

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**Дальневосточный федеральный университет**

---

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

Серова Александра Александровна

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА  
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РАБОТЫ ДИСТРИБЬЮТОРА**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по образовательной программе подготовки бакалавров

по направлению 38.03.06 Торговое дело

«Коммерция»

г. Владивосток

2018

2018-7-4 12:47

Автор работы \_\_\_\_\_  
(подпись)  
«25» 06 2018 г.

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_  
(подпись) ст. преподаватель  
(должность, ученое звание)  
Савостина С.Е.  
(Ф.И.О.)  
«25» 06 2018 г.

Защищена в ГЭК с оценкой \_\_\_\_\_

Секретарь ГЭК \_\_\_\_\_  
(подпись) \_\_\_\_\_  
(Ф.И.О.)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

«Допустить к защите»  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ д.э.н. профессор  
(ученое звание)  
Романова И.М.  
(Ф.И.О.)  
«27» 06 2018 г.

**В материалах данной выпускной квалификационной работы не  
содержатся сведения, составляющие государственную тайну,  
и сведения, подлежащие экспортному контролю.**

Гаффорова Е.Б. \_\_\_\_\_  
Ф.И.О. Подпись

Директор Школы экономики и менеджмента

«28» 06 2018 г.

Тюрина Е.А. \_\_\_\_\_  
Ф.И.О. Подпись

Уполномоченный по экспортному контролю

«28» 06 2018 г. 2018-7-4 12:47

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
Дальневосточный федеральный университет  
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

Кафедра маркетинга, коммерции и логистики  
ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студентки Серовой Александры Александровны группы Б1508з  
на тему:

Влияние современных информационных технологий на результативность работы  
дистрибьютора

Вопросы, подлежащие разработке (исследованию):

Сущность и принципы организации деятельности дистрибьютора.

Понятие и сущность информационных технологий.

Влияние современных информационных технологий на деятельность  
дистрибьютора.

Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия.

Анализ использования информационных технологий в деятельности  
дистрибьютора.

Разработка мероприятий по совершенствованию современных информационных  
технологий, влияющих на результативность деятельности дистрибьютора.

Основные источники информации и прочее, используемые для разработки темы:

Теоретической основой данной работы являются труды различных авторов, таких как  
О.А. Артемьева, Г.А. Васильев, А.Г. Голова, В.Н. Еремен, И.В. Липсиц, А.П. Панкрухин,  
А.Н. Романцов, И.М. Синяева, Hansen J. D., Huang M.H., Larsen H.G., Lucidarme S.A., а также  
периодическая печать и электронные ресурсы сети Интернет.

В качестве информационно-аналитической базы использовались нормативные и  
финансовые документы бухгалтерии ООО «ДТК-Находка» за 2015-2017 гг.

Кроме того, был использован комплекс профильных законодательных актов,  
стандартов и методических материалов.

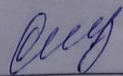
Срок представления работы

« 10 » июня 2018 г.

Дата выдачи задания

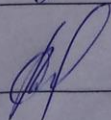
« 15 » марта 2018 г.

Руководитель ВКР: старший преподаватель



Савостина С.Е.

Задание получил



Серова А. А.

2018-7-4 12:48

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

**Кафедра маркетинга, коммерции и логистики**

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ**

на выпускную квалификационную работу студентки Серовой Александры Александровны по направлению 38.03.06 Торговое дело, профиль «Коммерция», группа Б1508к  
Руководитель ВКР: старший преподаватель, Савостина Светлана Евгеньевна  
на тему: Влияние современных информационных технологий на результативность работы дистрибьютора

Дата защиты ВКР: «4» июля 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 68%

**Содержание** выпускной квалификационной работы раскрывает тему ВКР и соответствует заданию.

**Актуальность** темы работы обусловлена тем, что в условиях современного рынка предприятия должны обращать пристальное внимание на процессы распределения и сбыта, подготовку и дальнейшее заключение контрактов, рекламу и мероприятия стимулирование продаж, планирование товарного ассортимента и доведение товара до уровня требований потребителей. Поэтому в настоящее время резко повышается значимость влияния современных информационных технологий на результативность работы дистрибьютора

**Практическое значение дипломной работы:** В рамках исследования студентка провела анализ отечественных и зарубежных литературных источников, исследовала организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия, проанализировала использование информационных технологий в деятельности ООО «ДТК-Находка», сформулировала проблемы, имеющиеся на предприятии и предложила пути совершенствования современных информационных технологий, влияющих на результативность деятельности дистрибьютора - ООО «ДТК-Находка». Разработанные мероприятия представляют практический интерес и могут быть рекомендованы к внедрению в деятельность ООО «ДТК-Находка».

**Степень самостоятельности выполнения работы:** Высокая.

**Ответственность и работоспособность выпускника:** студентка проявляла инициативу в поиске, сборе, анализе информации. Результаты всех этапов выполнения ВКР предоставлены в соответствии с графиком.

**Умение анализировать, обобщать, делать выводы, последовательно и грамотно излагать материал:** Текстовый материал, таблицы, рисунки отличаются точностью и наглядностью. Все предложенные мероприятия обоснованы с экономической точки зрения и могут быть использованы в деятельности предприятия

**Недостатки дипломной работы:** Имеются неточности и погрешности в оформлении.

**Заключение:** В целом выпускная квалификационная работа заслуживает оценки хорошо, а её автор присвоения квалификации бакалавр

Руководитель ВКР: старший преподаватель \_\_\_\_\_ С.Е. Савостина  
«14» мая 2018 г.

## Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы исследования влияния современных информационных технологий на результативность работы дистрибьютора	
1.1 Сущность и принципы организации деятельности дистрибьютора.....	7
1.2 Понятие и сущность информационных технологий .....	20
1.3 Влияние современных информационных технологий на деятельность дистрибьютора.....	28
2 Анализ организации деятельности дистрибьютора и разработка мероприятий по совершенствованию информационных технологий, влияющих на ее результативность	
2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия .....	37
2.2 Анализ использования информационных технологий в деятельности дистрибьютора.....	45
2.3 Пути совершенствования современных информационных технологий, влияющих на результативность деятельности дистрибьютора .....	61
Заключение .....	76
Список использованных источников .....	81
Приложения .....	86

## Введение

Хозяйствование в рыночной экономике выработало неизбежность изменений, которые прошли в коммерческих отношениях. Современный рынок представляет собой одну из важнейших сфер деятельности, субъекты которого формируют единую экономическую систему, характеризующуюся превращением денег в материальные элементы производственного капитала, с последующей реализацией продукции в деньги. В связи с этим сбытовая система товаров и услуг выражает в себе ключевое звено маркетинга. В условиях современного рынка предприятия должны обращать пристальное внимание на процессы распределения и сбыт, подготовку и дальнейшее заключение контрактов, рекламу и мероприятия стимулирование продаж, планирование товарного ассортимента и доведение товара до уровня требований потребителей. Поэтому в настоящее время резко повышается значимость влияния современных информационных технологий на результативность работы дистрибьютора, а также разработки стратегии управления, так как это важнейшая экономическая категория, от оптимальности структуры которой, процессов их организации, напрямую зависят результаты деятельности субъекта хозяйствования.

Потребление выступает единственной конечной целью производства, поэтому без него нет и производства. В связи с чем усилия фирмы можно назвать успешными, если потребитель покупает ее товары или активно пользуется услугами. Развитие рыночной экономики определяет перед субъектами рынка задачу выживать и развиваться в условиях большой, жесткой конкуренции. Работа по данной проблеме закрепляет глубокий всесторонний учет и управление грамотно организованной коммерческой деятельностью, а также контроль за всеми хозяйственными процессами организации, где в обеспечении данных моментов выступают автоматизированные технологии. Современные информационные технологии постепенно глубже проникают в каждый сектор деятельности и помогают более эффективно осуществлять

бизнес компаниям, а пользователям дают возможность получать качественные товары и услуги.

Чтобы добиться успехов, быть готовым к конкуренции необходимо использовать автоматизированные компьютерные технологии, которые выступают достаточным стимулом к переменам и влияют на ускорение темпов развития. Все вышеизложенное обуславливает актуальность выбранной темы.

Целью выпускной квалификационной работы является исследование влияния современных информационных технологий на результативность деятельности дистрибьютора.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1 Рассмотреть сущность и принципы организации деятельности дистрибьютора.

2 Рассмотреть понятие и сущность информационных технологий.

3 Рассмотреть влияние современных информационных технологий на деятельность дистрибьютора.

4 Дать организационно-экономическую характеристику деятельности предприятия.

5 Провести анализ использования информационных технологий в деятельности дистрибьютора.

6 Разработать рекомендации по использованию современных информационных технологий, влияющих на результативность деятельности дистрибьютора.

Объектом исследования в выпускной квалификационной работе является – организация деятельности дистрибьютора.

Предмет исследования – современные информационные технологии, используемые при организации деятельности дистрибьютора.

В ходе исследования применялись методы научного познания (методы первичного наблюдения, стоимостного измерения, текущей группировки и итогового обобщения), а также приемы и способы диалектического метода

познания (анализ первичной документации, опрос, дедукция, индукции). В анализе использовались методы сводки и группировки, сравнения и итогового обобщения.

Теоретической и методологической основой для написания выпускной квалификационной работы явились законодательные документы и нормативные акты: Конституция РФ, Гражданский кодекс РФ, Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», научные труды ведущих российских специалистов, таких как О.А. Артемьева, Г.А. Васильев, А.Г. Голова, В.Н. Еремен, И.В. Липсиц, А.П. Панкрухин, А.Н. Романцов, И.М. Синяева.

Помимо этого, была использована литература из зарубежной базы Scopus. Из зарубежных авторов в данной работе использовались труды Giles E.L., Hansen J. D., Huang M.H., Larsen H.G., Lucidarme S.A., Makkonen H.A., McAlister L. и другие.

Информационной базой послужили данные бухгалтерской и оперативной отчетности ООО «ДТК-Находка».

Структурно выпускная квалификационная работа включает введение, две главы, заключение, список использованных источников, приложения.

Во введении обосновывается актуальность выпускной квалификационной работы, формулируются цели и задачи. В первой главе обобщены теоретические основы организации деятельности дистрибьютора, раскрыты сущность и понятие информационных технологий, рассмотрено влияние современных информационных технологий на деятельность дистрибьютора. Во второй главе проведен анализ организации деятельности дистрибьютора и разработаны мероприятия по совершенствованию информационных технологий, влияющих на ее результативность. В заключении подводятся итоги проведенного исследования.



# **1 Теоретические основы исследования влияния современных информационных технологий на результативность работы дистрибьютора**

## **1.1 Сущность и принципы организации деятельности дистрибьютора**

Вся функционирующая коммерческая деятельность предприятия подразделяется на закупочную и сбытовую. Сбыт продукции выступает основным связующим звеном между процессами производства, распределения и потребления, являясь заключительным этапом в виде непосредственного общения продавца и покупателя. В связи с этим сбыт характеризует собой процесс распределения и движения товара от производителя до потребителя. Иными словами сбыт подразумевает под собой продажу товаров, реализацию готовой продукции с целью получения материальной выгоды и группируется в логистическую операцию, включающую в себя сложную систему отношений с внешней сбытовой сетью и потребителями (покупателями) [11].

Целью сбыта выступает доведение до непосредственного конкретного потребителя заранее подготовленного товара (продукции) определенного количества и качества в установленные договорами сроки [17].

Основной задачей сбытовой деятельности для предприятия в настоящее время выступает обеспечение своевременной совокупности функциональных процессов по распределению, действий по доведению до покупателей и реализации товаров в соответствии с заключенными договорами.

Значение сбытовой деятельности предприятия заключается в следующем:

- в осуществлении процесса сбыта происходит дальнейшее продолжение производственного процесса, так как проходят действия по сборке, операции по доработке товара, его упаковке, необходимой подсортировке, складирование и хранение, которые способствуют дальнейшему сохранению и увеличению потребительской стоимости товара;
- в организации сбытовой деятельности [14].

Основные функции сбытовой деятельности предприятия представлены в таблице 1.1.

Таблицы 1.1 - Основные функции сбытовой деятельности предприятия

Структура и содержание функций		
по роли	по характеру	
	организационно- коммерческие	технологические
Основные	Продажа и аренда:	Хранение:
	установление контактов с посредниками и покупателями	разгрузка и погрузка:
	подготовка и заключение договоров, сбор и обработка данных, отражающих запросы и заказы потребителей	внутреннее перемещение, доработка на складах, приемка, складирование, укладка на хранение, непосредственное хранение
	исполнение договорных обязательств	организация внешней упаковки товара, дальнейшая упаковка и затаривание
	формирование стратегии сбыта товаров	сортировка и маркировка
	выбор каналов распределения и товародвижения	комплектация
	проведение контроля сбыта товаров	Распределение:
	сбор и обработка информации, поступающей от потребителей, уже эксплуатирующих (потребляющих) данный товар, отражающей рекламации, пожелания и требования	формирование партий поставки, а также соответствующей заказам отдельных потребителей, отправка (отгрузка), транспортировка
	составление отчетности о фактических продажах	
Вспомогательные	Информационные функции:	Сервисное обслуживание:
	изучение покупателей и посредников	предпродажное обслуживание
по роли	по характеру	
	- информационное обеспечение планирования производственно-сбытовой деятельности Юридические функции: - обоснование и оформление договоров - правовая защита	- послепродажное обслуживание: - монтаж - установка - ремонт - поставка запасных частей

Источник: [9; 15; 20]

Реализация товаров со складов производителя осуществляется по каналам сбыта, поэтому их выбор является важнейшим элементом сбытовой политики предприятия.

Канал распределения (сбыта) – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, и от правильности выбранного канала зависит эффективность коммерческой деятельности предприятия, так как сокращаются расходы производителя по реализации продукции; предоставляется возможность вложения сэкономленных средств в развитие собственного производства; расширяются рынки сбыта товаров, используя возможности маркетинга; проводится послереализационное обслуживание и т.д.

В отношении выбора путей сбыта (по признаку количества участников канала) фирма может ориентироваться на:

- двухзвенный канал сбыта (производитель - конечный потребитель);
- многозвенные каналы сбыта (производитель - промежуточные звенья - конечный потребитель);
- многозвенные каналы сбыта, промежуточные уровни которых несут собственные расходы (платят поставщику и торгуют по собственному усмотрению, например, оптовые и розничные торговые фирмы);
- многозвенные каналы сбыта, промежуточные уровни которых, как правило, действуют за счет производителя, поставщика или потребителя (например, агенты могут изучать рынки и заявки, подготавливать и подписывать договоры от имени поставщика);
- многозвенные каналы сбыта, промежуточные уровни которых (например, помощники по сбыту: транспортные и страховые фирмы, банки, маркетинговые компании, самостоятельные складские хозяйства) помогают при перемещении товара от производителя к поставщику за счет поставщика [13].

Каждый канал сбыта имеет свои преимущества и недостатки. Количество уровней канала и состав его субъектов (членов) имеют важное значение при формировании канала распределения. Структуру возможных каналов распределения производитель должен определять на основе маркетинговых исследований рынков сбыта своей продукции и имеющихся средств для

покрытия издержек по ее реализации собственными снабженческими и рыночными структурами [15].

Таким образом, при разработке сбытовой политики следует исходить из целей, которых предприятие желает достигнуть, политики предприятия в целом, маркетинговой стратегии, а также согласования решений по сбыту с другими элементами маркетинга. Данный процесс характеризуется цикличностью с определенным выбором канала сбыта и принятием решений по физическому распределению товара.

Коммерческое понимание маркетинга как метода и инструмента сбыта, означающее лишь поиск и отбор покупателя (заказчика) продукции, которую предприятие произвело или в состоянии производить, не соответствует развитому уровню рыночных отношений. Ориентация производства только на сбыт товаров является причиной постоянной несогласованности между спросом и предложением, а также кризиса перепроизводства, поскольку внешний вид и производственные характеристики товара слабо или совсем не увязаны с фактическими потребностями рынка. Концепция маркетинга взаимодействия основывается на принципах активного вовлечения в процесс производства, распределения, реализации и потребления товара всех участников маркетинговой системы [18].

Действия, связанные с планированием и организацией связей продавца и покупателя, контроля над данной деятельностью, а также за транспортировкой продукции от производителя к потребителю является сбытовой деятельностью. Сбытовая деятельность представляет собой товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса и обеспечивающая максимальную выгодность торговой сделки для каждого из партнеров при первоочередном учете интересов и запросов потребителей.

Сбытовая деятельность на предприятии довольно многогранна, она начинается с планирования ассортимента и сбыта, неотъемлемой ее частью выступает установление необходимых взаимосвязей с покупателями и

конечными потребителями, завершающихся заключением договоров купли-продажи. Значимой частью осуществляемой сбытовой коммерческой деятельности выступает оперативная сбытовая работа, которая группирует в себе действия, представленные на рисунке 1.1.



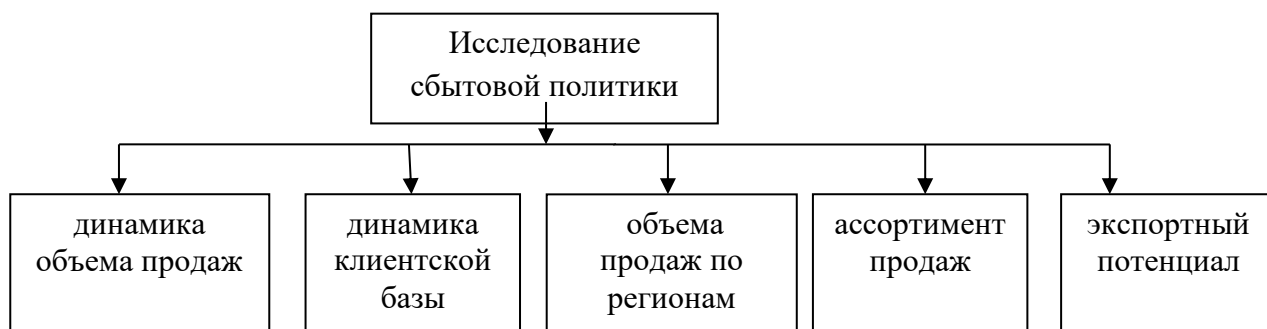
Источник: [21]

Рисунок 1.1 - Схема организации сбытовой деятельности предприятия

Организация сбытовой деятельности, осуществляется на основе информации стратегического анализа рынка, конкурентов, анализа экономической конъюнктуры, оценки риска. Направленность выбору стратегии и следующего механизма ее реализации предоставляет избранная стратегическая цель [22].

Для анализа рынка и определения рыночных преимуществ необходимо брать в расчет показатели емкости рынка, емкости отдельных сегментов, тенденции изменения на рынке, удельный вес компании на рынке вообще и на отдельных сегментах, насыщенность рынка товарами, сезонная структура продаж. Важным элементом исследования сбытовой деятельности является не только разработка, но и осуществление стратегии через организацию сбытовой деятельности. Любая сбытовая деятельность проходит апробацию временем. В конечном итоге, все замыкается на эффективности организации сбыта.

Исследование сбыта предполагает анализ нескольких составляющих, которые представлены на рисунке 1.2.



Источник: [17]

Рисунок 1.2 - Составляющие комплекса исследования сбытовой политики предприятия

Такие показатели как динамика объема продаж и клиентской базы, структура продаж по регионам и доля экспорта дает представление о сбытовой деятельности предприятия. Анализ внутренней среды предприятия дает понимание, за счет каких внутренних факторов достигается конкурентное преимущество, как организовать сбытовую деятельность, чтобы это преимущество увеличить. Анализ внешней среды предприятия дает для организации управления деятельностью элементы окружения и угрозы, которые оно несет [21].

Проведя анализ основных аспектов сбыта, в первую очередь необходимо определить, как организовать сбытовую деятельность предприятия таким образом, чтобы она имела конкурентные преимущества. Сбытовая деятельность должна быть поставлена таким образом, чтобы предприятие при минимальных затратах, получило большую прибыль. Данные задачи необходимо решать уже на этапе планирования объемов продаж и самой стратегии сбыта. Здесь нет четких правил и рекомендаций, а значит, есть простор для применения различных методов работы [35].

Таким образом, можно сделать вывод, что сбытовая деятельность выражает в себе процесс продвижения готовой продукции на рынок и организации товарного обмена с целью извлечения предпринимательской

прибыли. Основной целью сбытовой деятельности выступает реализация экономического интереса производителя (получение предпринимательской прибыли) на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителей. Исходя из цели можно определяются задачи сбытовой деятельности, которые заключаются в формировании предпочтений потребителей и стимулировании их к покупкам, налаживание контактов и заключение договоров с покупателями, которые обеспечат взаимовыгодные сделки, а также хранение и подготовку готовой продукции к продаже, ее дальнейшую отгрузку (поставку). Поэтому сбытовая деятельность выражает особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты фирмы [42].

Эффективность организации сбытовой деятельности зависит от организации взаимодействия с другими составляющими предприятия, а именно маркетингом, логистикой, сервисными службами. Во многом она зависит и от выбора посредников при продвижении продукции к потребителю. А используемая система сбыта представляет собой набор взаимосвязанных и взаимозависимых организаций по реализации товаров, включающий канал распределения и товародвижения, оптовую и розничную торговлю [24].

Дистрибуция представляет собой механизм организации сбыта товара в виде его распределение по сети сбыта и обеспечивающих комплекс взаимосвязанных функций, которые достигаются реализуются в процессе распределения имеющегося материального потока между различными покупателями. Можно сказать, что дистрибуция (дистрибьюция) в маркетинге выражает в себе комплексную логистическую деятельность, которая заключается в продвижении продукции от производителей к конечным потребителям, организации распределения продукции в выделенном сегменте на территории, организацию продаж, обеспечение предпродажного и послепродажного сервиса [47].

Дистрибьютор (распространитель) представляет собой фирму, осуществляющую оптовую закупку, либо индивидуального предпринимателя, производящего мелкооптовую или крупнооптовую закупку определённого

перечня товаров у крупных промышленных производителей с целью дальнейшего последующего сбыта ритейлерам а региональных рынках. То есть это продавец, выступающий от имени фирмы и выполняющий мелкооптовую или крупнооптовую закупку определённых товаров, с целью последующего сбыта. Дистрибьютор может осуществлять свою деятельность как от своего, так и не от своего имени, но за свой счёт, подразумевается, что он будет продавать продукцию в розничные точки продажи и обладать высокоорганизованной структурой активной реализации, зачастую владеющий определенными преимуществами, эксклюзивными правами представителя группы товаров на закреплённой территории [20].

Он осуществляет продажу товаров народного потребления, которые приобретает по договору купли-продажи или подписанному дистрибьюторскому соглашению между производителем на долгосрочный или краткосрочный период за свой счёт с последующей реализацией данного продукта по разным каналам сбыта в виде традиционной розницы, сетевых каналов (федеральные, международные, локальные), оптового канала сбыта, в рамках субдистрибуции, в рамках рекомендуемой ценовой политике производителя [33].

Заключая договор с производителем на реализацию товара, дистрибьютор становится его полномочным представителем. Производитель, прибегая к услугам дистрибьютора, при совместном соглашении определяет цену, рынок, сроки реализации, условия расчета за товары, помимо этого дистрибьютор может также оказывать маркетинговые услуги, услуги по монтажу и наладке оборудования, а также проводить обучение по эксплуатации последнего [24].

Независимые дистрибьюторы, выступающие в качестве оптовых посредников, подразделяются на дистрибьюторов, имеющих склады, и дистрибьюторов, не имеющих склады. Дистрибьюторы, осуществляющие приобретение, складирование, хранение и доведение товара до потребителя, относятся к дистрибьюторам «с полным набором услуг». Они имеют достаточно высокий уровень товарной специализации, определяющий



количественное содержание ассортиментной номенклатуры по каждой группе товаров. Этот вид посредников распространен при торговле компьютерами, телевизорами, автомобилями, запасными частями, оргтехникой.

Дистрибьюторы, приобретающие товары у постоянных производителей и напрямую их реализующие, называются дистрибьюторами «с неполным набором услуг». В эту группу входят представители малого и среднего посреднического звена [29].

Отношения между дистрибьюторами и заказчиками строятся на договорной основе. При этом устанавливаются размеры наценок к оптовой цене реализуемого товара, а при осуществлении комплекса услуг сервисного характера – размеры скидок с оптовых цен. В практике оптово-посреднического взаимодействия с партнерами размер наценок (скидок) регулируется в зависимости от конкретных условий, а именно сроки выполнения контракта, объем поставляемых партий, формы оплаты товаров и другие. Наценки (скидки) являются основными источниками доходов дистрибьюторов. За счет полученного дохода они компенсируют свои вынужденные затраты [38].

Управление налаженной системой дистрибуции представляет результативный комплекс осуществляемых бизнес процессов, которые связаны с распространением. Используемая система дистрибуции должна обязательно учитывать возможности производственных и коммерческих бизнес-процессов, определять наиболее подходящие каналы сбыта, предлагать оптимальные торговые условия, учитывать вид и особенности реализуемого товара. Четкое соблюдение выстроенных бизнес-процессов приводит в итоге к эффективной дистрибуции в виде итогового достижения заранее заданных показателей качественной дистрибуции и количественной дистрибуции с понесёнными минимальными издержками усилий, потраченного времени и средств на выполнение задачи [40].

Основные показатели эффективности работы дистрибьютора выражаются в объёме продаж, уровне качественной и количественной дистрибуции на

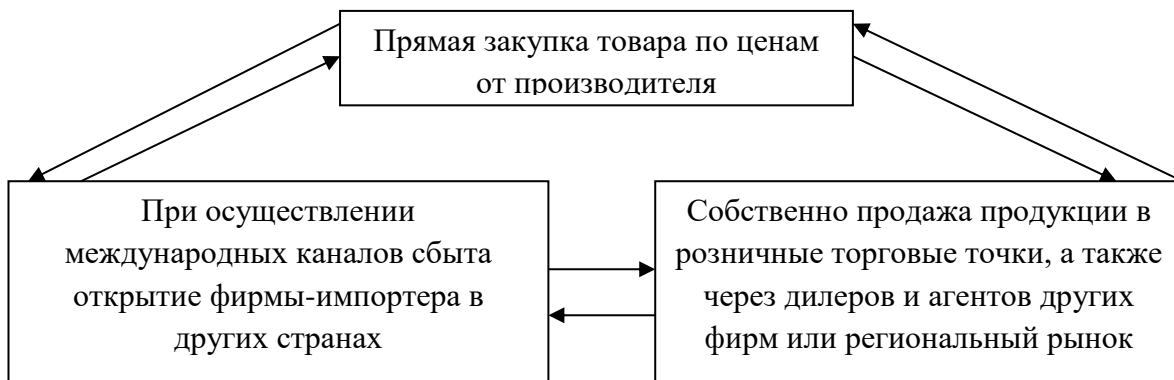
закреплённой территории, а критериями оценки при выборе производителем данной торговой организации выступают:

- платёжеспособность;
- наличие налаженной высокоорганизованной структуры активной продажи;
- достаточность ресурсов и возможностей для сплошного полного покрытия выделенной территории;
- способность результативно планировать и реализовывать согласованные планы закупок на ежедневной, еженедельной, ежемесячной, ежегодной основе [19].

Первейшая основная задача дистрибьютора заключается в скорейшем расширении сети продаж и продвижении продукции производителя. Дистрибьютор своими возможностями и силами ищет дилеров, ритейлеров или в отдельных случаях потребителей, затем анализирует спрос, а после сообщает производителю, какой объем продукции он сможет реализовать. Производитель в свою очередь предоставляет ему необходимую партию товара по установленной цене либо позволяет выкупить ее со скидкой.

Дистрибьютор реализует товар, перечисляет вырученные средства производителю и получает свою долю в виде комиссионных. Обычно, только крупные компании-дистрибьюторы получают продукцию под реализацию. Мелкие в основном приобретают ее на свои средства либо на средства, которые получены от конечного потребителя, часто именно таким образом работают дистрибьюторы в сетевом маркетинге [33]. Свои прямые функции дистрибьютор начинает выполнять с того момента, когда закупает товар у производителя. Его основная функция заключается в развитии и поддержке дилерской сети, для этого на своих складах дистрибьютора аккумулируются достаточные партии товаров, которые закупаются у разных производителей, а затем перераспределяются уже более мелкими партиями в необходимом ассортименте, согласно индивидуальных потребностей каждого клиента.

Схема работы дистрибьютора довольно проста и представлена на рисунке 1.3.



Источник: [26]

Рисунок 1.3 - Схема работы дистрибьютора

Многие дистрибьюторы разрабатывают свои собственные программы роста и дальнейшего стимулирования продаж, которые направлены на сохранение потока и создание притока клиентов на всех возможных торговых точках. Также создают программы стимулирования спроса, разнообразные акции, вводят в продажи «желтые ценники» и т.п. и часто дистрибьюторы могут делать данные мероприятия совместно с компанией производителем и за ее счет. Все это способствует в последствии дальнейшему продвижению продукции производителя на завоеванных рынках [30].

Количество делегированных дистрибуторам полномочий зависит от того, на каком этапе развития находятся бренд и компания. Допустим, крохотная компания, размером не больше мини-футбольной команды выпускает эксклюзивный, новый продукт. И его появление на рынке обещает настоящую революцию в сфере маркетинга и брендинге. Даже при самых совершенных и оригинальных характеристиках продукта, компания-производитель не в силах будет самостоятельно покрыть рынок. Поэтому в подобных случаях все функции распространения и наполнения рынка продуктом, как правило, возлагаются на дистрибуторов. На первых порах необходимо, чтобы дистрибутор согласился взять и продавать товар, а целевая аудитория

ознакомилась, увидела, оценила продукт и выразила свою заинтересованность[18].

На следующем этапе, в основном, когда бренд уже более узнаваем, либо компания-производитель имеет стойкие позиции со своей управляемой продуктовой стратегией, возникает возможность выставления требований дистрибуторам – управление дистрибуцией. Здесь уже можно указывать, сколько необходимо и где именно продавать. Производитель начинает вводить своих торговых представителей в регионах, создает фокусные торговые команды, берет на себя организацию трейд-маркетинговых активностей. Профессиональная торговая команда компании реализует как прямую, так и непрямую систему дистрибуции. В непрямой дистрибуции используются разные схемы построения отношений с дистрибуторами. А их структура зависит от задач, стоящих в определенном регионе с определенной торговой маркой нашей компании [28].

На последующем этапе, когда компания достаточно развита, сформирована многоуровневая команда торговых менеджеров, для многих предприятий наступает эра полного управления дистрибуторами. Тогда все функции распространения, продвижения и продаж берет на себя компания, оставляя дилеру лишь логистические функции.

Снова, беря во внимание различие этапов развития компании и бренда, разнятся и факторы оптимизации отношений компании с дистрибуторами. На начальной фазе развития в тандеме «компания-дистрибутор» важно минимизировать отсрочку платежей, дабы ускорить возврат и оборот денежных средств. Кроме того, для всех важно оптимизировать условия оплаты, взаиморасчетов и ценовые условия [14].

Существует ряд недостатков в использовании дистрибуторов. Производитель имеет ограниченное влияние на действия посредника. Если своим торговым персоналом компания может управлять по своему усмотрению, то в случае с дистрибутором взаимодействие происходит в рамках подписанного договора о сотрудничестве. Передавая дистрибутору

часть функций, производителю сложно контролировать, насколько качественно посредник их выполняет. Особенного внимания требуют вопросы, которые касаются сервисного обслуживания клиента. Стандарты работы производителя могут отличаться от норм, которыми руководствуется торговый посредник [24].

Дополнительные затраты на услуги дистрибьютора необходимо закладывать в стоимость продукции, что приводит к увеличению цены для конечного потребителя. Если стоимость нельзя увеличить, приходится делиться с дистрибьютором собственным заработком, что существенно сказывается на конечной прибыли.

Выгодность сотрудничества с дистрибьютором определяется изначальными целями, которые определяет для себя производитель. Если стоит задача расширения рынка сбыта и увеличения базы клиентов, дистрибьюторы станут полезным связующим звеном между производителем и потребителем. При этом стоит особенно тщательно выбирать дистрибьютора, который сможет поддерживать установленные стандарты обслуживания клиентов. Если компания не планирует увеличивать количество новых клиентов, а рассчитывает поднять рентабельность обслуживания уже существующих, можно уменьшить затраты за счет исключения торговых посредников [36].

Дистрибьюторы дают возможность компании-производителю существенно увеличить охват рынка сбыта. С их помощью производитель может охватить гораздо больше клиентов, следовательно, увеличить продажи своей продукции. Другим преимуществом продажи через дистрибьютора является разделение действий, которые осуществляются с целью продажи. Посредник берет на себя многие задачи, решение которых для производителя является проблематичным. За свои услуги дистрибьютор берет определенную плату, которая выплачивается в виде комиссионного вознаграждения. Также, сильной стороной дистрибьютора является хорошее знание рынка. Если производитель планирует выйти на новый сегмент потребителей или новый географический рынок, целесообразным является поиск посредника, для которого данный рынок хорошо знаком [10].

Таким образом, можно сделать вывод, что в основе организации сбытовой деятельности дистрибьютора имеется эксклюзивное право представлять продукцию производителя в заранее определенном регионе по конкретно обговоренным закрепленным правилам (это касается, прежде всего, и цены, которую может установить производитель). При получаемой фиксированной цене от производителя, дистрибьюторы в таком случае зарабатывают на скидке, которую они получают при закупке товара, при этом скидка может быть не фиксированной, а увеличиваться в зависимости от общего оборота дистрибьютора и других факторов [21].

## **1.2 Понятие и сущность информационных технологий**

Существующий этап развития общества в настоящий момент характеризуется интенсивной информатизацией всех сфер его жизнедеятельности, поэтому постепенное развитие и широкое применение в работе информационных технологий становится все более актуальным. Динамичное развитие современных технологий стало важной областью информационного обеспечения деятельности сбытовых организаций дистрибьюторов, которое состоит в сборе, группировке и переработке информации, необходимой для принятия в дальнейшем обоснованных решений. Передача данных о положении дел дистрибьютора на высший уровень управления и взаимный обмен сведениями между всеми взаимосвязанными участками работы в современных условиях осуществляются на базе компьютерной электронно-вычислительной техники и других технических средств связи [62].

Информационное обеспечение представляет собой ключевой процесс инновационной деятельности сбытовой организации, которая во многом состоит в формировании массивов исходных данных, их применении в целях выработки новой информации и в доведении новой информации до всех субъектов – участников создания и потребления продукта. При построении

процесса информационного обеспечения деятельности представляется целесообразным рассматривать отдельно такие его направления, как получение информации из внешней среды, создание информации и информационный обмен во внутренней среде и передача информации во внешнюю среду организации.

Своевременное и качественное обеспечение проходящих хозяйственных процессов необходимой информацией является важной целью всей системы управления в организации и представляет актуальную проблему сегодняшнего этапа информатизации хозяйствующих субъектов, являющихся дистрибьюторами. Реализация новых методов поддержки управленческих задач на основе информационного обеспечения должна обеспечить эффективность системы организации функционирования и создать условия для повышения качества оперативного управления, обоснованного планирования и повышения эффективности использования ресурсов дистрибьютора.

Информационные технологии в настоящее время выступают элементом действующего организационного управленческого механизма современного хозяйствующего субъекта и представляют собой определенный комплекс методов и процедур, которые реализуют функции по сбору, передаче и обработке информации, процессы хранения и доведения до пользователей данных в имеющихся организационных управленческих системах с использованием специфического выбранного комплекса технических устройств и средств [44].

В современных условиях функционирования информация, выступая основным ресурсом, также выступает объектом деятельности и, следовательно, неразрывно связана с соответствующими информационными технологиями. Информационная технология представляет собой определенную совокупность используемых методов обработки производственных процессов с помощью программно-технических средств, которые объединены в четкую технологическую цепочку, обеспечивающую при работе сбор, группировку, хранение, обработку, вывод и распространение информации направленных на

снижение трудоемкости процессов использования информационного ресурса, а также повышения их надежности и имеющейся оперативности.

В современных условиях информационные технологии становятся результативным инструментом совершенствования процессов управления предприятием, особенно в таких областях управленческой деятельности, как стратегическое управление сбытом, управление качеством продукции и услуг, маркетинг, делопроизводство, управление финансами, управление персоналом и организационная культура [35].

Для дистрибьюторской компании характерна маленькая маржа, высокие обороты и значительное число клиентов с индивидуальными условиями работы. Только на основе современных информационных технологий учета и управления можно удержаться на плаву и не проиграть в условиях жестокой конкуренции. Это позволят обеспечивать качественный сервис, регулярные, оперативные поставки, выгодные условия работы в целом – низкую стоимость продукции и большой товарный кредит.

Информационная система берет на себя максимум функций, начиная с контроля за задолженностью клиента и соблюдением договорных обязательств, заканчивая информацией о товарных остатках по складам и автоматическим резервированием товара. При осуществлении закупок цена ошибки также высока: закупка невостребованного товара или его количества, намного превышающего спрос, приводит к затовариванию складских помещений и дополнительным расходам.

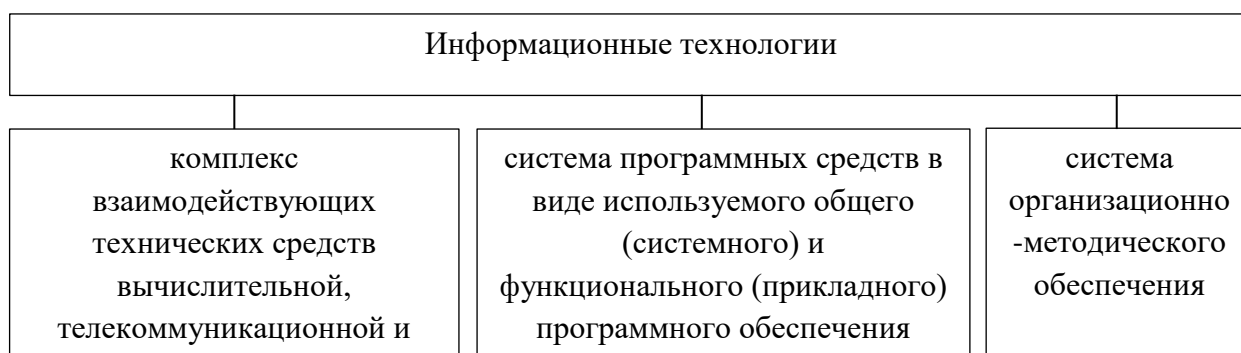
Кроме того, для принятия верных решений руководство компании должно владеть точной, подробной и своевременной информацией. Современные механизмы формирования аналитических отчетов на основе данных системы автоматизации позволяют получить такие сведения в нужный момент.

Главная цель применения информационных технологий заключается в обеспечении эффективного использования в работе информационных ресурсов в следующих ситуациях:



- при планировании и дальнейшей разработке стратегических бюджетов развития субъектов хозяйствования;
- изучение влияния различных факторов на деятельность организации;
- для обеспечения конкурентоспособности предприятия на основе учета конкретных специфических особенностей предприятия;
- осуществление поддержки принятия управленческих решений, на основе получения необходимой информации требуемого качества на заданном носителе [4].

Информационные технологии включают в себе три основных компонента, представленных на рисунке 1.4.



Источник: [44]

Рисунок 1.4 - Составляющие элементы информационных технологий

В качестве совокупности имеющихся основных свойств информационных технологий, которые делают их способными к включению в функционирующую систему управления объектом, можно выделить:

- надежность, характеризующую в себе механизмы достижения в процессе эксплуатации всех заявленных функций в соответствии с заданными требованиями пользователей;
- завершенность, выражающуюся в вероятности выявления ошибок, допущенных при ее разработке;
- понятность и ясность обеспечивается в простоте освоения пользователями;

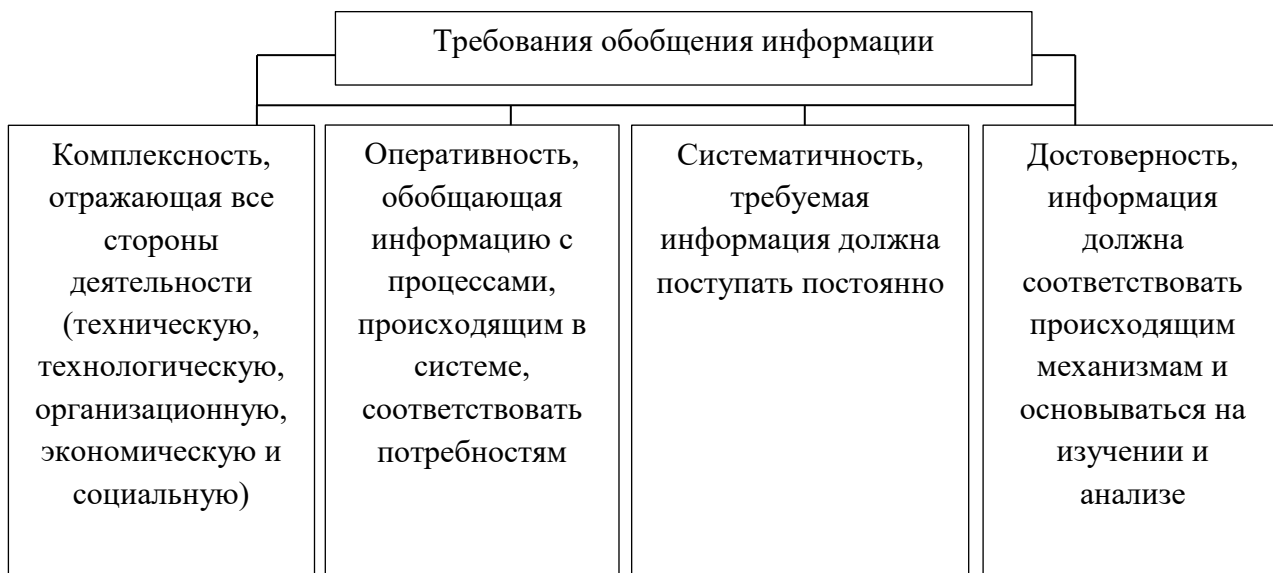
- открытость и расширяемость предусматривает свойство, характеризующееся возможностью введения в нее разнообразных новых элементов и связей;
- ресурсоемкость предусматривает свойство, характеризующееся объемом ресурсов, необходимых для ее функционирования;
- защищенность предусматривает способность фиксировать или блокировать действия по несанкционированному доступу к накопленной информации или попытке ее изменения;
- эффективность предусматривает свойство, характеризующееся совокупностью результативностей технического, экономического и социального характера при ее использовании [27].

К используемым современным техническим средствам реализации информационных технологий относятся разнообразные модификации персональных компьютеров, коммуникационные средства, локальные и глобальные вычислительные сети, современная телефонная техника, видеоинформационные системы и другие [44].

Функционирующие современные информационные системы предполагают, в основном, интеграцию различных программных продуктов. Состав информационной системы группирует в себе средства для документационного обеспечения процессов управления, информационной поддержки применяемых предметных областей, коммуникационного программного обеспечения, средств организации взаимосвязанной коллективной работы сотрудников и применение других вспомогательных технологических продуктов.

Внедрение в работу информационных технологий предполагает не только автоматизацию основных информационных процессов работы, но и их изменение, так как это связано с совершенствованием документооборота в системе, а имеющаяся возможность повышения надежности и оперативности обработки и предоставления информации позволяет больше времени уделять ее анализу, а не долгой рутинной обработке. В связи с этим для достижения более

результативного управления деятельностью дистрибьютора необходимо успешно выполнять свои функции и соблюдать следующие требования, предъявляемые к качеству информации, представленные на рисунке 1.5.



Источник: [36]

Рисунок 1.5 - Требования обобщения информации

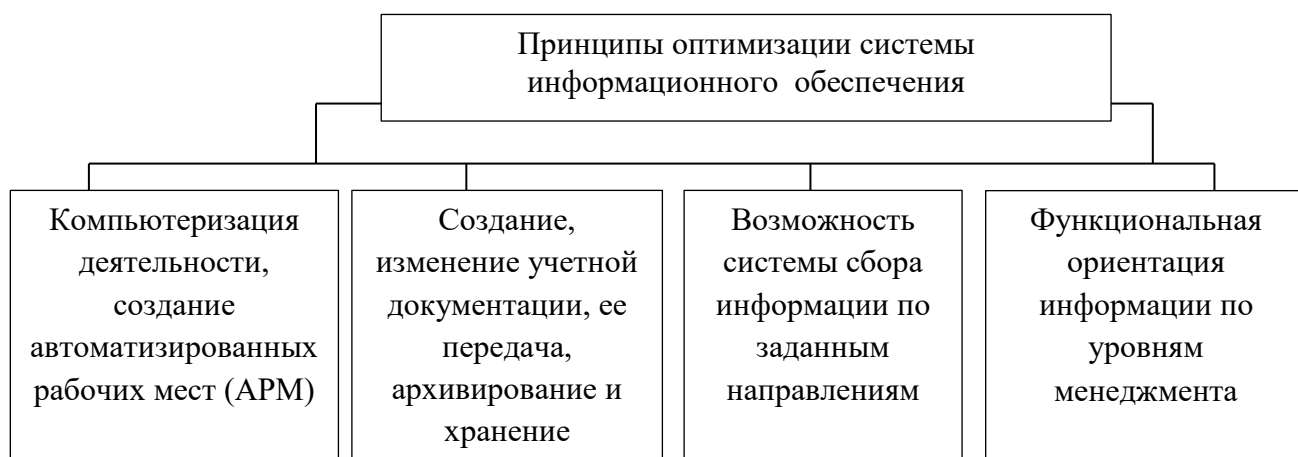
В деятельности организации дистрибьютора формируются документы, регистрирующие и обеспечивающие своевременный прием товаров от поставщика и его доставку в торговые точки. Данный механизм находится в непрерывном движении, постоянно обновляется, причем изменение в одном из документов, как правило, требует внесения изменений всего массива информации, поэтому автоматизированная обработка данных позволяет минимизировать потери времени.

Внедрение в работу хозяйствующих субъектов современных информационных технологий обеспечивает выполнение комплекса требований, это наличие удобного, надежного и дружественного интерфейса, достаточный уровень безопасности за счет различных методов контроля и обеспечение разграничения доступа к используемым информационным ресурсам, возможность поддержки распределенной обработанной информации,

использование архитектуры клиент-сервер, модульный принцип построения систем, поддержка телекоммуникационных технологий интернет.

Созданные технические возможности и постоянно изменяющийся в рамках действующего законодательства уровень программного обеспечения управления деятельностью организации дают возможность реализовать работу с документами на основе использования достаточно удобного автоматизированного учета.

Автоматизированная обработка информации хозяйственных процессов деятельности дистрибьютора включает в себя различные элементы. Также информационное обеспечение осуществляется по средствам автоматизации обработки информации и включает в себя общие принципы оптимизации системы информационного обеспечения, которые выполняют все пользователи, они представлены на рисунке 1.6.



Источник: [36]

Рисунок 1.6 - Принципы оптимизации системы информационного обеспечения

Автоматизация хозяйственных процессов дает быстрый оперативный поиск документов, их архивирование и хранение, быструю скорость обработки данных, формирование единой базы данных, которые группируются на разных участках учета и анализа, доступ к информационным базам данных других организаций, обновление и настройку на любые формы отчетности,

обеспечивая ряд дополнительных специализированных в зависимости от рода деятельности возможностей.

Главная роль и основные направления развития информационного и технического обеспечения деятельности организаций сектора государственного управления выступает разработка, внедрение и непрерывное сопровождение корпоративной информационной сети, которая состоит из комплекса программ по автоматизации функциональности основных служб учреждений на базе созданной компьютерной сети с обеспечением бесперебойного доступа через Интернет к базам и банкам данных.

На рынке информационных систем предлагается немало западных и отечественных продуктов, различающихся как по функционалу, так и по стоимости. Однако, главными при выборе системы оказываются вопросы целесообразности, цены и качества. Торговым дистрибьюторским компаниям полнофункциональная ERP-система вряд ли необходима, однако относительно простой бухгалтерской программой решить все задачи автоматизации также не удастся.

Основной проблемой определения эффективности внедрения информационных технологий выступает то, что они не прямо, а косвенно влияют на конечные финансовые и экономические результаты работы предприятия. Применяемые информационные технологии сами по себе не могут увеличивать рентабельность, но могут способствовать процессам улучшения позиций дистрибьютора на рынке, сокращать материалоемкость продукции. Окончательная результативность внедрения и использования информационных технологий зависит в основном от того, как целесообразно и результативно они будут использоваться руководством и насколько автоматизация процессов соответствуют бизнес возможностям конкретного дистрибьютора [44].

Таким образом, можно сделать вывод, что информационные технологии выражают в себе сложную систему методов и способов сбора, аккумулирования, хранения, поиска, обработки, анализа, выдачи данных,

информации и показателей на основе функционирования смежных аппаратных и программных комплексов в соответствии с требованиями, которые предъявляют пользователи. Использование автоматизированного учета и имеющихся информационных технологий в управлении деятельностью персонала открывает возможности более результативной и рациональной организации информационных процессов, дает рост их гибкости, расширяет диапазон анализа факторов при принятии решений и имеющихся обоснованных показателей, что дает в результате дополнительные преимущества и позволяет увеличить многократно уровень управления. Автоматизированное информационное обеспечение деятельности управления хозяйственными процессами позволяет экономить управленческие и накладные расходы, повышает результативность планирования [6]. Использование блоков данных, ранее введенных в систему, ускоряет скорость получения информации из круга источников первичной информации и дает возможность выбора правильного решения в сложившейся обстановке. Максимальный эффект от использования информационных технологий торгово-закупочная компания получит в результате внедрения системы комплексной автоматизации, т.е. системы, затрагивающей все бизнес-процессы компании (логистические и финансовые процессы, процессы управления персоналом и ресурсами и т.д.). Благодаря единому информационному пространству и общим механизмам, и принципам, заложенным в комплексную систему, положительные результаты проявляются на всех этапах деятельности компании [25].

### **1.3 Влияние современных информационных технологий на деятельность дистрибьютора**

Автоматизация проходящих процессов сбытовой деятельности дистрибьютора выступает одной из важнейших задач, так как в основном ведение бизнеса часто осуществляются через территориально удаленные подразделения со значительным количеством номенклатурных единиц товаров

(иногда с ограниченными сроками хранения), в основном по ежедневным заявкам большому количеству грузополучателей с частыми операциями корректировки маршрутов доставки. Поэтому автоматизация и использование современных информационных технологий в процессах сбытовой деятельности и функционирования дистрибьюторов, позволяют решать основные задачи по:

- управлению потоками товарных запасов;
- организации комплекса необходимого товародвижения;
- обеспечения контроля за издержками обращения,
- выбор каналов и методов сбыта;
- проводить анализ, планирование и контроль за товарооборотом, по

процессам организации сервиса, а также определению оптимальной цены товара.

Все автоматизированные программные модули, используемые в сбытовой деятельности дистрибьютора, информационно связываются с автоматизированным комплексом данных и между собой, обладая функциональной самостоятельностью, что довольно облегчает их деятельность, по средствам создания необходимых условий для обработки коммерческой информации в режиме реального времени. Это позволяет организовать обращение к информационной подсистеме с необходимым запросом о состоянии объекта управления в любой момент времени и быстро получать оперативную информацию о движении товаров, имеющихся товарных запасах, текущем состоянии проходящих товарно-денежных потоков и периодической отчетности, вырабатываемой системой [21].

Во многих существующих формах использования информационных технологий автоматизируются задачи по учету заказов клиентов и контролю за ходом их четкого выполнения. Данные операции представляют собой приоритетное важнейшее звено всей организованной цепочки мероприятий по осуществлению сбыта продукции. Автоматизация сбытовых операций повышает надежность всех циркулирующих в системе данных, одновременно увеличивая производительность в подсистеме сбытовой работы.

Обработка поступающей информации, связанной с принятыми заказами клиентов, строится на показателях пяти основных разделов баз данных дистрибьютора, а именно:

- списки клиентов и условия платежа;
- фактическое состояние запасов и текущее снабжение;
- портфель выполнения заявок;
- цены товаров и информация о перевозках;
- данные о предыдущих заказах.

При автоматизации процессов сбыта с момента регистрации заказа на разнообразных источниках информация автоматически передается и ранжируется, а затем выполняются специальные настроенные операции по обработке данных, соответствующие операциям реализации товаров, проведение и исполнение которых необходимо предприятию для учета и дальнейшего выполнения требований клиентов.

При этом во всех используемых программных средствах по обработке данных для организации сбытовой деятельности имеются информационные связи между отдельными подсистемами, комплексами задач и отдельными задачами. Сведения о поступлении товаров, товарных запасах в бухгалтерском учете формируются в сальдовых и оборотных ведомостях, регистрах учета отгруженных товаров и последующего учета расчетов. Между функционирующими учетными регистрами в рамках блока учета существуют внутренние связи, которые позволяют осуществлять контроль по одновременно искомым сведениям, используемым при учете выполнения договоров с поставщиками, а также процессов продажи [59].

Внедрение компьютерной информационной обработке сбытовой деятельности дистрибьютора способствует росту оперативности осуществляемого контроля товародвижения на всех его этапах, улучшению условий сохранности товарных и материальных ценностей, упорядочению и исполнению утвержденного внутреннего документооборота, исключению из процессов непроизводительных затрат управленческого труда [32].

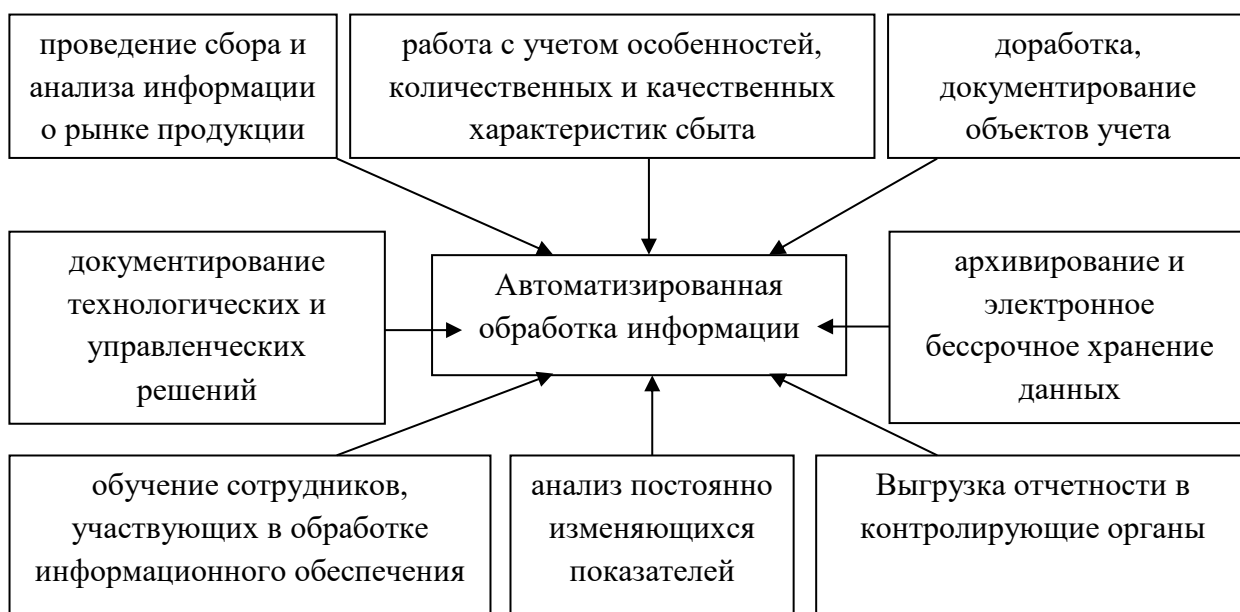


При выявлении эффектов от внедрения информационных технологий на деятельность дистрибьютора необходимо:

- определить конкретные критерии и показатели, с помощью которых будут определены результаты;
- учесть существующие взаимосвязи между полученными результатами.

Созданные технические возможности и постоянно изменяющийся в рамках действующего законодательства уровень программного обеспечения управления коммерческой деятельностью дают возможность реализовать работу с документами на основе использования автоматизированного учета [39].

Автоматизированная обработка информации в системе управления сбытовой деятельностью включает в себя элементы, представленные на рисунке 1.7.



Источник: [32]

Рисунок 1.7 - Автоматизация в управлении сбытом

Автоматизация управления сбытовой деятельностью дистрибьютора дает возможность обеспечить гибкость и адаптивность, которые выступают одними из главных факторов повышения его экономической устойчивости, а также

обеспечивают в работе быструю обработку заявок, оперативное оформление сопровождающих документов, быструю скорость обработки данных, формирование единой базы данных, которые группируются на разных участках учета и анализа, доступ к информационным базам данных других организаций, обновление и настройку на любые формы документов, обеспечивая ряд дополнительных возможностей. В автоматизации процессов работы разные сотрудники выполняют различные роли в работе предприятия, и по-разному взаимодействуют с применяемыми информационными системами, обеспечивающими управление работой предприятия [36].

Одна из функций использования в работе информационных технологий и информационных систем в деятельности дистрибьютора выражается в разгрузке работы вплоть до полного освобождения человека от постоянных рутинных операций там, где требуется постоянное внимание и простое следование утвержденным инструкциям, где необходимо выполнять много однообразных действий, где работник может допускать ошибки в силу разных психологических, физиологических факторов [27]. В ежедневных хозяйственных процессах сбыта в работе дистрибьютора, особенно по оформлению первичной сопроводительной документации, оформляемой на доставку товаров в достаточно большое количество торговых точек, использование информационных технологий автоматизированного учета выступает необходимым элементом.

Другая функция информационных технологий выражается в помощи работнику мобилизовать его имеющийся творческий потенциал и усилить его интеллектуальные возможности. В том числе, за счет конкретного выполнения большого объема вычислений и обработки массивов данных которые сделать вручную не получится быстро, и для дальнейшего представления результатов этих вычислений в удобной для восприятия человеком [36].

Определить какая из этих функций использования информационных технологий важнее в общем случае сложно, так обе они способствуют

высвобождению творческой энергии сотрудника и, в конечном итоге, достижению лучшего прогресса [4].

Результаты внедрения и использования информационных технологий можно сгруппировать следующим образом:

- эффекты, которые могут быть оценены в стоимостном измерении (обобщаются экономическим результатом);
- эффекты, не имеющие стоимостной оценки.

Результаты в стоимостном измерении можно разделить по сферам проводимой работы:

- в организационно-управленческой сфере наблюдается сокращение издержек на обработку, хранение, передачу информации, а также рационализация применяемого документооборота и рост производительности труда. Автоматизация повторяющихся типовых трудоемких процессов. Сокращение затрат на оплату труда путем оптимизации деятельности аппарата управления. Рост результативности процессов по средствам уменьшения непроизводительных расходов, ликвидации ненужных функций и процессов дают сокращение потерь от риска и упущенной выгоды путем моделирования и прогнозирования ежедневно проходящих процессов, а также непосредственная рационализация управления запасами;

- в производственной сфере дает возможность разработки новых технологических процессов, ввод новой техники, что дает повышение качества продукции, сокращение брака за счет использования системы текущего контроллинга. Дает дополнительные доходы в связи с реализацией имущества, которое стало ненужным после внедрения информационных технологий;

- в рыночной сфере обеспечивает сокращение расходов на сбыт, уменьшение издержек на поиск новых деловых партнеров, клиентов, торговых точек. Способствует выпуску новой конкурентоспособной продукции по средствам анализа и прогнозирования рыночной ситуации. Позволяет повысить объемы продаж благодаря анализу текущих потребностей потребителя [44].

Эффекты, не имеющие стоимостной оценки, выражаются в следующем, а именно:

- совершенствование процессов принятия решений (сокращение затрат времени и повышения качества;
- рост интеллектуальности бизнес процессов;
- рост рыночной привлекательности;
- дают возможности получить синергетический эффект, выражающийся в большем результате за счет получения заряда развития, совместного движения на достижение единых целей, а также создание единой среды сотрудничества [36].

В сложившихся рыночных условиях роль информационного обеспечения дистрибьютора в практике осуществления сбытовой деятельности приводит к:

- полной автоматизации ведения электронной документации, что позволяет улучшить качество сбытовых услуг и уровень информированности;
- сокращению времени обработки различной документации и обеспечению оперативного доступа к информации всем пользователям;
- осуществлению полноценного ведения статистического, финансового учета и анализа данных осуществляемой деятельности, как отдельными подразделениями и конкретными исполнителями, так и в общем по организации, что приводит к оптимизации планирования и использования ресурсов;
- генерированию отчетной и аналитической документации по всей базе имеющихся данных для принятия своевременного управленческого решения.

Использование современных информационных технологий позволяет преобразовывать информационное пространство в среду согласования разных сторон. Применение информационного обеспечения позволяет значительно увеличить результативность деятельности и помогает в решении приоритетных задач, способствует переходу сбытовой организации к инновационному социально ориентированному типу развития, обеспечивает постоянное повышение квалификации сотрудников в профессиональном и правовом

вопросах, а также к обеспечению высокого качества администрирования в различных участках функционирования. Информационное обеспечение деятельности дистрибьютора играет огромную роль в их среде функционирования, позволяя донести информацию до адресатов, улучшает качество работы всех звеньев субъектов хозяйствования [64].

Таким образом, можно сделать вывод, что в осуществлении процессов сбытовой деятельности дистрибьютору приходится сталкиваться с рядом проблем:

- ежедневно обрабатывать достаточно большой объем, заказов на поставку товаров в розничные торговые точки;
- обеспечивать документальное оформление товаросопроводительными документами процессы комплектования, отгрузки и продажи согласно поступившим заявкам покупателей;
- проводить необходимый мерчандайзинг, постоянный мониторинг выкладки, производить планограммы, а также осуществлять контроль наличия нужного количества и необходимого ассортимента товаров для обеспечения бесперебойной торговли [29].

Поэтому без внедрения в работу компьютерной информационной обработки сбытовой деятельности дистрибьютору сложно добиться оперативности осуществляемого контроля товародвижения на всех его этапах, обеспечить улучшение условий сохранности товарных и материальных ценностей, наладить упорядочение и исполнение утвержденного документооборота, а также исключения из процессов непроизводительных затрат управленческого труда. В связи с этим в работе руководители подразделений предприятий дистрибьюторов ставят как одну из целей наибольшего внедрения информационных систем снижение влияния человеческого фактора на достигнутые показатели деятельности. Так как использование автоматизированного учета и имеющихся информационных технологий в управлении деятельностью дистрибьютора открывает возможности более результативной и рациональной организации

информационных процессов, дает рост их гибкости, расширяет диапазон анализа факторов при принятии решений и имеющихся обоснованных показателей, что дает в результате дополнительные преимущества и позволяет увеличить многократно уровень управления. В современных бизнес процессах информационные технологии являются такой же важной составляющей предприятия как стратегия, организационная структура и другие переменные, поэтому конкурентное преимущество не может достигаться без применения, информационных технологий, которые влияют все проходящие в работе действия.

### **Выводы по главе**

Обобщая рассмотренные в первой главе теоретические основы влияния современных информационных технологий на результативность работы дистрибьютора можно сделать вывод, что используемые процессы организации сбыта продукции дистрибьютором определяет в работе его конкурентные преимущества на рынке, общую результативность взаимной работы с партнерами по сбыту. В современных условиях информационные технологии становятся результативным инструментом совершенствования процессов управления предприятием, особенно в таких областях управленческой деятельности, как стратегическое управление сбытом, управление качеством услуг, маркетинг, управление финансами, делопроизводство, управление персоналом. Автоматизированное информационное обеспечение деятельности управления сбытом позволяет экономить управленческие и накладные расходы, повышает результативность планирования. Использование блоков данных, ранее введенных в систему, ускоряет скорость получения информации из круга источников первичной информации и дает возможность выбора правильного решения в сложившейся обстановке.

## **2 Анализ организации деятельности дистрибьютора и разработка мероприятий по совершенствованию информационных технологий, влияющих на ее результативность**

### **2.1 Организационно-экономическая характеристика деятельности предприятия**

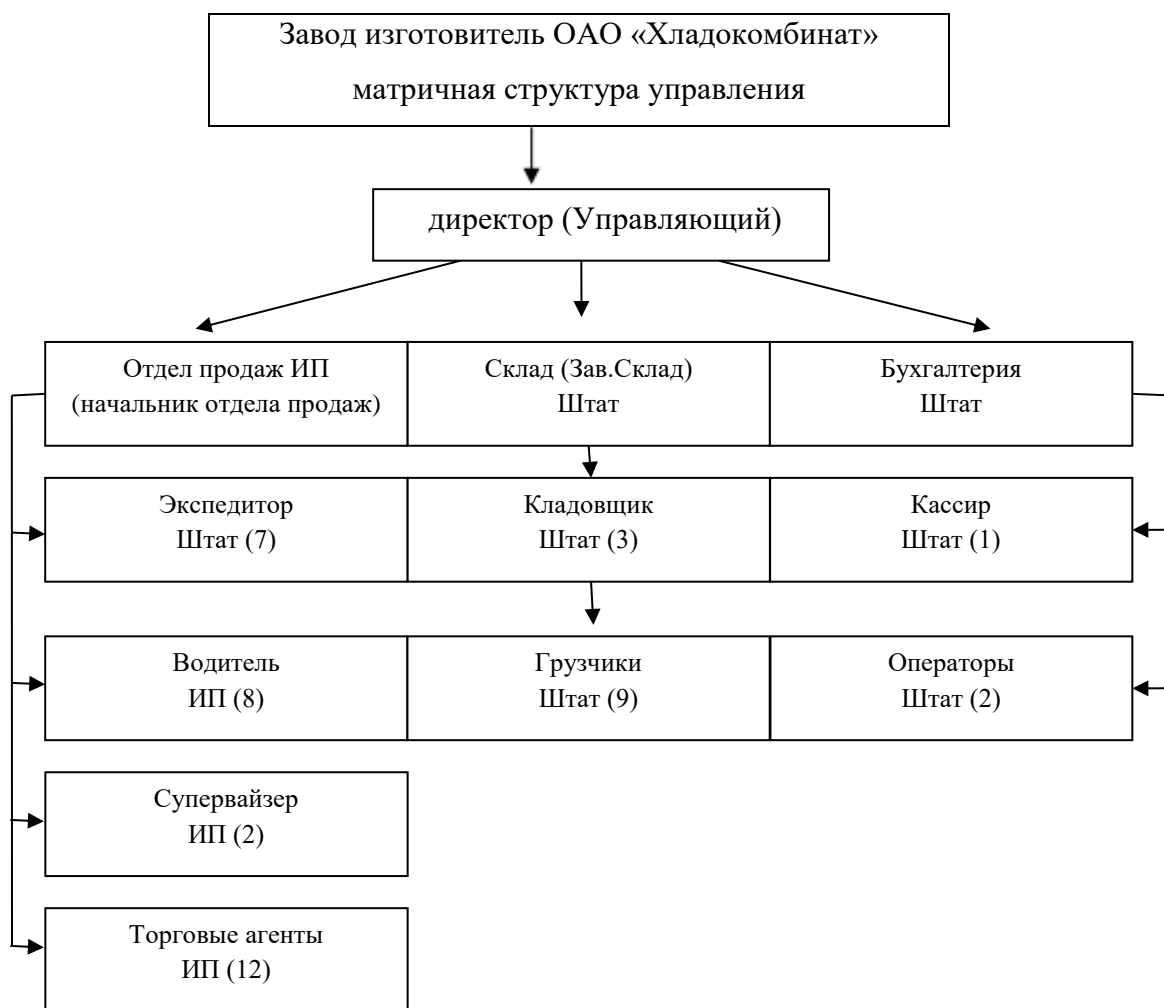
Организация «ДТК-Находка» является Обществом с ограниченной ответственностью. Общество создано с целью насыщения рынка пищевыми молочными продуктами, услуг их прямых доставок, для совместной хозяйственной деятельности, удовлетворения общественных потребностей в целях извлечения прибыли согласно Конституции РФ. Организация ООО «ДТК-Находка» находится по адресу: 692906, Приморский край, г. Находка, ул. Станционная, 1, кв. 6, согласно уставных документов.

Основным видом деятельности является деятельность агентов по оптовой торговле пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями. «ДТК-Находка» также зарегистрировано в таких категориях ОКВЭД как розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями. Организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью (ООО). Тип собственности – частная собственность. Должность руководителя компании – директор, согласно уставных документов.

В соответствии с учредительными документами ООО «ДТК-Находка» организовано двумя участниками, размер уставного капитала составляет 10000 руб. Доля каждого из участников составляет 50%.

ООО «ДТК-Находка» является посреднической фирмой, стоящей между производителем ОАО «Хладокомбинат» г. Благовещенск и потребителем товара, содействуя товарообороту. Выполняет функцию универсальных посредников, формирует ассортимент, закупает крупными партиями, складировать, распределяет продукцию, в определенной последовательности, в

торговые точки. Организационная структура ООО «ДТК-Находка» представлена на рисунке 2.1.



Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Рисунок 2.1 – Организационная структура управления

ООО «ДТК-Находка» в 2017 г.

Организационная структура разработана таким образом, чтобы поддерживать непрерывный процесс хозяйствования, который, в свою очередь, обеспечивает высокий уровень обслуживания клиентов. ООО «ДТК-Находка» имеет горизонтальную структуру, так как, персонал, лично обслуживающий потребителей, должен обладать полномочиями и автономностью, чтобы полностью выполнить процесс обслуживания. К тому же чем больше уровней управления, тем больше необходимо времени для того, чтобы принять и выполнить решение, при этом происходят задержки в получении обратной



связи, а разрешение нестандартных ситуаций становится более длительным. Услуги продаж по своей природе требуют от сотрудников, чтобы решения принимались на месте, а обратная связь поступала немедленно.

Структура управления ООО «ДТК-Находка» сформирована согласно штатного расписания. Специалисты имеют должностные инструкции, согласно которым распределяются их обязанности. В данный момент штат сотрудников составляет 42 человека. В организации присутствует единоначалие, то есть директор сосредотачивает в своих руках руководство всех подразделений, в то же время эта структура проста и экономична. Возглавляет организацию директор и действует от имени организации, представляет её во всех хозяйственных и государственных учреждениях. Должностные функциональные обязанности сотрудников представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Должностные функциональные обязанности сотрудников ООО «ДТК-Находка», 2017 г.

Должность	Функциональные обязанности
Директор	Распоряжается имуществом, заключает договоры со сторонними организациями, выдает от своего имени доверенности другим лицам, открывает в банках расчетный счет и распоряжается денежными средствами на счетах. Осуществляет управление отделами продаж, руководит объемами поставок
Заведующий складом	Осуществляет приемку товаров от поставщиков по количеству и качеству и отпуск со склада доставке
Водитель, экспедитор	Экипажи доставки (водитель и экспедитор) доставляют товар со склада организации в торговые точки
Начальник отдела продаж	Проводит исследования рынков сбыта, конкурентов организации, планирует, осуществляет и контролирует проводимые организацией маркетинговые мероприятия, осуществляет контроль над реализацией товаров, их выкладке в торговых точках, обслуживание клиентов, заключение сделок
Главный бухгалтер	Осуществляет хозяйственный учет всех проходящих операций, а также контроль над экономической и финансовой деятельностью организации и возглавляет бухгалтерию
Бухгалтер	Осуществляют учет поступления и расходования материальных и финансовых ресурсов, учет рабочей силы. Ведут отчетность, проводят финансовый анализ деятельности организации и представляют финансовые отчеты руководителям, а также государственным органам

Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Согласно законодательству, в организации создаются приказы, проводится набор и расторжение отношений с работниками, накладываются на них взыскания или определяются меры поощрения за хорошую работу. Для каждого специалиста и руководителя разработаны и утверждены директором ООО «ДТК-Находка» должностные инструкции. Организация самостоятельно определяет формы и системы оплаты труда своих работников, гарантирует достойный заработок, который максимальными размерами не ограничивается, внедряет новые схемы стимулирования оплаты труда.

ООО «ДТК-Находка» активно осваивает региональный рынок оптовой продажи молочной продукции. Целевая аудитория продаваемой молочной продукции, которая реализуется практически на всей территории города и близлежащих районах края это розничные магазины, оптовые покупатели, которые представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Целевая аудитория продаваемой молочной продукции ООО «ДТК-Находка», 2017 г.

Наименование	Объем поставок, %
Оптовые компании	39
Торговые сети	37
Розничные магазины	20
Рестораны, бары, кафе	4

Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Данные таблицы 2.2 показывают, что наибольшую долю составляют оптовые компании и торговые сети. ООО «ДТК-Находка» необходимо развивать объемы продаж в розничных магазинах для того чтобы завоевать как можно большее покрытие территории, что даст возможность ориентироваться на большее число покупателей, уменьшая тем самым риск неуплаты одним или несколькими покупателями сумм за продукцию.

Результаты хозяйственной деятельности ООО «ДТК-Находка» по данным финансовой отчетности представлены в таблице 2.3.

Таблица 2.3 - Динамика основных экономических показателей хозяйственной деятельности ООО «ДТК-Находка» в 2015-2017 гг., тыс. руб.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение			
				(+: -)		%	
				2016/ 2015 гг.	2017/ 2016 гг.	2016/ 2015 гг.	2017/ 2016 гг.
Выручка от продажи	270561	270221	312055	-340	+41834	99,87	115,48
Себестоимость продаж оказанных услуг	258513	252959	284801	-5554	+31842	97,9	112,6
Прибыль от продаж	12 048	17 262	27 254	+5 214	+9 992	143	157,9
Прибыль до налогообложения	237	134	652	-103	518	57	487
Затраты на 1 руб. оказанной услуги, (п. 2 / п. 1)	0,95	0,93	0,91	-0,02	-0,02	97,9	97,8
Рентабельность продаж, % (п. 4 / п. 1 × 100)	0,08	0,04	0,2	-0,04	+0,16	50	500
Среднегодовая стоимость имущества	38826	36878	48907	-1948	+12029	95	132
Рентабельность активов, % (п. 4 / п. 7 × 100)	0,6	0,4	1,3	- 0,2	+0,9	666	325
Среднесписочная численность, чел.	44	42	42	-2	0	95,4	100
Производительность труда, тыс. руб. / чел. (п. 1 / п. 9)	6149,1	6433,8	7429,8	+ 284,7	+ 996	104,6	115,5
11 Фонд заработной платы на выполненный объём работ, услуг	11880	14162,4	14666,4	+ 2282,4	+504	119,2	103,5
12 Среднегодовой уровень оплаты труда, тыс. руб. (п. 11 / п. 9)	270	337,20	349,2	+67,20	+ 12	124,9	103,6
13 Среднемесячная оплата труда	22,5	28,1	29,1	+ 5,6	+ 1	124,9	103,6

Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Из таблицы 2.3 видно, что по ряду основных показателей деятельности за последние три года наметилась тенденции на увеличение. Так, выручка от продажи товаров в 2016 г. снизилась по сравнению с 2015 г. на 340 тыс. руб., это говорит о том, что в исследуемой организации происходит изменения в

структуре продаж, организация старается увеличить ассортимент товаров и товарооборот, вводит в продажи новые позиции продукции, о чем свидетельствует увеличение выручки от продажи товаров на 41834 тыс. руб. в 2017 г. по сравнению с 2016 г. Несмотря на это, в организации наблюдается незначительное сокращение численного состава сотрудников.

Себестоимость проданной продукции снизилась в 2016 г. по отношению к 2015 г. на 2,1 %, а в 2017 г. увеличилась на 12,6 % – это говорит о том, что в организации увеличились расходы. Анализируя показатели деятельности организации по данным таблицы 2.3, необходимо отметить увеличение объема закупаемой продукции и объема продажи товаров, что позволило организации получить дополнительную прибыль. В организации наблюдается снижение численного состава сотрудников в результате изменений в финансово-хозяйственной деятельности – в 2016 г. в организации работало на 2 человека меньше, чем в 2015 г. В результате увеличения окладов также наблюдается рост фонда заработной платы в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 194,5 тыс. руб., а в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 39 тыс. руб. Так, среднегодовой уровень оплаты труда вырос в 2016 г. по отношению к 2015 г. на 24,9 % и в 2017 г. по отношению к 2016 г. еще на 3,6 %.

По результатам анализа, в организации наблюдается тенденция роста производительности труда в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 284,7 тыс. руб. на человека и среднегодового уровня заработной платы на 5,6 тыс. руб., причем темпы роста производительности труда опережают темпы роста среднегодового уровня заработной платы в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 11,9 %, что свидетельствует о расширении расширенного воспроизводства. Об этом свидетельствует увеличение среднегодовой суммы основных производственных фондов, т.е. происходит постоянный их физический износ, и приобретение новых, о чем свидетельствует в 2017 г. увеличение в размере 12012 тыс. руб. Необходимо отметить и увеличение уровня рентабельности продаж, что свидетельствует о развитии экономического потенциала организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что миссия ООО «ДТК-Находка» включает в себя предоставление покупателям большого спектра молочной продукции в объеме и в сроки, которые соответствуют высоким профессиональным стандартам и требованиям клиентов, что способствует обеспечению постоянной прибыли компании и достойное отношение к своим сотрудникам. Для обеспечения сбытовой деятельности, ООО «ДТК-Находка» укомплектована необходимыми кадрами. Отдел продаж организации представлен:

– 12 торговыми агентами, которые представляют ключевое звено в процессах сбыта продукции ООО «ДТК-Находка», обеспечивая заключение договоров поставки продукции в торговые точки. Осуществляют ежедневное посещение торговых точек на закрепленной территории для выполнения заявок на последующую поставку им молочной продукции. Осуществляют мерчандайзинг, проводят мониторинг выкладки продукции. Проводят торговые презентации сбыта для клиентов, в том числе презентации проводимых мероприятий увеличения продаж в виде проведения акций. Выполняют выкладку молочной продукции в торговых точках, осуществляют при возникновении обмена, возвраты продукции, решают возникающие в процессе сбыта разнообразные ситуации. Проводят сбор информации о клиенте и составляют отчеты по результатам визитов. Торговые агенты устанавливают для организации ООО «ДТК-Находка» взаимовыгодное сотрудничество с торговыми точками. Чтобы достичь поставленной цели, они прилагают определенные усилия по убеждению розничной торговой точки осуществлять закупки молочной продукции именно у ООО «ДТК-Находка», а не у другого поставщика, используя различные инструменты в виде действующих систем скидок, отсрочек платежей, особых условий доставки;

– 2 операторами, которые осуществляют обработку собранных заявок и оформляют товаросопроводительные документы в адрес торговых точек;

– 2 супервайзерами, обеспечивающими руководство выделенной группой торговых представителей, общее руководство которыми осуществляет начальник отдела продаж.

Отдел логистики и склад представлен 8 экипажами доставки (водитель и экспедитор), которые непосредственно осуществляют прямую доставку продукции в торговые точки, а также складскими работниками, которые обеспечивают приход продукции на склад от завода изготовителя ОАО «Хладокомбинат» и выполняют сборку заказов для осуществления ежедневной доставки согласно оформленным товаросопроводительным документам.

Анализ структуры реализуемой продукции показал, что на протяжении 2016-2017 гг. наблюдается повышение спроса на весь ассортимент молочной продукции, что говорит о слаженной работе всех звеньев сбытовой политики организации. В ООО «ДТК-Находка» стратегия управления сбытовой деятельностью установлена, используется в работе, обеспечивает организацию труда, но требует совершенствования, что позволит организации в дальнейшем успешнее развиваться.

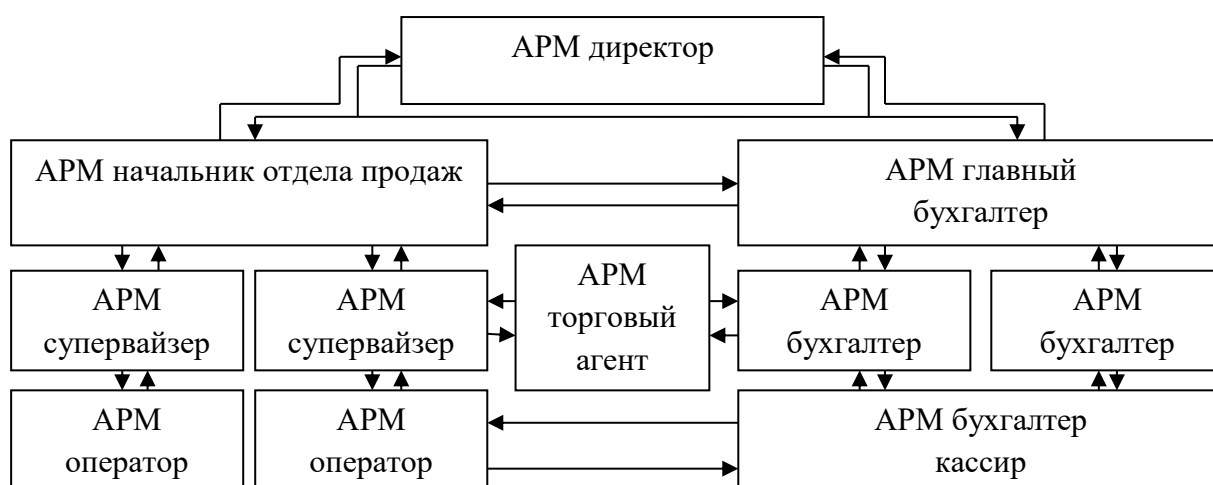
Основными показателями, характеризующими финансовые результаты хозяйственной деятельности торговой организации ООО «ДТК-Находка», выступают товарооборот, доход от реализации, другие доходы, прибыль. Прибыль занимает одно из центральных мест в общей системе стоимостных показателей и рычагов управления. Организация создана без ограничения срока, но может быть реорганизована или ликвидирована в соответствии с действующим законодательством.

Таким образом, ООО «ДТК-Находка» динамично развивается и за анализируемый период 2015-2017 гг. по ряду основных показателей деятельности наметилась тенденции на увеличение.

## 2.2 Анализ использования информационных технологий в деятельности дистрибьютора

ООО «ДТК-Находка» использует в работе надежные внутренние и внешние коммуникации на основе использования в работе автоматизированного учета с применением современных информационных систем и технологий.

Созданная автоматизированная структура и схематичная модель действующей информационной технической системы ООО «ДТК-Находка» представлена на рисунке 2.2 и представляет замкнутый комплекс взаимосвязанных между собой единой цепью автоматизированных рабочих мест (АРМ).



Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Рисунок 2.2 - Модель действующей информационной технической системы управления деятельностью ООО «ДТК-Находка», 2017 г.

Исследование информационного и технического обеспечения ООО «ДТК-Находка» показало состав структуры используемого автоматизированного информационного блока:

– рабочие места оснащены автоматизированной вычислительной техникой. Применяемые программные средства, используемые в работе,

помогают автоматизировать работу отдельных структурных подразделений, выполняющих ряд взаимосвязанных функций. ООО «ДТК-Находка» работает в бухгалтерской программе «1С Предприятие 8.0» и дополнительно использует программу управления бизнес-процессами «ЭК Экономист». Все автоматизированные рабочие места компании связаны между собой программой электронной почты Microsoft Outlook. Электронный обмен информацией с внешними контрагентами осуществляется через ресурсы сети Интернет. Имеющаяся технология электронного обмена данными и документацией не в полной мере контролирует документооборот и не полностью выполняет роль автоматизированной системы делового администрирования;

- все АРМ оснащены пакетом прикладных программ Microsoft Office, в зависимости от необходимости использования в рабочей деятельности;

- АРМ директора предназначен для стратегического планирования технических и экономических показателей, общего обобщения всех полученных показателей. Осуществляется расчёт премий и анализ результативности работы предприятия. Обобщающий анализ и его данные формируются по всем видам продаж в разрезе всех имеющихся подразделений предприятия в том числе отработанный фонд рабочего времени, общие издержки и по элементам затрат, фактическая выручка, прибыль и другие данные;

- АРМ начальника отдела продаж выполняет планирование планов продаж и мероприятий по их стимулированию;

- АРМ торговых агентов представлен персональными планшетами в которых установлена специальная программа ПАН-Агент (panagent.ru), позволяющая увидеть количественные остатки продукции для корректного составления заявки клиента на необходимый товар, сформировать маршрутный лист на определенный день, владеть информацией о имеющейся дебиторской задолженности торговой точки, осуществить возврат продукции, а также видеть выполнение плана продаж в разрезе наименований продукции и конкретно



заданного периода (день, месяц, квартал, год). Данное программное обеспечение позволяет торговым агентам эффективнее осуществлять сбытовые процессы, дает возможность своевременно владеть необходимой информацией, что безусловно влияет на конечные показатели объемов продаж. Программа ПАН-Агент представляет удобную передовую программу для торговли, обеспечивая автоматизацию дистрибуции, облегчая и делая мобильной работу торговых агентов в розничных торговых точках, обладая широким спектром функциональности, который позволяет добиться непревзойденной скорости обработки внесенных данных и удобства в работе. Программа полностью интегрирована с бухгалтерской программой 1С:Предприятие и позволяет производить автоматический обмен данными между агентом и офисом в постоянном режиме, либо выполнять командный импорт и экспорт данных, осуществляя архивирование введенной информации на сервер и ее восстановление при необходимости, а также поддерживает множественный складской учет, обладая арсеналом абсолютного контроля над процессом и исполнителями, обеспечивает необходимую работу с картами лояльности и бонусами, а встроенная возможность адресной настройки дает различные уровни доступа для агентов. Обновленные встроенные настройки поддерживают функциональность работы с онлайн-кассами и GPS-трекинг, осуществляя передачу лога действий агента. Функциональные возможности ПАН-Агент позволяют торговым агентам проводить сбор дебиторской задолженности, обрабатывать возвраты продукции с торговых точек. Автоматизация работы торговых агентов позволяет проводить своевременную обработку сбора заказов, влияя на осуществляемые проходящие торговые процессы *preselling*, *vanselling*, что дает возможность выполнять, а иногда даже перевыполнять установленные планы продаж. Позволяет проводить фиксацию индивидуальных планов и задач торговых агентов на выделенном маршруте, обеспечивая дальнейший контроль их

выполнения. ПАН-Агент позволяет проводить неограниченное число баз данных, которые переключаются одним кликом;

– АРМ бухгалтерии представляет наиболее сложную службу (с точки зрения реализации и сопровождения) в которую входит комплекс самостоятельных АРМ, функционально связанных как между собой, так и с другими рабочими отделами предприятия. Основными подсистемами бухгалтерии выступает расчёт заработной платы и компенсационных выплат по всем категориям работников, учет основных средств, учета малоценных материалов, работа с банком, работа с внешними организациями (поставщики и заказчики, договорные отношения, контроль задолженности, расчеты с бюджетом и внебюджетными фондами, сдача статистической, налоговой и финансовой отчетности.

– АРМ операторов служит для обеспечения бесперебойной налаженной системы обработки заявок торговых агентов и оформления товарной сопроводительной документации.

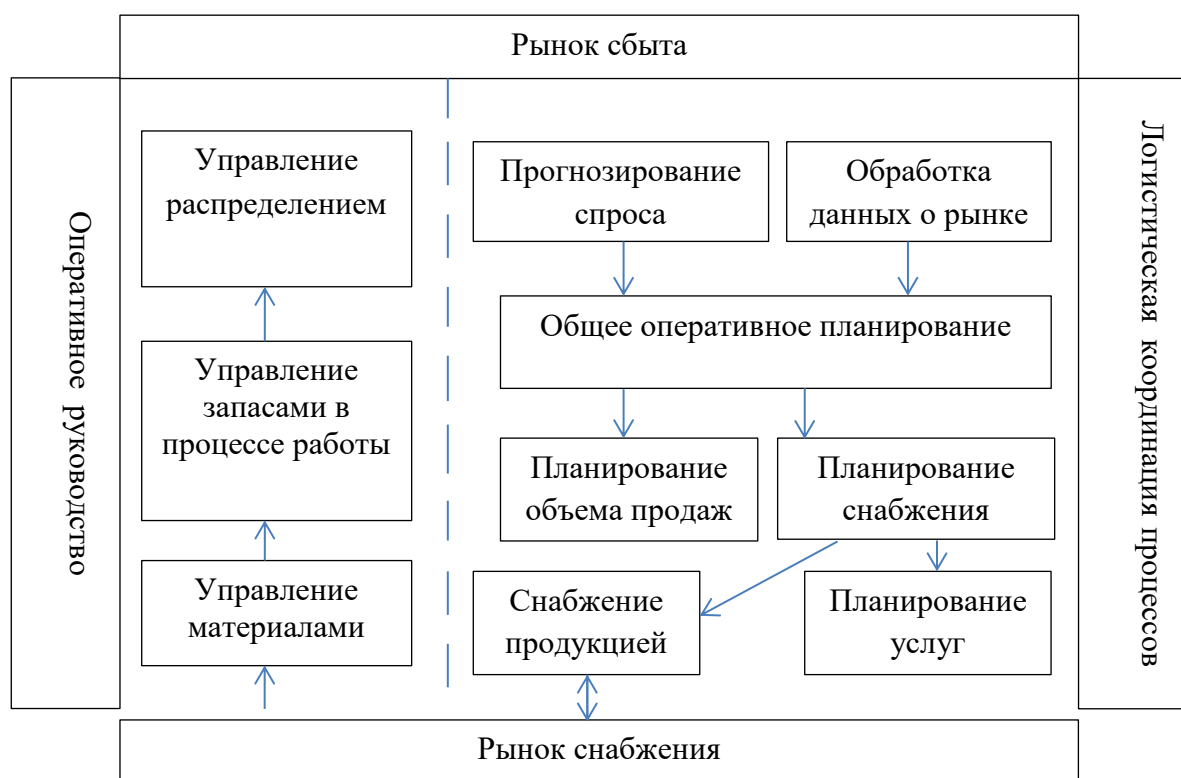
ООО «ДТК-Находка» использует бухгалтерскую программу «1С: Предприятие 8.0», «1С: Бухгалтерия 8.0», «1С: Склад 8.0» которая обладает массой дополнительных возможностей, но не смотря на это, учет обеспечения деятельности по управлению торговыми процессами формируется не только в системе программы «1С: Предприятие 8,0», а также с использованием дополнительных добавочных информационных ресурсов, сервисов выгрузки отчетности во внебюджетные фонды и поисковых систем, а для результативной работы системы управления сбытовой деятельности важно создать на предприятии единую автоматизированную сеть ПЭВМ, предусматривающую взаимный обмен коммерческой информацией между всеми уровнями управления предприятием на базе современных средств передачи данных.

Использование автоматизированного учета позволяет проводить управление результатами сбытового процесса в логистической системе и обеспечивает экономическую привлекательность движения грузопотоков через указанную систему, что содействует решению общих стратегических задач, в

частности достижению и сохранению конкурентного преимущества созданных имеющихся транспортных систем.

Налаженная автоматизированная функциональная схема логистики распределения ООО «ДТК-Находка» показывает, что приходится заниматься характерной состыковкой двух сфер, предъявляемого рынком спроса и выдвигаемого компанией предложения, которое базируется на постоянном анализе соответствующей информации.

Функциональная схема бизнес процессов логистики ООО «ДТК-Находка» представлена на рисунке 2.3.



Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Рисунок 2.3 - Функциональная схема автоматизации логистики сбыта и снабжения ООО «ДТК-Находка», 2017 г.

Отмеченные особенности воздействуют на объем и протекание материальных и информационных потоков в логистической системе, а также определяют характер организационных и экономических отношений, возникающих между отдельными звеньями функционирующей цепи.

Автоматизация процессов позволяет обеспечить выполнение тактических задач распределения молочной продукции в торговые точки организацией ООО «ДТК-Находка» и заключаются в следующих этапах, представленных на рисунке 2.4.



Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Рисунок 2.4 - Тактические задачи распределения, выполняемые организацией ООО «ДТК-Находка»

Основной задачей сбытовой деятельности дистрибьютора ООО «ДТК-Находка» является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной молочной продукцией. ООО «ДТК-Находка» активно осваивает региональный рынок оптовой и розничной продажи молочной продукции.

По результатам проведенного исследования хозяйственной деятельности дистрибьютора можно отметить, что сбыт молочной продукции, представляет быстрорастущий сегмент продаж. Об этом также свидетельствует динамика и структура продаваемых товаров согласно утвержденного прайс-листа ООО «ДТК-Находка». Структура ассортимента реализуемой молочной продукции согласно утвержденного прайса (в соответствии с приложением Б) представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Структура ассортимента реализуемой молочной продукции ООО «ДТК-Находка», 2017 г., тыс. руб.

Ассортиментные группы	Объем продаж
Кисломолочная продукция	216256
Молоко	44300
Масло сливочное	9599
Майонез	41900

Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Данные таблицы 2.4 показывают, что ООО «ДТК-Находка» реализует четыре основные группы молочной продукции. По объему продаж лидирует ассортиментная группа кисломолочной продукции (216256 тыс. руб.).

Для оценки эффективности сбытовой деятельности проанализируем динамику и структуру продаваемых товаров согласно утвержденного прайса (в соответствии с приложением Б) и объемов продаж организации, которые представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Структура реализуемых товаров покупателям ООО «ДТК-Находка» в 2015-2017 гг., тыс. руб.

Структура объема продаж	Объем продаж, тыс. руб.			Структура продаж, %			Изменения			
							по объему продаж		по структуре продаж	
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.
Выручка от продажи, в том числе по наименованиям продукции:	270561	270221	312055	100	100	100	-340	+41834	0,0	0,0
Творог	20308	20050	25455	7,5	7,45	8,15	-258	+5405	-0,05	+0,7
Кефир	19014	19010	23000	7,02	7,03	7,37	-4	+3990	+0,01	+0,34
Продукты творожные	6007	6015	10900	2,2	2,2	3,51	+8	+4885	-	+1,31
Прочие кисломолочные продукты	118265	118241	121077	43,7	43,74	38,8	+24	+2836	0,04	-4,94
Биокефир	1817	1550	1904	0,7	0,6	0,6	-267	+354	-0,1	-
Йогурты	15364	15309	21019	5,67	5,7	6,73	-55	+5710	+0,03	+1,03
Сметана	9080	9208	12901	3,4	3,4	4,13	+128	+3693	-	+0,73

Окончание таблицы 2.5

Структура объема продаж	Объем продаж, тыс. руб.			Структура продаж, %			Изменения			
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	по объему продаж		по структуре продаж	
							2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.
Молоко	38520	38600	44300	14,23	14,28	14,19	+80	+5700	+0,05	-0,09
Майонез	35680	35698	41900	13,18	13,2	13,42	+18	+6202	+0,02	+0,22
Масло сливочное	6506	6540	9599	2,4	2,4	3,1	+34	+3059	-	+0,70

Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Анализируя динамику продаваемых товаров таблицы 2.5 необходимо отметить незначительный спад продаж творога, биокефира в 2016 г., что связано с появлением новых конкурентов на данной территории покрытия рынка. При этом в 2016-2017 гг. наблюдается повышение спроса на весь ассортимент молочной продукции. Наибольшую долю в общем объеме продаж занимают прочие кисломолочные продукты, доля которых приходится на конец 2017 г. 38,8 % объема продажи и на протяжении всего анализируемого периода наблюдается их рост в общем объеме продаж. Доля творога на конец 2017 г. составила 8,15 %, что на 0,7 % выше по сравнению с 2016 г., это связано с тем, что организация расширила ассортимент творожной продукции.

Общее повышение объема продаж в 2017 г. на 41834 тыс. руб. связано с включением в продажи большой номенклатуры прочих кисломолочных и творожных продуктов, а также осуществляемой довольно существенной работы сотрудников отдела продаж по организации сбытовой деятельности, это позволило значительно увеличить продажи, а также за счет расширения ассортимента молокопродуктов, так как по данным позициям наблюдается повышение спроса в связи с высоким его качеством и за счет увеличения потребности населения в данном сегменте, снижением оборотов продаж других компаний и повышением социально-экономического благосостояния населения.

Объем розничных торговых точек ООО «ДТК-Находка» и количество

заключенных договоров на поставку продукции в 2015-2017 гг. представлены в таблице 2.6

Таблица 2.6 - Количество розничных торговых точек территории покрытия продаж ООО «ДТК-Находка» и количество заключенных договоров на поставку продукции в 2015-2017 гг., ед.

Продуктовые розничные торговые точки, шт.			Заключенные договора на поставку продукции, ед.			Изменения 2017/2016 гг, (+; -)			
						розничные торговые точки, шт.		заключенные договора, ед	
2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.	2016 г.	2017 г.
447	468	492	386	401	408	+21	+24	+15	+7

Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Данные таблицы 2.6 показывают, что по итогам 2016 г. ООО «ДТК-Находка» заключила дополнительно 15 договоров на поставку продукции в торговые точки, а в 2017 г. еще 7 договоров, это является положительным моментом, но несмотря на это, ООО «ДТК-Находка» работает не со всеми розничными торговыми точками на своей территории покрытия рынка, поэтому организации необходимо развивать свою клиентскую базу.

Компания ООО «ДТК-Находка» делает большой упор в работе и широко использует в увеличении объемом продаж молочной продукции торговой марки завода изготовителя ОАО «Хладокомбинат» проведения промо-акций по стимулированию продаж определенных групп молокопродуктов, что способствует росту объемов продаж данной продукции. Это своеобразное стимулирование сбыта в розничных торговых точках дает возможность сдерживать розничную цену реализации на некоторые позиции торговой линейки ниже чем у конкурентов. Так же используется наружная реклама молочной продукции торговой марки завода изготовителя ОАО «Хладокомбинат» и PR-мероприятия, а также реклама в интернет и социальных сетях. Объем используемых методов для продвижения сбыта представлен в таблице 2.7.

Таблицы 2.7 - Структура методов продвижения торговой марки молокопродуктов завода изготовителя ОАО «Хладокомбинат», 2017 г., %

Наименование	Объем, %
Продвижение в местах продаж	14
Наружная реклама	12
Брендинг автомобилей доставки и розничных магазинов	14
Стимулирование сбыта	12
PR-мероприятия	15
Реклама в СМИ	16
Реклама в интернет	10
Директ -маркетинг	3
Реклама на радио	4
Итого:	100

Источник: [данные ООО «ДТК-Находка»]

Окончательные выводы об экономической эффективности направленных средств стимулирования сбыта получают в результате сравнения дополнительной прибыли, которая получена в результате использования механизма проведения акций, с расходами, связанными с ее реализацией. Согласно данным таблицы 2.3 общая прибыль от продаж в 2016 выросла по сравнению с 2016 г. на 5214 тыс. руб., по итогам 2017 г. абсолютный прирост прибыли к 2016 г. составил 9992 тыс. руб., что является положительным моментом и говорит о росте товарооборота организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что организации сбытовой деятельности в ООО «ДТК-Находка» уделяется внимание, сотрудники отдела продаж стараются постоянно отслеживать реализацию всех наименований продукции и разрабатывают стимулирующие механизмы для увеличения объемов сбыта. Но для того чтобы сохранить имеющуюся долю рынка и развиваться ООО «ДТК-Находка» необходимо увеличивать объемы продаж в розничных магазинах для того чтобы завоевать как можно большее покрытие территории. В данный момент в организации наблюдается отсутствие бонусной мотивации у торговых агентов. Работая на окладе, торговый агент недостаточно мотивирован к постоянному увеличению объемов продаж, поэтому увязав его мотивацию с бонусом за выполнение планов продаж, можно добиться существенного увеличения реализации продукции, что приведет в дальнейшем



к росту прибыли. Для этого супервайзеру и начальнику отдела продаж необходимо ввести четкую систему контроля, а именно:

- ставить торговому агенту ежедневные задачи к выполнению по количеству посещаемых торговых точек, где он должен реализовывать продукцию;
- обеспечить соответствующий контроль продаж торгового агента в разрезе ассортиментных групп на выделенном маршруте;
- формировать схему работы и контролировать, как торговый агент выполняет, придерживается и реализовывает ее составные элементы;
- контролировать, как торговый агент составляет заказ в каждой торговой точке.

Также для сохранения конкурентных преимуществ в работе нужно оптимизировать работу торгового агента, а именно:

- сократить время пребывания торгового представителя в офисе по средствам создания в работе эффективной «систему обслуживания» торгового агента, это позволит получить дополнительное время работы непосредственно в торговых точках;
- сократить время на передвижение торгового агента от заказчика к заказчику по средствам разработки наиболее результативных маршрутов;
- увеличить количество торговых точек на маршруте с которыми должен работать торговый агент и повысить качество их обслуживания.

Также организации необходимо наладить должный уровень защиты информации по средствам ввода в работу современных SaaS-сервисов, которые представляют программное обеспечение, которым можно пользоваться «по требованию» - Software as a Service, предлагая пользователю использовать уникальную возможность пользоваться необходимыми для качественного ведения процессов сбыта приложениями, таких как ST-Mobi.com, обеспечивающих при передаче данных шифрование информации на всех этапах. SaaS-сервис обеспечивает одну из форм облачных вычислений, необходимую для организации модель обслуживания, при которой ей

предоставляется уже готовое прикладное программное обеспечение, которое полностью обслуживается провайдером. Поставщик в данной технологии самостоятельно управляет приложением и предоставляет организации доступ к функциям с клиентских устройств через мобильное приложение или веб-браузер. Правильно спроектированная и конкретно построенная облачная система способна предоставить более высокий уровень надежности, чем эксплуатация в работе традиционной сетевой инфраструктуры.

Для правильной организации процессов управления имеющейся торговой командой супервайзерам ООО «ДТК-Находка», так и для дистрибьютора в целом необходимо контролирующее программное обеспечение удобное в работе. Программа для супервайзеров MobileSOP как раз создана для более результативного управления командой торговых агентов, так как позволяет автоматизировать все основные ежедневные рабочие процессы, начиная от формирования маршрута на день и заканчивая мониторингом и контролем выполнения поставленных задач. Программа устанавливается на мобильные планшеты и проста в применении. Применение в работе MobileSOP позволит супервайзерам в любое время быть в курсе всех происходящих действий, с которыми по работе сталкиваются торговые агенты, просматривать отчеты агентов из каждой точки маршрута, фактически владеть всей имеющейся информацией о собранных заказах, полученных оплатах, остатках товара. MobileSOP позволяет вместе с отчетом видеть и GPS-координаты того места, откуда был отправлен отчет, предоставляя возможность полностью контролировать передвижение торговых агентов на маршруте. Это позволит исключить в работе нестандартные нежелательные для работы моменты, полагаясь просто на слова торговых агентов, так как при использовании MobileSOP можно все проверить документально.

В организации ООО «ДТК-Находка», существует ряд проблем, связанных с отсутствием единой корпоративной политики в области информационных технологий и стратегии создания корпоративной информационно-управляющей системы организации в целом.

Достижение указанной цели позволит обеспечить:

- совершенствование системы управления;
- целенаправленное планирование и внедрение информационных технологий;
- ориентацию информационных технологий для решения проблем бизнеса;
- создание единого информационного пространства организации;
- снижение совокупной стоимости владения информационными технологиями (закупка, разработка, внедрение, обучение, сопровождение и др.);
- сокращение сроков внедрения новых информационных технологий, получение быстрых и тиражируемых результатов;
- повышение эффективности используемых информационных технологий и отдачи от инвестиций в информатизацию;
- возможность быстро и экономично расширять информационную инфраструктуру в будущем;
- повышение конкурентоспособности и акционерной стоимости.

Выбор той или иной системы управления определяется потребностями организации, существующими особенностями подготовки и выпуска продукции, опытом и квалификацией сотрудников, и другими факторами. Этот выбор далеко не так очевиден, как может показаться на первый взгляд.

Практика свидетельствует, что приобретение мощных дорогостоящих систем не позволяет сразу решить все проблемы. В то же время успешное внедрение комплексной системы «среднего класса» в организации дает возможность сделать его работу более прозрачной, преодолеть многие барьеры между подразделениями, скоординировать их деятельность и в результате повысить эффективность функционирования компании в целом.

В действующих сбытовых процессах контроль и точное планирование представляют собой наиболее взаимосвязанные функции управления, которые непосредственно влияют на процесс принятия управленческих решений в организации. Функции менеджера, которые требуют достаточно специфичных

знаний и навыков и одновременно характеризующиеся большим объемом потока данных, требуют обязательной автоматизации для необходимого обеспечения контроля и планирования множественных постоянно проходящих бизнес-процессов и выполнять тем самым значительное количество управленческих функций своевременно и эффективно.

Безусловно огромный пласт информации, который используется в процессах принятия управленческих решений аппаратом управления организации, добывается неформальным путем: общение с сотрудниками и клиентами организации, из СМИ, по личным каналам. Несомненно, информация, полученная из подобных источников, очень полезна, но ее недостаточно. То количество информации, которое выдает сама организация в процессе своей деятельности, а также скорость ее выдачи, обработки и анализа требуют формальных средств работы с ней.

Сбор, хранение, обобщение, обработка, анализ, сводка, использование и защита информации – основные функции, которые выполняются информационно-управляющими системами в компаниях разных отраслей экономики. Данные разработанные системы призваны во многом упростить труд людей, исключить существенную долю возникающих в производственных процессах ошибок (в том числе под влиянием человеческого фактора), повысить качество продукции (услуг) и призваны помочь менеджменту компании принимать решения на основании имеющейся качественной и своевременно предоставленной информации о деятельности всей организации в целом.

Информационно-управляющая система по запросу должна выдавать информацию о прошлом, настоящем и предполагаемом будущем и своевременно отслеживать все относящиеся к делу события внутри организации и вне ее. Общей целью ИУС выступает облегчение результативного выполнения функций планирования, контроля и производственной деятельности. Самой важной ее задачей конечно является выдача запрашиваемой информации нужным людям в нужное время. Одним из

основных требований, предъявляемых к имеющимся на рынке информационно-управляющих системам, является обязательная ориентированность на пользователя системы, причем степень агрегации информации, выдаваемой системой, должна соответствовать уровню ответственности и роли сотрудника в компании, будь то администратор ИТ-службы или генеральный директор.

Многие теоретики и практики ИТ-сферы, естественно, дают свои определения, во многом детализируя и расширяя указанное понятие. Информационная система по существу определяется как система, предназначенная для сбора, передачи, обработки, хранения и выдачи информации потребителям с помощью вычислительного и коммуникационного оборудования, средств программного обеспечения и обслуживающего ее персонала.

ООО «ДТК-Находка» может подойти информационно-управляющая система «1С: Предприятие 8.3», которая содержит полный комплекс всех обновленных интерфейсов.

Основная проблема используемых информационных технологий ООО «ДТК-Находка» в том, что нет программы обучения персонала, что безусловно влияет на показатели производительности труда. Предприятие находится в обстановке, когда совершенствование современных информационных технологий выступает для нее необходимым элементом дальнейшего развития. Выявленные проблемы и способы их устранения представлены в таблице 2.8.

Таблицы 2.8 - Проблемы в ООО «ДТК-Находка» и способы их устранения

Проблемы	Результативность для предприятия
Отсутствие единой корпоративной политики в области информационных технологий и стратегии создания корпоративной информационно-управляющей системы организации в целом	Обновления информационно-управляющей системы до версии «1С: Предприятие 8.3» даст создание и принятие в работе единой корпоративной политики в области информационных технологий и стратегии создания корпоративной информационно-управляющей системы организации в целом

## Окончание таблицы 2.8

Проблемы	Результативность для предприятия
Отсутствие программы обучения и развития кадров организации	Создание сайта позволит организации осуществлять электронные учебные курсы, повышению квалификации работников, а также проводить обучение новых сотрудников, транслировать тренинги, изучать курсы, позволит пользоваться кадрам электронной библиотекой
Отсутствие мотивации торговых агентов не дает желаемого увеличения объемов продаж и его работа на закрепленном маршруте не оптимизирована	Увязка мотивации торгового агента с бонусом за выполнение планов продаж даст увеличение сбыта, для этого необходимо ввести контролирующее программное обеспечение удобное в работе как программа для супервайзеров MobileSOP

Источник: [данные собственных исследований]

Таким образом, решение проблем предприятия ООО «ДТК-Находка» позволит повысить результативность своей деятельности. Рассмотрим разработанные мероприятия в параграфе 2.3

### **2.3 Рекомендации по использованию современных информационных технологий, влияющих на результативность деятельности дистрибьютора**

Имеющееся информационное и техническое обеспечение сбытовой деятельности на предмет существующей и применяемой автоматизированной информационной системы показало наличие утвержденного и налаженного автоматизированного документооборота. Использование специализированного программного обеспечения, которое помогает автоматизировать большинство работ специалистов. Организация использует в работе информационные технологии и специализированное программное обеспечение. Информационное обеспечение деятельности по процессам использует программное обеспечение по установленной системе, которая отвечает требованиям организации и в которой постепенно внедряются все изменения, проходящие в бухгалтерском, трудовом, кадровом, управленческом и налоговом учете. Используемая в

работе современная компьютерная программа отвечает следующим требованиям:

- дает точную, понятную и полную картину результатов работы предприятия;
- позволяет проводить быстрое сравнение текущего состояния дел с предыдущими периодами;
- дает возможность управляющему персоналу, банкам и прочим кредиторам использовать результаты работы бухгалтерии и предприятия;
- создает отчеты о продажах, закупе, формирует кадровые, бухгалтерские и налоговые регистры, отчеты в статистические, налоговые и другие органы;
- обеспечивает возможность внесения корректив и хранения имеющихся данных.

Но по результатам проведенного исследования и анализа сбытовой деятельности предприятия ООО «ДТК-Находка» выявлены данные действующего управления процессами сбыта и некоторые аспекты в работе, которые необходимо обязательно развивать, для того чтобы удержаться в конкурентной обстановке. Их нельзя назвать критически отрицательными обстоятельствами, потому что они не ведут к прекращению функционирования деятельности организации, но в текущем состоянии и будущей перспективе, данные факторы будут сдерживать развитие сбытовых процессов и организации в целом.

В проходящих ежедневных процессах осуществления действий по сбыту продукции дистрибьютору ООО «ДТК-Находка» приходится сталкиваться с рядом проблем:

- ежедневно обрабатывать достаточно большой объем заказов на поставку товаров в розничные торговые точки;
- обеспечивать документальное оформление товаросопроводительными документами процессы комплектования, отгрузки и продажи согласно поступившим заявкам покупателей;

– проводить необходимый мерчандайзинг, постоянный мониторинг выкладки, производить планограммы и отправлять фотоотчеты руководству организации и поставщику продукции, а также осуществлять обязательный контроль наличия нужного количества и необходимого ассортимента товаров для обеспечения бесперебойной торговли.

Поэтому для улучшения сбытовой деятельности в организации необходимо рассмотреть внедрение улучшения информационного обеспечения деятельности по управлению всеми хозяйственными операциями, проходящими в ООО «ДТК-Находка» по средствам усовершенствования имеющейся базы платформы «1С: Предприятие 8.0» специализированным программным обеспечением «1С: Предприятие 8.3» в которое включены все разработанные новые специальные методические кейсы. Они предоставляют, работающим в них пользователям, все механизмы работы с действующими коммуникационными ресурсами корпоративной вычислительной сети, обеспечивая взаимодействие имеющейся корпоративной сети ООО «ДТК-Находка» с функционирующими бизнес системами других контрагентов, обобщающими и контролирующими вычислительными сетями госучреждений, финансовых и кредитных учреждений. Новые возможности коммуникационных методических кейсов повышают функциональную наращиваемость, обеспечивают построение корпоративной вычислительной сети, как постоянно развивающейся и совершенствующейся, открытой для внедрения новых аппаратно-программных ресурсов фирмы 1С, обновляющихся в автоматическом режиме и позволяющих своевременно развивать и улучшать состав и качество информационно-коммуникационных услуг без нарушения нормального функционирования всей сети.

Также провести организацию единой системы электронной почты и внешнего и внутривнутрипрограммного 1С электронного документооборота. Обеспечить защиту электронной почты на основе международных стандартов с созданием защищенных шлюзов в существующие сети передачи данных. Провести организацию глобального сервиса каталогов в интересах рабочих



абонентов корпоративной вычислительной техники ООО «ДТК-Находка» и обеспечить функционирование единого пользовательского интерфейса.

Это позволит приблизить обработку учета проходящих процессов к общепризнанным международным технологиям, что будет способствовать повышению экономической эффективности учета. Информация, сформированная в соответствии с новыми требованиями, которые использует обновленный методический кейс, позволяет принимать более качественные управленческие решения, дает возможность грамотно общаться с рынком и пользователями отчетных форм, укрепляет систему корпоративного поведения.

Данное обновление позволит вести сбытовой, оперативный, статистический и хозяйственный учет, формировать отчетность, автоматизировать анализ показателей.

Обновленный интерфейс используется для ведения практических операций учета поступления товаров и его сбыта, отраженных на рисунке 2.5.



Источник: [66]

Рисунок 2.5 - Разделы учета товарных операций «1С: Предприятие 8.3» для ООО «ДТК-Находка» в 2018 г.

Разнообразные и гибкие возможности обновления «1С: Предприятие 8.3» позволяют использовать ее и как достаточно простой и наглядный инструмент бухгалтера, и как средство полной автоматизации учета от ввода первичных документов до формирования отчетности [67].

Ввод информации в программу «1С: Предприятие 8.3» может быть организован с разной степенью автоматичности: режим ручного ввода операций; режим типовых операций; режим автоматического формирования операций по документам. Система «1С: Предприятие» версии 8.3» обладает всеми перечисленными возможностями и соответствует современным требованиям к программам автоматизации бухгалтерского учета [68].

Также программа обладает гибкими возможностями, имеет оптимальные формы настройки, а также возможность выгрузки различных форм в заданном формате, для предоставления отчетности [69].

Важная составляющая работы программы «1С: Предприятие 8.3» абсолютная интеграция с мобильной программой работы торговых агентов Пан-Агент и программой для супервайзеров MobileSOP, представляющих собой мобильные приложения, которые в современной обновленной редакции, будут автоматически настраивать все новые изменения. Обновление интерфейса «1С: Предприятие 8.3» включает в себя две основные группы функций:

1 Непосредственно связанные с обеспечением контроля продаж главным образом проводимого в мобильном формате супервайзерами, начальником отдела продаж и представителями аппарата управления, а также торговыми агентами в ежедневной рабочей деятельности. Данные функции представлены в исключительно широком спектре и направлены, так или иначе, на повышение результативности продаж за счет ускорения различных составляющих бизнес-процесса, а именно:

а) передачи сведений о заказе от клиента (принявшего заказ торгового агента) оператору для дальнейшей обработки;

б) формирования различных документов и обеспечения процессов обмена ими;

в) выбор оптимальной комплектации заказа.

2 Непосредственно связанные с обеспечением приема платежей от клиентов с помощью онлайн-касс, по средствам использования встроенного

приложения Пан Агента как кассовой программы, рабочего планшета торгового агента, на который установлено приложение в виде вычислительного блока онлайн-кассы, который взаимодействует с фискальным регистратором дистрибьютора.

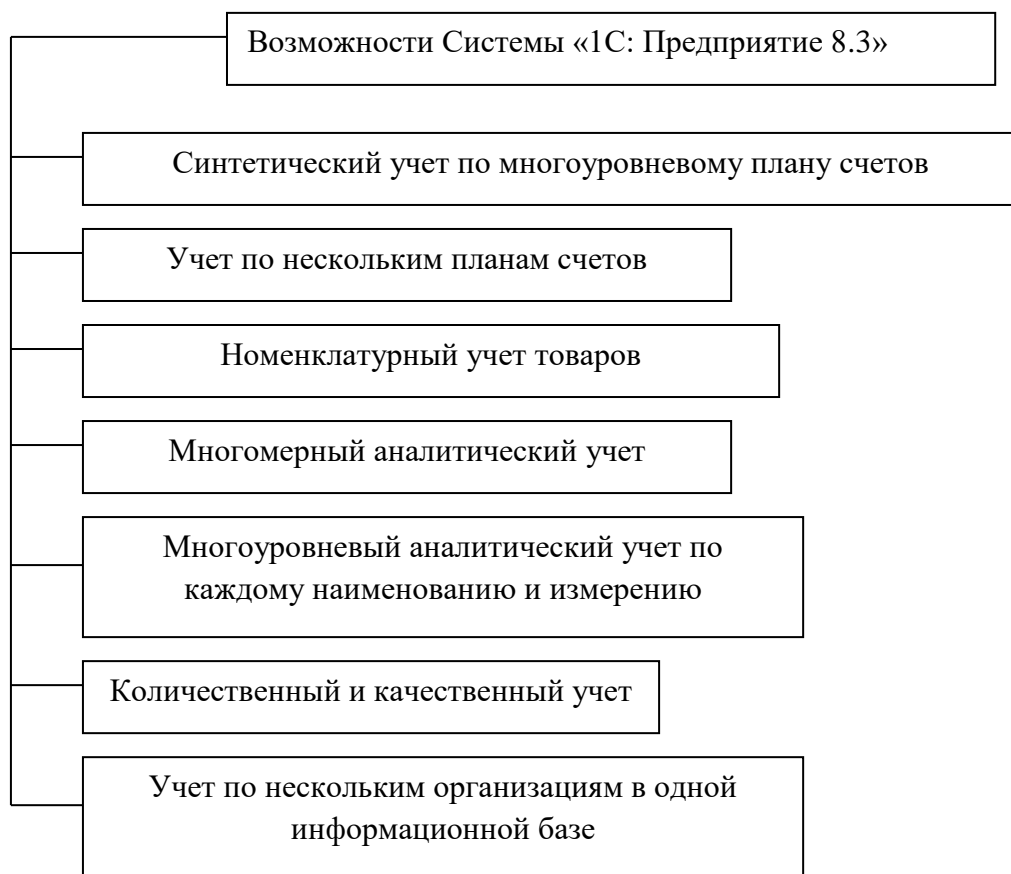
Использование в бухгалтерском учете данной информационной технологии имеет ряд преимуществ. К ним относятся:

- применение вычислительной техники не только для обработки информации, но и для сбора и регистрации;
- возможность диалогового режима работы;
- возможность выдачи информации по запросу;
- возможность анализа полученной информации;
- возможность ведения электронного документооборота.

Система «1С: Предприятие 8.3» обладает гибкими возможностями организации учета, представленными на рисунке 2.6.

Таким образом, исследуемой организации выгодно использовать разработанную системой «1С: Предприятие 8.3» программу бухгалтерского учета, так как расходы по оплате услуг установки, а также расходы, связанные с разработкой и внедрением созданной программы учета, окупят себя и позволят эффективно использовать в работе информацию о товарных операциях.

Еще одним преимуществом предлагаемого программного продукта является то, что разработчики предлагают собственную систему автоматизации контроля движения документов в виде «1С: Документооборот 8.3» фирмы 1С» и систему «1С-Битрикс: Корпоративный портал» для коллективной работы, архивного хранения документов, внутренних коммуникаций через внутренний информационный ресурс, которые уже включены в программу дополнительным бесплатным пакетом. Система для автоматизации документооборота «1С:Документооборот 8.3» фирмы 1С» поддерживает проведение таких бизнес-процессов, как: рассмотрение, исполнение, согласование, утверждение, регистрация, ознакомление, поручение, передача документов внешним контрагентам и прием входящего потока [69].



Источник: [66]

Рисунок 2.6 - Возможности Системы «1С: Предприятие 8.3»  
для ООО «ДТК-Находка» в 2018 г.

Вначале документ в качестве проекта высылается на рассмотрение руководителю и с его резолюцией возвращается к автору документа. Затем документ передается на исполнение всем пользователям по списку и контролеру для соблюдения исполнительской дисциплины в организации, при этом один из пользователей может быть назначен ответственным. На следующем этапе приложенные к такому бизнес-процессу документы попадают на согласование указанным респондентам и потом возвращаются к автору для ознакомления с результатами согласования или отправкой на повторное согласование. Затем следует утверждение документа, после этого документ попадает к секретарю для присвоения регистрационного номера, заверения печатью организации и отправки корреспонденту [68].

Программа также позволит просто знакомить заинтересованных лиц пользователей с тем или иным документом. С помощью бизнес процесса «ознакомление» нужный документ рассылается по списку всем пользователям для ознакомления. Как правило, информирование сотрудников о новых распоряжениях и требованиях, а также о нововведениях в организации занимает много времени и бывает неэффективным, при применении же систем электронного документооборота этот процесс значительно ускоряется.

Отслеживать общее состояние движения документов, контролировать любые поручения и задачи, выданные сотрудникам, и видеть уровень исполнения позволяют многочисленные отчеты, например, отчет «Текущие задачи», который представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 - Система контроля в «1С: Документооборот 8.3» в виде отчета «Текущие задачи» в ООО «ДТК-Находка» в 2018 г., ед.

Исполнитель и номер документа	Задача	Крайний срок (план)	Количество, ед.
Сергеева О.В. документ 9010004	Ознакомиться с результатом утверждения списания бракованных товаров	14.04.2018 г.	1
Жукова И.В. документ 9010005	Согласовать ответ на отчет по списанию выявленных бракованных товаров	15.04.2018 г.	1
Костин В.В. документ 9010005	Согласовать и утвердить ответ на отчет по списанию выявленных бракованных товаров	15.04.2018 г.	1
Жукова И.В. документ 9010006	Разработать схему предоставления сроков годности товаров по группам	15.04.2018 г.	1
Смирнова О.В. документ 9010005	Зарегистрировать приказ по ответственным лицам на утилизацию, согласно акта списания бракованных товаров	17.04.2018 г.	1
Костин В.В. документ 9010006	Согласовать и утвердить график предоставления сроков годности товаров	16.04.2018 г.	1

Источник: [данные собственных исследований]

Кроме того, программа позволяет раздавать поручения сотрудникам и проверять их исполнение. Контроль исполнительской дисциплины является

одной из важнейших функциональных возможностей программы [66]. Отчет «Справка об исполнительской дисциплине», который представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10 - Отчет «Справка об исполнительской дисциплине» в системе электронного документооборота «1С: Документооборот 8.3» в ООО «ДТК-Находка» в 2018 г., дни.

Исполнитель (должность)	Количество, дни	Выполнено, дни			Не выполнено, дни	
		всего	в срок	не в срок	всего	просрочено
Сергеева О.В. (бухгалтер)	12	7	5	2	5	1
Смирнова О.В. (оператор)	15	10	9	1	5	3
Жукова И.В. (бухгалтер)	7	7	7	-	-	-
Кравцов П.А. (оператор)	13	5	2	3	8	5
Николаев О.С. (супервайзер)	15	9	8	1	6	2

Источник: [данные собственных исследований]

Каждый документ в программе имеет ряд характеристик:

- тип (входящие, исходящие);
- вид, определяющий нормативный срок исполнения документов, маршруты обработки документов, правила формирования регистрационного номера;
- регистрационный номер;
- учетно-регистрационная карточка (ее вид и состав каждая организация определяет самостоятельно настройками);
- дополнительные реквизиты и сведения.

Обновление программного обеспечения «1С: Предприятие 8.3» включает в себе дополнительный сервис в режиме облачного подключения к информационным программам обучения персонала на сайте 1С: ИТС, а также обучение с работой дополнительных сервисов, что позволит повысить уровень квалификации кадров и улучшить производительность труда.

Для улучшения применяемых информационных технологий по средствам предложенного специализированного программного обеспечения «1С: Предприятие 8.3», в которое включены все разработанные новые специальные методические кейсы, необходимо обратиться в обслуживающую компанию фирмы 1С, с которой у организации заключены договорные отношения и подать заявку на установку обновленной платформы. Специалисты по программному обеспечению в течение двух недель после подачи заявки предоставят на утверждение смету ввода обновленной платформы и после ее утверждения руководством ООО «ДТК-Находка», смогут начать работу по запланированному обновлению.

Для оценки эффективности внедренных мероприятий по совершенствованию современных информационных технологий на предприятии рассмотрим прогнозные данные.

Прогнозные основные финансово-экономические показатели с учетом увеличения объемов продаж ООО «ДТК-Находка» представлены в таблице 2.11.

Таблица 2.11 - Экономический эффект от внедрения программного продукта «1С: Документооборот 8.3» в ООО «ДТК-Находка» в 2018 г., тыс. руб.

Показатель	2017 г.	Прогноз, 2018 г.	отклонение, +/-	2018/2017 гг., %
Выручка от реализации продукции	312055	325565	+13510	104,3
Среднесписочная численность работающих, чел.	42	42	-	100,0
Выручка на 1 работающего	7429,88	7751,54	+321,66	104,3
Себестоимость продукции	284801	285192	+ 391	100,2
Затраты на 1 руб. выручки	0,91	0,88	-0,03	96,7
Прибыль от продаж	27 254	40373	+13119	148,1
Прибыль до налогообложения	652	1086	+434	166,5

Источник: [данные собственных исследований]

Согласно прогнозных показателей совершенствование применяемых информационных технологий позволит выполнять больший объем продаж, что позволит получить дополнительную прибыль.

Таким образом, можно обобщить, что применение новых информационных технологий с возможностями системы электронного документооборота позволяет обеспечить быструю централизованную регистрацию документов, в том числе их сканирование и распознавание, с назначением характеристик, номера и предназначения.

Система также контролирует своевременную обработку документов пользователями, ограничивает доступ к документам с помощью разграничения прав, ускоряет движение документов внутри организации и в результате формирует регламентированную отчетность, обеспечивает доступ к документам сотрудников и руководства, находящихся вне офиса (при организации сети через Интернет), организует хранение данных в электронном виде.

В отличие от других служб, особенности движения документов, которых варьируются в зависимости от специфики товарных операций.

При этом использование предложенной программы приблизит учет товарных операций к общепризнанным международным технологиям, и будет способствовать повышению экономической эффективности осуществляемых процессов. В частности, речь идет о получении более четкого представления о расходах, финансовом положении организации и позволит принимать более качественные управленческие решения, даст возможность грамотно общаться с поставщиками/покупателями и рынком, укрепляет систему общехозяйственного поведения и репутацию организации.

Также, еще одной проблемой ООО «ДТК-Находка» является отсутствие необходимой информации об ООО «ДТК-Находка» на информационных рынках России. В связи с этим нет ориентира на рынке сбыта. Имеющаяся рекламная информация в основном идет от посредников, а информация о товаропроизводителях отсутствует.



Таким образом, решением проблем многих проблем закупочно-сбытовой деятельности станет обладание информацией о товаропроизводителях и обеспечение рынка информацией о себе.

В настоящее время одним из наиболее эффективных и малобюджетных методов рекламной деятельности является реклама в Интернет. В России услугами Интернет пользуется около одного процента населения, в то время как в зарубежных странах – 20-35% населения.

В целях улучшения системы информационного обеспечения деятельности организации в плане совершенствования закупочно-сбытовой деятельности, рекомендуется разработать Интернет-сайт, на котором будет рекламироваться предлагаемая продукция, предоставляемые услуги, а также раскрываться необходимая информация для пользователей.

Расходы, связанные с созданием веб сайта представлены в таблице 2.12.

Таблица 2.12 - Расходы, связанные с созданием веб сайта для ООО «ДТК-Находка» в 2018 г., руб.

Показатель	Сумма
Разовые затраты на создание веб-сайта в том числе:	38170,00
- покупка доменного имени	180,00
- покупка хостинга (на 12 месяцев)	1080,00
- заработная плата разработчику сайта	21700,00
- отчисления на страховые взносы (30% от заработной платы)	6510,00
- затраты машинного времени на создание сайта	7050,00
- текущие технические расходы на поддержку сайта	1650,00
- текущие расходы на обновление и продвижение сайта (250,00 × 12 месяцев)	3000,00
Итого:	41170,00

Источник: [данные собственных исследований]

Созданный сайт окупит себя в тот момент, когда прибыль, полученная от всех сделок, которые будут совершены при помощи сайта, сравняется с суммой затрат на его создание. При этом затраты – это общая сумма всех расходов на создание сайта и поддержку сайта, руб.

Окупаемость – это общая прибыль от всех сделок, состоявшихся при помощи работы сайта, руб.

Прибыль - средняя прибыль от одной сделки, руб.

Сделки - количество состоявшихся сделок.

Среднюю прибыль от сделки ООО «ДТК-Находка» составляет 3000 руб.

Количество сделок зависит от числа посетителей сайта. Так по средней статистике 4-5% общего числа посетителей сайта приобретают продукцию или заказывают услугу, предлагаемые на сайте.

Оценить срок окупаемости проекта можно по формуле (2.1):

$$C = \frac{Z}{N} \times P \quad (2.1)$$

где С – срок окупаемости;

Z – затраты на сайт;

N – количество сделок в день;

P – прибыль.

Таким образом, затраты на сайт составили 41170 руб. на момент расчета.

Прибыль с каждой сделки 1100 руб. – средний показатель чистой прибыли для фирмы ООО «ДТК-Находка» с одного клиента.

Число посетителей в день примем 10 чел. – это минимальное число посетителей в рабочие дни на данный момент по статистике.

Подставив данные в формулу и получим следующий расчет:

Срок окупаемости (в месяцах) =  $(41170) / (10 \times 1100) = 3,7$  месяцев.

После того как через 3,7 месяца единовременные затраты на сайт окупятся, то останутся затраты на обслуживание и технические расходы, которые в последующем составят всего 250 руб. в месяц.

Таким образом, для ООО «ДТК-Находка» функционирование сайта сможет обеспечить реальную возможность по получению дополнительного объема продаж, что приведет к получению большей прибыли. Также на сайте должны быть созданы учебные курсы для обеспечения повышения

квалификации работающих сотрудников и обучения вновь пришедших новых кадров, это позволит развивать персонал без отрыва от производства и быстро, оперативно проводить тестирование работников, прошедших обучение. При этом создать на сайте базу знаний компании, разместить материалами электронной библиотеки, хранить там разработанные электронные курсы, тесты, видео и другой учебный контент, чтоб в любое удобное время сотрудники могли зайти на портал и повторить пройденный материал. Также необходимо обеспечить на сайте работу внутреннего чата или форума, чтобы сотрудники могли обмениваться идеями, писать свои проблемы, задавать вопросы, делать акцент на материал, который окажется им более полезным, что улучшит результативность от проводимых тренингов, а также заранее заказывать темы на предстоящие электронные курсы.

Из проведенного исследования и дальнейшего анализа организации деятельности дистрибьютора ООО «ДТК-Находка» выявлены и акцентированы проблемы имеющегося информационного обеспечения организации. На основе полученных данных разработаны и предложены способы их устранения в виде мероприятий по совершенствованию автоматизации имеющихся информационных систем, что позволит влиять на результативность ее деятельности.

Оплата труда торгового агента должна выплачиваться на бонусной (премиальной) основе, так как в его трудовые обязанности входит непосредственное продвижение продукции компании на рынке и ее реализация. Поэтому, заработная плата торгового агента должна напрямую зависеть от выполненного объема продаж: то есть чем больше объем продаж, тем больший доход получит компания и тем выше должна быть оплата труда торгового агента. В связи с чем, организации предлагается внедрить для торговых агентов систему оклад + бонус (премия). В данном механизме постоянная часть превышает переменную часть вознаграждения намного больше, а переменная зависит от выполненного объема продаж.

Для того чтобы увязать работу торгового агента с объемом продаж необходимо утвердить бонус по каждой ассортиментной группе и ежемесячно приказом по организации утверждать план продаж на месяц по каждому виду молочной продукции, с которым необходимо знакомить торговых агентов под роспись. В результате торговый агент будет заинтересован в повышении объема продаж, так как чем больше молочной продукции от продаст, тем больше будет размер его заработной платы. Супервайзерам по окончании месяца необходимо будет подготавливать результаты объема продаж по каждому торговому агенту, подписывать у начальника отдела продаж и передавать в бухгалтерию для расчета заработной платы.

Расчет выплат в зависимости от суммы продаж в сочетании с процентом от выручки, представлен в таблице 2.13.

Таблица 2.13 - Расчет выплат в зависимости от суммы продаж в сочетании с процентом от выручки в 2018 г., тыс. руб.

Показатель	Расчетные суммы, тыс. руб.				
	100–150	150–250	250–350	350–500	Более 500
Продажи в месяц, тыс. руб.					
Оплата труда, тыс. руб.	20	25	32	37	45 + 5 % от суммы, превышающей 500 тыс. руб.

Источник: [данные собственных исследований]

Механизм выплат вознаграждения в зависимости от суммы продаж в сочетании с процентом от выручки позволит добиться заинтересованности в продажах торгового агента, что улучшит сбытовую деятельность организации.

### **Выводы по главе**

Обобщая рассмотренные во второй главе основные показатели деятельности ООО «ДТК-Находка» позволяют сделать следующие выводы:

- по ряду основных показателей деятельности за последние три года наметилась тенденции на увеличение, наблюдается улучшение почти всех показателей хозяйственной деятельности. Так, выручка от продажи товаров в 2016 г. снизилась по сравнению с 2015 г. на 340 тыс. руб., это говорит о том, что в исследуемой организации происходит изменения в структуре продаж,

организация старается увеличить ассортимент товаров и товарооборот, вводит в продажи новые позиции продукции, о чем свидетельствует увеличение выручки от продажи товаров на 41834 тыс. руб. в 2017 г. по сравнению с 2016 г. По результатам анализа, в организации наблюдается тенденция роста производительности труда в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 284,7 тыс. руб. на человека и среднегодового уровня заработной платы на 5,6 тыс. руб., причем темпы роста производительности труда опережают темпы роста среднегодового уровня заработной платы в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 11,9 %, что свидетельствует о расширении расширенного воспроизводства. Необходимо отметить и увеличение уровня рентабельности продаж, что свидетельствует о развитии экономического потенциала организации;

- показатели финансовой деятельности предприятия свидетельствуют о наращивании всех показателей, характеризующих прибыль предприятия, в связи с увеличением объемов продаж;

- положительно оценивается превышение темпов роста операционных доходов над операционными расходами, и внереализационных доходов над расходами, что привело к росту прибыли до налогообложения и чистой прибыли коммерческой организации;

- сбыт товаров на данном предприятии направлен на сетевой сегмент (дискаунтеры, гипермаркеты, супермаркеты и на не сетевой сегмент: магазины розничной торговли (магазины у дома), рынки, павильоны, киоски.

## Заключение

В результате проведенного исследования были рассмотрены теоретические основы влияния современных информационных технологий на результативность работы дистрибьютора, на основе которых можно сделать вывод, что используемые процессы организации сбыта продукции дистрибьютором определяет в работе его конкурентные преимущества на рынке, общую результативность взаимной работы с партнерами по сбыту. Полученные итоги сбыта определяют конкретные экономические и финансовые результаты работы дистрибьютора.

В современных условиях информационные технологии становятся результативным инструментом совершенствования процессов управления предприятием, особенно в таких областях управленческой деятельности, как стратегическое управление сбытом, управление качеством услуг, маркетинг, управление финансами, делопроизводство, управление персоналом.

В работе руководители подразделений предприятий ставят как одну из целей наибольшего внедрения информационных систем снижение влияния человеческого фактора на достигнутые показатели деятельности. В связи с чем, использование автоматизированного учета и имеющихся информационных технологий в управлении деятельностью дистрибьютора открывает возможности более результативной и рациональной организации информационных процессов, дает рост их гибкости, расширяет диапазон анализа факторов при принятии решений и имеющихся обоснованных показателей, что дает в результате дополнительные преимущества и позволяет увеличить многократно уровень управления. Автоматизированное информационное обеспечение деятельности управления сбытом позволяет экономить управленческие и накладные расходы, повышает результативность планирования.

Проведенный анализ основных показателей деятельности ООО «ДТК-Находка» позволяет сделать следующие выводы:

– по ряду основных показателей деятельности за последние три года наметилась тенденции на увеличение, наблюдается улучшение почти всех показателей хозяйственной деятельности. Так, выручка от продажи товаров в 2016 г. снизилась по сравнению с 2015 г. на 340 тыс. руб., это говорит о том, что в исследуемой организации происходит изменения в структуре продаж, организация старается увеличить ассортимент товаров и товарооборот, вводит в продажи новые позиции продукции, о чем свидетельствует увеличение выручки от продажи товаров на 41834 тыс. руб. в 2017 г. по сравнению с 2016 г. По результатам анализа, в организации наблюдается тенденция роста производительности труда в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 284,7 тыс. руб. на человека и среднегодового уровня заработной платы на 5,6 тыс. руб., причем темпы роста производительности труда опережают темпы роста среднегодового уровня заработной платы в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 11,9 %, что свидетельствует о расширении расширенного воспроизводства. Необходимо отметить и увеличение уровня рентабельности продаж, что свидетельствует о развитии экономического потенциала организации;

– показатели финансовой деятельности предприятия свидетельствуют о наращивании всех показателей, характеризующих прибыль предприятия, в связи с увеличением объемов продаж;

– положительно оценивается превышение темпов роста операционных доходов над операционными расходами, и внереализационных доходов над расходами, что привело к росту прибыли до налогообложения и чистой прибыли коммерческой организации;

– сбыт товаров на данном предприятии направлен на сетевой сегмент (дискаунтеры, гипермаркеты, супермаркеты и на не сетевой сегмент: магазины розничной торговли (магазины у дома), рынки, павильоны, киоски.

Основными покупателями выпускаемой продукции является население со средним уровнем достатка.

В ООО «ДТК-Находка» стратегия управления сбытовой деятельностью установлена, используется в работе, обеспечивает организацию труда, но

требует совершенствования, что позволит организации в дальнейшем успешнее развиваться. Исследование имеющегося информационного и технического обеспечения сбытовой деятельности на предмет существующей и применяемой автоматизированной информационной системы показало наличие утвержденного и налаженного автоматизированного документооборота. Использование специализированного программного обеспечения, которое помогает автоматизировать большинство работ специалистов. Организация использует в работе информационные технологии и специализированное программное обеспечение. Информационное обеспечение деятельности по процессам использует программное обеспечение по установленной системе, которая отвечает требованиям организации и в которой постепенно внедряются все изменения, проходящие в бухгалтерском, трудовом, кадровом, управленческом и налоговом учете. Используемая в работе современная компьютерная программа отвечает следующим требованиям:

- дает точную, понятную и полную картину результатов работы предприятия;
- позволяет проводить быстрое сравнение текущего состояния дел с предыдущими периодами;
- дает возможность управляющему персоналу, банкам и прочим кредиторам использовать результаты работы бухгалтерии и предприятия;
- создает отчеты о продажах, закупе, формирует кадровые, бухгалтерские и налоговые регистры, отчеты в статистические, налоговые и другие органы;
- обеспечивает возможность внесения корректив и хранения имеющихся данных.

Анализ организации сбытовой деятельности установил, что политике продаж в ООО «ДТК-Находка» уделяется большое внимание, сотрудники отдела продаж постоянно отслеживают реализацию всех наименований продукции и разрабатывают стимулирующие механизмы для увеличения сбыта.



По результатам проведенного исследования и анализа сбытовой деятельности предприятия ООО «ДТК-Находка» выявлены данные действующего управления процессами сбыта и некоторые аспекты в работе, которые необходимо развивать. Их нельзя назвать критически отрицательными обстоятельствами, потому что они не ведут к прекращению функционирования деятельности организации, но в текущем состоянии и будущей перспективе, данные факторы будут сдерживать развитие сбытовых процессов и организации в целом, а именно:

- отсутствие единой корпоративной политики в области информационных технологий и стратегии создания корпоративной информационно-управляющей системы организации в целом;
- нет программы обучения персонала;
- торговый агент недостаточно мотивирован к постоянному увеличению объемов продаж и его работа не оптимизирована.

Поэтому для совершенствования организации работы дистрибьютора необходимо рекомендовать следующие мероприятия:

- 1 Обновление применяемой информационно-управляющей системы до версии «1С: Предприятие 8.3», которая содержит полный комплекс всех обновленных интерфейсов.
- 2 Создание сайта, где должны быть созданы учебные курсы для повышения квалификации работников и обучения новых, тренинги, курсы, электронная библиотека.
- 3 Увязка мотивации торгового агента с бонусом за выполнение планов продаж для чего ввести контролирующее программное обеспечение удобное в работе как программа для супервайзеров MobileSOP.

Использование в деятельности ООО «ДТК-Находка» рекомендованных мероприятий позволит обеспечить реальную возможность по получению дополнительного объема продаж, что приведет к получению большей прибыли.

## Список использованных источников

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая от 30.11.1994 г. №51–ФЗ. Часть вторая от 26.01.1996 г. №14–ФЗ (в ред. Федерального закона РФ от 17.07.2009 г. №145–ФЗ).
- 2 Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 г. №197–ФЗ (в ред. Федерального закона от 25.11.2009 г. №267–ФЗ).
- 3 Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы: Учебно–методическое пособие / М.М. Алексеева. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 248 с.
- 4 Апенько, С.Н., Инновационные технологии формирования и оценки профессиональных управленческих компетенций / С.Н. Апенько, Е.И. Еременко. – М.: Альфа–пресс, 2015. – 103 с.
- 5 Артемьева, О. А. Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров / О.А. Артемьева. – Москва: Юрайт, 2013. – 424 с.
- 6 Арустамов, Э.А. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие / Э.А. Арустамов, А.Н. Пахомкин, Т.П. Митрофанова. – М.: Издательско–торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 336 с.
- 7 Афанасенко, И.Д. Логистика снабжения: Учебник для ВУЗов / И.Д. Афанасенко, В.В. Борисова. – М.: Питер, 2016. – 384 с.
- 8 Бакшинскас, В.Ю. Правовое регулирование хозяйственной деятельности / В.Ю. Бакшинскас. – М.: Информационное агентство «ИПБ–БИНФА». 2014. – 631 с.
- 9 Башев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Башев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. – М.: ОАО «Изд–во «Экономика», 2015. – 703 с.
- 10 Березин, Н.Г. Маркетинг и исследование рынков / Н.Г. Березин – М.: Проспект, 2014. – 340с.
- 11 Бычин, Б.В. Организация и нормирование труда. Учебник для вузов / Б.В. Бычин, С.В. Малинин. – М.: Изд–во «Экзамен», 2015. – 464 с.
- 12 Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг. Учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 276 с.
- 13 Гаджинский, А.М. Практикум по логистике: Учеб. пособие / А.М. Гаджинский. – М.: ООО «ТК Велби», 2013.– 229 с.
- 14 Голубков, Е.П. Маркетинг. Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков. – М.: Инфра–М, 2013. – 360с.
- 15 Голубков, Е.П. Основы маркетинга: Учебник / Е.П. Голубков. – М.: Проспект, 2015.– 630с.
- 16 Голова, А.Г. Управление продажами: учебник / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2013. – 277 с.
- 17 Грузинов, В.П. Экономика предприятия / В.П. Грузинов, В.Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2013г. – 208с.
- 18 Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
- 19 Замедлина, Е.А. Предпринимательство: учеб. пособие / Е.А. Замедлина. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 288 с.

- 20 Липсиц, И.В. Основы маркетинга: учебник / И.В. Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар–Медиа, 2014. – 208 с.
- 21 Казаков, С.П. Сбытовая политика предприятия. Учебник / С.П. Казаков. – М.: Дашков и К, 2014. – 235с.
- 22 Космин, В. В. Основы научных исследований (Общий курс): учеб. пособие [для студентов вузов] / В. В. Космин. - 2-е изд. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2015. - 214 с.
- 23 Клочкова, Е. Н. Экономика предприятия: учебник для бакалавров: учебник для студентов вузов / Е. Н. Клочкова, В. И. Кузнецов, Т. Е. Платонова; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). - М.: Юрайт, 2016. - 447 с.
- 24 Малыш, М.К. Аграрная экономика. Учебник / М.К. Малыш. – М.: Центр, 2012. – 687с.
- 25 Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта. Учебник / В.Н. Наумов. – М.: Юрайт, 2014. – 292 с.
- 26 Ноздрева, Р.Б. Маркетинг. Учебник / Р.Б. Ноздрева. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 448 с.
- 27 Романцов, А.Н. Маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2014. – 114 с.
- 28 Ромат, Е.В. Реклама: учеб. пособие / Е.В. Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.
- 29 Семин, О.А. Сервис в сфере услуг. В трех кн. Книга вторая. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга: учебное пособие / О.А. Семин, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2013. – 112 с.
- 30 Синяева, И.М. Маркетинг: теория и практика: учеб. для студ. вузов, обуч. по экон. спец. / И.М.Синяева, О.Н.Романенкова. – М.: Юрайт, 2014. – 652 с.
- 31 Синяева, И.М. Маркетинг: учебник для магистров, аспирантов и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И.М. Синяева. – М: Инфра–М, 2013. – 383 с.
- 32 Складар, Е. Н. Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях. Учебное пособие / Е. Н. Складар. – Брянск : Изд-во БГТУ, 2013. – 148 с.
- 33 Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник для студентов / Б.А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – Москва: Инфра–М, 2013. – 335 с.
- 34 Стерлигов, Б.И. Экономика организации (2-е издание) / Б.И. Стерлигов. – М.: Проспект, 2016. – 295 с.
- 35 Чепурин, М.Н. Курс экономической теории: учебник–5-е дополненное и переработанное издание / М.Н. Чепурин – Киров: «АСА», 2013. – 832с.
- 36 Чернопятов, А.М. Маркетинг. Учебник / А.М. Чернопятов. –М.: Проспектива, 2015. – 452с.
- 37 Агарков, Н. Перспективы повышения эффективности молочного скотоводства / Н. Агарков // Молочное и мясное скотоводство. – 2014. – №5. – С. 2–4.

- 38 Адамов, Н.С. Основы финансового управления предприятием / Н.С. Адамов, Н.А. Тилов // Финансовая газета. Региональный выпуск. – 2013. – №7. – С. 13–16.
- 39 Барчо, М. Комплексная оценка эффективности производства молока / М. Барчо, И. Бурса // АПК: экономика, управление. – 2013. – №1. – С. 62–68.
- 40 Буроджиева, О. Молочный подкомплекс – стратегический выбор / О. Буроджиева // Экономика сельского хозяйства. – 2016. – №7. – С 47–50.
- 41 Ползунова, И.И. Анализ эффективности снабженческой деятельности / И.И. Ползунова // Экономика и предпринимательство. – № 11. – 2013. – С. 43–45.
- 42 Улугова К.Э. Понятие дистрибьюторской деятельности и ее соотношение с категориями посреднической и торговой деятельности / К.Э. Улугова // Экономико-юридический журнал. – 2013. – №2. – С.57-62.
- 43 Bayner P. Developing Strategies for Diversification / P. Bayner, D.F. Burman // Corporate Strategy, Marketing and Diversification. – 2011. – PP. 151 -160.
- 44 Bayson, S. Managing Third Party Logistics Relationships: What does it take? / S. Bayson, M. Dresner, E. Rabinovich // Business of Logistics. – 2013. – January. – PP.36-48.
- 45 Bowersox, D.J., Gloss D.J., Helferish O.K. Logistical Management / D.J. Bowersox, D.J. Gloss // Journal of Selling and Sales Management. – 2012. – 21. – PP.108-116.
- 46 Bryce, D.J. The impact of corporate outsourcing on company value / D.J. Bryce, M. Useem // Management Journal. – 2013. – Vol. 16(6). – PP.57-71.
- 47 Christopher, M. Logistics and Supply Chain Management: Strategies for Reducing Costs and Improving Services / M. Christopher // Journal of Selling and Sales Management. – 2014. – 32. – PP.47-53.
- 48 Cobb, C. A theory of production. American economic review Text / C. Cobb, P. Douglas // Journal of Selling and Sales Management. – 2011. – 18vol. – PP.139-145/
- 49 Giles, E.L. Acceptability of financial incentives for health behaviour change to public health policymakers: A qualitative study / Giles, E.L., Sniehotta, F.F., McColl, E., Adams, J. // BMC Public Health [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/sourceid/21100242210?origin=sbrowse> (дата обращения 20.04.2018).
- 50 International association of milk, food and environmental sanitarians [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/sourceid/36412?origin=sbrowse> (дата обращения 28.03.2018).
- 51 Hansen, J.D. A process model of buyer responses to salesperson transgressions and recovery efforts: The impact of salesperson orientation / J.D. Hansen, D.J. Lund, T.E. DeCarlo // Journal of Personal Selling and Sales Management. – 2016. – 36(1). – PP.59–73.
- 52 Huang, M.H. A longitudinal comparison of customer satisfaction and customer–company identification in a service context / M.H. Huang, Z.H. Cheng // Journal of Service Management . – 2016. – 27(5). –PP.730–750.

53 International Journal of Operations and Production Management [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/sourceid/20039?origin=sbrowse> (дата обращения 20.04.2018).

54 Karsten B. Studying the path toward logistical excellence / B. Karsten, G. Gensterblum // Business of Logistics. – 2013. – 11vol – PP.43-49.

55 Landon, V. Methodology of management of assortment of goods of commodity distribution networks / V. Landon // Achieving Commodity & Service Excellence in the Age of Digital Convergence.- The 16th Symposium of IGWT.- Korea: Suwon, 2008.- Proceeding Vol.1.- P. 397-402

56 Larsen, H.G. A psychological perspective on city brand positioning: The dimensional organization of sensemaking data / H.G. Larsen, L.A.G. DeHoff // Global Place Branding Campaigns Across Cities Regions and Nations. – 2016. – PP.132–161

57 Lucidarme, S. A Comparative Study of Health Promotion Networks: Configurations of determinants for network effectiveness / S. Lucidarme, G. Cardon // Public Management Review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/sourceid/22792?origin=sbrowse> (дата обращения 20.04.2018).

58 Lynch, C. Developing a Strategy for Outsourcing / C. Lynch: Logistics Management and Distribution Report // ISSUEG. 2001. - Vol.40. - PP.123–128.

59 McAlister, L. Advertising effectiveness: The moderating effect of firm strategy / L. McAlister, R. Srinivasan, N.Jindal // Journal of Marketing Research. – 2016. – 53(2). – PP.207–224.

60 Makkonen, H. A behavioral approach to organizational innovation adoption / H. Makkonen, W.J. Johnston // Journal of Business Research. – 2016. – 69(7). – PP.2480–2489.

61 Netherlands Milk and Dairy Journal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.scopus.com/sourceid/35430?origin=sbrowse>

62 Административно-управленческий портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru> .

63 Журнал «Финансовый менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.finman.ru> (дата обращения 30.04.2018).

64 Интернет портал для управленцев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/finance/fin022.html> (дата обращения 05.04.2018).

65 Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/> (дата обращения 30.04.2018).

66 Официальный сайт 1С [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://1c.ru/>

67 Официальный сайт 1С-Битрикс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.1c-bitrix.ru/>

68 Официальный сайт 1С:ИТС [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://portal.1c.ru/app/update>

69 Официальный сайт 1С-Коннект [Электронный ресурс]. – Режим доступа:<https://1c-connect.com/ru/>

70 Текущий сайт журнала «Кадровый менеджмент» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https:// www.window.edu.ru](https://www.window.edu.ru)

71 Устав ООО «ДТК–Находка». – Находка, 2010. – 19 с.