

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
(Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова)

«Допустить к защите»

И.о. зав. кафедрой экономики и торгового дела

(название кафедры)


подпись

Н.Е. Новикова

Ф.И.О.

«08» июля 2019 г.

**Выпускная квалификационная работа
(бакалаврская работа)**


Направление 38.03.06 Торговое дело

Профиль Логистика в торговой деятельности

ТЕМА «Совершенствование сбытовой логистики в организации
(на примере ООО «Елизавета+»)»

Студента (-ки) 4 курса очной формы обучения
Копыловой Кристины Андреевны

(Ф.И.О. студента (-ки))


(подпись студента (-ки))

Научный руководитель ВКР: _____

Усков Андрей Александрович

(Ф.И.О.)

доктор технических наук, профессор

(уч. степень, ученое звание)


(подпись)

« 3 »

июля

2019 г.

Смоленск 2019

АННОТАЦИЯ
на выпускную квалификационную работу
(бакалаврскую работу)

Копыловой Кристины Андреевны
(фамилия, имя, отчество)

на тему: «Совершенствование сбытовой логистики в организации (на примере ООО «Елизавета+»)»

Выпускная квалификационная работа содержит исследование сбытовой логистики организации с целью ее дальнейшей оптимизации.

В работе подробно изучены теоретические и практические аспекты сбытовой логистики организации. Проанализирована структура и эффективность использования имеющейся системы сбыта ООО «Елизавета+», выявлены ее недостатки.

В выпускной квалификационной работе предложены мероприятия по совершенствованию сбытовой логистики и дано экономическое обоснование предлагаемым мероприятиям.

Выпускная квалификационная работа объемом 70 страницы состоит из введения; теоретической, аналитической и проектной частей; заключения; списка использованных источников; 3 приложений на 3 страницах.

The graduation thesis on the topic: "Improving sales logistics in the organization (by the example of LLC "Elizabeth+").


The graduation thesis contains research of sales logistics of the organization with the purpose of its further optimization.

In work theoretical and practical aspects of sales logistics of the organization are in detail studied. The structure and efficiency of use of available systems of sales of "Elizabeth +" reveals their shortcomings.

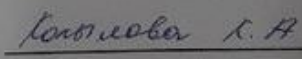
The graduation qualification paper contains advice as to optimize sales logistics and the economic substantiation of the proposed measures.

The paper contains 69 pages, introduction, theoretical, analytical and project parts, conclusion, bibliography and 3 appendices on 3 pages.

Автор ВКР



(подпись)



(ФИО)

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты сбытовой логистики предприятия	
1.1 Сущность и роль сбытовой логистики в современных условиях.....	6
1.2 Процесс организации товародвижения, каналы и посредники в системе распределительной логистики.....	14
Глава 2. Анализ совершенствования сбытовой логистики ООО «Елизавета+»	
2.1 Общая характеристика организации ООО «Елизавета+».....	25
2.2 Анализ сбытовой системы организации.....	33
Глава 3. Пути совершенствования сбытовой логистики ООО «Елизавета+»	
3.1 Разработка направлений по совершенствованию сбытовой логистики организации.....	44
3.2. Экономическое обоснование предложенных мероприятий.....	54
Заключение	64
Список использованных источников	66
Приложения	70

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время при не стабильной экономики России, каждое предприятие стремится выжить в жесткой борьбе среди конкурентов. Поэтому вся ответственность за деятельность предприятия ложится на него самого. В этих непростых условиях предприятию уже необходимо не только производить и выполнять максимальный план предприятия, но также нужно найти способы для реализации этой продукции. А как известно цена этих товаров в конечном итоге зависит от многих затрат таких: затраты на продукцию, складирование, хранение, транспортировку и на ее реализации.

Таким образом, актуальность выбранной темы обусловлена тем, что сбытовая логистика является составной неотъемлемой частью логистической системы в целом и без сбытовой логистики невозможно успешное функционирование предприятия.

Так сбытовая логистика должна обеспечить движение продукции от производителя к конечному потребителю. Главная задача любой организации – это создание гибкой системы физического товародвижения.

Сбытовая логистика включает в себя всю систему распределения продукции, а именно: транспортировка, складирование и продажа продукции. Состояние сбытовой логистики напрямую определяет, то, на сколько, предприятие будет успешным. Сбытовая логистика является замыкающим звеном логистической системы, поэтому важным критерием является рациональный выбор каналов товародвижения и участников в них.

Сбытовая деятельность находится в тесной взаимосвязи с маркетингом. Эти два звена, которые дополняют друг друга. Применение маркетинга в системе сбыта объясняется тем что: на рынке ослабевает покупательская способность, снижается конкурентоспособность компании, сокращение объема продаж, а также потеря стабильного рынка. Поэтому инструменты

маркетинга необходимо использовать, для того, чтобы система сбыта работала эффективно.

Сбыт является последней составляющей всего маркетинга, это звено обеспечивает конечных потребителей нужным им товаром. В этом случае система сбыта, направлена на создание успешной системы, которая будет производить перемещение товаров от производителей до потребителей с минимальными затратами

Объектом выпускной квалификационной работы выступает сбытовая деятельность компании ООО «Елизавета+».

Предметом выступают направления совершенствования системы сбыта в компании ООО «Елизавета+».

Цель выпускной квалификационной работы заключается в анализе существующей системы сбыта, а также разработка мероприятий по ее улучшению.

При построении цели в выпускной квалификационной работе необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть сущность и роль сбытовой логистики в современных условиях.
2. Изучить процесс организации и правила сбытовой логистики предприятия.
3. Дать общую характеристику ООО «Елизавета+».
4. Оценить и проанализировать сбытовую логистику организации
5. Определить пути повышения эффективности сбытовой логистики организации.
6. Дать экономическое обоснование предложенных мероприятий.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает сбытовая деятельность компании ООО «Елизавета+».

Предметом выступают направления совершенствования системы сбыта в компании ООО «Елизавета+».

При написании выпускной квалификационной работы были использованы: метод анализа, практические методы.

В ходе написания выпускной квалификационной работы были использованы информационные источники, такие как: учебная литература отечественных и зарубежных авторов, нормативно–правовые акты, интернет–ресурсы.

Выпускная квалификационная работа состоит из трех глав, списка использованных источников и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические основы сбытовой логистики, а также ее правила и процесс ее организации.

Во второй главе дана общая характеристика, проведена оценка и произведен анализ сбытовой логистики организации ООО «Елизавета+»

В третьей главе предложена разработка направлений по совершенствованию логистики организации ООО «Елизавета+», а также дано экономическое обоснование.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность и роль сбытовой логистики в современных условиях

Сбытовая логистика, или логистика распределения – неотъемлемая часть всей логистической системы, которая обеспечивает высокую эффективность организации распределения производимой продукции.

Логистика распределения — это наука, в которой изучается планирование, организация, контроль функций и операций, связанных с материальными и нематериальными потоками в процессе доведения товаров до потребителя [18, с. 5].

Сбытовая деятельность многогранна, и при соблюдении национального и международного прав, выполнение которых позволит законным путем выполнять логистические действия и вовлекать в них физических и юридических лиц, и выполнение гарантированных Конституцией Российской Федерации прав и их свобод [1].

Она охватывает всю цепочку системы распределения: маркетинг, транспортировку, складирование [5, с. 185].

Как определенная система взглядов распределительная логистика сложилась еще в 1960-е годы и в большей степени стала продуктом совершенствования транспортно-экспедиционной системы, сферой действия которой ее применение практически и ограничивалось на протяжении 1960–70-х годов [20, с. 178].

Но по степени расширения и совершенствования, применяемой стороны сбытовой логистики на рубеже 1970–80-х годов все сильнее начала чувствоваться недостаточность ее способностей.

Но, исходя из того, что общественное производство стало активно расширяться, а также усложнились экономические отношения, как

внутренние, так и внешние, на этом фоне пришлось рассматривать, границы совершенствования этой системы в целом, а не, в конкретном направлении.

В то время сбытовая логистика, не могла значительно повлиять на эффективность целой производственной цепочки (поставщик – производитель – потребитель), так как, она была еще недостаточно изучена и ее использование, было лишь по конкретным направлениям.

В начале 1980-х годов логистику перестали рассматривать по отдельным ее элементам логистической цепи, а стали изучать ее как единый механизм системы в целом, а также пути усиления взаимодействия между производственными цепочками [21, с. 193].

Продвижение в логистике является важным фактором, сюда относится не только движение самих товаров, но и большое воздействие оказывается на логистические функции и операции, которые главным образом направлены на удовлетворение потребностей потребителей. Правовое регулирование в этой области регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации, который разъясняет права и обязанности участников логистической деятельности [2].

Главной задачей, которая стоит перед логистической системой – это развитие новых и совершенствование уже имеющихся способов движения товаров конечному потребителю.

Развитие этих новых способов разделяются на несколько групп, которые называются логистическими операциями [28, с. 6]. Затем эти операции, направлены на выполнение поставленных задач, объединяются и представляют собой логистические активности.

Сбытовая логистика исследует ключевые активности, а конкретно дистрибуцию и физическое распределение.

Дистрибуция является основным этапом в системе распределения, главная ее направленность заключается в развитии новых способов товародвижения от предприятия – изготовителя к конечному или промежуточному потребителю. Дистрибуция должна обеспечить

организацию сервиса товаров и услуг, предпродажный и послепродажный сервис. Она объединяет в себя другие, не менее важные активности, такие как: транспортировка, складирование, упаковка, грузопереработка, управление запасами.

Эти группы включают в себя простые активности, такие как: перевозка, погрузка и разгрузка, пополнение запасов, хранение, сортирование, комплектация.

Цель всей логистической системы направлена на максимальное достижение поставленных целей предприятий изготовителей, и удовлетворение потребностей потребителей, в качестве них выступают розничные предприятия [12, с. 4]. Такой результат, может быть, достигнут, если все три цепочки логистической системы будут работать и, выполнять свои функции, налажено, так как, они взаимосвязаны.

Цепочки логистической системы и их взаимосвязь представлены на рисунке 1.

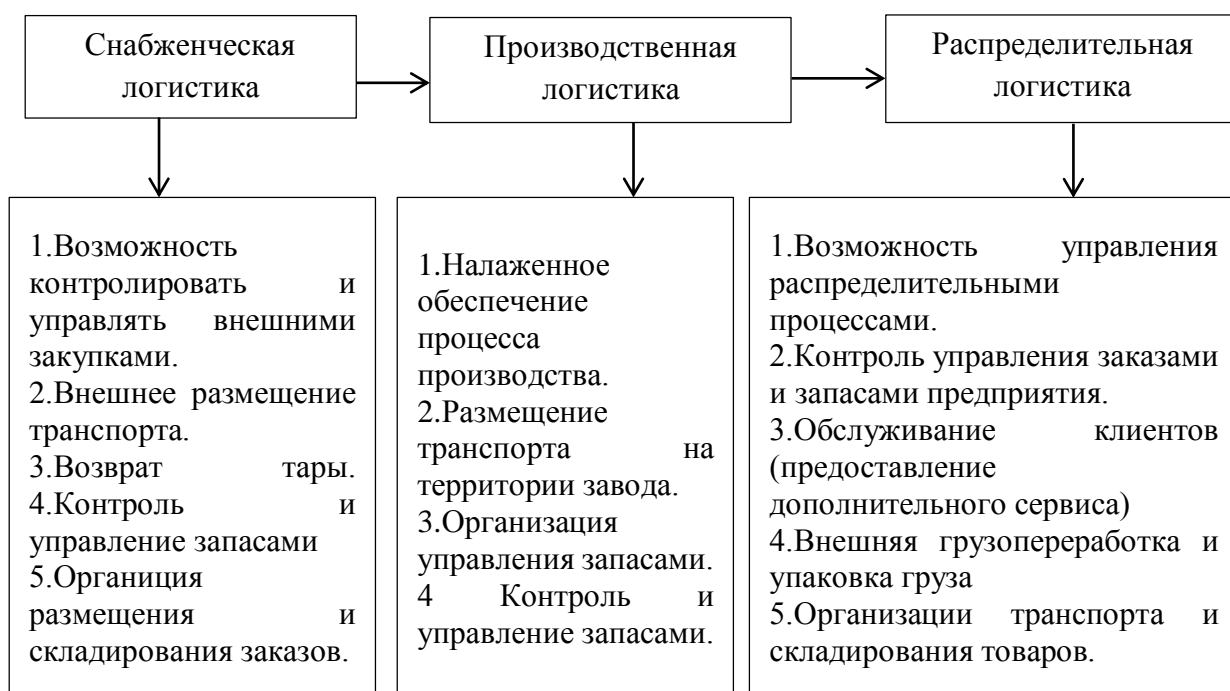


Рис. 1. Цепочки логистической системы и их взаимосвязь

Исходя, из рисунка 1 можно сделать вывод, что сбытовая (распределительная логистика) является частью логистической системы в

целом и процесс работы предприятия - изготовителя будет эффективен, если в процессе деятельности будут задействованы все цепочки логистической системы.

Сбытовая логистика направлена на конечного потребителя, которыми выступают розничные предприятия и сферы обслуживания [11, с. 34].

Замыкающая цепочка логистической системы - логистика распределения имеет особенности, которыми не обладают логистика снабжения и логистика производства [17, с. 4]:

1. Большой выбор товаров, готовых к реализации.
2. Содержание минимум запасов у конечных предприятий
3. Незамедлительное реагирование на возникающий спрос у потребителей.
4. Не зависимый спрос на продукцию, который затрудняет регулировать количество запасов.
5. Большое количество представительских организаций.

В настоящее время, анализируя рыночные отношения, четко прослеживается и определенно стала быстро расти роль сферы обращения и сбыта [8, с. 324]. Вместе с этим, роль сбытовой (распределительной логистики) возрастает и предприятия – изготовители стремятся больше закупать продукции, нежели чем ее производить. В связи с этим перед предприятием стоят следующие цели и задачи сбытовой (распределительной) логистики:

1. Возможность расширения рынка сбыта товаров и услуг.
2. Организация своевременной доставки товаров потребителю с минимальными издержками и в короткие сроки [40, с. 13].
3. Улучшение способов доставки товаров.
4. Расширение площадей под складские помещения [7, с. 141].
5. Возможность расширения клиентской базы.
6. Увеличение спроса на товар и его высокая конкурентоспособность на рынке среди других предприятий - изготовителей.

7. Расширение пунктов обслуживания потребителей в различных точках.

8. Возможность контроля над своевременной доставкой товара надлежащего качества [9, с. 29].

Финансовую сущность сбытовой логистики можно изучить более детально, если рассмотреть задачи, которые решает сбытовая (распределительная логистика), которые представлены на рисунке 2.

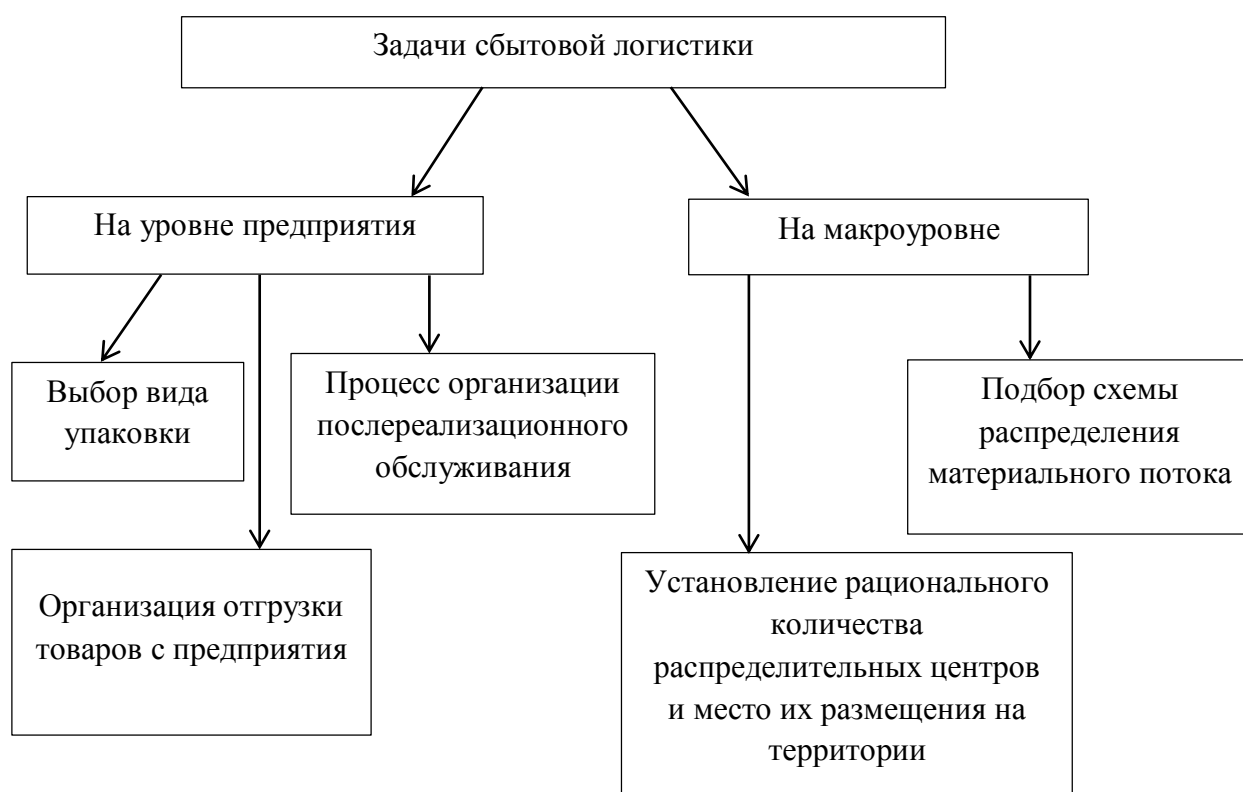


Рис. 2. Задачи сбытовой логистики

Рисунок 2 показывает, насколько широко сбытовая (распределительная логистика) решает задачи, как на уровне предприятия, так и на макроуровне.

Для того чтобы эти задачи оптимизировано распределяли материальные ресурсы, необходимо равноценно распределить установленную нагрузку на все цепочки системы передвижения материальными ресурсами [29, с. 155].

Чтобы максимально сократить издержки сбытовой логистики и предотвратить их появление в будущем, предприятие должно разрабатывать, а затем и осуществлять мероприятия такие как:

- совершенствование имеющихся схем складирования и заполняемость их запасами;
- разработка единой целостной транспортно– складской системы по организации максимально быстрой доставки товаров и услуг конечному потребителю [31, с. 165];
- обеспечить финансовую результативность функций производства и сбыта.

Для решения поставленных задач логистика распределения должна придерживаться правил, а именно:

1. Конечный итог сбытовой логистики, максимально полно удовлетворить спрос покупателей, а также получение прибыли от предприятий, которая зависит непосредственно от покупателей. В рыночных условиях сбытовая логистика, не может оказывать влияние и заставлять приобретать товары или услуги, исходя из этого, результаты и возможные ресурсы живут за границей сбытовой (распределительной логистики).

2. Для того чтобы продвигать на рынок товары или услуги, необходимо изучать рыночные условия и оценивать возможности предприятия, а также анализировать, на сколько высоко можно использовать мощности, которые есть у предприятия. Ведь высокий результат сбытовой логистики предприятие может достичь, только если будет на максимум использовать свои возможности и мощности.

3. Если постоянно следить, за постоянно меняющимися законами рынка и спросом на товары и услуги покупателей, то можно добиться высокой эффективности работы сбытовой логистики.

4. Недостатком сбытовой логистики является то, что при сильной конкуренции на рынке, логистике распределения приходится совершенствоваться и искать новые способы для эффективной организации доставки товаров и услуг и минимизировать расходы при их транспортировке [30, с. 67].

Для того, что применять правила, которые рассмотрены выше, необходима надлежащая внешняя среда и организация внутри предприятия.

При этом необходимо знать и руководствоваться методами эффективной реализации сбытовой (распределительной) логистики. Эти методы можно разделить на два основных, они представлены на рисунке 3.

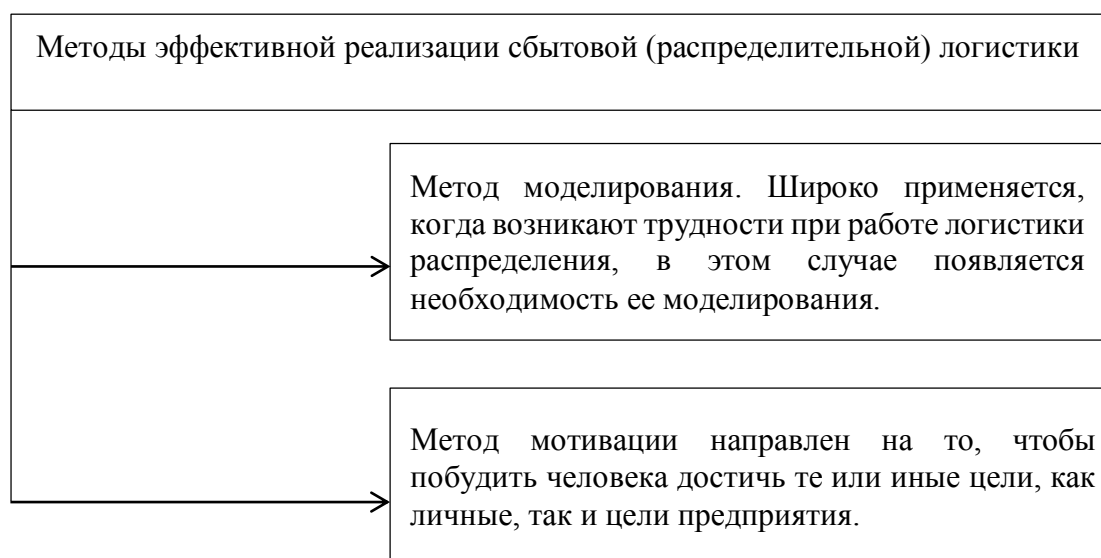


Рис. 3. Методы эффективной реализации сбытовой логистики

Сбытовая (распределения логистика) основывается на следующих принципах:

1. Контроль, потока движения товаров до конечного потребителя.
2. Объединение всех выполняемых назначений, функциями размещения продукции готовой к реализации уже на этапе планирования и постановки целей, и заканчивается уже на этапе контроля.
3. Все элементы сбытовой системы в целом взаимосвязаны и все вместе образуют целостную систему движения товаров.
4. Быстрое реагирование и устранение проблем, связанных с товарами у потребителей.
5. Приемлемость в соотношении частей системы и в режиме ее функционирования [15, с. 240].

Основываясь на принципах, которые рассмотрены выше сбытовая логистика, обладает тремя свойствами, которые представлены на рисунке 4.

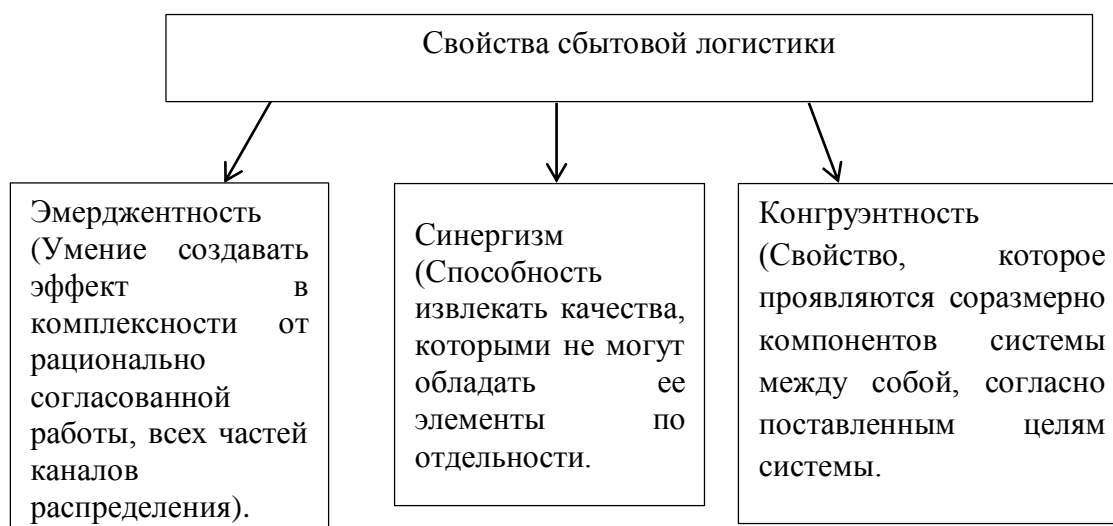


Рис. 4. Свойства сбытовой логистики

Таким образом, рисунок 3 показывает и разъясняет каждое свойство, которое, сбытовая логистика способна выполнять в деятельности предприятия.

Для осуществления эффективной деятельности, сбытовой логистике необходимы большие затраты, которые связаны непосредственно с ключевыми функциями, такими как:

- организация хранения готовой продукции и подготовка к реализации;
- процесс отправки складирование товаров;
- транспортировка и выгрузка продукции [41, с. 330];
- организация сбора товаров, и информирование о нем.

По своей сущности затраты, которые выделяются на деятельность сбытовой логистики, можно рассматривать, как издержки, которые возникают в процессе деятельности предприятия, в основном они связаны с транспортно – складскими издержками, а также на упаковку и необходимую тару под товары, ввоз и отправку продукции конечным потребителям [33, с. 25].

Такие издержки на уровне предприятия - изготовителя определяются, и их размер планирую исходя из проданной продукции, а именно из полученной прибыли от ее продажи. Рассчитывается в стоимостном выражении, на одну

массу единицу готовой продукции, которая готова к продаже от цены чистой продукции.

В практической деятельности сбытовой (распределительной) логистики важно ценить процессы ее управления, так как, они заключаются в том, что совершенствование путей доставки товаров и услуг конечному потребителю требуют меньших инвестиционных вложений, чем, например, создание новых товаров и услуг. Но при этих условиях необходимо сократить себестоимость продукции, готовой к реализации, а также уменьшить время и доставку этой продукции. Тем самым можно повысить конкурентную способность не только реализуемого товара, но и предприятия в целом.

Этот способ может позволить предприятию выйти на новый уровень на рынке товаров и услуг и возможно позволит освоить новые рынки.

Сбытовая (распределительная) логистика может рассматриваться по отдельности, как в розничной торговле, так и в оптовой торговле [34, с. 18].

Таким образом, сбытовая (распределительная) логистика в настоящее время неотъемлемая часть любого торгового предприятия, и от правильности ее использования зависит, насколько, предприятие будет успешным на рынке товаров и услуг.

1.2 Процесс организации товародвижения, каналы и посредники в системе распределительной логистики

Сфера деятельности сбытовой (распределительной) логистики разнообразна и охватывает жизненно важные функции на пути продвижения товаров к конечному потребителю. Умение рационально управлять материальными потоками является одной из главных функций экономической составляющей предприятия [22, с. 57].

Особую значимость, в логистике распределения занимает товародвижение.

Товародвижение – это процесс движения товаров по всей цепочке, начиная от предприятия - изготовителя, заканчивая конечным потребителем, в качестве которого может выступать как оптовое, так и розничное предприятие.

Процесс организации товародвижения оказывает существенное воздействие на потребителей. Так как, товародвижение включает в себя не только организацию продвижения товаров от предприятия – изготовителя к конечному потребителю, но и содержит информацию о детальном планировании, контроле, за физическим перемещением продукции от производителя к местам розничного потребления, тем самым, удовлетворяет потребности потребителей на основе закона о защите прав потребителей [3].

Издержки в работе системы товародвижения главным образом зависят от:

- степени обработки заказов;
- наличия материальных запасов;
- использования складов;
- обеспечения и предоставления сервиса потребителям;
- работы транспорта.

Минимизация издержек хотя бы одного звена, может значительно повлиять на всю систему товародвижения.

Процесс товародвижения можно разделить на этапы, которые включают:

1. Оптимальный выбор складов для хранения товаров.
2. Выбор системы складирования [13, с. 16].
3. Рациональное определение, каким образом будут доставляться товары.
4. Систематизированное управление, имеющихся товарных запасов.
5. Выбор оптимального транспорта доставки товаров, с учетом скорости обработки товаров.

Для того, чтобы система товародвижения эффективно работала необходимо каждый этап четко планировать на стадии разработки и

совершенствовать с учетом меняющихся условий на рынке. Так как все элементы товародвижения взаимосвязаны, и из одного плавно вытекает другое. Если работа хотя бы одного этапа нарушается, это может привести к серьёзным последствиям всей системы движения товаров [19, с. 203].

Движение товаров в логистике распределения происходит на основе использования трех каналов, которые представлены на рисунке 5.

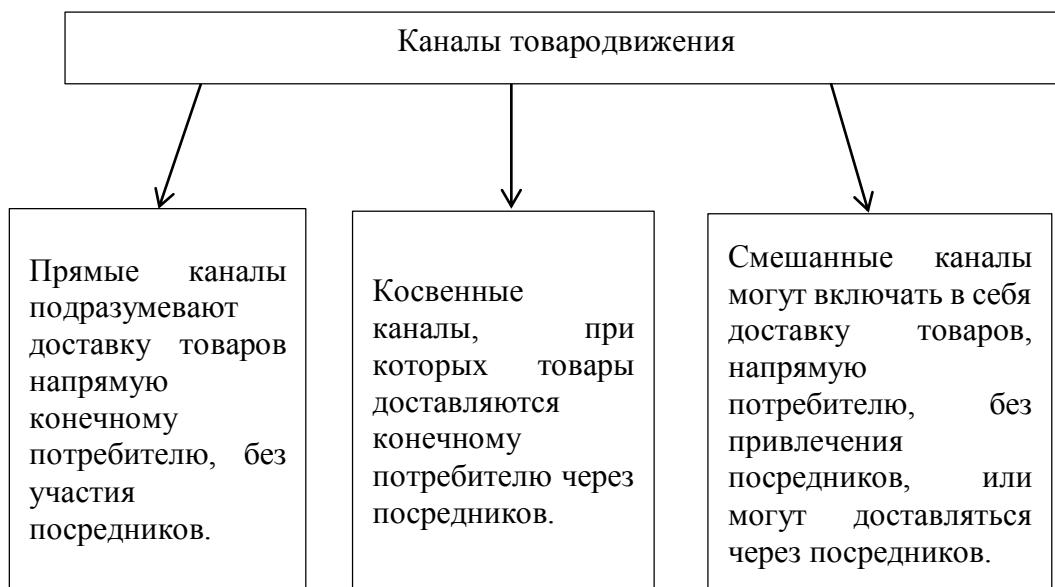


Рис. 5. Каналы товародвижения сбытовой (распределительной) логистики

Рисунок 5 показывает, по каким каналам распределения может происходить процесс товародвижения доставки товаров конечному потребителю.

Товародвижение включает ряд сложных функций, которые включают:

1. Обеспечение необходимых товаров.
2. Сбыт товаров и их распределение.
3. Предоставление и послепродажного обслуживания.
4. Организация маркетинговых исследований рынка и планирование нового товара.

Функции, которые связаны непосредственно с перемещением товаров производитель в праве, выполнять самостоятельно, тем самым, он может избежать:

1. Дополнительных затрат на доставку товаров конечному потребителю;
2. Контактируя напрямую с потребителями, производитель будет видеть, насколько его товар востребован и удовлетворяет потребности потребителей.

3. Производитель может полностью контролировать объем поставляемых товаров и неизменность цены на продукцию, при доставке.

4. Больше не нужно разграничивать товары и услуги, и производитель может значительно заработать при предоставлении потребителям послепродажного обслуживания.

Именно предоставляя конечным потребителям, послепродажное обслуживание предприятие может увеличить свою прибыль до 40% всех доходов и до 90 % всей прибыли [13, с. 17].

Именно результативность движения товаров всей логистической системы определяется выбором формы, при которой будет, происходит отгрузка товаров конечному потребителю. Формы товародвижения представлены на рисунке 6.

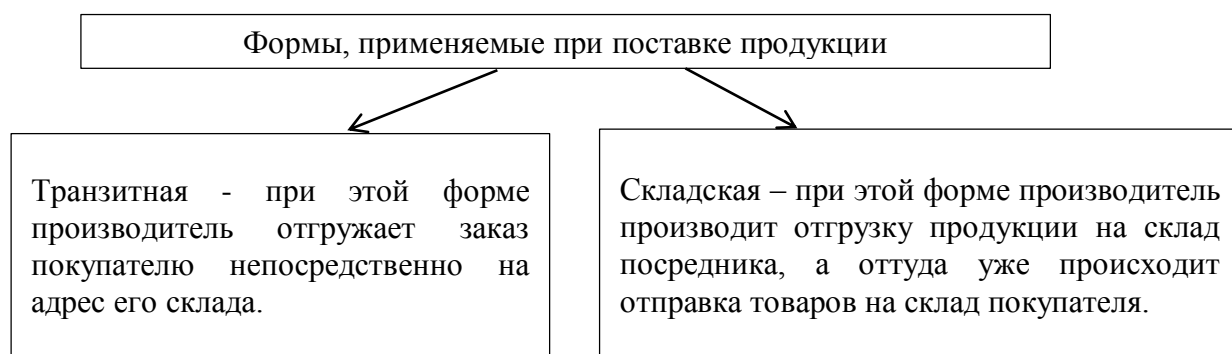


Рис. 6. Формы, применяемые при поставке товаров логистики распределения

Рисунок 6 показывает, какие формы могут применяться при товародвижении в логистике распределения.

В настоящее время, преобладает применение транзитной формы, на нее приходится около 80% всех поставок, но она имеет существенные недостатки. В связи с тем, что доставка грузов происходит строго по транзитным нормам, из-за этого возникают трудности при организации снабжения более мелких предприятий [10, с. 308].

Складские поставки в свою очередь могут обеспечить потребителей всеми необходимыми ресурсами в не транзитной форме [26, с. 28].

Поэтому применение этой формы начинает набирать обороты, и больше пользуется применением у мелких предприятий. На данный момент на складскую форму приходится около 20% всех поставок.

Главной целью системы распределительной логистики является доставка товаров в необходимом количестве и в нужное время.

В процессе товародвижения могут быть задействованы посредники, которые образуют логистический канал. Логистический канал объединяет в себя различные организации, посредников и лиц, которые в ответственной за товар, поставляемого конечным потребителям [23, с. 16].

5. Производитель, используя логистические каналы, могут извлечь выгоду для себя;

6. Оставшиеся денежные средства вложить в основное производство;

7. Экономия средств и времени на распределение товаров и возможность уменьшения объема работ;

8. Выбор наиболее выгодной поставки товаров потребителю [37.]

Выбор канала распределения является неотъемлемой частью организации и руководителю, необходимо решить по какому каналу распределения будет происходить товародвижение до конечного потребителя.

От выбора канала распределения зависит скорость, эффективность, а также время, которое потрачено на доставку товаров [24, с. 430].

Лица или компании, которые составляют каналы распределения, осуществляют следующие важные функции:

1. Собирают всю необходимую информацию, которая обязательна при составлении логистического канала.
2. Создают и распространяют возможными способами информацию для стимулирования сбыта на товар.
3. Сбор информации и установление контакта с потенциальными покупателями.
4. Анализируя рынок, подстраивают товар под потребности потребителей.
5. Отвечают за процесс организации товародвижения [32, с. 18].
6. Выполняют субсидирование движения продукции по выбранному каналу распределения.
7. Несут риски, которые непосредственно связаны с работой канала распределения.

У посреднических организаций из-за большого опыта выполнение этих функций происходит значительно эффективнее, и для того, чтобы компенсировать свои издержки они взимают плату с производителя.

Каналы распределения подразделяются на два больших вида, горизонтальные и вертикальные [21, с. 417].

Наглядно виды распределительных каналов представлены на рисунке 7.

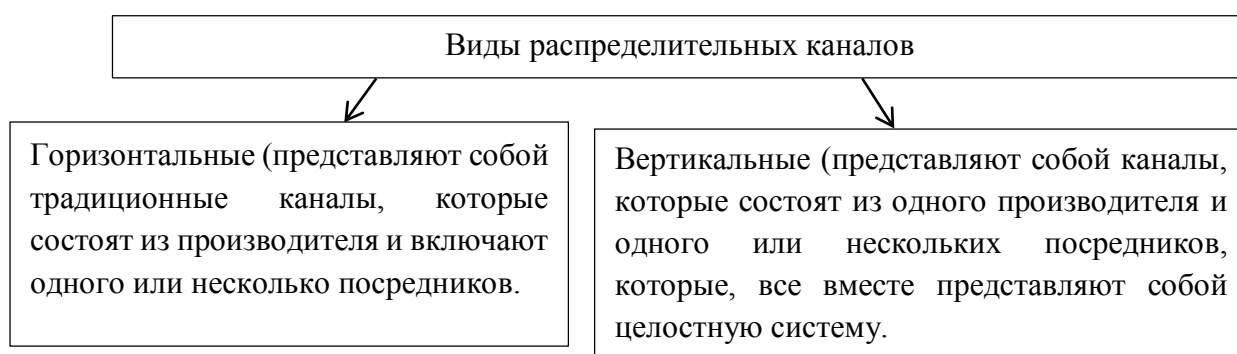


Рис. 7. Виды распределительных каналов

Горизонтальные каналы распределения имеют несколько уровней, по которым можно их охарактеризовать:

1. Распределительный канал нулевого уровня. Здесь процесс товародвижения осуществляется от производителя до конечного потребителя.

2. Одноуровневый канал. Процесс товародвижения осуществляется от производителя через розничного посредника конечному потребителю.

3. Двухуровневый канал. Движение товаров по этому каналу осуществляется от производителя к оптовому посреднику, затем товары поступают к розничному посреднику, а от него уже доставляются конечному потребителю.

4. Трехуровневый канал. Здесь товародвижение осуществляется по более сложной цепочке. От производителя товары поступают оптовым посредникам, затем отправляются мелкому оптовому посреднику, от него товары и право собственности на них поступают розничному посреднику и затем уже конечному потребителю.

Вертикальные каналы в свою очередь предназначены для того, чтобы контролировать работу канала в целом. Эти каналы менее затратные, и исключают возможность повторения тех или иных функций участниками этого канала. Для наглядности он представлен на рисунке 8.

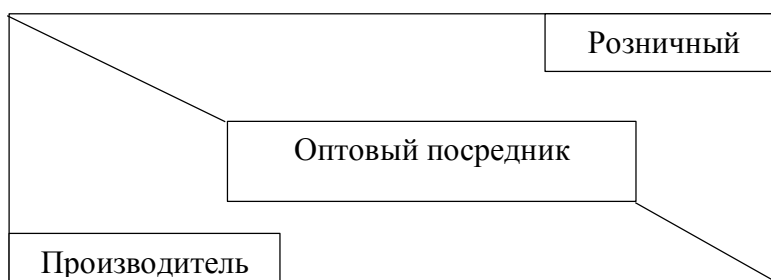


Рис. 8. Вертикальный канал распределения сбытовой логистики

Формирование канала начинается с определения, и выбора его структуры, а также определяется количество предполагаемых уровней. Для того чтобы каналы распределения эффективно действовали, необходимо правильно и грамотно выбрать посредников в цепочке распределительного канала [25 с. 42]. Существуют несколько типов посредников, которые учувствуют в цепочке распределительного канала:

1. Дилеры – выступают в основном оптовые посредники, могут так же выступать, но значительно реже в качестве розничных посредников. Дилеры

ведут свою деятельность в системе распределения самостоятельно и за свой счет. Они являются собственниками товаров, после того, как выполняют все обязательства по договору поставки, на распределение товаров который заключается между производителем и дилером. После того, как дилер становится собственником продукции, все взаимоотношения с производителем заканчиваются и затем дилеры сами вправе распоряжаться дальнейшим распределением товаров до конечного потребителя.

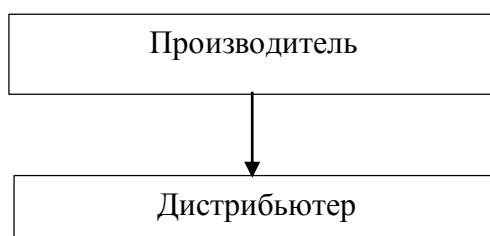
Но в настоящее время взаимоотношения производителя с дилерами приобретают новое развитие, из - за того, что производитель стремится активно выстраивать вертикальные каналы товародвижения. Но, несмотря на это, у дилеров имеются значительные преимущества, которые главным образом связаны с выгодным и рациональным перемещением товаров через распределительные каналы, и они располагаются ближе всех к конечным потребителям.

Выделяют два вида дилеров в системе распределительных каналов:

Эксклюзивные - эти посредники наделены особыми полномочиями по распределению товаров производителя в указанном регионе.

Авторизованные – это вид дилеров, которые работают с производителем, основанных на принципах франшизы.

2. Дистрибьютеры – могут выступать как розничные, так и оптовые посредники. Они не являются собственниками продукции, а лишь могут реализовать продукцию производителя на указанной территории в определенный период. Для того чтобы дистрибьютеры смогли стать собственниками товаров и распоряжаться ее, необходимо в таком случае заключать договор поставки [6, с. 35]. В цепочке распределения они занимают свое положение между производителями и дилерами. Пример организации канала распределения представлен на рисунке 9.



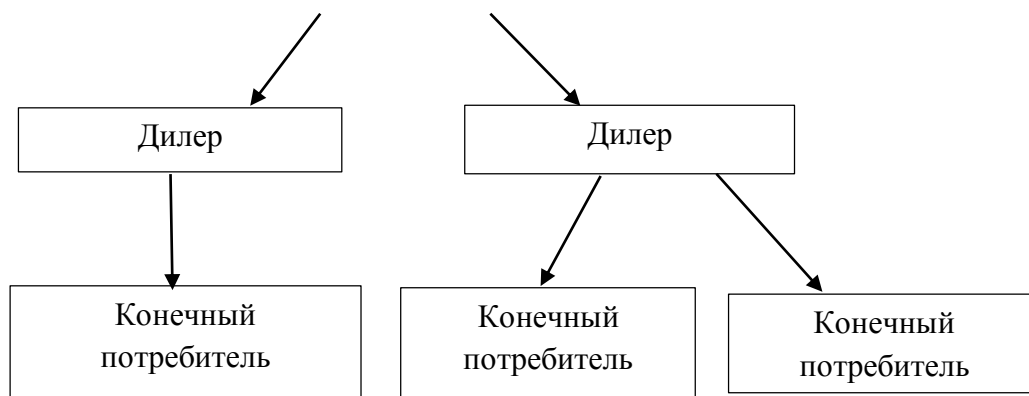


Рис. 9. Организация канала распределения сбытовой логистики

Рисунок 9 наглядно показывает организацию в распределительном канале сбытовой логистики.

3. Комиссионеры – также выступают как розничные, так и оптовые посредники. В каналах распределения ведут свою деятельность за свой счет и от своего имени, но не обладают правом собственности на товары. Собственником является производитель или лицо, которое поручает заключить сделку с момента ее заключения и до момента доведения товаров конечному потребителю. Комиссионер остается посредником только производителя или лица, поручившего заключить сделку, а не конечного потребителя, деньги которого в итоге поступают на счет комиссионера. На комиссионере лежит ответственность за сохранность товара, так же он должен ответить отвечать за порчу товара и упаковки, если это произошло по его вине. Оплата комиссионеру производится после завершения сделки в виде процентов от конечной суммы работы, которую он выполнил, или выплачивается разница между ценой, которая назначена производителем и ценой на реализацию товаров.

4. Агенты – это посредники, в основном выступают в роли юридического лица, которые являются представителями лиц, которые осуществляют сделку от своего имени и за свой счет. По выполняемым полномочиям агентов можно подразделить на две основные категории:

- универсальные агенты. Они выполняют все действия юридического характера от имени лиц, которые от своего имени и за свой счет ведут сделку;
- генеральные агенты. Они могут выполнять только те сделки, которые указаны в доверенности.

За проделанную работу деньги агенты, как правило, агенты получают по тарифу, который установлен заранее или по договоренности с лицами, которые ведут сделку.

5. Брокеры – это вид посредников, которые участвуют при заключении сделок. Брокеры не могут распоряжаться товарами и не имеют никакого права на него, а также он не находится в их собственности. Они не состоят в договорные отношения между участниками, а лишь действуют по определённым поручениям. Как правило, брокеры получают оплату только за количество проданной им продукции. Их зарплата формируется от процента проданной продукции или может быть заранее фиксированная оплата за каждый проданный товар.

Когда производитель выбрал тип посредников, через которых будет осуществляться товародвижение, необходимо определиться то какое количество посредников нам необходимо для доставки товаров потребителю.

В маркетинге разработано три подхода, которые помогут выбрать рациональное количество посредников это [5, с. 199]:

- интенсивное распределение – подразумевает обеспечение запасов товаров, а также увеличение числа площадей, предназначенных для реализации товаров;
- селективное распределение – помогает производителю узнать охват того или иного рынка, наиболее жестким контролированием с минимум затрат;
- эксклюзивное распределение – подразумевает использование минимальное количество посредников, которые реализуют эти товары в определенном регионе.

Система работы сбытовой логистики в настоящее время не стоит на месте и в связи с меняющимися экономическими условиями, и различными факторами которые оказывают большое влияние на работу сбытовой деятельности. Из этих предпосылок можно предположить, что в ближайшее десятилетие на рынках запада структурные изменения, касающихся сбытовой деятельности будут стремительно развиваться [14, с. 10].

Это позволит развивать информационное обеспечение всех представителей хозяйственных договоров о поставляемой продукции потребителям. Увеличение числа объема заказов по многим товарным группам, а также обеспечить участие мелких поставщиков на товарном рынке.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ ООО «ЕЛИЗАВЕТА+»

2.1 Общая характеристика организации ООО «Елизавета+»

ООО «Елизавета+» – российская компания по производству и логистике товаров натурального происхождения - вафельного хлеба под торговой маркой «Елизавета». Основным видом ее деятельности является производство сухих хлебобулочных и мучных кондитерских изделий длительного хранения [36].

Группа компаний была организована в 2006 г. и имеет торговые площади, расположенные на территории города Смоленска. В настоящее время поставки продукции осуществляются как в розницу, так и ведущим федеральным и локальным продуктовым ритейлерам, а также компания стремится освоить дистрибьюторскую сеть по регионам РФ., согласно закону о государственном регулировании [4].

Вафельный хлеб – это продукт, который ориентирован на людей, с разным уровнем дохода и тех, кто стремится поддерживать здоровый образ жизни. Состав вафельного хлеба включает сбалансированное сочетание свойств и компонентов, которые необходимы для поддержания тонуса человека.

Производственный процесс изготовления вафельного хлеба можно разделить на следующие операции: подготовка сырья, дозирование сырья, замес теста, выпечка, охлаждение, резка, упаковка.

Первый этап изготовления вафельного хлеба начинается с подготовки теста. Тесто изготавливается по специально разработанной технологами предприятия рецептуре и является одним из самых важных этапов, ведь из него рождается сам продукт. Формула здорового продукта проста – отбираются ингредиенты только самого высокого качества, и готовится тесто особым «жидким» способом. От этого зависит вкус будущего продукта и

полезные свойства, которые сохраняются в готовом хлебе. Но главной особенностью рецепта и технологии производства вафельного хлеба является полное отсутствие в тесте каких-либо консервантов, усилителей вкуса, сахара, дрожжей и других химических добавок. Из приготовленного теста незамедлительно производится хлеб. Каждый лист вафельного хлеба выпекается в течение 3-х минут, подвергаясь впоследствии 2-х минутному равномерному охлаждению. После этого автоматически формируется единая стопка из нескольких листов. Затем сформированные листы вафельного хлеба одновременно нарезаются на несколько частей до привычного всем размера и сразу подаются на упаковочный конвейер. На этом конвейере происходит окончательная индивидуальная и групповая упаковка продукта.

Для производства продуктов предприятие использует высококлассное дорогостоящее оборудование из Германии и Италии, ориентированное на работу только с высококачественным сырьем. Новые автоматизированные линии, по своему техническому оснащению позволяющие строго выдерживать современные стандарты экологической безопасности, нормы энергозатрат, а также заданные технологические параметры на разных этапах производства – это является важнейшей гарантией выпуска высококачественной экологичной продукции. Одной из технологических особенностей процесса приготовления вафельного хлеба является использование пластин для выпечки, изготовленных поставщиками оборудования индивидуально для компании ООО «Елизавета+». Именно этим обусловлена такая необычная рельефная форма и структура пластинки вафельного хлеба.

Компания ООО «Елизавета+» неоднократно была лауреатом почетных российских и международных наград: «Наша марка», «Народный продукт», «Сто лучших товаров России», «За эффективность продукции для здорового образа жизни», «Инновационный продукт Продэкспо-2010» [35].

А в 2008 г компании ООО «Елизавета+» было присвоено звание «Официального поставщика Московского Кремля» в составе «Гильдии

поставщиков Кремля». В 2010 г. за успешную работу, компания была удостоена «отечественного Оскара для предпринимателей» - национальной премии «Золотой меркурий».

ООО «Елизавета+» занимает достаточно высокую долю рынка на территории Смоленской области по продажам вафельного хлеба, так как, ее продукция является конкурентоспособной с точки зрения широты ассортимента, уровня цен и качества продукции.

Главной целью деятельности предприятия является получение прибыли.

Сведения о видах экономической деятельности ООО «Елизавета+» по данным Единого Государственного Реестра Юридических Лиц представлены в таблице 1.

Таблица 1

Виды экономической деятельности ООО «Елизавета +»

Код по ОКВЭД	Тип	Наименование вида деятельности
15.82	Основной вид деятельности	Производство сухих хлебобулочных изделий и мучных кондитерских изделий длительного хранения
15.61.2	Дополнительный вид деятельности	Производство муки из зерновых и растительных культур и готовых мучных смесей и теста для выпечки
15.84	Дополнительный вид деятельности	Производство какао, шоколада и сахаристых кондитерских изделий

Организационная структура предприятия ООО «Елизавета+» представлена в Приложении А.

Данная структура управления является линейно-функциональной, что говорит о том, что полномочия передаются непосредственно от начальника к подчиненному и далее по цепочке. Создается иерархия уровней управления, образуя ее ступенчатый характер, т.е. скалярную цепь. Такой тип управления наиболее эффективен на производственных предприятиях, так как он обеспечивает четкие выполнения поставленных задач, обеспечивает четкое управление отделами, координацию работы и выполнению поставленных задач.

На предприятии работают следующие отделы: отдел контроля качества, производственный отдел, финансовый отдел, отдел логистики, отдел продаж. Каждый из отделов организации ООО «Елизавета+» выполняет свои функции, отведенные ему в работе предприятия.

Для того чтобы оценить эффективность и перспективы деятельности торговой компании необходимо знать ее сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, которые определяются средой ее функционирования. SWOT- анализ представлен в таблице 2.

Таблица 2

SWOT – анализ деятельности ООО «Елизавета+»

Сильны стороны	Слабые стороны
1. Высокотехнологическое оборудование. 2. Единственная компания на рынке, Смоленской области производящая вафельный хлеб. 3. Высокое качество товаров. 4. Успешный опыт работы на рынке.	1. Узкая направленность ассортимента продукции. 2. Малоразвитая дистрибьюторская сеть по регионам РФ. 3. Высокая степень зависимости от поставщиков
Возможности	Угрозы
1. Расширение ассортимента. 2. Расширение логистических поставок продукции в розничные точки. 3. Появление новых технологий приготовления продукции. 4. Выход на новые рынки	1. Изменение вкусовых предпочтений у потребителей. 2. Сокращение объема продаж в результате усиления конкуренции. 3. Ухудшение политических отношений в странах, куда экспортируется продукция.

Таким образом, SWOT – анализ показал, что компания ООО «Елизавета+» для своего производства использует высокотехнологическое оборудование, которое позволяет добиваться высокого качества продукции.

Однако компании необходимо разнообразить имеющийся ассортимент для привлечения новых потребителей (например, рассмотреть возможность производства вафельного хлеба со сладкими наполнителями) и развивать дистрибьюторскую сеть по регионам РФ. Это позволит расширить

логистические поставки продукции в розничные точки, а также способствует появлению новых технологий приготовления продукции.

При планировании своей деятельности компании не стоит забывать и о возможных угрозах, возникающих при взаимодействии с внешней средой: изменение налоговой политики РФ, а также ухудшение политических отношений со странами – импортерами продукции.

Для реализации имеющихся у компании возможностей в сфере производства и сбытовой логистики необходимо обладать определенными финансовыми ресурсами. Финансовые результаты деятельности компании ООО «Елизавета+» представлены в таблице 3.

Таблица 3

Финансовые показатели деятельности ООО «Елизавета +», тыс. руб.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Отклонения 2018 г. к 2016 г.	
				+/-	%
Выручка	453298	496250	446787	-6511	98,6
Себестоимость продаж	267885	261111	289294	+21409	108,0
Валовая прибыль	185413	235139	157493	-27920	85,0
Коммерческие расходы	117135	141375	94335	-22800	81,0
Управленческие расходы	40107	42993	44117	+4010	110,0
Прибыль от продаж	28171	50771	19041	-9130	68,0
Проценты к получению	2478	4806	5088	+610,0	215,3
Прочие доходы	97605	12274	7543	-90062	8,0
Прочие расходы	103089	22226	6193	-96896	6,0
Прибыль до налогообложения	25165	45625	25479	+314,0	101,3
Чистая прибыль	19325	35925	20187	+862	104,5

Данные таблицы 3 показывают, что выручка в анализируемом периоде не стабильна. В 2016 г. она снизилась на 42952 тыс. руб. по сравнению с 2018 г., а, следовательно, уменьшились доходы предприятия от основной деятельности. В 2017 г. она незначительно выросла и составила 446787 тыс.

руб. Анализ выручки очень важен для любого предприятия, так как, она является одним из ключевых показателей, который говорит об успешности его деятельности.

Себестоимость продаж также колеблется в динамике. В 2016 г. она незначительно снизилась на 6774 тыс. руб., и это привело к росту прибыли. Затем наблюдается ее увеличение, что также отражается на размере прибыли.

Валовая прибыль за анализируемый период снизилась на 27920 тыс. руб. Это говорит о сокращении общей прибыли предприятия, это является негативным моментом в деятельности компании.

Положительным является сокращение коммерческих расходов за анализируемый период, при этом управленческие расходы растут. Они являются условно постоянными и не зависят от объема производства.

Прибыль от продаж за исследуемые три года сократилась на 9130 тыс. руб. Наибольшее ее снижение произошло в 2016 г. по сравнению с 2017 г. по причине роста себестоимости продукции, увеличения управленческих расходов и снижения объема продаж.

Стабильное увеличение процентов к получению является положительным моментом для деятельности компании, как и снижение прочих расходов.

Снижение прочих доходов напротив негативно влияет на финансовые результаты, следовательно, необходимо исследовать причины их снижения и искать возможности их устранения.

Прибыль до налогообложения за анализируемый период выросла на 314,0 тыс. руб. это свидетельствует о том, что компания является прибыльной.

Изменение основных показателей ООО «Елизавета+» представлено на рисунке 10.

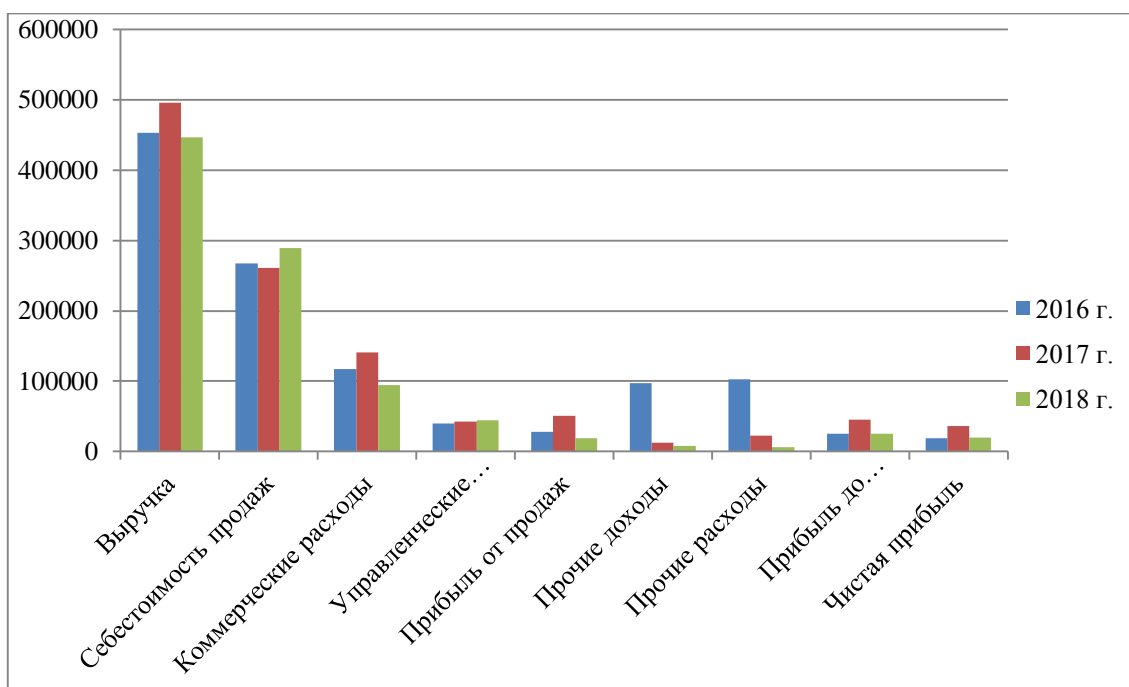


Рис. 10. Изменение основных показателей ООО «Елизавета+»

Как видно из рисунка ООО «Елизавета+» ежегодно получает прибыль, но существуют проблемы, связанные со стабильностью ее получения и сокращением в динамике. Для роста прибыли необходимо искать пути снижения производственных и коммерческих затрат, а также новые рынки сбыта продукции. Для проведения более подробного анализа эффективности деятельности предприятия необходимо рассмотреть движение денежных средств на предприятии.

Рассмотрим движение денежных средств в компании ООО «Елизавета+». Данные за 2016- 2018 гг. (тыс. руб.) предоставлены в таблице 4.

Таблица 4

Движение денежных средств ООО «Елизавета +» за 2016 – 2018 гг.,тыс. руб.

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Денежные потоки от текущих операций:			
Поступления	437 947	493 493	455 909
Платежи	334 024	409 544	353 802
Сальдо денежных. потоков от текущих операций	103 923	83 949	102 107

Продолжение таблицы 4

Наименование показателя	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Денежные потоки от инвестиций, операций			
Поступления	126 439	511 831	840 095
Платежи	233 112	591 144	968 097
Сальдо денежных потоков от инвестиций. операций	-106 673	-79 313	-128 002

Исходя из данных, представленных в таблице 4 можно сказать, что сальдо денежных потоков от текущих операций в 2017 г. сократились на 19 974 тыс. руб., это негативный момент для деятельности компании, так как, они непосредственно связаны с формированием прибыли от продаж. В 2018 г. они выросли и составили 102 107 тыс. руб., это положительная динамика для компании.

Сальдо денежных потоков от инвестиций операций в 2017 г. снизилось и составило – 79 313 тыс. руб., а в 2018 г. выросли и составили – 128 002 тыс. руб., что свидетельствует о расширении деятельности организации за счет внешних источников финансирования, а не только за счет ожидаемых поступлений от дебиторов и части нераспределенной прибыли.

Для полного анализа деятельности ООО «Елизавета+» необходимо рассмотреть данные по внеоборотным активам, оборотным активам, запасам, капиталу и резервам, долгосрочным и краткосрочным обязательствам за 2016 – 2018 гг. приложение Б. Основные данные из бухгалтерского баланса представлены в таблице 5.

Таблица 5

Бухгалтерский баланс ООО «Елизавета+» за 2016- 2018 гг. (тыс. руб.)

Наименование показателя	2016 г.	2017г.	2018 г.
Внеоборотные активы	216 847	120 934	129 778
Оборотные активы	139 657	182 922	214 514
Капитал и резервы	250 274	269 456	305 381
Долгосрочные обязательства	2 775	2 296	3 262
Краткосрочные обязательства	103 455	32 104	35 649

Исходя из данных таблицы 5 видно, что оборотные активы в 2017 г. снизились на 95 913 тыс. руб., и составили 120 934 тыс. руб., это означает как продажу основных средств, так и начисление амортизации. Затем в 2018 г. внеоборотные активы выросли незначительно и составили 129 778 тыс. руб., их увеличение говорит о приобретении имущества или инвестиций в строительство.

По показателям оборотные активы, капиталы и резервы наблюдается стабильное увеличение за анализируемый период, это говорит о стабильности экономической политики предприятия.

Долгосрочные обязательства в 2017 г. снизились, что является положительным моментом для деятельности компании, а в 2018 г. они увеличились. Это говорит о недостатке собственных оборотных средств и как следствие о финансовой зависимости предприятия от внешних источников, но т.к. она используется для покрытия затрат и эти средства можно приравнять к собственному капиталу, это не ухудшает финансовое состояние и устойчивость организации.

Краткосрочные обязательства так же в 2017 г. значительно снизились и составили 32 104 тыс. руб., но это не повлияло на общую тенденцию роста, а в 2018 г. выросли и составили 35 649 тыс. руб.

Таким образом, группа компаний ООО «Елизавета+» укрепляет лидирующие позиции на рынке, сохраняя высокие темпы развития на протяжении последних лет.

2.2 Анализ сбытовой логистики ООО «Елизавета+»

Отдел логистики на предприятии ООО «Елизавета+» осуществляет процесс снабжения и транспортировки продукции. Основные функции отдела логистики:

- управление поставками и запасами сырья, расходными материалами, комплектующими;

- обеспечение склада, продаж, транспорта необходимым складским оборудованием, оргтехникой, упаковкой, спецодеждой, оборудованием для производства;

- планирование и формирование заказов на комплектующие, сырье и другие компоненты производства;

- прием, оформление заказов.

Отдел логистики является одной из главной составляющей предприятия, так как, взаимодействует со всеми структурными подразделениями предприятия ООО «Елизавета+», обеспечивая все отделы необходимыми материалами и комплектующими, а также осуществляет процесс транспортировки продукции.

Основным сырьем для производства сухих хлебобулочных изделий является мука, которая доставляется в таре и разгружается вручную.

Поставщиками предприятия являются организации:

1. ООО «НоводугиноМельпром» занимается производством муки из зерновых и растительных культур и готовых мучных смесей и теста для выпечки. Осуществляет оптовую торговлю различными видами муки.

2. ООО ПК «Тихвинский уезд» занимается производством различных продуктов питания.

3. Торговая компания «Хлебопродукт» занимается оптовой торговлей, которая специализируется на следующих видах продукции: мука пшеничная, мука ржаная: обдирная, сеянная, соль каменная, сахарный песок.

Контроль и осуществление процессов закупки необходимых средств для производства осуществляется отделом логистики.

Рассмотрим ассортиментную структуру вафельного хлеба ООО «Елизавета+» представленного на рисунке 11.

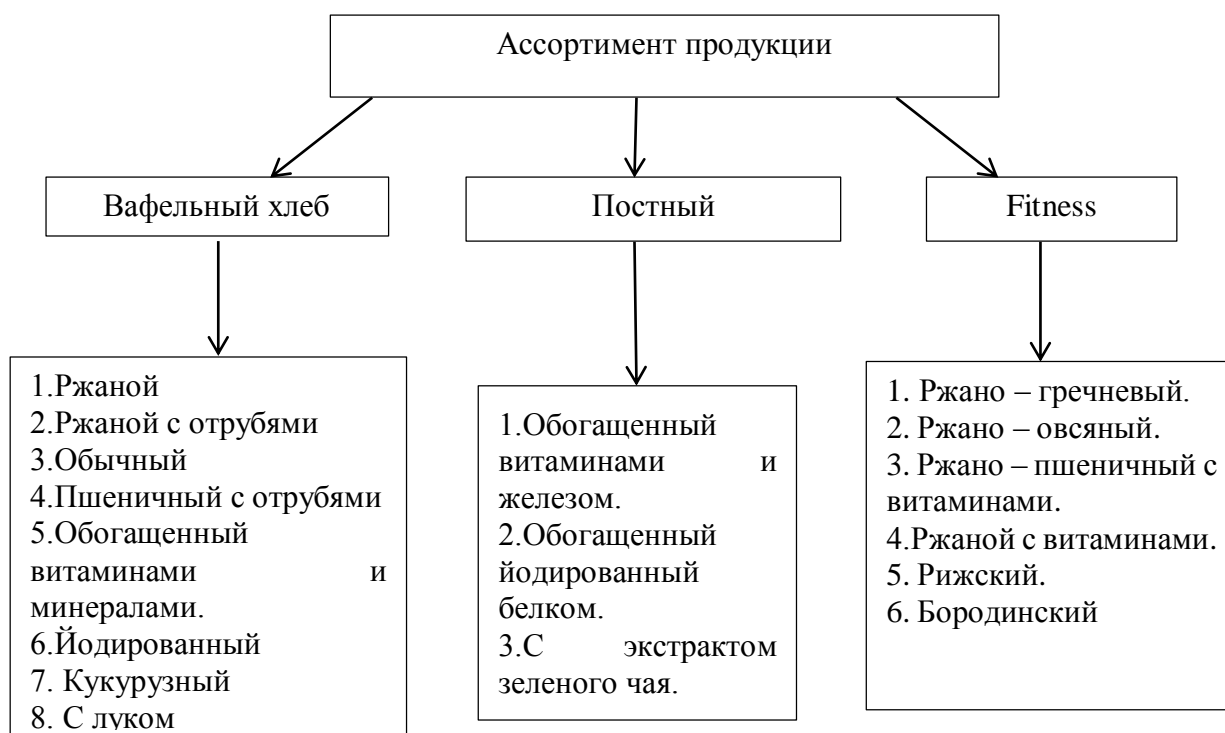


Рис. 11. Ассортиментная структура продукции ООО «Елизавета+»

Исходя из рисунка, можно сказать, что представленный ассортимент продукции в организации разделен на 3 группы:

- вафельный хлеб;
- постный;
- fitness.

Каждая группа вафельного хлеба включает несколько наименований продукции. Основными потребителями вафельного хлеба являются компании, которые характеризуются по виду деятельности и размером организации.

Для наглядности необходимо рассмотреть покупателей ООО «Елизавета+», представленных в таблице 6.

Таблица 6

Состав покупателей ООО «Елизавета+»

Форма организации	Вид деятельности организации	Размеры	Доля, занимаемая в объеме продаж ООО «Елизавета+» в %
Организации	Всего	крупные	45,5
		средние	29,7
		мелкие	18,6
		итого	93,8
Из них	Торговые	крупные	28,5
		средние	16,2
		мелкие	11,6
		итого	56,3
	Производители – конечные потребители	крупные	17,0
		средние	13,5
		мелкие	7,0
		итого	37,5
Домохозяйства (население)		Всего	6,2
Всего потребители			100,0

Таким образом, из данных, представленных в таблице 6, можно сделать вывод, что большая часть потребителей приходится на организации: из них торговые занимают 56,3 %, а производители - конечные потребители 35,5%, на население приходится 6,2%. ООО «Елизавета+» находится в большой зависимости от торговых организаций, с которыми сотрудничает, так как, благодаря им в основном происходит увеличение прибыли и соответственно рост товарооборота. Если компания ООО «Елизавета+» откажется от сотрудничества, какого-то звена, тем самым, повлечет, за собой сокращение объема продаж произойдет снижение прибыли.

Далее необходимо провести сегментирование по уровню дохода, и возрастной структуре. Сегментирование по уровню дохода представлено на рисунке 12.

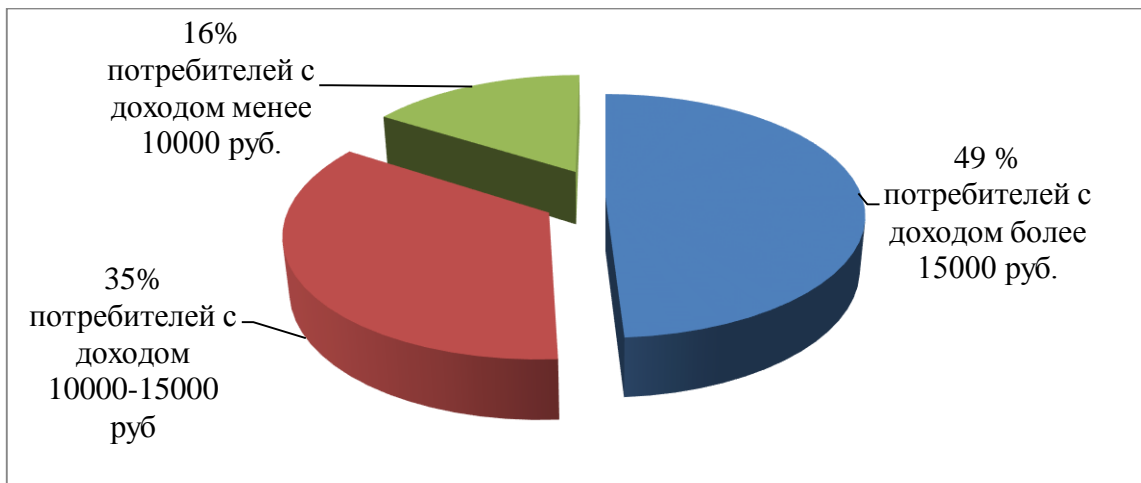


Рис. 12. Сегментирование по уровню дохода

Сегментирование по уровню дохода показало, что большая доля потребителей хлебцев приходится на сегменты с высоким и средним уровнем дохода.

Сегментирование по возрастной структуре представлено на рисунке 13.

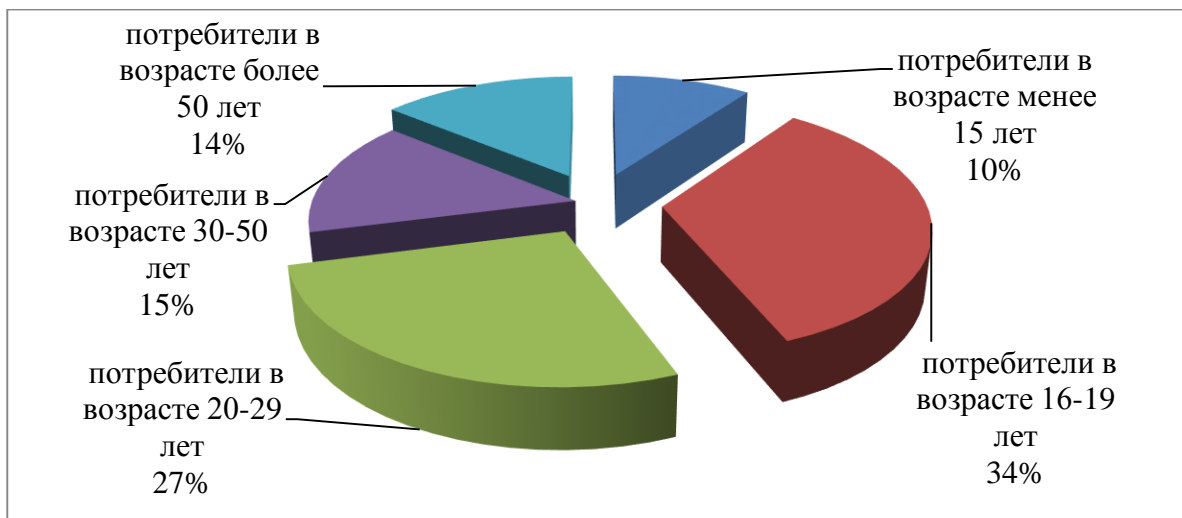


Рис. 13. Сегментирование по возрастной структуре

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что основными потребителями хлебцев будут являться молодые люди с высоким и средним уровнем дохода, в основном это будут женщины, которые будут употреблять их, так как они обладают низкой калорийностью и разнообразные вкусовые добавки.

Рынок сбыта продукции включает:

1. В России предприятие реализует готовую продукцию в Смоленске, Москве, Твери, Кирове;

2. Республика Беларусь;

3. Республика Казахстан.

Основными покупателями вафельного хлеба в г. Смоленск являются: АО «Тандер», значительная часть индивидуальных предпринимателей.

Основными конкурентами компании ООО «Елизавета +» являются финские компании-производители хлебцев: «Finn Crisp» и «Fazer» , отечественными конкурентами являются - ТМ «Хлебцы-молодцы», ТМ «Андреевские хлебцы» и хлебцы петербургского предприятия - ОАО «Хлебный дом».

Для того, чтобы узнать, какая из представленных марок хлебцев наиболее известна необходимо проанализировать какую долю продаж занимает каждый производитель. Доля продаж вафельного хлеба ООО «Елизавета+», а также ее конкурентов представлена на рисунке 14.

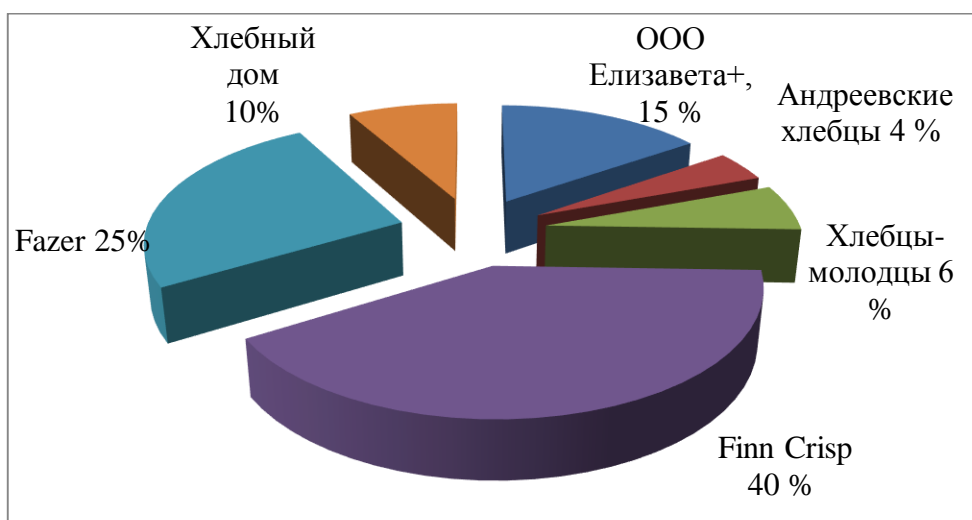


Рис. 14. Доля продаж ООО «Елизавета+» и ее конкурентов

Исходя из рисунка 13 наибольшую долю продаж, составляют финские компании-производители хлебцев: «Finn Crisp» 40 % и «Fazer» 25%.

Доля продаж компании ООО «Елизавета+» составляет 15%, «Хлебный дом» составляет 10 %, «Хлебцы - молодцы» 6 % и Андреевские хлебцы составляют всего 4 %. Компания ООО «Елизавета+» находится на третьем

месте по объему продаж

Основным видом транспорта, который используется на предприятии, является автомобильный. Контакты осуществляются напрямую с клиентами.

Процесс загрузки транспортного средства осуществляется погрузчиками, что позволяет уменьшить время погрузки и затраты[39]. Клиенты ООО «Елизавета+» используют свои транспортные средства, что позволяет уменьшить затраты на транспортировку товара.

Компания имеет склад хранения готовой продукции. До отправки в торговую сеть продукция хранится в остывочном отделении предприятия. Сортировку по внешнему виду и учет выработанной продукции осуществляется перед отправкой ее в остывочное отделение, экспедицию или заказчику.

Систематический контроль качества изделий по органолептическим показателям на предприятии осуществляют контролеры или лица, на которые возложена эта функция. Перевозка хлебобулочных изделий в торговую сеть осуществляется специализированным транспортом.

Компания имеет собственный парк автомобилей. Динамика изменения количества автотранспорта на предприятие за 2016-2018 гг. представлена в таблице 7.

Таблица 7

**Динамика показателей состояния автотранспорта
ООО «Елизавета+» за 2016-2018гг.**

Наименование транспорта	2016 г.	2017 г.	2018г.
ЗИЛ – БЫЧОК диз	2 шт.	2 шт.	3 шт.
Фургон ГАЗ – ГАЗЕЛЬ.	1шт.	2 шт.	2шт.
ГАЗ – ГАЗЕЛЬ	1 шт.	1 шт.	2 шт.

При проведении динамики показателей автотранспорта на предприятии видно, что количество автотранспорта на предприятие возросло.

Основными покупателями продукции в городе Смоленске являются крупные торговые сети (ЗАО «Тандер», ПАО «Магнит»), а также большое количество индивидуальных предпринимателей.

При работе с торговыми предприятиями ООО «Елизавета+» использует как прямые, так и косвенные каналы распределения продукции.

При прямом канале, распределение и доставка продукции осуществляется транспортом предприятия кольцевым развозом. При таком способе доставки диспетчеру сбытового отдела поступает заявка, которую он обрабатывает и затем формирует три рейса по городу, где на машину приходится два района города. Развоз продукции осуществляется водителем - экспедитором или водителями транспортного отдела. Каналы товародвижения, которые использует компания ООО «Елизавета+» представлена на рисунке 14.

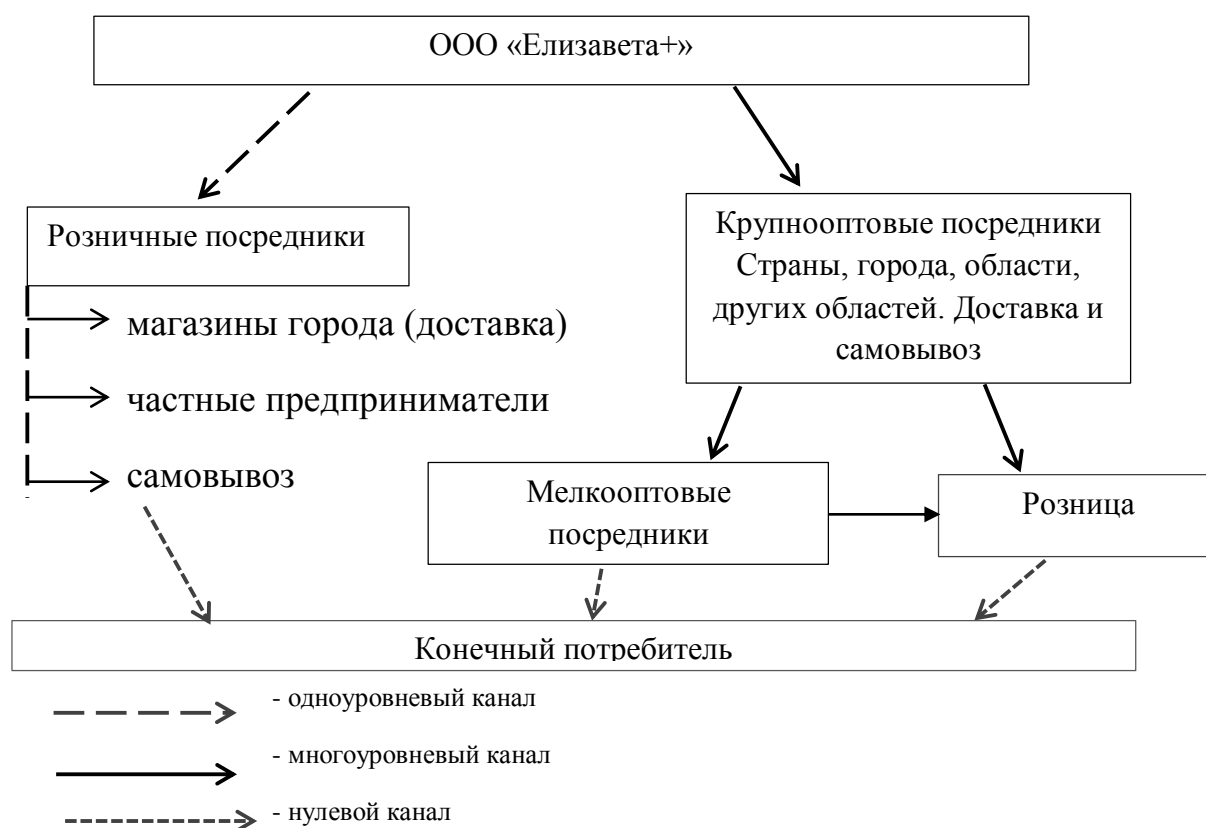


Рис. 14. Каналы распределения продукции ООО «Елизавета+»

Из представленной схемы можно сделать вывод, что компания ООО «Елизавета+» при доставке товаров конечному потребителю использует различные каналы товародвижения. Самыми затратными каналами товародвижения являются канал нулевого уровня и одноуровневый канал распределения (транспортные расходы по доставке небольших партий продукции в магазины города (без оплаты транспортных расходов) и др.).

При доставке продукции крупным и средним оптовикам, транспортные издержки уменьшаются в зависимости от объема поставки и за счет оплаты транспортных расходов частью оптовиков (в практике предприятия около 10 % оптовиков оплачивают транспортные расходы) [38]/

Для того чтобы оценить эффективность канала с помощью которого осуществляется товародвижение, необходимо его проанализировать. На рисунке 15 представлен канал прямого сбыта из г. Смоленска до г. Нальчик.

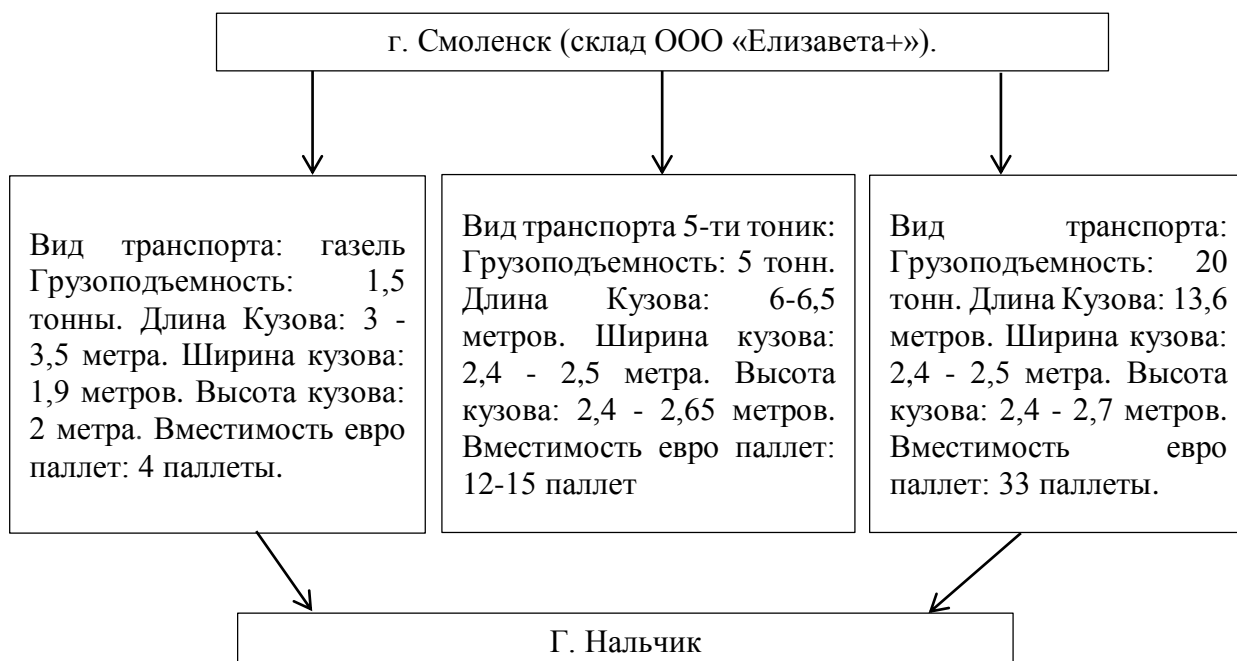


Рис. 15. Товародвижение с ООО «Елизавета+» до г. Нальчик

На рисунке 16 приведены возможные виды транспорта движения продукции от ООО «Елизавета+» до г. Нальчик. Расстояние от г. Смоленска до конечного пункта составляет 2000 км, соответственно из предложенного

вида транспорта необходимо выбрать наиболее оптимальный и тот, который потребует наименьших затрат.

При первом виде транспорта (газель), вместимость которого, составляет 4 евро паллет, может поместиться 8 коробок с вафельным хлебом, в каждой коробке по 50 упаковок, соответственно мы получаем 32 коробки и 1600 тыс. упаковок вафельного хлеба. Затраты на транспорт составят 50000 тыс. руб., так как, стоимость одного километра составляет 25 руб., а расстояние до конечного потребителя 2000 км.

При втором виде транспорта (5-ти тоник), вместимость которого составляет 18 евро паллет, может поместиться 144 коробки вафельного хлеба и соответственно 7200 тыс. упаковок. Затраты в этом случае составят 80000 тыс. руб., так как, стоимость одного километра составит 40 руб.

При третьем виде транспорта (фура), вместимость которого 33 евро паллет, может поместиться 264 коробки вафельного хлеба и 13200 тыс. упаковок. При этом затраты на транспорт составят 120000 тыс. руб., так как стоимость одного километра составит 60 руб.

Исходя из проведенного анализа самым оптимальным видом транспорта для доставки вафельного хлеба из г. Смоленск до г. Нальчик является фура, так как, на большое расстояние выгоднее всего поставлять большие партии продукции, для того чтобы минимизировать затраты и время. Хотя доставка фурой займет больше времени, чем газель или 5 –ти тоник. Вафельный хлеб не является скоропортящимся продуктом и поэтому его рациональнее доставить медленнее, но при этом сократить издержки.

Таким образом, проанализировав канал прямого сбыта можно сделать вывод, что при его использовании продукция напрямую поступает от производителя к конечному потребителю без участия посредников и всю информацию о товаре (предложения, претензии), производитель узнает непосредственно у потребителя, но также есть и минусы использования этого канала сбыта это:

1. Возникновение дополнительных затрат, при выходе на международный рынок.

2. Ограниченность в охвате территории и участников договора.

3. Увеличивается время поступления оплаты продукции на счет производителя, так как, оплата происходит только после полного получения продукции покупателем.

ГЛАВА 3. ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ЛОГИСТИКИ ООО «ЕЛИЗАВЕТА+»

3.1 Разработка направлений по совершенствованию сбытовой логистики организации

Под сбытовой деятельностью подразумевается комплекс мероприятий, которые включают:

4. Материальное движение продукции.
5. Выбор канала товародвижения.
6. Стратегия формирования ценообразования, упаковки и спроса на продукцию.
7. Организация транспортировки товара.
8. Составление плана по стимулированию сбыта.

Главная цель сбыта любой торговой компании как можно больше реализовать своей продукции и тем самым увеличение прибыли компании.

Для того, чтобы компания на товарном рынке была конкурентоспособной необходимо правильно и грамотно сконструировать систему, которая отвечает за организацию сбыта продукции в компании.

Сбытовая деятельность является неотъемлемой частью компании, так как объем продукции, сбываемой компанией, определяет важные показатели для организации, такие как: выручка от продаж, полученные доходы, и на каком уровне находится рентабельность продаж. Так же от сбыта продукции зависит и само производство и то, в каком объеме будет предоставлено материально-техническое обеспечение.

Таким образом, состояние сбытовой деятельности напрямую определяет, то, насколько предприятие будет успешным.

Система сбыта в компании многогранна и очень сложна и ей необходимо выполнять две очень важные функции:

1. Организационно - экономические, они подразумевают установление взаимоотношений между посредниками и потенциальными покупателями, а также, занимаются поиском посредников, покупателей, установление контактов, заключение договоров и налаживание обратной связи с ними.

2. Технологические – эти функции отвечают за организацию товародвижения продукции, начиная от вывоза товаров со склада и заканчивая организацией послепродажного обслуживания. Так с помощью правильно организованного сервиса можно достичь высокой эффективности распределительной системы предприятия. Значение и уровень предоставляемого сервиса в современных условиях очень высок, и требования к нему ужесточаются. Все участники цепи поставок требуют друг от друга более высокого уровня сервиса. Только при таких условиях, возможно, сохранить и далее развивать конкурентоспособность всей цепочки поставок.

Как известно, сбыт продукции не обходится без участия посредников. Посредники могут как оптовые (дистрибьютеры) розничные (магазины) так и так же и функции, которые они выполняют, различаются.

Оптовые посредники:

- делят с производителем риски, связанные с финансами, при закупке продукции большими партиями;
- берут на себя хранение товаров на складах от производителей;
- выстраивают, необходимы условия для приобретения продукции;
- пытаются лояльно решить ситуацию при неустойчивости спроса и предложения, а также, доставки продукции.

Функции, которые выполняют розничные торговые представители:

- осуществляют приобретение продукции у посредников, с дальнейшим размещением в местах продаж;
- формируют предложение по ассортиментному перечню, который соответствует конечному потребителю;
- дают информацию о спросе поставщикам и потребителям.

Сбытовая деятельность находится в тесной взаимосвязи с маркетингом. Эти два звена, которые дополняют друг друга [27, с. 279]. Применение маркетинга в системе сбыта объясняется тем что: на рынке ослабевает покупательская способность, снижается конкурентность компании, сокращение объема продаж, а также потеря стабильного рынка.

Сейчас сбыт продукции осуществляется в условиях сильнейшей конкуренции на товарном рынке среди производителей. Для того, чтобы выжить среди большого количества конкурентов необходимо использовать маркетинговые приемы, ведь он выступает в качестве вспомогательного механизма, который поддерживает организацию на рынке в условиях меняющихся условий.

Поэтому инструменты маркетинга необходимо использовать, для того, чтобы система сбыта работала эффективно.

Сбыт является последней составляющей всего маркетинга, это звено обеспечивает конечных потребителей нужным им товаром. В этом случае система сбыта, направлена на создание успешной системы, которая будет производить перемещение товаров от производителей до потребителей с минимальными затратами

Одним из важных этапов системы сбыта является выбор наиболее рационального канала товародвижения. От его выбора зависит, какую прибыль предприятию он будет приносить.

На этапе выбора распределительного канала, необходимо определиться с выбором формы движения товаров - транзитной или складской, а при выборе логистической цепочки необходимо сконцентрироваться на выборе конкретного дистрибьютора, перевозчика, страховщика, экспедитора, банкира. Структура распределительного канала должна быть гибкой, необходимо организовать быструю адаптацию предприятия к имеющимся внешним условиям рынка, быстро реагировать за изменением спроса на продукцию. Формируя канал распрямления нужно учитывать пожелания конечных потребителей, через какие каналы распределения они приобретают

продукцию и через какие каналы хотели бы приобретать продукцию в будущем. Существует последовательность шагов построения канала распределения. Каждый из этих этапов необходимо рассмотреть и проанализировать.

1. Формулировка проблем. Здесь предприятию необходимо решить, чего он хочет добиться, с помощью проектирования распределительного канала (увеличить продажи на 40% или же выйти на новый рынок).

2. Формирование задач. На этом этапе предприятие ставит цель, которую необходимо выполнить (снизить количество влияния крупных оптовиков в цепи поставок) Этого можно достичь, если продавать продукцию через интернет магазин или же заключить прямой договор на поставку продукции с предприятием.

3. Сбор и анализ полученных данных. Здесь предприятие рассматривает систему распределения, с помощью которой они работают на данный момент. Планируется ожидаемый объем продаж, с учетом освоения новых рынков сбыта, анализируются предполагаемые требования и пожелания потребителей, касающихся уровня предоставляемого сервиса и цены. Производится предполагаемый анализ стратегии конкурентов в области логистики.

4. Формирование и оценка возможных вариантов распределительно канала. На этом этапе анализируется, какой будет канал: нулевой, одноуровневый или многоуровневый.

5. Выбор участников, которые подходят каналу. Здесь необходимо анализировать торговые организации, которые готовы к сотрудничеству. Так же требуется максимально заинтересовать их, для того, чтобы они сотрудничали с нами.

6. Разработать наиболее интересные условия работы с партнерами. Взаимоотношения должны быть гибкими и полными, для того чтобы обеспечить всей осведомленностью партнеров, если это не обходимо.

7. Обеспечение необходимой поддержки канала и обеспечение соответствующей инфраструктуры. На этом этапе решаются, какие методы

будут использоваться при поддержке (скидки, бонусы, маркетинговая поддержка, совместная реклама).

8. Мониторинг деятельности спроектированного канала. На этапе дается оценка спроектированному каналу, а также формируются показатели в совокупности, по которым будет производиться оценка работы торговых компаний.

9. Обратная связь с торговыми представителями. На этом этапе происходит налаживание отношений между участниками распределительного канала в процессе продажи продукции через торговых посредников.

В своей деятельности компания ООО «Елизавета+» использует различные каналы товародвижения. Самыми затратными каналами товародвижения являются канал нулевого уровня и одноуровневый канал распределения, где не оплачиваются транспортные расходы по доставке небольших партий продукции в магазины города.

При доставке продукции крупным и средним оптовикам, транспортные издержки уменьшаются в зависимости от объема поставки и за счет оплаты транспортных расходов частью оптовиков (в практике предприятия около 10 % оптовиков оплачивают транспортные расходы).

Многоуровневые каналы товародвижения - теряется контроль над продажей товаров конечному потребителю, сокращается прибыль, так как, посредники получают свой процент прибыли, информация о спросе и претензий от потребителей может быть искажена или быть в неполном объеме.

Каждый канал распределения, который применяет компания ООО «Елизавета+» для сбыта продукции не совершенен, у каждого есть свои недочеты и достоинства, поэтому их постоянно необходимо анализировать и совершенствовать

Ведь мало, его построить, важно рационально организовать работу распределительного канала и определиться с методами его стимулирования.

Компании ООО «Елизавета+» необходимо оказывать поддержку и обеспечивать всей необходимой информацией торговых посредников. Далее

необходимо учитывать их потребности, цели и задачи, и заключительным этом является стимулирование участников распределительного канала для достижения целей компании, предоставляя необходимую помощь и поддержку.

Основной задачей распределительного канала является управление производителем за движением своей продукции по выбранному каналу распределения. Это очень трудоемкая и тяжелая работа, так как в структуре канала могут принимать участие в движении продукции самостоятельные компании, которые контролировать невозможно, отдавая им приказы, поэтому здесь важно руководствоваться не приказами, а основываясь на регулирование. Оно предполагает внедрение соответствующих нормативов, по согласованию сторон, которые отражают наравне интересов всех участников распределительного канала.

Используя такого метода, позволит как самостоятельным компаниям, так и другим участникам всего распределительного канала добиться налаженного взаимодействия в общих интересах. Компании ООО «Елизавета+» необходимо при поставке продукции первому участнику распределительного канала положительно влиять, для того, чтобы у него была высокая результативность с последующими участниками канала.

На этапе разработки сбытовой политики компании ООО «Елизавета+» необходимо опираться на цели, которые перед собой ставит компания, а именно: политика компания, выбор маркетинговой стратегии.

Концепция маркетинга взаимодействия базируется на основе вовлечения в процесс производства, реализации, и потребления всех участников маркетинговой системы.

Исходя из анализа, проведенного во второй главе можно сказать, что для того, чтобы компания ООО «Елизавета+» увеличила сбыт продукции необходимо разработать маркетинговую стратегию компании, из которой обозначить план маркетинговых мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности.

Маркетинговая стратегия – это сформулированные цели и задачи, которые перед собой ставит компания, а также определение методов их выполнения. Она необходима, так как маркетинговая компания направляет компанию в то направление, в котором она будет развиваться дальше. Маркетинговая стратегия образует структуру и организует порядок работы маркетинга, службы продаж и самой компании.

Для компании ООО «Елизавета +» рационально будет применить стратегию глубокого проникновения на рынок, так как, компании, нужно увеличить объем продаж уже на рынке, который освоен, с учетом применения более конкурентоспособных цен.

Выбранная стратегия позволит увеличить сбыт продукции, путем привлечения новых клиентов и удержания уже имеющихся покупателей.

После выбора стратегии необходимо определиться с выбором целевого сегмента, на который направлена наша продукция.

Делая вывод и анализа по сегментированию возрастной структуре и уровню дохода можно сказать, что большая часть потребления вафельного хлеба приходится на женщин, из-за низкой калорийности и цены. По уровню дохода основными потребителями являются люди с высоким и средним уровнем дохода. А по возрастной структуре можно сказать, что большая часть потребления приходится на молодежь что, несомненно, является положительным для компании.

После определения целевого сегмента компания использует концентрированный маркетинг, который позволяет сосредоточить свои усилия и ресурсы на определенный целевой сегмент и сделать упор сбыт продукции именно этому сегменту.

Важным элементом также является то, как будет позиционироваться товар на рынке, так как, цена на вафельный хлеб не высокая, и у потребителей первостепенно будет качество – цена.

Исходя, из выбранной маркетинговой стратегии необходимо определить комплекс маркетинговых мероприятий.

Комплекс маркетинговых мероприятий – это совокупность инструментов, которые позволяют увеличить прибыль компании и повысить ее конкурентоспособность на рынке. Проведение маркетинговых мероприятий способствует увеличению сбыта продукции, а также позволяет повысить узнаваемость бренда. План мероприятий составляется на определённый период времени, где подробно приведены предполагаемые затраты и ожидаемая прибыль от данного мероприятия. Компании необходимо постоянно следить за эффектом, который она получает от применения маркетинговых мероприятий. От этого зависит, то, какое место компания будет занимать на рынке. Разработка и внедрение мероприятий по стимулированию сбыта является весьма трудоемким и затратным процессом, поэтому компании необходимо оценить предполагаемые затраты прежде чем разрабатывать план маркетинговых мероприятий.

Как известно, сбыт продукции, не может, осуществляется без достоверной информации о товаре и о конечном потребителе. Поэтому целесообразно разработать мероприятия по совершенствованию информационной обеспеченности, (это как один из элементов маркетинговых приемов) а именно вести учет на складе контрагентов разработка базы данных, которая смогла бы работать по всем видам коммерческой деятельности, для того чтобы быстро и рационально решать вопросы, связанные со сбытом.

Для того чтобы, увеличить сбыт продукции и объем продаж, можно также расширить ассортимент компании. Но для этого необходимо проанализировать спрос покупателей и узнать их предпочтения.

Одним из элементов совершенствования системы сбыта является эффективное управление запасами на предприятии, это подразумевает сокращение расходов на хранение и транспорт. При доставке товаров компания - покупатель должна сама для себя определить, то каким транспортом будет доставлена ей продукция. Компания может воспользоваться своим транспортом или же воспользоваться услугами транспортной компании. Здесь компания делает выбор с учетом размера

заказа, его объемом и сроком хранения. При выборе товародвижения свои транспортом компании необходимо направить свои усилия на, то чтобы усовершенствовать выбранный маршрут, а именно сократить время в пути и бензин.

Важной составляющей системы совершенствования сбыта в компании является закупка продукции. При этом главным является правильный выбор поставщика, с которым в дальнейшем компания будет сотрудничать. Для этого служба маркетинга должна проводить своевременный анализ и оценку характеристик поставщиков. Важным здесь будет и то, у кого приобретаться продукция, у производителя или у посредника, так как цена у производителей будет ниже, чем у посредников. В этом случае доминирующим будут затраты, которые мы понесем.

Методами совершенствования сбытовой деятельности оптовой торговли будет выступать

- модернизация ценовой политики;
- стимулирование продаж;
- применение рекламы.

Так же в системе совершенствования сбыта в качестве стимулирования покупателей можно отнести систему скидок, предоставление рассрочки платежа, это будет выгодно компании, только в том случае, если будут покупать продукцию большими партиями.

Таким образом, для того, чтобы увеличить сбыт продукции на ООО «Елизавета+» необходимо:

1. Организовать рекламу, в интернет (контекстная реклама). Это самый эффективный метод стимулирования сбыта в интернете. Эта реклама направлена на целевую группу, что приносит высокую результативность.

Потенциальные покупатели сами ищут интересующий запрос в интернете в соответствии, с которым им будет предложена контекстная реклама. Перед планированием рекламной компании необходимо рассчитывать предварительную эффективность от внедрения данной рекламы,

так как, ежегодный анализ позволит сократить свои расходы и увеличить доходы, которые будут вложены в рекламу. Данный вид рекламы можно размещать самим или же с использованием менеджера и агентства, которые специализируется на этом [16, с. 17].

2. Участие в ярмарках. Данный вид стимулирования позволит увеличить прибыль продаж продукции, а также поспособствует увеличению клиентов, что является важным для компании.

3. Внедрение CRM системы для отдела продаж. Данная система по управлению отношений с клиентами позволит компании ООО «Елизавета+» грамотно и рационально управлять своей деятельностью. Главной целью CRM приведение в полный контроль системы данных о клиентах. автоматизирование процесса продаж компании.

Программа автоматически напоминает о том или иной действии, которое необходимо сделать (например, повторно обзвонить клиента через определённое время, или заполнение документа обходится значительно быстрее, так как достаточно изначально сделать шаблон и проставить все необходимые данные.

Данная система в компании поспособствует увеличению числа заключаемых договоров, а также позволит автоматизировать процесс продаж, а именно увеличить сбыт продукции и облегчить работу сотрудникам.

3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий

Исходя из представленного плана маркетинговых мероприятий необходимо рассчитать затраты, которое понесет компания ООО «Елизавета+» при внедрении каждого мероприятия и соответственно в конечном итоге выявить полученный экономический эффект от этих мероприятий.

На основе проведенного анализа, во второй главе необходимо рассчитать затраты, которые необходимы на размещение контекстной рекламы в сети интернет.

Контекстная реклама ориентирована на определённый круг лиц, в связи с этим рекламное объявление не будет выскакивать всем пользователям, что безусловно сократит время и затраты компании.

С помощью разработки и внедрения контекстной рекламы компания ООО «Елизавета+» планирует увеличить продажи и количество покупателей.

Проведение рекламной компании предполагается сроком на 3 месяца. Затраты на разработку и размещение контекстной рекламы за месяц представлены в таблице 8.

Таблица 8

**Затраты на разработку и размещение контекстной рекламы за
месяц в руб.**

Наименование действий по разработке и размещению контекстной рекламе	Стоимость затрат, руб.
Разработка контекстной рекламы	20000
Рекламный бюджет	2000
Ведение контекстной рекламы в Яндекс-Директ (ведение статистики, мониторинг пользователей и запросов, вводимые в поисковую строку)	12000
Размещение контекстной рекламы	15000
Всего	67000

Исходя из данных представленных в таблице можно сказать, что затраты на разработку, размещение и ее ведение контекстной рекламы компании ООО «Елизавета+» обойдутся в 77000 это за один месяц, проведение рекламной компании предполагается на три месяца, соответственно $77000 \times 3 = 201000$ руб., это затраты на контекстную рекламу за три месяца.

Для того чтобы узнать, насколько внедрение и ведение контекстной рекламы будет эффективным для компании ООО «Елизавета+» необходимо для начала рассчитать конверсии сайта. Данный показатель показывает,

выгоду, которую может или могла бы получить компания. Он рассчитывается по формуле:

$$CTR = m:n, \dots \dots \dots (1)$$

где m-число покупок,

n- число посетителей, перешедших рекламы Яндекс-Директ.

Подставляя численные значения получим:

$$CTR = 90:4500 = 2\%$$

Теперь можно рассчитать цену за один клик по формуле:

$$C = Sp:n, \dots \dots \dots (2)$$

где Sp-сумма затрат на рекламу,

n-число посетителей, перешедших рекламы Яндекс-Директ.

Подставляя численные значения получим:

$$C = 201000:4500 = 44,7 \text{ руб.}$$

Далее можно определить сумму затрат на рекламу одного посетителя, (т.е. его привлечение) по формуле:

$$S1 = C \times m, \dots \dots \dots (3)$$

где C- цена одного клика,

m-число покупок.

Подставляя численные значения получим:

$$S1 = 44,7 \times 90 = 4023 \text{ руб.}$$

Теперь можно рассчитать выручку за 90 заказов, которые предполагают продажу 35000 упаковок по 40 руб. (за одну пачку). Соответственно по формуле рассчитаем:

$$B = K_y \times \Pi_{1y}, \dots \dots \dots (4)$$

где K_y - предположительное количество проданных упаковок,
 C_1 - цена одной упаковки.

Подставляя численные значения получим:

$$B=35000 \times 45=1575000 \text{ руб.}$$

Для того, чтобы рассчитать предполагаемую прибыль от внедрения контекстной рекламы необходимо найти разницу между выручкой и затратами на рекламу. Найдем по формуле;

$$П=B-C_{пр}-Z_{1п}, \dots \dots \dots (5)$$

где B - выручка,

$C_{пр}$ - себестоимость проданной продукции,

$Z_{1п}$ - затраты на рекламу одного посетителя.

Подставляя численные значения получим:

$$П=1575000-700000-362070-201000=311930 \text{ руб.}$$

Предполагаемая прибыль от применения контекстной рекламы составит 311930 руб., соответственно данное мероприятие по стимулированию сбыта принесет прибыль и его целесообразно провести.

Для увеличения сбыта продукции и привлечение новых клиентов необходимо принимать участие в ярмарках.

С помощью принятия участия в ярмарке компания ООО «Елизавета+» сможет:

1. Ознакомить с нашей продукцией всех участников ярмарки и соответственно привлечение заказчиков.
2. Увеличить количество потенциальных клиентов.
3. Увеличить продажи вафельного хлеба.
4. Находится в тесном контакте с конкурентами, что позволит узнать их и ознакомиться с товарами, которые они представляют на ярмарке.

5. Заключить выгодные контракты с индивидуальными предприятиями.

Для того чтобы участие в ярмарке было прибыльным и был положительный экономический эффект, необходимо приложить к этому много усилий, а также средств.

Посредством участия в ярмарке, компания ООО «Елизавета+» предполагает, увеличить продажи, а соответственно и прибыль. Компания планирует продать 32500 упаковок за месяц после участия в ярмарке.

Сопровождение выставки включает в себя затраты на ее организацию. Для того чтобы определить бюджет, который может выделить компания на ее проведение, необходимо составить предполагаемую смету расходов. Данные о затратах на проведение ярмарки представлены в таблице 9.

Таблица 9

Затраты на участие в ярмарке

Наименование действий необходимых для проведения ярмарки	Стоимость затрат, руб.
Вступительный взнос на участие в ярмарке	7000
Зарплата продавца	1000
Зарплата грузчика	1000
Аренда места	8000
Изготовление и графическое оформление вывески	4500
Транспортные расходы	2000
Расходы на оборудование (стол и стеллажи под выкладку вафельного хлеба	3000
Образцы продукции для дегустации (10 упаковок)	1000
Непредвиденные расходы	4000
Всего	31500

Исходя из данных представленных в таблице для участия в выставке в ярмарке компании ООО «Елизавета+» затраты в совокупности составят 31500 тыс. руб.

Общепринятым и базовым показателями эффективности выставки выступают продажи. Данный показатель дает четкое понимание того, какой процент контактов и заключение контрактов будет после проведения ярмарки.

С помощью проведения ярмарки можно оценить оценку эффективности достижения имиджевых целей компании. Данный коэффициент рассчитывается исходя из формулы:

$$K_3 = C_3 : Ч_c, \quad (6)$$

где C_3 - затраты на проведение ярмарки,

$Ч_c$ - число посетителей ярмарки.

Подставляя численные значения получим:

$$K_3 = 31500 : 2000 = 15,75 \text{ руб.}$$

Этот коэффициент показывает, сколько нам потребуется средств для того, чтобы оповестить одного посетителя ярмарки. Стоимость оповещения одного посетителя составит 15,75 руб.

Теперь можно рассчитать, сколько компания ООО «Елизавета+» получит с каждого рубля проданной продукции. по формуле:

$$P_{\text{ед.п}} = O_c : C_3, \dots\dots\dots(7)$$

где O_c - общая стоимость, купленной продукции после участия в выставке.

C_3 - стоимость затрат на участие в выставке.

Подставляя численные значения получим:

$$O = 32500 : 31500 = 1,03$$

Данный коэффициент показывает, сколько компания получает прибыль с каждого рубля проданной продукции.

Теперь можно рассчитать предполагаемую выручку продукции по формуле:

$$B = O_{\text{пр}} \times Ц_{\text{пр}}, \dots\dots\dots(8)$$

где, $O_{\text{пр}}$ - планируемый объем продаж.

$O_{\text{пр}}$ - цена одной пачки за вафельный хлеб.

Подставляя численные значения получим:

$$V=32500 \times 30=975000 \text{ руб.}$$

Для того чтобы рассчитать прибыль, которую получит компания ООО «Елизавета+» в результате принятия участия в выставке необходимо рассчитать себестоимость проданной продукции по формуле:

$$C_{\text{п}}=C_{1\text{п}} \times O_{\text{пр}}, \dots\dots\dots(9)$$

где, $C_{1\text{п}}$ - себестоимость одной пачки,

$O_{\text{пр}}$ - планируемый объем продаж.

Подставляя численные значения получим:

$$C_{\text{п}}=20 \times 32500=650000$$

Когда известна себестоимость проданной продукции, можно рассчитать прибыль от продаж по формуле:

$$\text{П} = C_{1\text{п}} \cdot \text{В} - \text{З}_{\text{в}}, \dots\dots\dots(10)$$

где, $C_{1\text{п}}$ -Себестоимость одной пачки.

В - выручка,

$\text{З}_{\text{в}}$ - затраты на выставку.

Подставляя численные значения получим:

$$\text{П}=975000-650000-31500=293500 \text{ руб.}$$

Таким образом, если компания ООО «Елизавета+» примет участие в ярмарке, тем самым сможет увеличить объем продаж, и увеличить количество покупателей.

Внедрение CRM системы в компании ООО «Елизавета+» в отдел продаж. Этапы внедрения и стоимость внедрения CRM-системы представлены в таблице 10.

Таблица 10

Этапы и стоимость внедрения CRM-системы

Этапы внедрения CRM системы.	Стоимость в руб., за час.	Количество требуемых часов/мест работы	Стоимость за количество часов/мест
CRM- консалтинг	2000	80	176000
Формирование технического задания	1500	6	9000
Настройка системы	1800	110	198000
Установка и лицензирование за одно рабочее место	1000	6	24000
Итого	6300	202	407000
Техническая поддержка и сервисное обслуживание за одно рабочее место	30% от полной стоимости расходов на внедрение системы	6	122100
Всего расходов на внедрение CRM- системы.	529100		

CRM- консалтинг в общем смысле это основа построения системы. На данном этапе происходит оценка уже имеющихся процессов работы компании, после оценки бизнес-консультанты занимаются оптимизацией этих процессов.

Один час консультанта стоит 2000 руб., компании ООО «Елизавета+» потребуется две недели для оценки и составления плана дальнейших действий. Две недели — это соответственно десять рабочих дней по восемь часов, исходя из этого в совокупности затраты составят 176000 руб.

Формирование технического задания. На этом этапе бизнес – консультанты составляют техническое задание, исходя из первоначальной оценки существующих процессов, а именно прописываются изменения, которые необходимо внести в CRM- систему. Для этого потребуется в среднем две встречи по три часа, час которого стоит 1500 руб., соответственно компания ООО «Елизавета+» затратит на этот этап 9000 руб.

Настройка системы. На этом этапе технические специалисты запускают CRM- систему, проверяют взаимосвязь со всеми процессами компании, а также соответствие системы техническому заданию. Для настройки системы потребуется немало времени. Время настройки CRM- системы сложно

определить, так как оно во многом зависит от технического задания, но в среднем получается сто десять часов, час которого стоит 1800 руб., соответственно $110 \times 1800 = 198000$ руб. стоимость настройки.

Установка и лицензирование на одно рабочее место. Лицензирование это своего разрешение на пользование системы, оно подлежит регистрации. Установка ПО осуществляется на каждое рабочее место сотрудника. Стоимость установки и лицензирование на рабочее место составляет 3500, а нам необходимо шесть рабочих мест, соответственно $4000 \times 6 = 24000$ установка и лицензирование шести рабочих мест.

Техническая поддержка и сервисное обслуживание считается за одно рабочее место, она подразумевает решение проблем, связанных с CRM-системой. Стоимость ее составляет 20% стоимости всех затрат на внедрение CRM- системы в год.

Имея исходные данные по затратам на внедрение CRM-системы необходимо посчитать эффективность ее внедрения в компании ООО «Елизавета+» в отдел продаж.

Как правило, CRM-система устанавливается сроком на пять лет, и уже при грамотно составленной CRM-системы и ее использования, компания за первый год ее использования может увеличить:

1. Производительность труда на 30-40%.
2. Сократить расходы на 20%.
3. Оптимизировать бизнес- процессы от 35-85%.
4. Сократить уходы клиентов от 40-100%.

Исходя из опыта внедрения данной системы аналогичных предприятий внедрение CRM- системы прибыль компании может возрасти на 15%.

Соответственно теперь можно рассчитать предполагаемую прибыль за год по формуле:

$$P_T = P_{2018г} \times P_{\%} : 100, \dots\dots\dots(11)$$

где $P_{2018г}$ - прибыль за 2018 г.,

$P_{\%}$ - предполагаемое увеличение прибыли за год.

Подставляя численные значения получим:

$$П_{г}=19041000 \times 15 : 100 = 2856150 \text{ руб.}$$

Соответственно прибыль за пять лет составит: 14280750 руб.

Можно также посчитать окупаемость внедрения CRM- системы по формуле:

$$O_c = C_з : П_{г}, \dots \dots \dots (12)$$

где $C_з$ - стоимость затрат на внедрение системы,

$П_{г}$ = предполагаемая годовая прибыль.

Подставляя численные значения получим:

$$O_c = 529100 : 2856150 = 0,19 \text{ года.}$$

Теперь можно посчитать экономический эффект от внедрения маркетинговых мероприятий.

Сначала посчитаем выручку от внедрения трех мероприятий на конец 2019 года. Для этого необходимо сложить выручку от каждого мероприятия и получим:

$$1575000 + 975000 + 3385250 = 5935250 \text{ тыс. руб.}$$

Соответственно выручка в 2018 году была 446787 тыс. руб., а к концу года, с учетом проведения маркетинговых мероприятий вырастит на 5935250 руб. и составит 452722 тыс. руб.

Прибыль за 2018 г. до внедрения мероприятий составляла 19041000 руб. после внедрения мероприятий прибыла к концу 2019 г. увеличиться на 3461580 руб. и соответственно составит 22502580 руб.

Полученные данные наглядно представлены графически на рисунке 16.

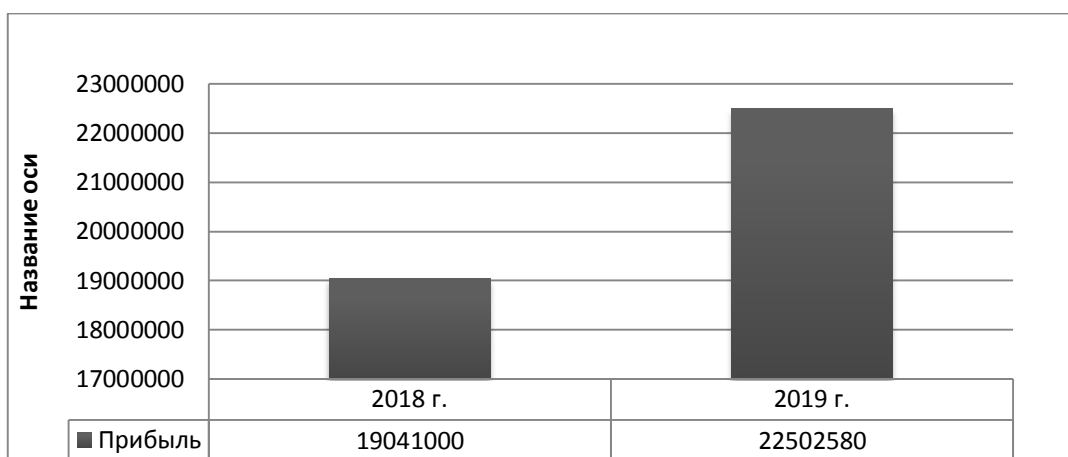


Рис. 16. Прибыль от внедрения маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта на конец 2019 г.

Исходя из рисунка, внедрение мероприятий по стимулированию сбыта способствуют эффективному сбыту продукции и увеличению объема продаж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сбытовая логистика является неотъемлемой частью компании, так как объем продукции, сбываемой компанией, определяет важные показатели для организации, такие как: выручка от продаж, полученные доходы, и на каком уровне находится рентабельность продаж. Также от сбыта продукции зависит и само производство и то, в каком объеме будет предоставлено материально-техническое обеспечение. Сбытовая деятельность находится в тесной взаимосвязи с маркетингом. Эти два звена, которые дополняют друг друга. Применение маркетинга в системе сбыта объясняется тем что: на рынке ослабевает покупательская способность, снижается конкурентоспособность компании, сокращение объема продаж, а также потеря стабильного рынка.

Таким образом, состояние сбытовой деятельности напрямую определяет, то, на сколько, предприятие будет успешным.

В выпускной квалификационной работе рассмотрены и проанализированы экономические показатели деятельности, исходя из которых можно сделать вывод, что компания ООО «Елизавета+» ежегодно получает прибыль, но существуют проблемы, связанные со стабильностью ее получения и сокращением в динамике. Для роста прибыли необходимо искать пути снижения производственных и коммерческих затрат, а также новые рынки сбыта продукции.

Рассмотрена существующая система сбыта продукции и дана оценка используемых каналов товародвижения системы сбыта компании ООО «Елизавета+».

Применяемая система сбыта в компании ООО «Елизавета+» является недостаточно эффективной, поэтому ее необходимо модернизировать с целью увеличения прибыли и имиджа компании.

В третьей главе предложены направления совершенствования сбытовой деятельности компании, которые способствуют увеличить объем продаж, минимизировать расходы и увеличить число клиентов компании.

Самыми рациональными мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности компании являются:

1. Внедрение контекстной рекламы, посредством которой можно добиться увеличение прибыли на 311930 руб. за время размещения контекстной рекламы, а это три месяца.

2. Участие в ярмарке, посредством которой компания ООО «Елизавета+» сможет увеличить свою прибыль на 293500 руб., и соответственно увеличить число покупателей.

3. Внедрение CRM-системы в компании позволит увеличить:

- производительность труда на 30-40%.
- сократить расходы на 20%.
- оптимизировать бизнес- процессы от 35-85%.
- сократить уходы клиентов от 40-100%.

Соответственно прибыль компании может возрасти на 15% или на 2856150 руб. в год.

Соответственно выручка в 2018 году была 446787 тыс. руб., а к концу года, с учетом проведения маркетинговых мероприятий вырастит на 5935250 руб. и составит 452722 тыс. руб.

Поэтому с помощью проведения данных мероприятий компания ООО «Елизавета+» за год сможет увеличить свою прибыль на 3461580 руб., что благотворно повлияет на дальнейшую деятельность компании.

Таким образом, подводя итог выпускной квалификационной работы, можно сказать следующее: что при совершенствовании сбытовой деятельности компания ООО «Елизавета+» должна уделять особое внимание, методам сбыта продукции, так как, от него напрямую зависит прибыльность компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: принят всенародным голосованием 12 дек. 1993 г. (ред. от 21.07.2014)// СПБ КонсультантПлюс.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс]: принят Гос. Думой 30 ноя. 1994 г. (ред. от 03.08.2018)// СПБ КонсультантПлюс.
3. О защите прав потребителей [Электронный ресурс]: федер. закон от 07.02.1992 № 2300-1. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (Дата обращения 27.05.2019).
4. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации [Электронный ресурс]: федер. закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/ (дата обращения 07.06.2019).
5. Аникина, Б.А. Логистика: учебник / Б.А. Аникина. – 3-е изд., стер. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 368 с.
6. Волгин, В.В. Склад: логистика, управление, анализ: учебник / В.В. Волгин. – 11-е изд. – М.: Дашков и К, 2014. – 724 с.
7. Гаджинский, А.М. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики: учебник / А.М. Гаджинский. – М.: Дашков и К, 2017. - 324 с.
8. Голиков, Е.А. Розничная торговля: менеджмент, маркетинг, логистика, финансы, безопасность: учеб. пособие / Е.А. Голиков. – М.: Экзамен, 2014. – 482 с.
9. Дашков, Л.П. Логистика приемки и отгрузки товаров: практическое пособие / Л.П. Дашков, В.В. Волгин. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2016. – 460 с.
10. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учеб. пособие / Н.И. Денисова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 480 с.

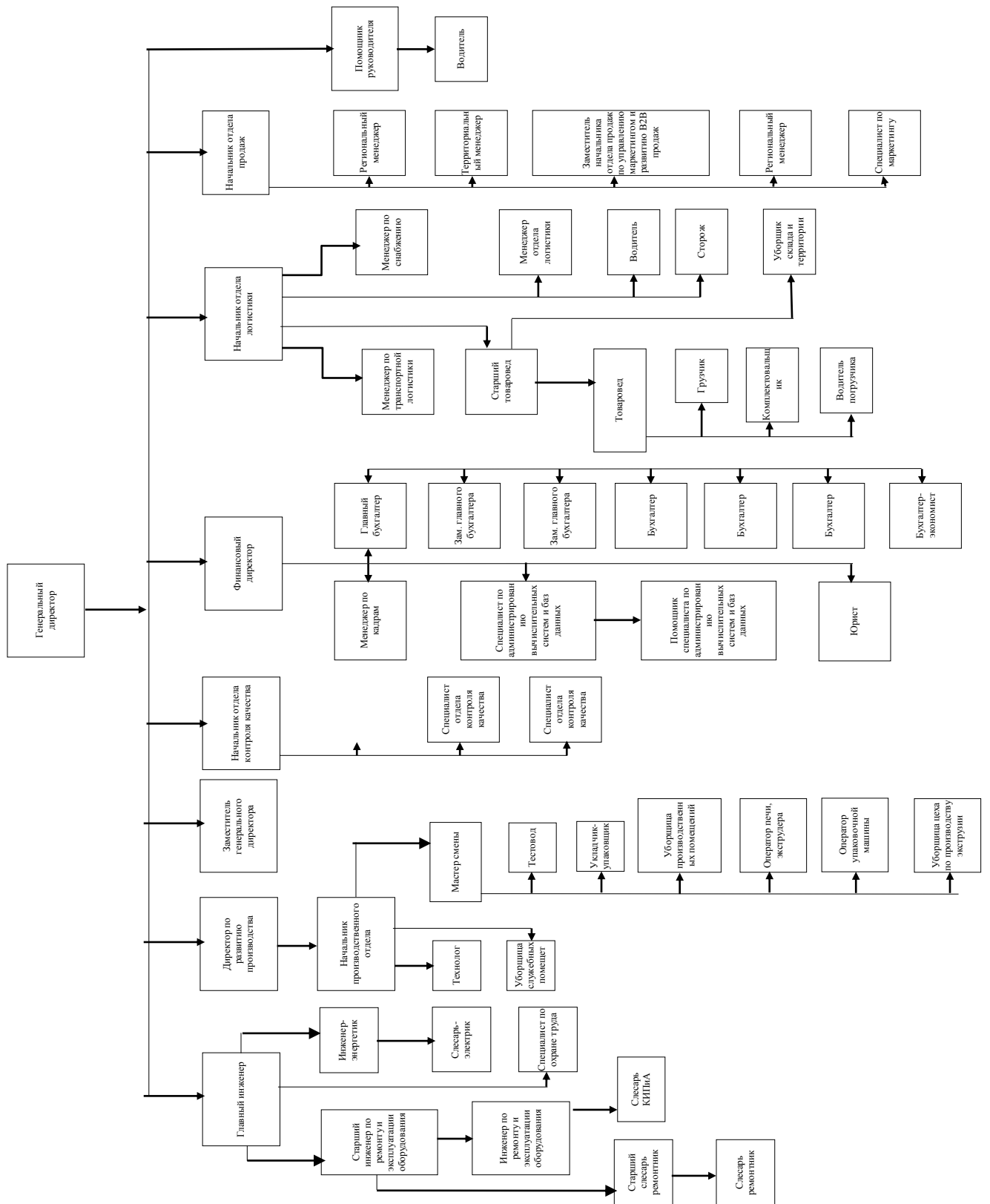
11. Дыбская, В.В. Логистика складирования: учебник / В.В. Дыбская. – 2-е изд., стер. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 559 с.
12. Дыбская, В.В. Проектирование системы распределения в логистике / В.В. Дыбская. – 2-е изд., стер. – М.: ИНФРА-М, 2017. - 235 с.
13. Егоров, Ю.Н. Логистика и маркетинг: теоретические аспекты взаимодействия: учеб. пособие / Ю.Н. Егоров. - 2-е изд., стер. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 112 с.
14. Казаков, С.П. Сбытовая политика фирмы учебник / С.П. Казаков. // «Менеджмент».: 2016. - 47 с.
15. Каменева, В.А. Коммерческая логистика: учеб. пособие / Н.А. Нагапетьянц. – 3-е изд., стер. — М.: ИНФРА-М, 2019. — 253 с.
16. Канке, А.А. Логистика: учебник / А.А. Канке, И.П. Кошечкина. - 2-е изд., стер. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 384 с.
17. Киреева, Н.С. Складская логистика: учебник / Иванов Г.Г. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 192 с.:
18. Маслова, В.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.
19. Мясникова, О.В. Распределительная логистика: учебник / О.В. Мясникова. - М.: ИНФРА-М, 2016. — 297 с.
20. Неруш, Ю.М. Логистика: учебник / Ю.М. Неруш. - М.: Юрайт, 2014. - 560 с.
21. Николайчук, В.Е. Логистический менеджмент: учебник / В.Е. Николайчук. – М.: Дашков и К, 2017. – 980 с.
22. Новиков, О.А., Уваров С.А. Логистика: учеб. пособие / О.А. Новиков, С.А. Уваров. – 2-е изд., стер. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 245 с.
23. Носов, А.Л. Логистика: учеб. пособие / А.Л. Носов. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 184 с.
24. Пелих, С.А. Логистика: учеб. пособие / С.А Пелих, Ф.Ф. Иванов. – Мн.: Право и экономика, 2017. – 556 с.

25. Пустынникова, Е.В. Логистика: учеб. пособие / Е.В. Пустынникова. – Ульяновск: УлГУ, 2017. – 103 с.
26. Садриев, Д.С. Логистика и управление цепями поставок: учеб. Пособие / Д.С. Садриев. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 75 с.
27. Синяева, И.М. Маркетинг торговли: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2015. – 752 с.
28. Слукина С.А. Инфраструктура и логистика промышленных предприятий: учеб. Пособие / С.А. Слукина. - М.: Флинта, 2017. - 88 с.
29. Тебекин, А.В. Логистика: учебник / А.В. Тебекин. - 2-е изд., стер. — М.: Дашков и К, 2018. – 356 с.
30. Тультаев, Т. А. Логистика: учебник / Т.А. Тультаев. - 3-е изд., стер. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 456 с.
31. Уотерс, Д. Логистика. Управление цепью поставок: учебник / Д. Уотерс. - 2-е изд., стер. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 503 с.
32. Фёдоров, Л.С. Общий курс транспортной логистики: учеб. пособие / Л.С. Фёдоров, В.А. Персианов, И.Б. Мухаметдинов. - 3-е изд., стер. — М.: КНОРУС, 2016. — 310 с.
33. Черняк, И.С. Логистика: склад и сервис учебник / И.С. Черняк. - М.: ИНФРА-М, 2016. – 358 с.
34. Щербаков, В.В. Логистика: учебник / В.В. Щербаков. - 2-е изд., стер. - М.: ЮРАЙТ, 2018. – 387 с.
35. ООО «Елизавета+» [Электронный ресурс]: официальный сайт. – Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/> (дата обращения 10.05.2019).
36. Транспортная логистика [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ec.-logistics.ru/transport.htm> (дата обращения 18.05.2019).
37. Транспортная логистика: современные проблемы и направления развития [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.ecfor.ru> (дата обращения 16.05.2019).
38. Управление грузоперевозками [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.mncrv.ru> (дата обращения 07.05.2019).

39. Garanin, S.N. International transport logistics / S.N. Garanin, USA: MGAVT, 2015. - 76 p.
40. Waters, D. Logistics. An Introduction to Supply Chain Management / D. Waters. – USA: JohnWileyandSons, 2015. – 503 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Организационная структура ООО «Елизавета+»



Приложение Б

Бухгалтерская отчетность, 2016-2018 г., ГМЦ Росстата Бухгалтерский баланс, 2016-2018 г.

Наименование	Код строки	2016	2017	2018
Актив				
Нематериальные активы	1110	689 000	598 000	871 000
Основные средства	1150	116 020 000	117 769 000	111 473 000
Отложенные налоговые активы	1180	226 000	757 000	729 000
Прочие внеоборотные активы	1190	3 999 000	10 655 000	6 049 000
Внеоборотные активы	1100	120 934 000	129 778 000	119 121 000
Запасы	1210	23 884 000	30 013 000	37 999 000
НДС по приобретенным ценностям	1220	674 000		
Дебиторская задолженность	1230	77 913 000	121 021 000	85 017 000
Краткосрочные финансовые вложения	1240	50 000 000	30 000 000	110 056 000
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	30 283 000	33 480 000	7 744 000
Прочие оборотные активы	1260	167 000		
Оборотные активы	1200	182 922 000	214 514 000	240 816 000
Активы всего	1600	303 856 000	344 292 000	359 936 000
Пассив				
Уставный капитал	1310	40 454 000	40 454 000	40 454 000
Резервный капитал	1360	841 000	841 000	841 000
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	228 161 000	264 086 000	284 272 000
Капитал и резервы	1300	269 456 000	305 381 000	325 567 000
Заёмные средства (долгосрочные)	1410			
Отложенные налоговые обязательства	1420	2 296 000	3 262 000	3 346 000
Долгосрочные обязательства	1400	2 296 000	3 262 000	3 346 000
Кредиторская задолженность	1520	27 103 000	25 814 000	21 750 000
Доходы будущих периодов	1530		4 227 000	3 623 000
Краткосрочные обязательства	1500	32 104 000	35 649 000	31 023 000
Пассивы всего	1700	303 856 000	344 292 000	359 936 000

Отчет о движении денежных средств

Наименование	Код строки	2016	2017	2018
Денежные потоки от текущих операций				
Поступления от текущих операций	4110	437 947 000	493 493 000	455 909 000
Поступления от продаж	4111	420 438 000	486 594 000	450 205 000
Платежи по текущим операциям	4120	334 024 000	409 544 000	353 802 000
Платежи поставщикам и подрядчикам	4121	222 458 000	261 955 000	232 721 000
Оплата труда	4122	94 535 000	107 434 000	111 112 000
Налог на прибыль	4124	4 215 000	8 596 000	9 737 000
Сальдо денежных потоков от текущих операций	4100	103 923 000	83 949 000	102 107 000
Денежные потоки от инвестиционных операций				
Поступления от инвестиционных операций	4210	126 439 000	511 831 000	840 095 000
Продажа внеоборотных активов	4211	475 000	2 957 000	263 000
Поступления от возврата займов, продажи долговых ценных бумаг	4213	125 000 000	505 000 000	836 000 000
Получение дивидендов, процентов	4214	964 000	3 874 000	3 832 000
Платежи по инвестиционным операциям	4220	233 112 000	591 144 000	968 097 000
Приобретение внеоборотных активов	4221	58 112 000	106 144 000	51 707 000
Приобретение долговых ценных бумаг, предоставление займов	4223	175 000 000	485 000 000	916 390 000
Сальдо денежных потоков от инвестиционных операций	4200	-106 673 000	-79 313 000	-128 002 000
Сальдо денежных потоков за отчетный период	4400	-2 750 000	4 636 000	-25 895 000