15-20.
3. Белугин Ю.Н., Белугин Н.В. Маркетинговая деятельность, проблемы и пути ее совершенствования // Вестник АПК Ставрополья. 2016.
4. Валиев Э., Вейсов Э. Банковский маркетинг: особенности, новые тенденции и перспективы. Экономика и управление. 2019;(7):83-88. <https://doi.org/10.35854/1998-1627-2019-7-83-88>
5. Волжина, Д. В. Инновации и тренды в мировом маркетинге / Д. В. Волжина, Д. О. Домнич. // Молодой ученый. — 2018. — № 49 (235). — С. 343-345.
6. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с.
7. Голубков, Е. П. Стратегический менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 290 с.
8. Долгова И.В. Возможности применения маркетинга впечатлений в продвижении территории: теоретический и практический аспекты // Экономика, предпринимательство и право. – 2018. – Том 8. – № 2. – С. 95-110.
9. Данько, Т. П. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 521 с.
10. Конова М.С., Лункина Е.Д., Костылева В.В. Исследование целевого потребителя и его ценовых предпочтений на основании опроса в сети магазинов компании Zenden в г. Москве // В сб.: Наука, образование, общество: актуальные вопросы и перспективы развития М., 2016. С. 41-45.

11. Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 256 с.
12. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с.
13. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с.
14. Лунева, Е. А. Современные маркетинговые технологии: учеб. пособие / Е. А. Лунева ; Минобрнауки России, ОмГТУ. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2017. – 112 с.
15. Литвак, Б. Г. Стратегический менеджмент : учебник для бакалавров / Б. Г. Литвак. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 507 с.
16. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: Учебное пособие / Котлер Ф., Виноградов А.П., Чех А.А., - 7-е изд. - М.:Альпина Пабли., 2016. - 211 с.
17. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 404 с.
18. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 314 с.
19. Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 314 с.
20. Маркетинг инноваций в 2 ч. Часть 1. : учебник и практикум для вузов / Н. Н. Молчанов [и др.] ; под общей редакцией Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 257 с.
21. Макушева, О. Н. Организация и проведение мероприятий отделом рекламы / О. Н. Макушева, А. В. Нечаева. // Молодой ученый. — 2019. — № 51 (289). — С. 444-446.

22. Малюк, В. И. Стратегический менеджмент. Организация стратегического развития : учебник и практикум для вузов / В. И. Малюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 361 с.

23. Макушева, О. Н. Особенности маркетинга учреждений культуры / О. Н. Макушева, Е. А. Туманова. // Молодой ученый. — 2018. — № 46 (232). — С. 376-378.

24. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Основы теории : учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 153 с.

25. Карпова, С. В. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие для бакалавров / С. В. Карпова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 408 с.

26. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с.

27. Сидоров, М. Н. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Н. Сидоров. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 158 с.

28. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 495 с.

29. Стратегический менеджмент по Котлеру: Лучшие приемы и методы: Справочное пособие / Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н., - 3-е изд. - М.:Альпина Паблишер, 2016. - 132 с.

30. Тебекин, А. В. Стратегический менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / А. В. Тебекин. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 333 с.

31. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 342 с.

32. Фролов, Ю. В. Стратегический менеджмент. Формирование стратегии и проектирование бизнес-процессов : учебное пособие для вузов / Ю. В. Фролов, Р. В.

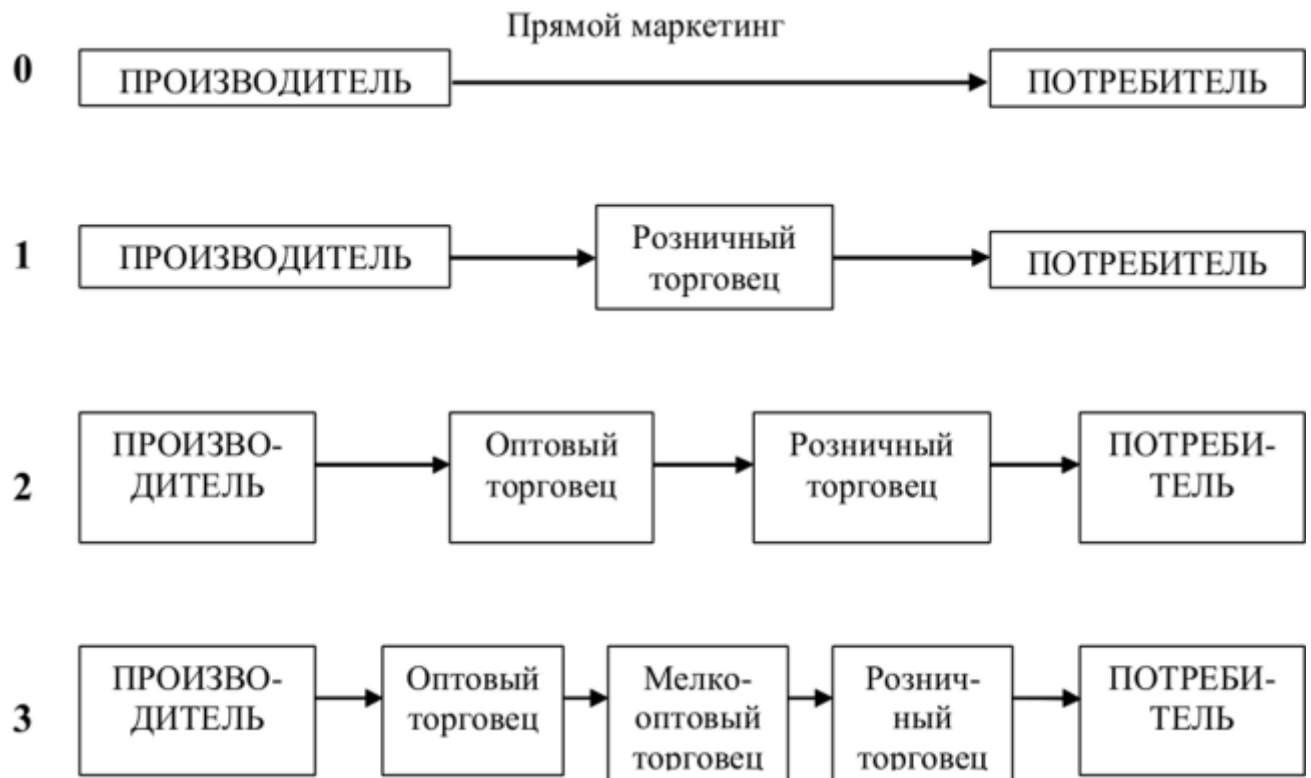
Серышев ; под редакцией Ю. В. Фролова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 154 с.

33. Шамилова, М. И. Управление маркетинговой деятельностью на предприятиях / М. И. Шамилова. — Текст : непосредственный, электронный // Молодой ученый. — 2019. — № 6 (244). — С. 158-160.

34. Шифрин, М. Б. Стратегический менеджмент : учебник для вузов / М. Б. Шифрин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 321 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

КАНАЛЫ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ



Выпускная квалификационная работа выполнена мной совершенно самостоятельно. Все использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

«29» мая 2023 г.

(подпись выпускника)

Греб В.В.
(Ф.И.О.)