

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

Косьяненко Екатерина Вадимовна

**ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по образовательной программе подготовки бакалавров

по направлению 38.03.06 Торговое дело

«Коммерция»

г. Владивосток
2018

Оглавление

Введение.....	4
1 Теоретические основы организации сбытовой деятельности предприятия	
1.1 Понятие сбытовой деятельности предприятия	7
1.2 Виды информационных технологий, используемых в сбытовой деятельности	17
1.3 Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия.....	25
2 Анализ влияния современных информационных технологий на результативность сбытовой деятельности ИП Косьяненко	
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	36
2.2 Анализ сбытовой деятельности предприятия.....	46
2.3 Оценка влияния информационных технологий на результативность сбытовой деятельности предприятия	54
Заключение	65
Список использованных источников	68
Приложения	72

Введение

Целью создания коммерческого предприятия является извлечение прибыли в результате доведения производимых товаров (услуг) до конечного потребителя. Доведение товаров и услуг до потребителя или сбытовая деятельность является непростой задачей для предприятия в условиях нарастающей конкуренции и нехватки ресурсов (трудовых, финансовых, производственных, транспортных, складских и т.д.). Построение эффективно работающей сбытовой системы – это желание любого предприятия, поскольку именно сбытовая деятельность приносит финансовые средства.

Современные сбытовые системы на предприятии строятся с использованием различных видов информационных технологий. Поскольку каждое предприятие является уникальным за счет внутренних особенностей функционирования, выбор информационной технологии должен производиться с учетом внутренних факторов предприятия. Более того любая внедряемая информационная технология должна быть адаптирована под условия предприятия, что является непростой задачей.

В связи с этим изучение использования современных информационных технологий в сбытовой деятельности предприятия, а также их влияние на результативность сбыта является актуальным.

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

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятие сбытовой деятельности предприятия;
- рассмотреть показатели оценки эффективности сбытовой деятельности предприятия;
- изучить виды современных информационных технологий, влияющих на эффективность сбытовой деятельности предприятия;

- дать организационно-экономическую характеристику ИП Косьяненко;
- провести анализ сбытовой деятельности ИП Косьяненко;
- провести оценку эффективности использования современных информационных технологий в сбытовой деятельности предприятия и разработать мероприятия по совершенствованию данной деятельности.

Объектом выпускной квалификационной работы является организация сбытовой деятельности предприятия.

Предметом выпускной квалификационной работы являются современные информационные технологии, используемые при организации сбытовой деятельности предприятия.

Изучением теоретических основ организации сбытовой деятельности на предприятии занимаются многие отечественные исследователи: Казаков С.П., Ковалева Н.В., Куликова Е.С., Верлан Ю.В., Лысенкова А. О., Новикова Т. В., Пигунова О.В. и другие. Разработкой показателей и методов оценки эффективности сбытовой деятельности предприятия занимаются: Моисеева И.И., Герцик В.А., Максимова Т.С., Зиятдинова В.В., Т.Н. Катериниц, Колачева Н.Н., Быкова М.А., Хасенова А.А., Жусупов А.Р. Особое внимание современные исследователи уделяют внедрению информационных технологий в сбытовую деятельность. Среди отечественных авторов можно отметить: Трушина И.С., Габитову Р.Р., Васильева В.Л., Лысенкову А. О. Среди зарубежных авторов, чьи работы проиндексированы в базе данных SCOPUS можно отметить: Brzozowska A., Bubel D., Shen J., Cheng X. Nisafani A. S., Fagerstrøm A., Eriksson N., Sigurdsson V., Mohd Shoki Md Ariff, Ng Sze Yan и других.

В методологическую основу исследования были положены разнообразные современные методы: теоретический анализ источников литературы, обобщение, методы аналогии, статистической обработки данных, сравнительных оценок.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обоснованы актуальность темы работы, ее теоретическая и практическая значимость, определена степень изученности темы в научной литературе, сформулированы цели и задачи исследования. В первой главе рассмотрены основные понятия, связанные со сбытовой деятельностью предприятия, показатели и методы оценки эффективности данной деятельности, а также существующие информационные технологии для ее оптимизации. Во второй главе сделана организационно-экономическая характеристика действующего предприятия, проанализирована эффективность его сбытовой деятельности, разработаны мероприятия по ее совершенствованию на основе внедрения современных информационных технологий. В заключении содержатся основные выводы выпускной квалификационной работы.

Данная выпускная квалификационная работа составляет 83 страницы, имеет 24 таблицы, 12 рисунков, 7 приложений. Для ее написания использовалось 58 источников литературы.

1 Теоретические основы организации сбытовой деятельности предприятия

1.1 Понятие сбытовой деятельности предприятия

Современная экономика характеризуется тем, что часто месторасположение производства предприятия находится далеко от месторасположения его конечного потребителя, в связи с этим предприятию необходимо вести сбытовую деятельность с целью реализации производимого товара. Возможность расположения производства недалеко от конечного потребителя, как правило, связано с высокой конкуренцией, поэтому предприятиям также приходится вести активную сбытовую деятельность, чтобы довести товар до потребителя, получить прибыль и удержать свою позицию на рынке.

Таким образом, сбытовая деятельность – это неотъемлемая деятельность любого предприятия, производящего самостоятельно или реализующего товары. Рассмотрим понятие сбытовой деятельности. В таблице 1.1 приведены подходы к определению данного понятия, данные различными авторами.

Таблица 1.1 – Подходы к определению понятия сбытовой деятельности

Автор, год	Определение
Хасенова А.А., Жусупов А.Р., 2017	Выбранная предприятием совокупность стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.), а также комплекс мер по созданию ассортимента и формированию спроса на выпускаемую продукцию, формированию цен, стимулированию сбыта (включающего, в свою очередь, рекламную деятельность, обслуживание покупателей, осуществление коммерческого кредитования, предоставление скидок), заключению договоров на продажу товаров, деятельность по товародвижению, транспортировке, инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта [46, с. 232]
Казаков С.П., 2016	Деятельность по реализации продукции и/или услуг производителями индустриальным клиентам или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга. Организация системы движения конечных товаров и услуг на рынок и стимулирования обменных рыночных процессов для получения прибыли [14, с. 2]

Окончание таблицы 1.1

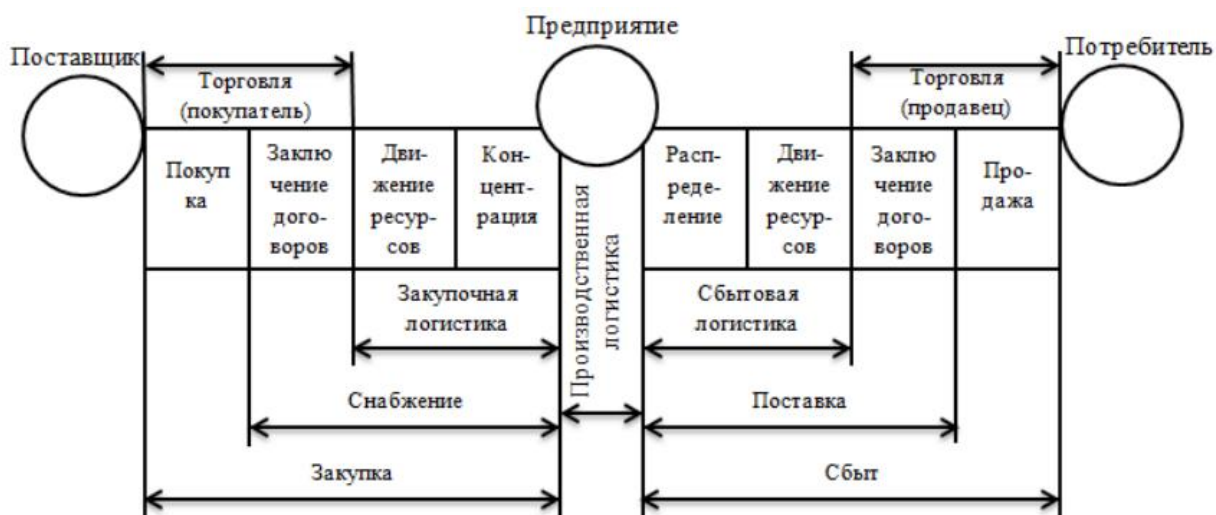
Автор, год	Определение
Котлер, Ф. 2017	Сбыт – одна из функций маркетинга, одно из маркетинговых средств. Результативность сбыта показывает насколько хорошо были проработаны разделы маркетинга [23].
Дубинин Н.И., Демчук О.В., 2017	Часть системы маркетинга, дающая обратную связь производства с рынком, источник информации о спросе и потребностях потребителей [11, с. 51].
Куликова Е.С., 2016	Процедура товародвижения от производителя к потребителю, которая включает транспортировку продукции, ее последующее хранение, стабилизацию запасов на необходимом уровне, продвижение к оптовым и розничным агентам по продажам, предпродажную подготовку, оформлению заказов, документов и страховок, реализацию проверки груза и отпуска готовой продукции [26, с. 92]
Костюченко Т.И., 2015	Сбытовая деятельность является сложным процессом, который включает в себя не только мероприятия по формированию каналов распределения и торговли товарами и услугами, но и весь тот комплекс действий, который обеспечивает повышение эффективности продаж. Сбытовая деятельность с позиции системного подхода присуща не только производителям, но и различным звеньям каналов распределения – розничная и оптовая торговля, посредники и дистрибьюторы [22]
Пигунова О.В, Науменко Е.П., 2014	Деятельность по доведению готовой продукции и услуг до потребителей, включая сервисное обслуживание. Направлена на коммерческое завершение маркетинговой и производственной функций предприятия. Формирует не только конкретные экономические результаты деятельности предприятия, но и рынок потребителей [34, с. 7].
Хасанова С.О., 2015	Комплексная деятельность, включающая продвижение товара от производителя к потребителю и передачу собственности на них, включая транспортировку, хранение и совершение сделок [45, с. 225]

Источник: [11, 14, 23, 34, 45,46]

Таким образом, одни авторы считают, что сбыт – это сам процесс реализации продукции. Другие, напротив, считают, что сбыт – комплекс мероприятий продвижения продукции до конечного потребителя.

По мнению Казакова С.П., сущность сбытовой деятельности заключается в организации бесперебойной и бесконфликтной реализации продукции и услуг фирмы, а также обеспечение доступности производимого фирмой продукта с целью возврата вложенных в производство средств и получения прибыли [14, с. 2].

Место сбытовой деятельности предприятия в системе создания продукта и доведения его до конечного потребителя представлено на рисунке 1.1.



Источник: [31, с. 278]

Рисунок 1.1 – Место сбытовой деятельности в системе создания продукта и доведения его до конечного потребителя

Правильно выстроенная система сбыта промышленного предприятия является завершающей стадией в его хозяйственной деятельности по созданию, производству и доведению товара до потребителя [3, с. 48].

Сбытовая деятельность предприятия осуществляется на основе сбытовой политики предприятия. Под сбытовой политикой предприятий следует понимать поведенческую философию или общие законы работы, которых хозяйствующий субъект (предприятие, организация) собирается придерживаться в сфере создания новых каналов распределения своей продукции и перемещения продукции во времени и пространстве [26, с. 92].

Сбытовая политика предприятия должна ориентироваться:

1 На получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем.

2 Максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей.

3 Долговременную рыночную устойчивость организации и конкурентоспособность ее продукции.

4 Создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности [19, с. 37].

Целями сбытовой деятельности являются:

1 Формирование и развитие структуры каналов распределения и системы управления.

2 Выбор методов сбыта по различным группам товаров и географических рынков.

3 Обеспечение поступления денежных средств за реализованную продукцию и услуги.

К задачам сбытовой деятельности относят:

1 Участие в клиентском анализе.

2 Обеспечение эффективной сбытовой логистики [14, с. 2].

Объектом сбытовой деятельности выступает товародвижение, субъектом – торговый агент [11, с. 51]. Для реализации сбытовой деятельности предприятию необходимо выполнить ряд сбытовых функций. В таблице 1.2 приведены основные сбытовые функции и их описание.

Таблица 1.2 – Основные сбытовые функции

Функция	Описание
Транспортировка	Физическое перемещение товаров от места производства к месту потребления
Дробление	Обеспечение доступности товаров в количестве и форме, необходимых потребителю
Хранение	Обеспечение доступности товара в необходимый момент покупки или использования
Сортировка	Создание наборов специализированных или взаимодополняющих товаров, адаптированных к ситуациям потребления
Информирование	Повышение знаний потребителя о товаре, либо обеспечение предприятия знаниями о рынке

Источник: [14, с. 3]

В современных динамичных условиях управление сбытовой деятельностью рассматривается гораздо шире, чем просто отношения поставщик – покупатель. Первоначально внимание фокусировалось на

оптимизации внутренних процессов, теперь все большее значение приобретает внешняя интеграция участников бизнеса, основанная на межфирменных кооперационных связях и создании единых информационных каналов с поставщиками и клиентами. На сегодняшний день возникает необходимость в оптимальном сочетании всех бизнес процессов в организации на протяжении всего пути движения товара от поставщика до конечного потребителя [26, с. 93].

Такой подход обуславливается тем, что на современном этапе экономики потребительский выбор определяется уже не столько ценностью блага для потребителя, сколько совпадением ценности рыночного предложения с совокупностью представлений потребителя о воспринимаемой полезности блага. Потребителю становятся важны не столько характеристики товара, сколько получение дополнительной ценности за счет использования бренда в виде материальных и нематериальных выгод (самовыражения, демонстрации социальной принадлежности, эмоционального подъема). Источником создания высшей потребительской ценности являются маркетинговые возможности.

Маркетинговые возможности – это коллективные знания, навыки и ресурсы предприятия, с помощью которых возможно добавить ценность товара к услугам, адаптироваться к рыночным условиям [44, с. 125].

В связи с этим при организации сбытовой деятельности на предприятии на сегодняшний день часто используется концепция сбыта, ориентированная на маркетинг. Для организации такого подхода к сбытовой деятельности предприятию необходимо выполнить следующие шаги:

- 1 Определить общую сбытовую стратегию на основании целей и стратегии маркетинга, а также ряда других объективных факторов деятельности предприятия на рынке.

- 2 Создать службу сбыта в соответствии с существующими типами сбытовых организаций.

- 3 Организовать взаимодействие службы сбыта с другими подразделениями и, в особенности, с маркетингом.

4 Сформировать элементы сбытовой политики в области сотрудничества с клиентами, включающие ценообразование, доставку товаров и т.д. [14, с. 4].

5 Проводить мероприятия по стимулированию сбыта.

Основные виды сбытовых стратегий, которые может выбрать предприятие, представлены в приложении А. Разработка сбытовой стратегии имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара. Это предполагает обоснованный выбор форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение конечных результатов.

При разработке сбытовой стратегии необходимо проанализировать существующую сбытовую систему в целом и отдельные ее элементы и оценить их эффективность. Объектами данного процесса являются количественные показатели объемов продаж по продуктам и по рынкам сбыта, весь комплекс факторов, оказывающих влияние на объемы сбыта (организация сбытовой сети, правильность выбора рынка, времени и способа выхода на рынок, в том числе и покупателей продукции) [1, с. 34].

Выбранная сбытовая стратегия реализуется на основе построения системы сбыта на предприятии. Под системой сбыта понимается совокупность субъектов с соответствующими функциональными обязанностями, полномочиями и определенными организационно-правовыми взаимоотношениями в процессе сбытовой деятельности.

Система сбыта характеризуется формами сбыта и каналами. Форма сбыта определяет организационно-правовые отношения субъектов сбытовой системы. В таблице 1.3 приведены основные формы сбыта.

Сбытовая деятельность может осуществляться с помощью следующих каналов: прямой (непосредственный) и непрямой (косвенный, опосредованный) (рисунок 1.2).

Таблица 1.3 – Формы сбыта на предприятии

Форма сбыта	Описание
Собственная сбытовая система	Предполагает осуществления всех сбытовых функций субъектами предприятия (подразделениями, филиалами, зависимыми организациями)
Связанная сбытовая система	Предполагает осуществления всех сбытовых функций не предприятием, а самостоятельным в правовом и независимым в экономическом отношении посредником на основе договорных отношений (торговля по договору, франчайзинг)
Независимая сбытовая система	Предполагает осуществления всех сбытовых функций не предприятием, а самостоятельным в правовом и независимым в экономическом отношении посредником

Источник: [14, с. 7]

Каналы сбыта характеризуются количеством уровней. Уровень канала распространения – это любой контрагент, который, выполняя определённые действия, приближает в итоге продукцию до конечного потребителя. Также каналы сбыта характеризуются шириной. Ширина канала определяется числом субъектов (посредников) сбытовой системы на отдельном уровне сбытовой цепи [3, с. 52].



Источник: [14, с. 8]

Рисунок 1.2 – Каналы сбытовой деятельности

Из рисунка 1.2 следует, что прямая сбытовая деятельность предприятия характеризуется отсутствием между производителем и конечным потребителем

посредников. В то время как непрямая сбытовая деятельность содержит в себе от одного до нескольких посредников. Существует также и комбинированный (смешанный) канал сбыта, который предполагает использование, как прямых, так и непрямых связей с потребителями.

После выбора стратегии и построения системы сбыта предприятию необходимо провести интеграцию сбытовой и маркетинговой деятельности. Интеграция маркетинга-сбыта является «мерой, в результате которой деятельность, выполняемая двумя функциями, должна стать поддерживающей друг для друга». Тесное взаимодействие маркетинга и сбыта положительно воздействует на создание высшей потребительской ценности, а также высокий уровень интеграции маркетинга и сбыта способствует распространению клиенто-ориентированной культуры организации [44, с. 126-127].

При организации сбытовой деятельности предприятие должно следовать следующим общим принципам:

- целенаправленность (соответствие принимаемых решений по достижению поставленных фирмой целей);
- скоординированность (сочетаемость принимаемых решений по сбыту с решениями в области ценообразования, коммуникаций и сервиса);
- системность (рассмотрение всех инструментов маркетинга как взаимодополняющих элементов);
- гибкость (готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости);
- всесторонность учета маркетинговой информации [45, 225].

Что касается частных принципов организации сбытовой деятельности, то среди них можно выделить:

- обеспечение высокой гарантированности сбыта;
- ориентация производства на удовлетворение потребностей рынка;
- рациональное использование собственных, заемных, арендных ресурсов;

- максимизация прибыли [40, с. 86].

Даже хорошо организованная система сбыта для ее эффективной деятельности нуждается в стимулировании. Стимулирование сбыта осуществляется для дополнительной мотивации покупателей приобрести товар сейчас или в самое ближайшее время.

Под стимулирование сбыта понимаются единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару и убеждению их совершить покупку в установленный срок. Стимулирование сбыта является частью маркетинговой стратегии предприятия, формой маркетинговых коммуникаций. Через стимулирование сбыта достигаются следующие цели:

- стимулирование потребителей;
- стимулирование торговых посредников;
- стимулирование собственного торгового персонала.

Стимулирование сбыта способствует:

- проникновению нового товара на рынок;
- краткосрочному увеличению объема продаж и снижению запасов товара;
- избавлению от устаревшего товара перед выпуском нового;
- росту частоты совершения покупок;
- улучшению взаимодействия покупателей и продавцов [38, с. 205].

Несмотря на привлекательность данного приема маркетинговых коммуникаций, он все же не лишен недостатков. Основными недостатками стимулирования сбыта считаются:

- кратковременный эффект от применения данного приема (через акции, скидки, купоны и другие формы стимулирования);
- эффективность приема, как правило, достигается только при использовании в совокупности с другими инструментами продвижения товара;
- возможное снижение интереса к товару и его производителю в результате частого использования данного приема;

– стимулирование сбыта чаще всего не привлекает новых потребителей, а действует лишь на покупателей, готовых приобрести товар по акции или со скидкой.

Как показывает практика, стимулирование сбыта потребительских товаров оправдано только в случаях, если:

– на рынке представлено много аналогичных товаров конкурирующих предприятий;

– товары находятся на стадии внедрения на рынок – возникает необходимость донести до покупателей информацию о новом товаре и вызвать у них интерес их приобрести;

– товары находятся на стадии зрелости – в этом случае стимулирование позволяет сохранить долю предприятия на рынке [38, с. 206].

После того, как сбытовая деятельность организована и начала функционировать, предприятию необходимо постоянно ее контролировать и регулировать на основе анализа результатов работы по реализации продукции [40, с. 86]. Также предприятию необходимо помнить, что не существует оптимальной организации сбытовой деятельности. Организация сбыта должна отражать маркетинговую стратегию предприятия. Причем при изменении маркетинговой стратегии сбыта, систему организации сбыта также придется подкорректировать. Так согласно статистическим данным каждый год около 10% американских предприятий меняют организацию своего сбыта, чтобы реализовать новые маркетинговые стратегии [21, с. 17].

Таким образом, сбыт представляет собой деятельность по реализации товаров или услуг предприятия. Система организации сбытовой деятельности зависит от внутренних условий организации, выбранной стратегии сбыта, формы сбытовой системы и канал сбыта. Основная задача предприятия – это построение эффективной системы сбыта, поскольку именно данная система обеспечивает приток финансовых средств.

1.2 Виды информационных технологий, используемых в сбытовой деятельности

Современные экономические условия, в которых функционирует предприятие, характеризуются активным внедрением информационных технологий во все процессы, происходящие на предприятии.

Согласно ГОСТ 34.003-90 «Информационная технология (ИТ). Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Термины и определения» информационные технологии – это приемы, способы и методы применения средств вычислительной техники при выполнении функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования данных [9]. Современные информационные технологии позволяют формировать конкурентные преимущества предприятия, быстрее принимать управленческие решения, моделировать различные варианты взаимодействия с поставщиками и потребителями [30, с. 2].

Не обошли информационные технологии и сбытовую деятельность предприятия. Рассмотрим современные информационные технологии, которые применяются в сбытовом процессе. Интернет, как наиболее распространенная на сегодняшний день информационная технология, позволил предприятию вести сбытовую деятельность повсеместно. На сегодняшний день благодаря Интернету для предприятия не существует границ пространства: потребители, поставщики и посредники могут быть расположены в любом месте мира, в разных временных поясах, они могут говорить на разных языках и использовать разные виды валют. Месторасположение сотрудников компании в таких условиях вообще не имеет значения. Они могут находиться в разных частях земного шара, синхронно решая поставленные задачи. Равно как и клиенты могут приобретать товары фирмы у виртуальных продавцов по всему миру вне традиционных сбытовых сетей независимо от своего местонахождения. Такая схема организации бизнеса привела к парадоксальному результату: сбытовая инфраструктура в сети начала жить

своей собственной жизнью. Она больше не привязана к производителям и торговым посредникам. Наоборот, сетевые посредники постепенно превращаются в аутсорсеров, а производители не контролируют ничего, кроме своих отпускных цен [47, с. 82].

Интернет позволяет в реальном времени налаживать отношения между различными участниками рынка (B2B – бизнес для бизнеса, B2C – бизнес для потребителя, C2C – потребитель для потребителя, B2A – бизнес для государства и т.д.) [49, с. 1096]. Наиболее активно Интернет используется в отношениях B2C – бизнес для потребителя.

Использование интернет-технологий дает предприятию помимо вышеуказанных следующие преимущества [7, с. 196-197]:

- возможность взаимодействия сразу с большим количеством клиентов;
- возможность реагировать на изменяющиеся потребности рынка;
- более низкая ценовая планка для рекламы;
- автоматизация обслуживания клиентов;
- сокращение времени на поиск партнеров;
- сокращение финансовых и трудовых затрат на ведение деятельности;
- возможность создания прочного информационного моста между производителем, продавцом и потребителем [58].

Интернет предлагает предприятию различные инструменты, которые могут улучшить его сбытовую деятельность, например:

- инструменты позиционирования бренда (блог, веб-сайт, страница в социальной сети, новостные ленты, электронные каталоги);
- инструменты коммуникации с потребителем (электронная почта, Skype, мессенджеры, сайты электронных закупок);
- инструменты продвижения товара или услуги (реклама в поисковых системах, SEO-продвижение, хэш-тэги, вирусный маркетинг, всплывающие окна) [49, с. 1098].

На сегодняшний день Интернет может использоваться как полноценное маркетинговое средство, выполняющее функции продвижения, продаж,

финансовых расчетов, поддержания интерактивных прямых контактов с поставщиками и потребителями [30, с. 2].

Интернет-маркетинг отличается от традиционного маркетинга тем, что его целями стали не товарная политика и маркетинговые исследования, а сбытовая политика, которая позволяет сделать товар доступным для максимального количества потребителей. Другими словами, интернет-маркетинг выполняет прежде всего сбытовые функции, но не по организации продажи товаров через традиционные каналы, а с использованием коммуникационных возможностей сети для организации виртуальных продаж [15, с. 139-140].

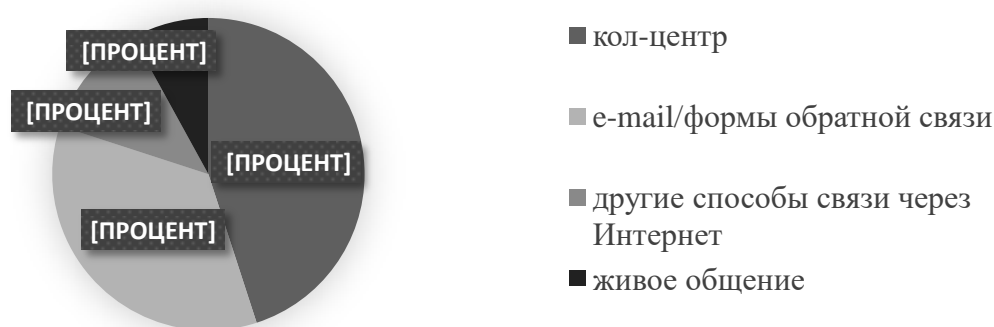
Рассмотрим основные инструменты Интернета для сбытовой деятельности более подробно в таблице 1.4. Большинство современных Интернет инструментов для сбытовой деятельности легко адаптируются для специфического вида бизнеса и оказывает положительное влияние на его результативность.

Таблица 1.4 – Основные инструменты Интернета для сбытовой деятельности

Инструмент	Описание и особенности
Веб-сайт	Информационный ресурс о предприятии, даже если оно не ведет свою деятельность онлайн. С его помощью можно информировать и обучать потребителей, представлять и продавать товары и услуги. Главная функция веб-сайта – продвижение предприятия и его продукта, повышение узнаваемости бренда, привлечение новых потребителей, создание лояльности существующих потребителей
Блог	Дневник, который содержит в себе контент, интересный его читателям. Его главная функция – поддерживать взаимодействие между предприятием и его потребителями
Поисковые системы	С их помощью и с помощью ключевых слов потребитель может самостоятельно найти необходимый ему товар, получить полную информацию о нем
Социальные сети	С помощью социальных сетей предприятие могут создать отношения с потребителями, а также усилить свою позицию на рынке
Сервис контекстной рекламы	Сервис (например, Google AdWords), с помощью которого предприятие может создать рекламу самостоятельно, назначить ключевые слова для своего товара. Созданная реклама достигает своего зрителя в тот момент, когда она осуществляет поиск схожего товара в поисковой системе
Алгоритмы анализа отзывов клиентов	Алгоритмы анализируют отзывы потребителей на различных сайтах с целью получения информации об уровне удовлетворения продуктом, а также о существующем неудовлетворенном спросе

Источник: [49]

Согласно исследованию, Brzozowska A. и Bubel D. потребители считают интернет-технологии наиболее предпочтительными при организации коммуникации с предприятием. Так, 47% респондентов предпочитают наиболее удобными способами коммуникации – электронную почту, формы обратной связи и другие виды интернет-коммуникаций, 45% считают наиболее удобным способом коммуникации – кол-центры и только 8% предпочитают живую коммуникацию (рисунок 1.3).



Источник: [49, с. 110]

Рисунок 1.3 – Предпочтительные способы коммуникации при организации сервисного обслуживания, %

Однако, при использовании интернет-технологий в своей деятельности предприятию необходимо учитывать, что результативность интернет-технологий зависит от качества опубликованной информации, детализации информации, скорости навигации, а также безопасности применяемых технологий и алгоритмов [55].

Отдельное внимание необходимо уделить такому интернет-инструменту для сбытовой деятельности, как социальные сети. С помощью данной информационной технологии предприятия могут активно стимулировать спрос потребителей. Данная технология называется – Social Media Marketing (SMM). Социальные платформы позволяют маркетологам создавать свои аккаунты, страницы, размещать там информацию о своей компании, товарах,

спецпредложениях и новиках – тем, самым стимулируя спрос и соответственно сбыт. С помощью SMM сокращается разрыв между представителями компаний и потребителями, сокращается время распространения рекламной информации и время обработки ответной реакции потребителей.

Использование данной информационной технологии в будущем является перспективным, поскольку социальные сети постепенно превращаются в полноценные платформы для различных сфер жизни. Исследователи ожидают полную и повсеместную социализации всего Интернета и еще более глубокое проникновение бизнеса в социальные сети [32, с. 70-71].

Следующей информационной технологией, которая может использоваться в сбытовой деятельности – это различные системы, автоматизирующие отдельные операции, связанные со сбытом. Так существуют товароучетные системы, торговые модули ERP-систем, которые облегчают учет и поиск необходимых товаров. За складскую логистику отвечают системы управления складами (WMS – Warehouse Management System), за транспортную – системы управления грузоперевозками (TMS – Transport Management System). Задачи взаимодействия с внешним миром решают специальные системы электронного обмена данными (EDI – Electronic data interchange). Задачи поддержания лояльности клиентов и маркетинговые задачи решаются совместно в товароучетных системах или соответствующих модулях ERP-систем и в системах управления взаимоотношениями с клиентами – (CRM – Customer Relationship Management [25, с. 3].

Для розничной торговли разработаны такие информационные системы, как системы фронт-офис, управления магазином и бэк-офис. Описание данных информационных систем приведено в таблице 1.5.

Также существуют специальные системы для создания Интернет-магазина. Такое программное обеспечение предлагает автоматизацию и объединение следующих сбытовых функций: сравнение цен на различных сайтах, торговые площадки для продажи товаров, системы выставления счетов

и онлайн-оплаты, организацию доставки, онлайн транслирование остатков на складе.

Таблица 1.5 – Информационные системы для розничной торговли

Вид системы	Описание
Фронт-офис	Для решения задачи обслуживания покупателей (фискальный регистратор, табло покупателя, эквайринговый терминал)
Управление магазином	Для решения задач по учету движения товаров и денег в магазине, управления ценами, запасами, заказами, персоналом, маркетинговыми акциями и лояльностью покупателей.
Комплексные системы (фронт-энд)	Объединяются товароучетные функции магазина с обслуживанием покупателей.
Бэк-офис	Решают весь спектр задач учета и управления торговым предприятием, часто относятся к системам ERP-класса.

Источник: [25, с. 5]

Подобные программные комплексы позволяют автоматически транслировать информацию о товарах в наличии, их свойствах, автоматически обновлять заказ клиента, возможность быстрого представления большого количества товаров на одной торговой площадке [49].

Информационные технологии также позволяют предприятиям собирать информацию об их существующих и потенциальных клиентах. Просмотр страницы веб-сайта предприятия клиентом может дать следующую информацию о нем:

- товары, которые заинтересовали клиента;
- тип его браузера;
- товары, удаленные из корзины;
- время, которое клиент готов потратить на онлайн-покупки.

В случае заинтересованности клиента веб-сайтом предприятия и согласия его заполнить персональную информацию в личном кабинете, предприятие получает более расширенные данные о клиенте: ФИО, возраст, контактные данные, местоположение и т.д. Полученная информация может быть использована специальными алгоритмами предложения товара клиенту

(recommendation algorithm), исходя из его персональных данных [57, с. 3]. Другими словами, система анализирует данные клиента и подбирает для него товар и визуализирует данный товар на экране, предлагая его.

Следующая современная информационная технология, которая может быть использована для контроля сбытовой деятельности, – это мессенджеры на веб-сайтах, в мобильных телефонах сотрудников отдела сбыта. Данные мессенджеры могут дать полезную информацию о поведении сотрудника отдела сбыта. Amna Shifia Nisafani и другие исследователи разработали следующие показатели эффективности работы сотрудника отдела сбыта при коммуникации с клиентом через мессенджер: время на ответ, скорость доведения коммуникации до продажи, объем продажи и т.д. [56, с. 246].

Еще одна информационная технология, полезная для сбытовой деятельности, – это системы определения местоположения внутри помещения (Indoor Positioning Systems), основанные на GPS, NFC, Bluetooth, RFID и других подобных технологиях. Данные системы могут быть использованы в музеях, на складах, концертных помещениях, крупных магазинах, клубах. Они позволяют определять местоположение клиента в магазине, его перемещения, а также заинтересованность тем или иным продуктом [54; 52].

Данные системы вместе с приложением для смартфона позволяют отслеживать листы покупок клиента, направлять его в нужное место магазина для быстрого поиска необходимого товара, предложить клиенту промо-акции, направить к клиенту нужного продавца-консультанта, сделать персональное предложение, показать рекламу [54, с. 9], а также получить от клиента обратную связь или оптимизировать расположение стеллажей и проходов в магазине [51, с. 3]. Не только предприятия получают преимущества от систем определения местоположения внутри помещения. Благодаря данным системам согласно исследованиям, Micic L., Preradovic D. клиент тратит меньше времени и средств на совершение покупок, а также покупает то, что ему действительно нужно [54].

Наиболее потенциальной информационной технологией в сбытовой деятельности крупных магазинов может стать концепция «Интернет-вещей» (Internet of Things). Согласно исследованию, Asle Fagerstrøm и других, оперативное информирование покупателя через приложение для смартфона и QR-код (рисунок 1.4) о сроках годности товара, его цене, месте происхождения, заинтересованности в этом товаре другими покупателями, выступало побудительной причиной для покупки данного товара [50, с. 384].

Информация о товаре в базе данных:

ID: 234456
Категория: хоз. товар., мыло
Название товара: "Camay Classic"
Сектор склада: AD-3

QR- штрих-код:



Рисунок 1.4 – QR-код на товар

QR-код – это двумерный штрихкод (от английского quick response — быстрый отклик), которые можно сфотографировать с помощью специального приложения для смартфонов, что приведет потенциального покупателя на интернет-страницу заказа товара. QR-коды – интересный и прогрессивный канал коммуникации. Он позволяет на ходу добавлять понравившийся товар, просто наведя на его изображение мобильный телефон. Эту технологию можно использовать для привлечения клиента в традиционный магазин: сканирование штрих-кода позволит получить скидку или подарок, при условии посещения магазина в период акции.

QR-коды могут помочь повысить конкурентоспособность предприятия и иным способом. В самом магазине, покупателю можно дать в руки сканер, что

позволит не бегать вдоль глубоких полок, где не всегда аккуратно выложен товар, а пройти вдоль изображений или образцов, не занимающих столько места, и не требующих поддержания выкладки. Проведя сканером по нужным товарам можно сформировать заказ и забрать его на кассе после оплаты. Вся нагрузка переносится с торговых площадей на складские, тем самым снижая торговую площадь магазина и, соответственно, затраты на его оборудование и содержание [41, с. 106].

Таким образом, в современной сбытовой деятельности активно применяются различные информационные технологии. Данные технологии затрагивают всех участников сбытового процесса и призваны не только автоматизировать учет объемов продаж, отслеживание транспортировки товаров, мест их хранения, но и собирать информацию о потребителе товаров – мнение о товаре, неудовлетворенный спрос, степень удовлетворенности от сделки и т.д.

1.3 Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия

Эффективность сбытовой деятельности является важным критерием оценки деятельности по распределению продукции, поскольку именно данная деятельность приводит к получению отдачи от вложенных инвестиций, прибыли, роста стоимости предприятия, как функциональной составляющей его деятельности [8, с. 16]. Основная задача оценки эффективности сбытовой деятельности – установление причин негативных отклонений от нормальных коммерческих взаимоотношений контрагентов и предотвращение их появления в будущем. Выбор системы показателей для оценки сбытовой деятельности является непростой задачей. Сбытовые критерии и показатели должны позволить выделить и оценить наиболее значимые виды деятельности участника канала распределения продукции предприятия. Причем данные показатели должны позволять характеризовать сбыт продукции, как в целом, так и по группам.

Различные исследователи предлагают для оценки эффективности различные системы показателей. Рассмотрим основные из них. Для определения эффективности сбытовой деятельности наиболее часто применяются следующие показатели: выручка от продаж; прибыль от продаж; величина объема продаж, полученного в результате реализации того или иного маркетингового мероприятия [40, с. 85].

Под выручкой от продаж понимается полная сумма денежных средств, полученная предприятием в результате реализации товаров и услуг. Другими словами – это сумма денежных средств, полученная в результате сбытовой деятельности. Выручка от реализации продукции определяется либо по мере:

- ее оплаты (при безналичных расчетах – на счета банка; при наличных – в кассе предприятия);
- по мере отгрузки и предъявления покупателем расчетных документов.

Выручка – это основной источник финансовых поступлений на предприятие, от ее регулярности зависит стабильность оборота и работы в целом. Именно поэтому крайне важно своевременно производить анализ выручки от продаж и планировать ее поступление. Планируя выручку, следует произвести три расчета. Первый – пессимистичный прогноз, предполагающий наихудший вариант развития событий. Второй – оптимистичный, учитывающий идеальное стечение всех обстоятельств. Третий – реальный расчет, являющийся чем-то средним между первыми двумя. На него и следует ориентироваться в процессе деятельности. Выручка от реализации определенной продукции делится на два основных вида – чистую и валовую. Под чистой выручкой подразумевается сумма денежных средств после всевозможных вычетов, налоговых сборов, скидок и стоимости возвращенного товара. Валовая выручка – это общая сумма денежных поступлений после продажи определенной продукции или оказания услуг.

Прибыль – один из основных финансовых показателей плана и оценки хозяйственной деятельности предприятий. В целом прибыль представляет собой конечный финансовый результат, характеризующий производственно-

хозяйственную деятельность всего предприятия (в том числе и сбытовую деятельность), то есть составляет основу экономического развития предприятия.

Прибыль получается, как разность между суммой доходов и убытков, полученных от разных хозяйственных операций. Главное предназначение прибыли в условиях рынка – отражение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. На предприятии различают несколько видов прибыли, связанной со сбытовой деятельностью (таблица 1.6).

Таблица 1.6 – Виды прибыли, получаемой в результате сбытовой деятельности

Вид прибыли	Описание
Прибыль от продаж	прибыль, получаемая в результате производства и продажи продукции, работ промышленного характера, она представляет собой разницу между реализованной продукцией и ее себестоимости
Валовая прибыль	прибыль, получаемая в результате производства и продажи продукции, работ промышленного характера, она представляет собой разницу между реализованной продукцией и ее себестоимости
Балансовая прибыль	общая, суммарная прибыль предприятия, полученная за определенный период от всех видов производственной и непроизводственной деятельности предприятия, зафиксированных в его бухгалтерском балансе
Чистая прибыль	часть балансовой прибыли предприятия, остающаяся в его распоряжении после уплаты налогов, сборов, отчислений и других обязательных платежей в бюджет

Источник: [20, с. 31].

Сложным вопросом в определении эффективности сбытовой деятельности является определение расходов, затраченных на сбытовую деятельность. Виды возможных затрат на сбытовую деятельность представлены в таблице 1.7.

Таблица 1.7 – Виды затрат на сбытовую деятельность

Вид затрат	Описание
Естественные	затраты, постоянно фигурирующие в обычных финансовых документах предприятий (зарплата службы сбыта, аренда, если таковая есть, амортизация и др.)
Функциональные	затраты, связанные с каким-либо видом маркетинговой деятельности и являющиеся основой для перенесения издержек на конкретный

	сегмент
Специальные	затраты, непосредственно связанные с объектом маркетингового учета (сегмента рынка) или с конкретным мероприятием или группой мероприятий и исчезающие при удалении этого объекта или мероприятий

Источник: [29, с. 94].

Еще более сложным вопросом является определение эффективности стимулирования сбытовой деятельности. Оценка эффективности стимулирования сбытовой деятельности определяется как отношение дополнительной прибыли от реализации маркетинговых мероприятий к затратам на эти мероприятия.

Анализ соотношения «затраты на маркетинг – объем сбыта» позволяет не допускать значительного перерасхода средств при достижении маркетинговых целей. Выявление затрат на маркетинг обычно выполняется в три этапа:

1 Изучение бухгалтерской отчетности, сопоставление поступлений от продаж и валовой прибыли с текущими статьями расходов.

2 Пересчет расходов по функциям маркетинга: расходы на маркетинговые исследования, маркетинговое планирование, управление и контроль, рекламу, персональные продажи, хранение, транспортировку и т.д. В составляемой таблице расчетов в числителе указывают текущие статьи расходов, а в знаменателе – их разбивку по статьям затрат на маркетинг. Ценность такого рода анализа заключается в возможности связать текущие затраты с конкретными видами маркетинговой деятельности.

3 Разбивка маркетинговых расходов по функциям применительно к отдельным товарам, методам и формам реализации, рынкам (сегментам), каналам сбыта и т.д. Обычно используется табличный метод представления информации: в числителе составляемой таблицы указывают функциональные статьи расходов на цели маркетинга, а в знаменателе – отдельные товары, рынки, конкретные группы покупателей и т.д. [33].

Основная проблема оценки эффективности стимулирования сбытовой деятельности заключается в сложности идентификации дохода, полученного от

реализации конкретного мероприятия или группы мероприятий – то есть выделении той самой дополнительной прибыли и определение того, действительно ли она получена благодаря мероприятиям, а не каким-то другим факторам. Например, бывает сложно ответить на вопрос, какую долю затрат необходимо отнести на ту или иную продукцию, либо бывают ситуации, когда реализуемые мероприятия (например, имидж-реклама) не приводят к пропорциональному увеличению объема сбыта [40, с. 86].

В свою очередь маркетинговые затраты можно разделить по типу маркетинг-микс на несколько составляющих:

- расходы на мероприятия, связанные с разработкой товара и товарной политикой;
- расходы на мероприятия, связанные с ценовой политикой;
- расходы на мероприятия, связанные с продвижением продуктов;
- расходы на мероприятия, связанные с реализацией;
- расходы на мероприятия, связанные с исследовательско-аналитической деятельностью;
- расходы на заработную плату персонала служб сбыта;
- амортизационные отчисления, эксплуатационные затраты и прочие, связанные с нормальной работой службы сбыта [29, с. 93].

Расходы на маркетинг могут быть прямыми и косвенными и учитываться должны таким же образом. Прямые расходы на маркетинг могут целиком переноситься на продукцию, если имеются в виду маркетинговые (в том числе рекламные) мероприятия, касающиеся конкретного наименования продукции (например, мероприятия, связанные с реализацией конкретного товара, реклама конкретного наименования). Расходы на маркетинг могут быть косвенными. Они могут по-разному распределяться по центрам затрат, если имеются в виду маркетинговые мероприятия, касающиеся группы продукции, или предприятия, или группы предприятий, заработной платы сотрудников служб сбыта и т. д. Чем точнее распределяются косвенные расходы, тем достовернее результат

оценки эффективности сбытовой деятельности. Отсюда можно выделить две проблемы:

1 Какие методы разделения затрат на сбыт продукции можно использовать;

2 Как выявить эту информацию из бухгалтерской документации.

На практике очень многие фирмы не представляют себе, какая часть общих косвенных затрат реально уходит на конкретный товар, территорию или целевую группу потребителей (сегменты рынка). Это происходит из-за неясности при отнесении определенных видов издержек. Например, затраты на упаковку можно с одинаковой обоснованностью отнести к затратам на продвижение, сбыт или производство продукции.

В связи с этим многие авторы констатируют следующие ошибки предприятий: бюджеты на сбытовую деятельность для отдельных товаров чрезмерно велики, в то время как бюджеты других товаров чрезмерно малы. Многие затраты на сбытовую деятельность, относящиеся к конкретным сегментам рынка, не распределяются и классифицируются как не разносимые [29, с. 93].

Дополнительными показателями оценки эффективности сбытовой деятельности, помимо выручки, прибыли и объема продаж, могут выступать следующие: скорость сбыта, сбытовые издержки, уровень рентабельности сбытовой деятельности, коэффициент реагирования клиента на коммерческие обращения (отношение объема реализации продукции к совокупным затратам, связанным со сбытом данной продукции), коэффициент прибыльности затрачиваемого на сбыт времени (отношение полученной прибыли от сбыта продукции к стоимости затрат времени, потраченного на сбыт), объем сбыта через канал за определенный период.

Важным показателем финансового результата комплексной деятельности предприятия является показатель рентабельности. Рентабельность – один из основных стоимостных качественных показателей эффективности деятельности предприятия, характеризующий уровень отдачи затрат и степень использования

средств в процессе производства и продажи продукции. Уровень рентабельности зависит от производственной, сбытовой и коммерческой деятельности предприятия, т. е. эти показатели характеризуют все стороны предпринимательской деятельности.

Таким образом, рентабельность является показателем, комплексно характеризующим эффективность деятельности предприятия (в том числе и сбытовой) [20, с. 34].

Помимо количественных показателей при оценке эффективности сбытовой деятельности могут применяться и качественные критерии, такие как: ширина и длина каналов сбыта, увеличение количества удовлетворенных потребителей и снижение числа рекламаций, рост конкурентоспособности товара и конкурентного статуса предприятия, сбытовой потенциал, изменение внешних факторов (налоговой и таможенной политики, законодательства) [27, с.82; 8, с. 17].

Одним из элементов, которые изучают при качественной оценке эффективности системы сбыта, является канал сбыта. По оценке эффективности каналов сбыта, принимается решение о целесообразности использования посредников в канале. В общем случае, услуги посредника востребованы, если их стоимость ниже собственных расходов на выполнение каких-либо работ [17]. Оценка конкурентоспособности товара или конкурентного статуса предприятия может проводиться с использованием различных методов (таблица 1.8).

Таблица 1.8 – Методы проведения качественного анализа эффективности сбытовой деятельности предприятия

Метод качественного анализа сбытовой деятельности	Описание
Модели пяти сил М. Портера	Изучение рыночных сил, влияющих на деятельность предприятия. Одной из сил, связанной со сбытовой деятельностью, является сила влияния потребителей
Метода картирования стратегических групп	Сравнение позиции предприятия с конкурентами. Картирование может производиться на основе различных показателей, например, в нашем случае на основе

	сравнения каналов распределения, методов стимулирования сбыта и т.д.
SWOT-анализ	Выявление сильных и слабых сторон сбытовой деятельности предприятия, а также возможностей и угроз для ее реализации
PEST-анализ	Выявление внешних факторов, которые воздействуют на сбытовую деятельность предприятия (налоговой и таможенной политики, законодательства)

Источник: [5, с. 36-41]

Для проведения оценки эффективности сбытовой деятельности может быть применен следующий алгоритм:

- 1 Разработка концептуальной модели сбытовой деятельности конкретного предприятия и планирование деятельности по сбыту,
- 2 Выполнение принятых планов, координация и контроль процесса сбыта,
- 3 Оценка эффективности на основе выбранной системы показателей и метода анализа,
- 4 Корректировка плана и регулирование процесса сбыта исходя из данных, полученных в результате оценки эффективности [48, с. 88].

При оценке эффективности сбытовой деятельности могут применяться различные методы анализа. Основные из них приведены в таблице 1.9.

Таблица 1.9 – Основные методы оценки показателей эффективности сбытовой деятельности

Метод	Описание
Горизонтальный анализ (метод аналитических сравнений)	Один из основных методов выявления и оценки изменений технико-экономических показателей в динамике, например, сравнение: - с планом или нормативом; - со средними или лучшими показателями; - фактических показателей за несколько лет работы предприятия
Вертикальный (или структурный) анализ	Позволяет видеть удельный вес каждого частного показателя в сложном итоговом показателе, предполагает нахождение доли (удельного веса) частного показателя в сложном показателе.
Трендовый метод (тенденция)	Позволяет выявить тенденции в изменении анализируемых показателей. Тенденция – это закономерность в изменении показателя, которая устанавливается при изучении их динамики за длительный период времени. Выделяют 3 вида тенденций: роста, снижения, кризисная
Метод коэффициентов	Измерение соотношения между двумя отдельными показателями и сопоставление их в динамике

Метод разниц абсолютных и относительных величин	Определяет количественное влияние отдельных факторов (причин) на изменение обобщающего показателя
---	---

Источник: [42, с. 73]

Оценка эффективности сбытовой деятельности, независимо от выбранной системы оценочных показателей и метода анализа, может проводиться с двух точек зрения:

- возможность достижения тех же результатов при снижении затрат на маркетинг;
- возможность достижения большего результата при тех же затратах [29, с. 94].

Оценка эффективности также может проводиться на основании двух следующих подходов:

- программно-целевого, то есть с точки зрения достижения утвержденных целей;
- ситуационного, в ходе которого исследуются принятые меры на релевантность и адекватность сложившейся ситуации [48, с. 90].

Таким образом, оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия это сложный, но важный процесс. Основная сложность заключается в выборе системы показателей оценки эффективности. Как правило, на практике используются количественные показатели – объем выручки, прибыль, рентабельность сбыта и т.д. Однако исследователи рекомендуют предприятиям при проведении оценки использовать также и качественные показатели (ширина канала сбыта, потенциал канала сбыта и т.д.), поскольку только количественные не могут дать полной картины о деятельности предприятия.

Выводы по главе

Сбытовая функция является важной составляющей деятельности любого предприятия, поскольку именно благодаря ей предприятие реализует свою

продукцию, доводит ее до потребителя и взамен получает финансовые средства, которые использует для продолжения своей деятельности.

На сегодняшний день сбытовая деятельность представляет собой сложный механизм, который требует участия различных подразделений предприятия. Тем не менее современные условия развития экономики требуют активной взаимосвязи отдела сбыта и отдела маркетинга. Маркетинговая стратегия определяет методы сбытовой деятельности предприятия, в связи с этим маркетинг и сбыт предприятия должны быть тесно взаимодействовать друг с другом.

Современная сбытовая деятельность невозможна без внедрения информационных технологий. Информационные технологии позволяют вести автоматизированный учет товаров, отслеживать продажи, стимулировать спрос потребителей и т.д. Другими словами информационные технологии значительно облегчают процесс доведения товара до конечного потребителя, делают его более быстрым, комфортным для всех участников процесса, а также более дешевым. Данные показатели являются важными при оценке эффективности сбытовой деятельности. Таким образом, внедрение информационных технологий в сбытовую деятельность предприятия повышает ее эффективность.

2 Анализ влияния современных информационных технологий на результативность сбытовой деятельности ИП Косьяненко

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Индивидуальный предприниматель Косьяненко В.Л. – это физическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица в соответствии с Федеральным Законом РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» №129-ФЗ, Гражданским кодексом РФ, другими федеральными законами РФ, а также отдельными постановлениями Правительства РФ.

Основные реквизиты предприятия приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Реквизиты ИП Косьяненко В.Л., 2018 г.

Наименование реквизита	Данные реквизита
Полное наименование	Индивидуальный предприниматель Косьяненко В.Л.
ИНН	251000006876
ОРГНИП	304251032000091
Дата регистрации	15.07.2002
Предприятие	Оптовая база ИП Косьяненко
Адрес предприятия	Приморский край, г. Спасск-Дальний г., Борисова ул., д. 10

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Основным видом деятельности ИП Косьяненко согласно выписке, из ЕГРИП является торговля розничная в неспециализированных магазинах (код ОКВЭД 47.1). Тем не менее свою основную деятельность – оптовую торговлю предприятие осуществляет по дополнительным видам деятельности, а именно:

- 46.31 – торговля оптовая фруктами и овощами;
- 46.31.11 – торговля оптовая свежим картофелем;
- 46.32 – торговля оптовая мясом и мясными продуктами;
- 46.32.3 – торговля оптовая консервами из мяса и мяса птицы;

46.33 – торговля оптовая молочными продуктами, пищевыми маслами и жирами;

46.34.1 – торговля оптовая соками, минеральной водой и прочими безалкогольными напитками;

46.36 – торговля оптовая сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями;

46.37 – торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями;

46.49 – торговля оптовая прочими бытовыми товарами.

Помимо указанных дополнительных видов деятельности у ИП Косьяненко есть и другие, однако, в связи с тем, что на данный момент они не используются, поэтому они не будут рассматриваться в данной работе.

Ассортимент оптовой базы ИП Косьяненко состоит из 3033 единиц товаров (приложение Б, таблица Б.1).

Как видно из таблицы Б.1 используемая классификация товаров является запутанной – в ней используются одновременно различные подходы к выделению групп товаров, а именно, на основании производителя товаров, на основании вида товаров. Вследствие этого затруднено проведение анализа торгового ассортимента предприятия. Более подробное исследование ассортимента, как важной составляющей сбытовой деятельности, проведено в параграфе 2.2.

В таблице 2.2 приведены основные группы товаров ИП Косьяненко. Группирование товаров выполнено на основе торговой классификации.

Таблица 2.2 – Соотношение основных групп товаров ИП Косьяненко, 2018 г.

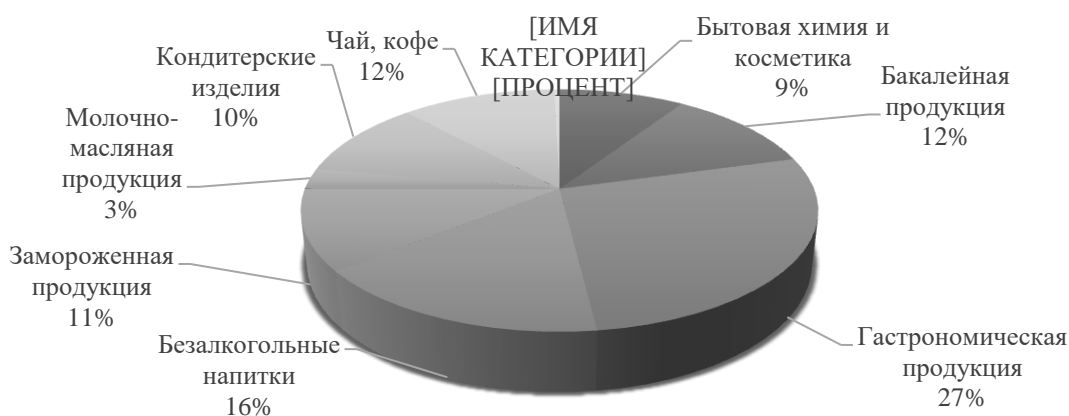
Группа товаров	Количество единиц товаров, ед.
Бытовая химия и косметика	325
Бакалейная продукция	388
Гастрономическая продукция	926
Безалкогольные напитки	508
Замороженная продукция	33
Молочно-масляная продукция	87
Кондитерские изделия	375
Чай, кофе	379

Окончание таблицы 2.2

Группа товаров	Количество единиц товаров, ед.
Продукция для животных	12
Итого	3033

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Как видно из таблицы 2.2 наибольшую долю в ассортименте ИП Косьяненко занимает гастрономическая, бакалейная продукция, а также безалкогольные напитки – более 60 % от всего ассортимента товаров (рисунок 2.1)



Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Рисунок 2.1 – Соотношение групп товаров ИП Косьяненко, 2018 г., %

Так же из таблицы 2.2. и рисунка 2.1 видно, что у индивидуального предпринимателя не представлена алкогольная продукция, мясные, колбасные, табачные изделия, хлебобулочная продукция, плоды и овощи. Из этого можно сделать вывод, что ИП Косьяненко специализируется на оптовой торговле нескоропортящейся продукции, преимущественно продовольственная (непродовольственные товары составляют чуть более 10% от всего ассортимента).

ИП Косьяненко закупает товар для своей оптовой базы у 19 поставщиков. характеристики поставщиков приведены в таблице В.1 (приложение В). Как видно из таблицы В.1 большинство поставщиков являются крупными оптовыми дистрибьюторами (12 поставщиков), остальные являются

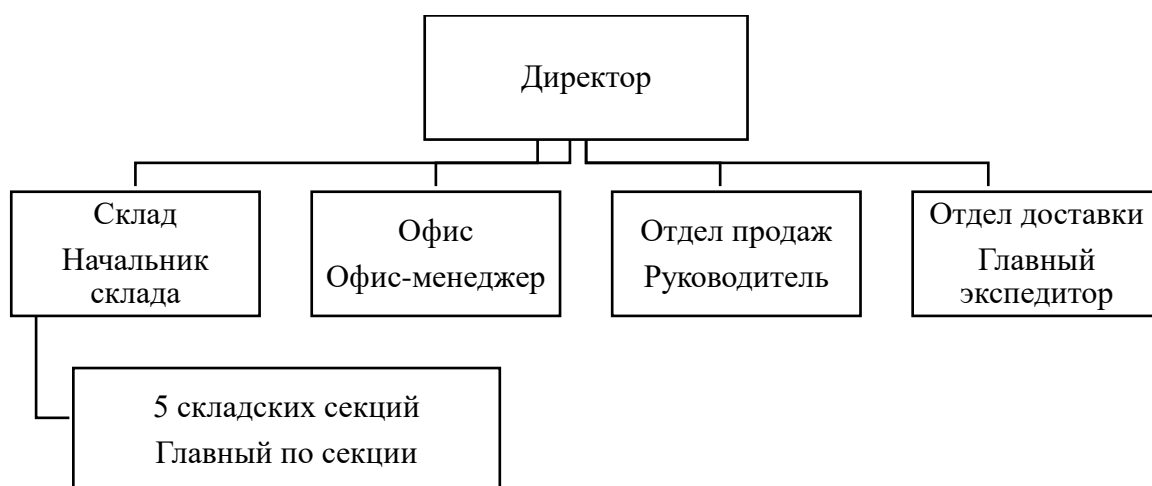
производителями товаров (7 поставщиков). Большинство поставщиков (18) расположены в пределах Приморского края, только один поставщик расположен в Амурской области, г. Благовещенск. Закупленный товар доставляется на оптовую базу ИП Косьяненко следующими способами:

- доставка с помощью транспортных компаний (например, ИП Умрихин О.В. г. Артем);
- доставка транспортными средствами поставщика (например, ООО «Кока-кола эйчбиси Евразия», ООО «Золоток родник-Восток»);
- доставка своим транспортом.

Основными клиентами оптовой базы ИП Косьяненко являются магазины розничной торговли в городе Спасск-Дальний, близлежащие села и поселки. Более подробно клиенты исследуемого предприятия будут рассмотрены в параграфе 2.2.

Индивидуальный предприниматель для организации оптовой торговли содержит складской комплекс, расположенный по адресу г. Спасск-Дальний, ул. Борисова 10. Помимо склада товаров в складском комплексе расположены офис, торговый зал (зал демонстрации товаров), отдел продаж, отдел доставки, гараж.

Для организации деятельности по оптовой торговле ИП Косьяненко использует линейно-штабную структуру управления (рисунок 2.2). Другими словами, на предприятии созданы специальные подразделения в помощь линейным руководителям для решения тех или иных задач: склад, отдел продаж, офис, отдел доставки. При такой структуре управления всю полноту ответственности берет на себя линейный руководитель, возглавляющий определенное подразделение.



Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Рисунок 2.2 – Организационная структура ИП Косьяненко, 2018 г.

В таблице 2.3 приведен перечень, количество сотрудников каждого структурного подразделения оптовой базы и их основные трудовые функции.

Таблица 2.3 – Перечень и количество сотрудников ИП Косьяненко, 2018 г.

Подразделение базы	Должность	Основные функции	Количество, чел.
Офис (Торговый зал)	Офис-менеджер	Обеспечение работы офиса	1
	Менеджер	Обработка входящих и исходящих документов.	1
	Администратор	Руководство торговым залом	1
	Оператор торгового зала	Консультирование клиентов, выкладка товаров	3
	Кассир-операционист	Заведование кассой, прием оплаты	1
	Завхоз	Материально-техническое обеспечение структурных подразделений базы	1
	Техничка	Уборка офиса и торгового зала	1
Склад	Начальник склада	Общее руководство складом, контроль деятельности руководителей складских секций	1
	Руководитель складской секции	Руководство складской секцией, контроль поступления и выдачи товара. Контроль остатков и закупка необходимого товара.	5
	Работник складской секции	Приемка поступающего товара, размещение его на стеллажах, поиск и компоновка заказов клиентов, уборка склада	10

Окончание таблицы 2.3

Подразделение базы	Должность	Основные функции	Количество, чел.
Склад	Сторож	Охрана склада в ночную смену	2
Отдел сбыта	Руководитель	Руководство отделом продаж, отслеживание остатков на складе.	1
	Торговый агент	Взаимодействие клиентами по своей территории	4
Отдел доставки	Главный экспедитор	Организация работы отдела доставки	1
	Экспедитор	Доставка товара до клиента	5
	Водитель	Управление транспортным средством	7
Итого			45

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Исходя из данных таблицы 2.3 оптовая база не имеет своего бухгалтера. Бухгалтерские услуги отданы на аутсорсинг – их выполняет сторонняя организация ООО «Аудит Сервис», г. Владивосток. Поскольку персонал является важной составляющей любого предприятия проведем его количественную и качественную оценку. Показатели обеспеченности оптовой базы ИП Косьяненко трудовыми ресурсами в 2017 г. представлены в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Обеспеченность трудовыми ресурсами ИП Косьяненко, 2016-2017 гг.

Категории работников	2016 г.	2017 г.	Отклонения	Темп прироста, 2016/2017, гг, %
Персонал предприятия – всего, чел.	44	45	+ 1	+2,2
в том числе:				
- руководители, чел.	9	9	0	0
- основные работники, чел.	24	25	+1	+4,1
- обслуживающий персонал, чел.	11	11	0	0

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Из таблицы 2.4 следует, что в 2017 г. наблюдается увеличение числа работников оптовой базы на 1 человека по сравнению с 2016 г. Численность выросла в результате увеличения количества основных работников предприятия.

Большое значение для предприятия имеет также анализ движения рабочей силы, так как текучесть кадров оказывает негативное влияние на организацию труда и его производительность. Движение работников оптовой базы ИП Косьяненко будет рассмотрено с помощью следующих показателей:

- коэффициент оборота по приему – отношение численности всех принятых работников за данный период к среднесписочной численности работников за тот же период;

- коэффициент текучести кадров – отношение выбывших с предприятия по неуважительным причинам и выбывших по собственному желанию к среднесписочной численности;

- коэффициент постоянства кадров – отношение численности работников, состоящих в списочном составе весь отчетный период к среднесписочной численности работников за отчетный период.

Расчет вышеуказанных показателей движения трудовых ресурсов за 2016-2017 гг. представлен в таблице таблица 2.5.

Таблица 2.5 – Показатели движения трудовых ресурсов ИП Косьяненко, 2016-2017 гг.

Показатель	2016 г.	2017 г.
Число работников на начало периода, чел.	45	45
Выбыло всего, чел, в т.ч.:	5	3
а) по собственному желанию;	5	3
б) уволено за нарушение трудовой дисциплины;	0	0
Принято всего, чел.	4	3
Состояло работников на конец периода, чел.	44	45
Коэффициент оборота по приему персонала	0,09	0,07
Коэффициент текучести кадров	0,11	0,07
Коэффициент постоянства состава	0,91	0,93

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Данные таблицы 2.5 свидетельствуют о низкой текучести кадров на предприятии. Так, в 2017 г. по сравнению с 2016 г. коэффициент оборота по приему персонала и коэффициент текучести кадров снизились. А коэффициент постоянства состава увеличился с 0,91 до 0,93. Соответственно персонал

оптовой базы можно назвать стабильным. Наиболее стабильными являются руководители подразделений оптовой базы. Небольшая текучесть кадров наблюдается среди основных работников и обслуживающего персонала.

Так как рентабельность оптового предприятия является важным показателем его деятельности, определяющим рыночные позиции хозяйствующего субъекта, рассмотрим динамику рентабельности оптовой базы ИП Косьяненко за последние 5 лет (таблица 2.6). Прежде чем рассматривать основные экономической показатели хозяйственной деятельности ИП уточним, что ИП Косьяненко работает на основе общей системы налогообложения. Другими словами, индивидуальный предприниматель ежеквартально платит налог на добавленную стоимость (НДС) в размере 18%.

Помимо этого, индивидуальный предприниматель платит налог на доходы физических лиц (НДФЛ). НДФЛ работников предприятия платится на ежемесячной основе, а на самого индивидуального предпринимателя один раз в год.

Таблица 2.6 – Основные экономические показатели ИП Косьяненко, 2013-2017 гг., тыс. руб.

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017	Темп роста 2017	
						к 2013	к 2016
Выручка с НДС	21 021,14	20 553,53	20 619,43	21 254,95	22 700,28	107,99	106,80
Себестоимость с НДС, включая Фонд оплаты труда	19 969,02	19 619,01	19 645,31	20 232,04	21 638,17	108,36	106,95
Входящий НДС (18 и 10 %)	2 585,11	2 508,48	2 505,89	2 588,73	2 764,76	106,95	106,80
Исходящий НДС (18 и 10 %)	3 004,03	2 922,84	2 925,85	3 007,04	3 213,62	106,98	106,87
НДС к уплате (18 и 10 %)	418,92	414,36	419,96	418,31	448,86	107,15	107,30
Выручка без НДС	18 017,12	17 630,70	17 693,58	18 247,91	19 486,67	108,16	106,79
Себестоимость без НДС, включая Фонд оплаты труда	17 383,92	17 110,53	17 139,42	17 643,31	18 873,41	108,57	106,97
Валовая прибыль	633,20	520,16	554,16	604,60	613,26	96,85	101,43
Прибыль (убыток) до налогообложения	633,20	520,16	554,16	604,60	613,26	96,85	101,43
НДФЛ	82,32	67,62	72,04	78,60	79,72	96,85	101,43

Окончание таблицы 2.6

Показатели	2013	2014	2015	2016	2017	Темп роста 2017	
						к 2013	к 2016
Численность работающих, чел.	45,00	45,00	44,00	44,00	45,00	100,00	102,27
Производительность труда, тыс. руб./чел	467,14	456,75	468,62	483,07	504,45	107,99	104,43
Чистая прибыль (убыток) отчётного периода	550,88	452,54	482,12	526,00	533,54	96,85	101,43
Экономическая рентабельность, %	2,62	2,20	2,34	2,47	2,35	89,69	94,97

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Из таблицы 2.6 видно, что объем выручки в 2017 г. повысился на 6,8% по сравнению с 2016 г. и на 7,99% с 2013 г. Чистая прибыль ИП от продаж в 2017 году составила 533,54 тыс. руб., что на 1,43% больше, чем в предыдущем году, однако на 3,15% меньше, чем в 2013 г. Из данных таблицы 2.6 следует, что ИП Косьяненко имеет положительную рентабельность продаж по чистой прибыли. Тем не менее, необходимо отметить, что темпы роста рентабельности в 2017 г. был отрицательным по сравнению с 2013 и 2015 гг. (рисунок 2.3). Отрицательный рост рентабельности в 2017 г. непосредственно связан с превышением темпа роста расходов (106,95%) над темпом роста выручки (106.8%). Другими словами, расходы (включая фонд оплаты труда) растут непропорционально доходам.



Рисунок 2.3 – Динамика рентабельности по чистой прибыли ИП Косьяненко, в 2013-2017 гг., %.

В связи с этим оптовой базе необходимо принимать меры по увеличению объема выручки и снижению расходов, в противном случае в ближайшие годы можно ожидать отрицательную рентабельности предприятия.

Еще одним экономическим показателем эффективности хозяйственной деятельности предприятия является производительности труда работников, которая представляет собой отношение выручки предприятия с НДС к среднесписочной численности работников за рассматриваемый период, в нашем случае – календарный год. На рисунке 2.4 показана динамика производительности труда работников оптовой базы ИП Косьяненко. Как видно из рисунка 2.4, производительность труда работников оптовой базы растет, что свидетельствует о положительных тенденциях хозяйственной деятельности предприятия.

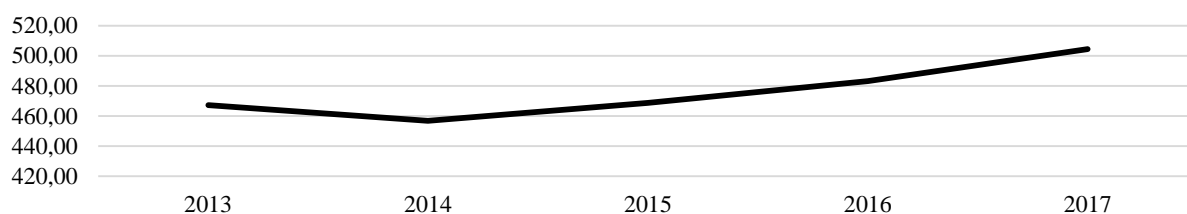


Рисунок 2.4 – График динамики производительности труда работников ИП Косьяненко, 2013-2017 гг., тыс. руб.

Таким образом, оптовая база ИП Косьяненко ведет успешную хозяйственную деятельность по оптовой продаже продовольственных и непродовольственных товаров на территории г. Спасска-Дальний, Приморского края. На основе характеристики технико-экономических показателей магазина можно сделать следующие выводы о предприятии. Особенности предприятия, которые позволяют вести ему эффективную хозяйственную деятельность – завершать налоговые периоды за последние пять лет с положительным балансом:

- 1) выбраны оптимальные группы товаров для оптовой торговли и их соотношение между собой,
- 2) построена эффективная организационная структура,

3) низкая текучесть персонала.

Проблемные места в хозяйственной деятельности предприятия:

- 1) зависимость от поставщиков в силу выбранного вида деятельности – оптовая торговля продовольственными и непродовольственными товарами,
- 2) несовершенная классификация товаров, которая затрудняет анализ остатков на складе,
- 3) снижение темпа роста выручки по сравнению с темпом роста затрат.

Соответственно снижение уровня рентабельности предприятия. Пока данный фактор не оказывает отрицательного влияния на баланс предприятия, однако индивидуальному предприятию необходимо провести анализ снижения темпов роста выручки и увеличения расходов и принять меры по их устранению. Поскольку объем выручки напрямую зависит и является показателем эффективности сбытовой деятельности предприятия, проанализируем подробно сбытовую деятельность оптовой базы ИП Косьяненко.

2.2 Анализ сбытовой деятельности предприятия

Анализ сбытовой деятельности оптовой базы ИП Косьяненко проводился в два этапа. Во время первого этапа было проведено кабинетное исследование сбытовой деятельности, которое включало: количественный анализ поставщиков предприятия, его ассортимента, клиентов предприятия.

Во время второго этапа было проведено полевое исследование сбытовой деятельности ИП Косьяненко, которое включало себя интервью руководителя отдела сбыта, который отвечает организацию сбытовой деятельности на предприятии. Анализ сбытовой деятельности оптовой базы ИП Косьяненко начнем с определения места предприятия в системе создания продукта и доведения его до конечного потребителя. Для этого проанализируем поставщиков ИП Косьяненко, которые приведены в таблице В.1 (приложение

В). В таблице 2.7 приведены данные о видах поставщиков ИП Косьяненко с точки зрения их вида.

Таблица 2.7 – Виды поставщиков ИП Косьяненко, 2017 г.

Вид	Количество, ед.
Крупный оптовый торговец	12
Производитель	7
Итого	19

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Из таблицы 2.7 можно сделать вывод, что в зависимости от вида товаров ИП Косьяненко участвует в сбытовом канале 2-го и 3-го уровня системы создания продукта и доведения его до конечного потребителя (рисунок 2.5). Соответственно рассматриваемое предприятие участвует в цепочке непрямого сбыта товара производителей.



Рисунок 2.5 – Роль оптовой базы ИП Косьяненко в системе создания продукта и доведения его до конечного потребителя, 2017 г.

Поскольку сбытовая деятельность во многом зависит от ассортимента предприятия, рассмотрим ассортимент оптовой базы ИП Косьяненко. Виды, группы и количество единиц товаров представлены в таблице Б.1 (приложение Б). Необходимо отметить, что приведенная классификация товаров является действующей, т.е. используется на предприятии в данный момент времени. Более того в приведенной таблице сохранена пунктуация, используемая в классификации. Она характеризуется следующими особенностями.

Названия групп товаров подобраны не на основе единого подхода. В теории существуют следующие подходы к классификации товаров: товарная,

учебная, экономико-статистическая, стандартная, внешнеэкономическая. Изначально при формировании базы товаров в 1С в ИП Косьяненко использовалась товарная классификация товаров, однако в процессе деятельности предприятия были образованы новые группы товаров, названия которых подирались не на основе существующих классификаций, а на основе мнения работника, который ее заводил.

Вышеуказанные особенности стали результатом дублирования одних и тех же видов товаров в разных группах, например, для кондитерских товаров создана группа «Кондитерские изделия», однако часть кондитерских изделий учитывается в группе товаров «Макфа-продукция». Такая же ситуация сложилась и для консервированных продуктов: для них создана группа товаров «Консервация – рыбная, мясная», причем в данной группе товаров учитывается и консервация растительного происхождения. Параллельно существуют группы товаров «Консервация – Золотая долина», «Консервация – Любимый бегемот», «Продукция Спасского консервного завода».

Сложившаяся ситуация имеет прямое негативное воздействие на сбытовую деятельность предприятия, которая выражается в следующем:

1 Осложнен поиск товаров по их видам. Другими словами, потребителю может быть предложен не полный перечень единиц товара по его виду. Только специалист, давно работающий на предприятии, может помнить об учете одного вида товара в разных группах. Соответственно вновь пришедший работник будет иметь сложности с составлением полноценного предложения для потребителя. Сложности также будет иметь и потребитель, которому будет предложен весь прайс-лист предприятия, сформированный из базы 1С (пример прайс-листа приведен в приложении Г).

2 Невозможен количественный и качественный анализ результатов сбытовой деятельности по видам товаров. Для формирования отчета по проданным видам товаров работнику необходимо помнить об всех особенностях классификации, соответственно подгружать к нему товары,

перечисленные в группах, название которых напрямую не говорит о виде товара.

Далее проанализируем динамику объема продаж по основным группам товаров за последние 5 лет (таблица 2.8).

Таблица 2.8 – Объемы продаж ИП Косьяненко по основным группам товаров, 2013-2017 гг.

Группа	2013 г.		2014 г.		2015 г.		2016 г.		2017 г.		2017/ 2013 гг., %
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	
Бытовая химия и косметика	2289,1	10,9	2202,4	10,7	2205,2	10,7	2277,6	10,7	2476,6	10,9	108,2
Безалкогольные напитки	3445,2	16,4	3442,5	16,8	3278,8	15,9	3560	16,7	3382,3	14,9	98,2
Бакалейная продукция	2705,1	12,9	2629,3	12,8	2599,5	12,6	2719	12,8	2923,8	12,9	108,1
Гастрономическая продукция	6505,6	30,9	6275,2	30,5	6397,2	31,1	6489,3	30,5	7491,1	33	115,2
Замороженная продукция	230,1	1,09	223,6	1,1	219,8	1,1	231,3	1,1	204,3	0,9	88,8
Молочно-масляная продукция	603,1	2,87	589,6	2,8	563,7	2,7	609,7	2,9	635,6	2,8	105,4
Кондитерские изделия	2550,1	12,1	2541,2	12,4	2485,9	12,1	2627,9	12,4	2882,9	12,7	113,1
Чай, кофе	2609,8	12,4	2568,3	12,5	2789,1	13,5	2655,9	12,5	2635,5	11,6	100,9
Продукция для животных	83,17	0,40	81,3	0,40	80,1	0,3	84,1	0,4	68,1	0,3	81,8
Итого	21021	100	20553	100	20619	100	21254	100	22700	100	

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Из таблицы 2.8 можно сделать вывод, что наибольшую долю в объеме (31,21% в среднем за 5 лет) продаж занимает гастрономическая продукция. Далее идут безалкогольные напитки (16,14% в среднем за 5 лет), бакалейная продукция (12,79 % в среднем за 5 лет), чай и кофе (12,51% в среднем за 5 лет), кондитерские изделия (12,32% в среднем за 5 лет). На рисунке 2.7 изображена динамика объема продаж каждой группы товаров.

Из рисунка 2.6 видно, что в 2017 г. по сравнению с 2016 г. увеличилась доля продаж гастрономической и замороженной продукции. Сократилась доля продаж безалкогольных напитков, чая и кофе, продукции для животных.

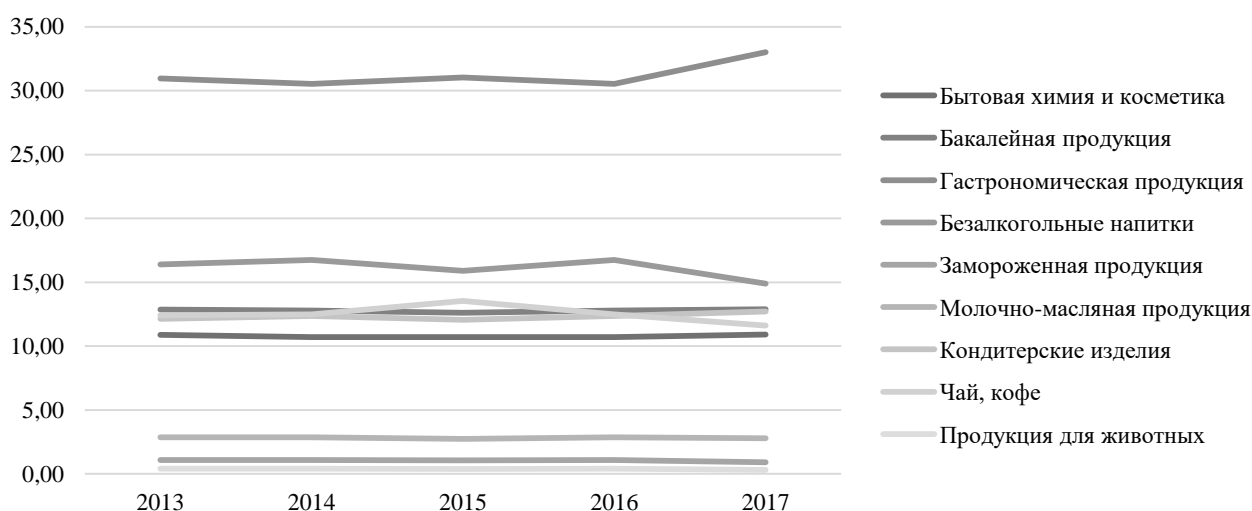


Рисунок 2.6 – Динамика удельного веса каждой группы товаров в объеме продаж ИП Косьяненко, 2013-2017 гг., %

Далее проведем ABC-анализ для основных групп товаров ИП Косьяненко в 2017 г. (таблица 2.9).

Таблица 2.9 – ABC-анализ основных групп товаров ИП Косьяненко, 2017 г.

Наименование группы	Выручка, тыс. руб.	Уд.вес в выручке, %	Накопленный уд. вес, %	Группа
Гастрономическая продукция	2 476,60	33,00	33,00	А
Безалкогольные напитки	2 923,80	14,90	47,90	А
Бакалейная продукция	7 491,09	12,88	60,78	А
Кондитерские изделия	3 382,34	12,70	73,48	А
Чай, кофе	204,30	11,61	85,09	А
Бытовая химия и косметика	635,61	10,91	96,00	В
Молочно-масляная продукция	2 882,94	2,80	98,80	В
Замороженная продукция	2 635,50	0,90	99,70	С
Продукция для животных	68,10	0,30	100,00	С

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Из таблицы 2.9 следует более 80% выручки приносит гастрономическая, бакалейная продукция, безалкогольные напитки, кондитерские изделия, а также

чай и кофе. Данные группы товаров пользуются наибольшим спросом у клиентов, соответственно развитию их товарных единиц ИП Косьяненко стоит уделить наибольшее внимание.

Далее проведем анализ клиентов оптовой базы ИП Косьяненко. Общее количество клиентов на январь 2018 г. – 430 торговых точек. Это общества с ограниченной ответственностью и индивидуальные предприниматели, расположенные в г. Спасск-Дальний и в близь лежащих районах. Для проведения второго этапа исследования сбытовой деятельности на предприятии был составлен гайд интервью для руководителя отдела сбыта (приложение Д). Интервью проводились лично автором без привлечения сторонних лиц. Интервью проводилось в форме опроса на основании метода лестницы. Другими словами, во время интервью использовался подход «что, кто, где, почему, когда и как» для ведения протокола (согласно рекомендациям Pettigrew, Woodman, Cameron), а в качестве стартовой точки дискуссии использовались базовые вопросы. Выбор метода лестницы для опроса связан с тем, что данный метод позволяет уточнять информацию в зависимости от ответа респондента на базовый вопрос. С помощью метода лестницы планировалось установить причинно-следственные связи между существующими проблемами сбытовой деятельности ИП Косьяненко. Для интервью использовались разные виды вопросов: прямые и непрямые, открытые и закрытые. Вопросы касались общих проблем, которые возникают на пути организации сбытовой деятельности оптовой базы. Интервью было записано на диктофон, в процессе интервью интервьюер делал пометки в опросном листе. После завершения интервью был сделан транскрипт, который в дальнейшем применялся для анализа сбытовой деятельности ИП Косьяненко. В результате интервью руководителя отдела сбыта была выявлена схема работы сбытовой деятельности ИП Косьяненко. Она представлена в Приложении Е. В таблице 2.10 приведены основные функции каждого структурного подразделения ИП Косьяненко в сбытовой деятельности.

Таблица 2.10 – Функции подразделений оптовой базы в сбытовой деятельности ИП Косьяненко, 2017 г.

Подразделение базы	Функции в сбытовой деятельности
Офис (Торговый зал)	- консультирование клиентов, которые прибывают на оптовую базу самостоятельно; - выкладка товара для презентации; - обработка телефонных звонков и корреспонденции
Склад	- приемка товара и его складирование; - получение заявок от отдела сбыта и комплектация заказов; - упаковка заказов, погрузка заказов в транспортные средства экспедиторов. - контроль остатков на складе, заказ необходимых товаров у поставщиков
Отдел сбыта	- поиск новых клиентов; - обслуживание действующих клиентов; - прием заказов от клиентов; - договорная работа; - проведение маркетинговых акций; - анализ продаж
Отдел доставки	- погрузка заказов клиентов в транспортное средство совместно с работниками склада; - доставка товара до клиента; - подписание первичных бухгалтерских документов; - сбор заявок в месте доставки

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Из таблицы 2.10 можно сделать вывод, что функции сбытовой деятельности грамотно распределены между подразделениями. Отсутствует дублирование функций. Что касается информационных технологий, используемых в сбытовой деятельности, то их набор на оптовой базе ИП Косьяненко является стандартным для российских предприятий:

- программа для учета товаров и их движения 1С: Торговля и склад 7.7;
- система автоматического учета товаров по штрих-коду;
- текстовый редактор MS Word, табличный редакторов MS Excel, почтовая программа MS Outlook.

Современных информационных технологий, специально разработанных для сбытовой деятельности, не используется. В результате интервью были выявлены проблемы сбытовой деятельности предприятия (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Проблемы в организации сбытовой деятельности ИП Косьяненко, 2017 г.

Проблема	Описание
Реальные остатки на складе. Их сроки годности. Текущее состояние товара	Часто возникают ситуации, когда реальное количество товара на складе не соответствует данным программы 1С. Причины: неточный учет поставленной продукции, порча продукции на складе, истечение сроков годности, непрезентабельный вид товара вследствие его неправильного хранения. Данная информация не доходит до отдела продаж, соответственно часто заказ клиента приходится переделывать несколько раз
Износ транспортных средств предприятия, которые осуществляют доставку товаров клиентам	Все транспортные средства, на которых работают экспедиторы являются старше 10 лет. Соответственно они периодически ломаются из-за чего возникает дополнительная нагрузка на других экспедиторов и простой тех, у кого сломалось транспортное средство
Изменение спроса потребителей	Ассортимент оптовой базы не всегда отвечает изменяющемуся спросу клиентов. Часто возникают ситуации, когда клиент покупает то, что есть на базе, а не то, чтобы он хотел приобрести. Причем желаемый ассортимент меняется как правило в зависимости от сезона
Отсутствие мероприятий, стимулирующих сбыт	На оптовой базе применяется стандартное стимулирующее сбыт мероприятие – скидка в зависимости от количества купленных единиц товаров. Как правило, цена на товар снижается при покупке от 15 единиц за товар. Другие мероприятия по стимулированию сбыта не проводятся
Отсутствие тесной связи отдела сбыта со складом	За закупка товаров у поставщиков отвечают руководители складских секций. Однако, часто они делают закупку товаров, исходя, не из пожеланий отдела сбыта, а исходя из перечня товаров, который есть у поставщиков. Она стараются работать с уже имеющимися поставщиками и не желают находить новых

Источник: [данные отчетности ИП Косьяненко]

Таким образом, в результате кабинетного и полевого исследований деятельности оптового предприятия ИП Косьяненко можно определить следующие проблемные зоны в организации сбытовой деятельности:

1 Концепция сбытовой деятельности не построена на основе маркетинга. Другими словами, при формировании ассортимента товаров предприятия не учитываются потребности клиентов и их ожидания. Ситуацию осложняет

разрыв коммуникации между складом, ответственным за закупку товаров, и отделом сбыта, который владеет информацией о потребностях клиентов, в результате которого предприятие закупает товар, часто не отвечающий потребностям клиентов.

2 Следующая проблема тесно связана с предыдущей: на предприятии фактически не применяются методы стимулирования сбыта. Единственным методом стимулирования является скидка в зависимости от объема заказа.

3 Классификация товаров, принятая на предприятии и используемая в программе 1С является несовершенной, поскольку построена на основе двух подходов: по виду товара и по поставщику. Результатом являются сложности в поиске необходимого товара всеми работниками предприятия, в составлении полноценных коммерческих предложений для клиентов, а также при анализе объемов продаж предприятия.

4 Склад не проводит инвентаризацию остатков на регулярной основе и не вносит данные в программу 1С, соответственно отдел сбыта не получает актуальной информации об остатках на складе, в результате чего ему приходится делать двойную работу по оформлению заявок клиентов.

2.3 Оценка влияния информационных технологий на результативность сбытовой деятельности предприятия

В результате анализа сбытовой деятельности предприятия ИП Косьяненко было установлено, что на предприятии для автоматизации сбытовой деятельности не применяются специализированные информационные технологии. В качестве средств автоматизации процессов используются: программный комплекс 1С: Торговля и склад 7.7, MS Office, а также система автоматического учета товаров по штрих-коду. Неактивное использование современных информационных технологий является одной из причин неэффективной сбытовой деятельности предприятия существования у ИП Косьяненко серьезных проблем в данной деятельности.

Основной проблемой сбытовой деятельности ИП Косьяненко является формирование ассортимента товаров без учета потребностей клиентов и их ожиданий, что является серьезным препятствием сбытовой деятельности, поскольку существующий ассортимент не в полной мере удовлетворяет потребности клиентов, в результате чего предприятие недополучает выручку от продаж и соответственно прибыль. Данная проблема имеет под собой несколько причин.

Первая причина: используемая на предприятии программа 1С: Торговля и склад 7.7 является устаревшей программой, которая на данный момент больше не продается разработчиком, а также снята с технической поддержки. Данная программа позволяет только выгружать объемы продаж за определенные периоды, но не позволяет проводить качественный анализ продаж с целью прогнозирования спроса и составления нужно потребителю ассортимента товара. Отсутствие инструментов в 1С: Торговля и склад 7.7 для качественного анализа продаж, с одной стороны, может быть компенсировано проведением анализа вручную. Для этого необходимо выгружать данные из 1С: Торговля и склад 7.7 в MS Excel, а затем выполнять анализ в данной программе, используя возможности табличного редактора. Однако, с другой стороны, данная процедура требует значительных временных затрат, а также знаний этапов проведения конкретного вида анализа и хороших навыков работы с MS Excel.

Вышеуказанная причина может быть устранена с помощью покупки программы 1С: Управление торговлей 8. Данная программа является более новым программным комплексом, чем 1С: Торговля и склад 7.7, она не только выполняет те же функции по учету товара, но и включает в себя различные инструменты для анализа. В таблице 2.12 приведены преимущества 1С: Управление торговлей 8 перед 1С: Торговля и склад 7.7 в части автоматизации процессов сбытовой деятельности предприятия.

Таблица 2.12 – Преимущества программы 1С: Управление торговлей 8, 2018 г.

Преимущество	Описание
--------------	----------

Техническое обслуживание	1С: Торговля и склад 7.7 (ТиС) в отличие от 1С: Управление торговлей (УТ) 8 больше не обслуживается разработчиком и не обновляется
Анализ спроса на товары	УТ позволяет выполнить комплексный анализ объема продаж и стабильности продаж, используя ABC и XYZ анализ продаж. ТиС позволяет проанализировать только объем продаж по временным интервалам

Окончание таблицы 2.12

Преимущество	Описание
Регистрация контактов с клиентами	В УТ возможна Регистрация любых контактов с клиентом: телефонные звонки, электронные письма, деловые встречи и т.д. В дальнейшем в программе можно проанализировать эффективность контактов с тем или иным клиентом. С помощью этого механизма также можно проанализировать эффективность проведения той или иной рекламной компании. Данных функций у ТиС нет
Составление графика контактов с клиентами (планирование рабочего времени менеджера)	В УТ для составления графика контактов с клиентами и планирование рабочего времени менеджера используется календарь пользователя. Данных функций у ТиС нет
Проведение анкетирования клиентов и обработка результатов присланных анкет	В программе УТ можно создавать различные анкеты для проведения опроса клиентов. Данных функций у ТиС нет
Установка условий оплаты в договоре	В УТ в договоре с покупателем можно установить размер предоплаты -100%. В этом случае нельзя будет отгрузить товар покупателю без полной предоплаты по заказу. С помощью механизма планирования платежей можно задать в программе этапы оплаты по заказам и контролировать своевременность оплаты. Данных функций у ТиС нет
Резервирование товаров в счет ожидаемых поступлений	Используя схему резервирования, можно зарезервировать под заказ покупателя товар, ожидаемый по заказу поставщика. При поступлении товара схему резервирования по заказам можно откорректировать. Данных функций у ТиС нет

Источник: [39]

Из таблицы 2.12 можно сделать вывод, что 1С: Управление торговлей 8 является более совершенной для ведения сбытовой деятельности. Важным отличием программы 1С: Управление торговлей 8 является ее возможность по проведению анкетирования клиентов и обработке результатов присланных анкет (таблица 2.12). Данная функция позволит ликвидировать вторую причину некачественного формирования ассортимента товаров ИП Косьяненко, а именно: разрыв коммуникации между складом, ответственным за закупку товаров, и отделом сбыта, который владеет информацией о потребностях

клиентов, в результате которого предприятие закупает товар, часто не отвечающий потребностям клиентов. Благодаря данной функции заведующий складом, ответственный за закупки товаров, сможет получать информацию о желаниях и потребностях клиентов и исходя из этого планировать закупаемый ассортимент.

Соответственно функция анкетирования клиентов и обработке результатов позволит построить на предприятии ИП Косьяненко сбытовую деятельность на основе маркетинга, другими словами, на основе изучения спроса потребителей (в исследуемом случае – обществ с ограниченной ответственностью и индивидуальных предпринимателей).

Автоматизированное изучение спроса потребителей поможет узнать их мнение о возможных методах стимулирования сбыта. На данный момент единственным методом стимулирования является скидка в зависимости от объема заказа. Однако, в оптовой деятельности могут применяться и другие методы, например, применение скидки в зависимости от вида оплаты за товар (наличный или безналичный расчет), обеспечение крупного заказа сопутствующими товарами, обеспечение рекламными товарами и информационными средствами (стендами, листовками и т.д.). Конкретный вид стимулирования сбыта должен выбираться на основании изучения мнения потребителей ИП Косьяненко. Покупка нового программного обеспечения позволит также устранить еще одну проблему сбытовой деятельности – несовершенную классификацию товаров ИП Косьяненко – без ущерба для процесса оптовой торговли.

На сегодняшний день ИП Косьяненко работает с классификацией товаров, построенной на основе двух подходов (на основе вида товара и на основе поставщика). Однако с целью проведения качественного анализа остатков и продаж предприятию рекомендуется сделать классификацию на основе одного подхода.

Предприятию рекомендуется выбрать подход на основе вида товара, а не на основе поставщика/производителя товара. Это связано с тем, что на

предприятию ИП Косьяненко один вид товара может иметь разных производителей или поставщиков. Например, банка консервированного горошка, как вид товара, может быть торговой марки «Бондюэль», «Золотая долина», «Наш хуторок» и т.д. То же самое касается большинства видов товаров, продаваемых ИП Косьяненко. Соответственно учет целесообразнее производить по виду товара, а не по его производителю.

Выбор такого подхода еще может быть обоснован и тем, что на оптовой базе часто меняются производители одного и того же вида товара. Смена производителей может происходить:

- на временной основе (например, отсутствие товара определенного производителя в течение 1-3 и более месяцев);
- в результате полного ухода производителя с рынка.

В Приложении Ж приведена классификация товаров, разработанная специально для ИП Косьяненко, исходя из ассортимента товара, с которым предприятие работает последние 3 года. Данная классификация разработана на основе товарной классификации и включает в себя разделы, группы и подгруппы товаров. Разделы товаров и основные группы разработанной классификации показаны на рисунке 2.7.

Приведенная на рисунке 2.7 и в Приложении Ж классификация товаров позволяет исключить дублирование одного и того же вида товара в разных группах или подгруппах товаров. Разработанную классификацию товаров рекомендуется загрузить в программный комплекс 1С: Управление торговлей 8. Параллельно с ведением учета в 1С: Управление торговлей 8 с новой классификацией товаров рекомендуется вести учет и в 1С: Торговля и склад 7.7 со старой классификацией.

Параллельное ведение учета является временным и необходимо для того, чтобы не потерять информацию о торговой деятельности ИП Косьяненко. После того, как тестовое использование программы 1С: Управление торговлей 8 принесет положительные результаты, ведение учета торговли полностью

переносится на новый программный комплекс, а ведение учета в 1С: Торговля и склад 7.7 прекращается.



Источник: [составлено автором на основе данных ИП Косьяненко]

Рисунок 2.7 – Разделы и основные группы классификации товаров, разработанной для ИП Косьяненко, 2018 г.

Следующая проблема сбытовой деятельности ИП Косьяненко, а именно – отсутствие актуальной информации об остатках товара на складе – не может быть решена в полной мере с помощью внедрения программного комплекса 1С: Управление торговлей 8. Это связано в первую очередь с тем, что устранение данной проблемы связано преимущественно с ручным трудом – частым проведением инвентаризаций.

В программном комплексе может быть только определен план проведения инвентаризаций, и программа сможет заранее оповестить участников инвентаризации о необходимости ее проведения. Однако устранение данной проблемы требует и организационно-управленческого вмешательства: индивидуальному предпринимателю необходимо разработать план инвентаризаций склада, целью которого будет определение реальных остатков склада и внесения информации о них в программу 1С: Управление торговлей 8.

Для начала инвентаризации должны проводиться раз в три месяца, в последствии интервал между ними может быть увеличен, если это не будет отражаться на деятельности предприятия. Интервал между инвентаризациями «раз в квартал» выбран на основании мнения руководителя отдела сбыта ИП Косьяненко.

Таким образом, внедрение нового программного комплекса 1С: Управление торговлей 8 поможет решить большинство проблем сбытовой деятельности предприятия и повысить ее результативность.

Следующим шагом проведем анализ экономической эффективности внедрения нового программного комплекса. В таблице 2.13 приведены затраты, необходимые для внедрения 1С: Управление торговлей 8 на предприятие ИП Косьяненко. Затраты на внедрение программного комплекса состоят из затрат на его покупку, а также командировку представителя поставщика программы в г. Спасск-Дальний с целью настройки. Стоимость затрат на покупку программы была взята в начале мая 2018 г. на сайте дистрибьютора программных продуктов «Системный софт» (<https://www.syssoft.ru/1C/>). Размер затрат на командировку был рассчитан исходя из цен, действующих на территории г. Спасск-Дальний на начало мая 2018 г.

Из таблицы 2.13 видно, что основную часть затрат на внедрение программного комплекса составляют затраты на его покупку.

Таблица 2.13 – Затраты ИП Косьяненко на внедрение 1С: Управление торговлей 8, 2018 г.

Наименование расхода	Стоимость, руб.
Покупка 1С: Управление торговлей 8 (5 пользователей)	113 000,00
Выезд представителя поставщика программы в г. Спасск-Дальний	
Проезд	3000
Проживание (3000*5 суток=15000)	15000
Суточные (500 руб.6 дней=3000)	3000
Итого	134000

Источник: [данные исследований автора]

Далее проведем расчет финансового результата внедрения 1С: Управление торговлей 8 на предприятии ИП Косьяненко, исходя из того, что покупка и внедрение программы будет осуществлена за счет прибыли предприятия за 2017 г. (данные взяты из таблицы 2.6).

Таблица 2.14 – Прогноз финансовых результатов ИП Косьяненко внедрения 1С: Управление торговлей 8, 2018 г., тыс. руб.

Наименование расхода/прибыли	Сумма
Чистая прибыль ИП за 2017 год	+533,54
Затраты на внедрение программы	-134
Итого	399,54

Источник: [данные исследований автора]

Из таблицы 2.14 видно, что внедрение программного комплекса возможно за счет прибыли предприятия за 2017 г. без использования заемных средств. Несмотря на то, что затраты на внедрение составляют около $\frac{1}{4}$ чистой прибыли предпринимателя, в сложившихся условиях предпринимателю лучше сейчас отказаться от части прибыли в счет развития предприятия и соответственно в счет прибыли ближайших лет. Без внедрения данного программного продукта предприятие останется на существующей позиции развития, которая может привести, как показал экономический анализ в главе 2.1 к отрицательным экономическим показателя ближайшие годы.

Далее рассчитаем срок окупаемости затрат (таблица 2.15), вложенных на внедрение программного комплекса 1С: Управление торговлей 8 по формуле дисконтированного периода окупаемости (DPP) формула (2.1):

$$DPP = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \geq I_0 \quad (2.1)$$

где n – число периодов;

CF_t – приток денежных средств в период t ;

r – коэффициент дисконтирования;

I_0 – величина исходных инвестиций в нулевой период.

Для проведения расчёта, предположим, что внедрение программного продукта увеличит прибыль предприятия ИП Косьяненко в первый год на 20%, во второй год на 10%.

Таблица 2.15 – Данные для расчета дисконтированного периода окупаемости для ИП Косьяненко на внедрение 1С: Управление торговлей 8, 2018 г., тыс. руб.

Наименование расхода/прибыли	Сумма
Величина исходных инвестиций в нулевой период, I_0	-134
Приток денежных средств в 1-й год ($533,54 \cdot 0,2$)	106,7
Приток денежных средств во 2-й год ($533,54 \cdot 0,1$)	53,35
Коэффициент дисконтирования	10 %

Источник: [данные исследований автора]

Пересчитаем денежные потоки (PV) в вид текущих стоимостей:

$$PV_1 = 106,7 / (1 + 0,09) = 97,88 \text{ тыс. руб.}$$

$$PV_2 = 53,35 / (1 + 0,09)^2 = 44,90 \text{ тыс. руб.}$$

Определим период, по истечении которого инвестиция окупается путем суммирования денежных потоков за первый и второй годы:

$$PV_1 + PV_2 = 97,88 + 44,90 = 142,78 \text{ тыс. руб.}$$

Поскольку сумма денежных потоков за первый и второй годы больше затрат на внедрение программного продукта 1С: Управление торговлей 8: 142,78 тыс. руб. \geq 134 тыс. руб., то дисконтированный период окупаемости составляет примерно 2 года. Другими словами, по истечению 2-х лет затраты на

внедрение программного продукта окупятся, и он начнет приносить предприятию прибыль.

Таким образом, для повышения результативности сбытовой деятельности на предприятии ИП Косьяненко было предложено внедрение нового программного продукта 1С: Управление торговлей 8. Внедрение программного комплекса рекомендовано осуществить за счет прибыли 2017 г. В этом случае внедрение не скажется отрицательным образом на финансовых результатах предприятия в первый же год. Период окупаемости расходов на внедрение, при условии увеличения прибыли предприятия на 20% в первый год использования и 10 % в последующие годы использования, составляет 2 года, что является хорошим результатом вложения средств на развитие.

Выводы по главе

Таким образом, оптовая база ИП Косьяненко ведет успешную хозяйственную деятельность по оптовой продаже продовольственных и непродовольственных товаров на территории г. Спасска-Дальний, Приморского края. На основе характеристики технико-экономических показателей можно сделать следующие выводы о предприятии. Особенности предприятия, которые позволяют вести ему эффективную хозяйственную деятельность – завершать налоговые периоды за последние пять лет с положительным балансом:

- 1 Выбрано оптимальные группы товаров для оптовой торговли и их соотношение между собой.
- 2 Построена эффективная организационная структура.
- 3 Низкая текучесть персонала.

Проблемные места в хозяйственной деятельности предприятия:

- 1 Зависимость от поставщиков в силу выбранного вида деятельности – оптовая торговля продовольственными и непродовольственными товарами.
- 2 Несовершенная классификация товаров, которая затрудняет анализ остатков на складе.
- 3 Снижение темпа роста выручки по сравнению с темпом роста затрат.

Информационные технологии, используемые на данный момент на предприятии ИП Косьяненко, не отвечают требованиям современной сбытовой деятельности, а поэтому не являются в полной мере эффективными.

Для оптимизации и повышения ее результативности сбыта было предложено внедрение на предприятии современного программного комплекса 1С: Управление торговлей 8 вместо устаревшего 1С: Торговля и склад 7.7. Внедрение данного комплекса позволило бы устранить следующие проблемы сбытовой деятельности предприятия, а именно:

- построить сбытовую деятельность на основе концепции маркетинга за счет изучения потребностей и мнения основных потребителей предприятия с помощью инструмента по проведению анкетирования и анализа его результатов;

- проводить комплексный анализ продаж с целью отслеживания спроса потребителей на определенные виды товаров, который позволит формировать ассортимент предприятия, отвечающий последним запросам потребителей, а также подобрать методы стимулирования спроса потребителей, актуальные для них в определенный момент времени;

- составить план инвентаризаций с автоматическим оповещением для всех ее участников;

- эффективно изменить несовершенную классификацию товаров, используемую на предприятии, путем временного ведения учета по новой и старой классификациям соответственно в 1С: Управление торговлей 8 и 1С: Торговля и склад 7.7.

Анализ финансовых результатов внедрения, а также расчет дисконтированного периода окупаемости показали, что внедрение программного комплекса на оптовой базе ИП Косьяненко является целесообразным.

Заключение

В результате проведенного исследования было выявлено, что сбытовая деятельность является очень важной для торгового предприятия, поскольку она обеспечивает его финансовыми средствами – выручкой. Выручка имеет существенное значение для предприятия, поскольку благодаря ей оно может эффективно продолжать свою деятельность. Как и любая другая деятельность предприятия, сбытовая деятельность периодически нуждается в совершенствовании. Это обусловлено тем, что вокруг предприятия изменяются условия, соответственно ему приходится оптимизировать свою деятельность под них, чтобы оставаться конкурентоспособным.

Прежде чем совершенствовать свою сбытовую деятельность предприятию необходимо провести оценку ее эффективности. Для этого различными исследователями разработаны инструменты и методики. Выбор метода и показателей оценки предприятию необходимо производить исходя из его внутренних условий и возможностей. Наиболее популярными показателями оценки эффективности являются количественные, такие как: динамика объема выручки, прибыли, рентабельности предприятия за определенный временной период. Однако большинство исследователей сходятся во мнении, что помимо анализа количественных показателей необходимо использовать анализ качественных. К качественным показателям оценки эффективности сбытовой деятельности относятся оценка используемого ширины канала сбыта, его потенциала, изучение удовлетворенности потребителей и их лояльности, а также конкурентного статуса предприятия.

Большинство исследователей схожи во мнении, что современная сбытовая деятельность предприятия не может быть эффективной без использования в ней современных информационных технологий. На данный момент в России активно используются такие информационные технологии, как: автоматизированный учет и анализ объемов продаж, изучение мнения потребителей о товаре, об уровне обслуживания, о потенциальном спросе с

помощью инструментов сети интернет. Однако каждый год рынок информационных услуг предлагает все новые инструменты для сбытовой деятельности, среди последних можно выделить: автоматизированное отслеживание маршрутов покупателей в магазине и построение системы мерчендайзина исходя из полученной информации, сбор информации о покупателях на основании маршрута их перемещения по веб-сайту предприятия, создание телефонных приложений магазина для информирования покупателя о товарах и услугах и т.д.

Во второй главе выпускной квалификационной работы был проведен анализ сбытовой деятельности оптовой базы ИП Косьяненко В.Л. Таким образом, оптовая база ИП Косьяненко ведет успешную хозяйственную деятельность по оптовой продаже продовольственных и непродовольственных товаров на территории г. Спасска-Дальний, Приморского края. На основе характеристики технико-экономических показателей магазина можно сделать следующие выводы о предприятии. Особенности предприятия, которые позволяют вести ему эффективную хозяйственную деятельность – завершать налоговые периоды за последние пять лет с положительным балансом:

- 1 Выбрано оптимальные группы товаров для оптовой торговли и их соотношение между собой.
- 2 Построена эффективная организационная структура.
- 3 Низкая текучесть персонала.

В результате было выявлено, что сбытовая деятельность имеет следующие проблемы:

- концепция сбытовой деятельности предприятия не построена на основе маркетинга, соответственно формирование ассортимента товаров происходит без учета потребностей клиентов и их ожиданий;
- на предприятии широко не применяются методы стимулирования сбыта;

- используемая классификация товаров является несовершенной. Она построена на основе двух подходов по виду товара и по поставщику, что делает невозможным эффективный анализ продаж предприятия;

- инвентаризации склада предприятия проводится редко, в результате чего у отдела продаж нет актуальной информации об остатках, что значительно затрудняет их деятельность;

- для автоматизации учета товаров на предприятии используется программный комплекс 1С: Торговля и склад 7.7, который является устаревшим, больше не обслуживается разработчиком и не позволяет производить анализ продаж предприятия с целью формирования ассортимента товаров, отвечающего ожиданиям потребителей.

Для решения вышеуказанных проблем предприятию ИП Косьяненко В.Л. были разработаны следующие рекомендации:

- изменить классификацию товаров. Для этого новая классификация на основе одного похода – вида товаров;

- приобрести современный программный комплекс 1С: Управление торговлей 8, которое предоставляет инструменты для анализа продаж предприятия и выявления товаров, которые в выручке предприятия составляют более 80 %;

- выработать политику проведения инвентаризаций один раз в 3 месяца.

Большинство сбытовых проблем предприятия может быть решено с помощью внедрения современного программного комплекса 1С Управление торговлей 8, с его помощью предприятие сможет не только формировать ассортимент на основе истории продаж, но и проводить анализ мнения и ожиданий своих клиентов, вести учет деятельности сотрудников, задействованных в сбыте, вести планирование проведения инвентаризаций.

Экономический анализ результатов внедрения показал, что при покупке программного комплекса за счет средств прибыли предприятия 2017 г. период окупаемости расходов на внедрение составит 2 года. Это при условии

увеличения прибыли предприятия – в результате проведения мероприятий по оптимизации – на 20% в первый год и 10 % в последующие годы использования.

Список использованных источников

1. Бабич, Т.Н. Развитие методов стратегического планирования сбытовой деятельности предприятия / Т.Н. Бабич, Ю. В. Вертакова // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. – 2015. – №. 4. – С. 33-40.
2. Березина, Е.А. Стимулирование сбыта как источник повышения экономической эффективности деятельности предприятия / Е.А. Березина // Международный научно - исследовательский журнал. – 2015. – №2 - 3 (33). – С. 16 - 17.
3. Билалов, А.Б. Развитие сбытовой деятельности при реализации стратегии промышленного предприятия / А.Б. Билалов, А. Г. Бадалова // Инновации в науке и практике. – 2017. – С. 48-54.
4. Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж Болт // Экономика. – 2015. – С. 272.
5. Бондарь, Ю.А. Особенности оценки стратегии развития компании / Ю.А. Бондарь // Известия ДВФУ. Экономика и управление. – 2014. – № 1. – С. 35-43.
6. Буредев, В. Организационные аспекты планирования сбытовой деятельности предприятия в современных условиях / Бизнес. – 2016. – № 11-12. – С. 34-35.
7. Габитова, Р.Р. Повышение конкурентоспособности фирмы с помощью информационных и интернет-технологий продаж / Р.Р. Габитова, В.Л. Васильев // Экономические аспекты регионального развития: история и современность. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции ученых, преподавателей, аспирантов, студентов и школьников. – 2016. – С. 196-198.
8. Герцик, В.А. Принципы формирования системы критериев оценки деятельности участника распределения продукции предприятия / В.А. Герцик, Т.С. Максимова // Academy. – 2017. – №. 1. – С. 15-19.
9. ГОСТ 34.003-90 Информационная технология (ИТ). Комплекс стандартов на автоматизированные системы. Автоматизированные системы. Термины и определения [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/1200006979> (дата обращения 17.04.2018)
10. Гражданский кодекс РФ. Часть 1. [Электронный ресурс] : от 30.11.1994 № 51-ФЗ: [ред. от 29.12.2017] . – Режим доступа :

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения 17.04.2018)

11. Дубинин, Н.И. Проблемы формирования эффективной политики производственно-сбытовой деятельности предприятия / Н.И. Дубинин, О.В. Демчук // Символ науки. – 2017. – №. 2. – С. 50-52.

12. Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта / Ю. А. Захарова // Дашков и Ко. – 2016. – С. 120.

13. Зиятдинова, В.В. Анализ показателей эффективности сбытовой деятельности предприятия с использованием трендового и структурного методов / В.В. Зиятдинова // Вестник Димитровградского инженерно-технологического института. – 2015. – №. 1. – С. 172-180.

14. Казаков, С.П. Сбытовая политика фирмы / С.П. Казаков // Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент», 2016. – 47 с.

15. Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский ; ОмГТУ. – М : Экономика, 2014. – 328 с.

16. Каменева, Н.Г. Организация коммерческой деятельности торгового предприятия: учебное пособие / Н. Г. Каменева. – М.: КУРС: ИНФРА-М, 2013. – 202 с.

17. Катеринич, Т.Н. Методы и методики оценки эффективности сбытовой деятельности предприятия / Т.Н. Катеринич, А.В. Шешко // Экономика и социум. – 2016. – №. 6-1. – С. 1026-1029.

18. Ковалев, В.В. Финансовая отчетность. Анализ финансовой отчетности (ос-новы балансоведения) / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 432 с.

19. Ковалева, Н.В. Управление сбытом в деятельности предприятий сферы услуг / Н.В. Ковалева // Концепт. – 2016. – № S6, 2016. – С. 36-42.

20. Колачева, Н.В. Финансовый результат предприятия как объект оценки и анализа / Н.В. Колачева, Н.Н. Быкова // Вестник НГИЭИ. – 2015. – № 1 (44). – С. 29-36.

21. Кольган, М. В. Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования сбыта в розничной торговле / М.В. Кольган, Ю. Ю. Медведева // Практический маркетинг. – 2017. – №. 3. – С. 15-23.

22. Костюченко, Т.И. Современные подходы к стратегическому маркетинговому управлению сбытовой деятельностью предприятия / Т.И. Костюченко // Сборник материалов I Региональной научно-практической конференции (12 ноября 2015 года, г. Севастополь) – под ред. Е.И. Игнатова и др.. – 2015. – С. 39-42.

23. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс [Электронный ресурс] / Ф. Котлер. – Litres, 2017 – Режим доступа : <https://books.google.ru/books?id=5mBzBgAAQBAJ&dq=РАЗРАБОТКА+МАРКЕ>

ТИНГОВЫХ+МЕРОПРИЯТИЙ,+НАПРАВЛЕННЫХ+НА+СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ+СБЫТОВОЙ+ДЕЯТЕЛЬНОСТИ&lr=&hl=ru&source=gbs_navlinks_s.

(дата обращения 17.04.2018)

24. Кузнецова, Т.Е. Стимулирование сбыта как элемент комплекса продвижения товара / Т.Е. Кузнецова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2013. – С. 26.

25. Кулешов, Д. Информационные технологии в торговле [Электронный ресурс] / Д. Кулешов //Электронный журнал «Управление предприятием». – 2013. – №. 9. – Режим доступа : http://upr.ru/upload/iblock/219/Kuleshov___-0932.pdf

26. Куликова, Е.С. Сбытовая деятельность предприятий / Е.С. Куликова, Ю.В. Верлан // Новая наука: От идеи к результату. – 2016. – №. 9-1. – С. 91-95.

27. Лысенкова, А.О. Управление системой сбыта продукции на современном предприятии / А.О. Лысенкова, Н.В. Демина //Новая наука: Теоретический и практический взгляд. – 2016. – С. 70 -73.

28. Маслихина, Л. Анализ и оценка сбыта продукции. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 306 с.

29. Моисеева, И.И. Оценка эффективности деятельности отдельных структурных подразделений коммерческой организации / И.И. Моисеева // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – № 12 (058). – С. 90-96.

30. Наумов, В.Н. Ценностно ориентированная модель повышения конкурентоспособности интернет-магазинов / В.Н. Наумов //Интернет-маркетинг. – 2018. – Т. 1. – С. 2-16.

31. Новикова, Т.В. Теоретические аспекты логистики: уточнение содержания понятия «распределение» / Т.В. Новикова, К. С. Желтиков //Наука XXI века: опыт прошлого-взгляд в будущее: Материалы Международной научно-практической конференции. – 2015. – С. 277-282.

32. Пантелеева, М.А. Применение информационных технологий для развития бизнес-коммерции / М.А. Пантелеева, О.Б. Пантелеева //Актуальные проблемы экономической теории и практики. Кубанский государственный университет. – 2015. – С. 67-75.

33. Певцов, Е.Д. Организация службы маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / Е.Д. Певцов, А. Г. Колесникова // V Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2013 года. – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/103/6425>.

34. Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учеб. пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск: Высшая школа, 2014. – 244 с.

35. Просвирина, И.И. Особенности дистрибьюторской и оптовой деятельности на рынке посреднических услуг / И.И. Просвирина // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2013. – С. 60.

36. Сербова, Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия / Е.С. Сербова // Основы современной экономики. – М., 2013. – С. 50-55.
37. Сергеев, В.И. Логистика снабжения: учебник для бакалавриата и магистратуры / В.И. Сергеев, И.П. Эльяшевич. – М.: Юрайт, 2016. – 384 с.
38. Сотникова, Е.А. Стимулирование сбыта как элемент маркетинговых коммуникаций / Е.А. Сотникова, Д.В. Шлома // В мире науки и инноваций: сборник статей научно-практической конференции (20 апреля 2016 г., г. Курган). В 3 ч. Ч. 1/-Уфа: Аэтерна, 2016. – 270 с. – 2016. – С. 205-209.
39. Сравнение конфигураций 1С:Управление Торговлей 8 и 1С:Торговля и Склад 7.7 [Электронный ресурс] // Ваш личный программист в 1С. – Режим доступа : http://mremin.com/articles/sravnenie_1c_tis_ut.html
40. Сысолятин, А.В. Оценка эффективности сбытовой деятельности предприятия / А.В. Сысолятин // Проблемы современной науки и образования. – 2015. – №. 4. – С. 85-87.
41. Трушин, И. С. Совершенствование информационных технологий как фактор повышения конкурентоспособности фирм : диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук, специальность 08.00.01 – Экономическая теория. – М., 2015. – 158 с.
42. Файдушенко, В.А. Финансовый анализ: теория и практика. Учебное пособие / В.А. Файдушенко – Хабаровск: Изд-во Хабар.гос. тех. ун-та, 2013 – 190 с.
43. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [Электронный ресурс] : от 08.08.2001 № 129-ФЗ : [ред. от 31.12.2017]. – Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32881/
44. Филонич, В.В. Маркетинг и сбыт: комплексный подход к созданию потребительской ценности / В.В. Филонич, Е.С. Жук // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2016. – №. 1. – С. 124-129.
45. Хасанова, С.О. Сбытовая деятельность предприятия как объект управления / С.О. Хасанова // Инновации в управлении региональным и отраслевым развитием. – 2015. – С. 224-227.
46. Хасенова, А.А. Современная концепция повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия / А.А. Хасенова, А.Р. Жусупов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2017. – № 6-7. – С. 231-234.
47. Шайтура, С.В. Электронная коммерция и геоинформационные системы / С.В. Шайтура // Славянский форум. – 2015. – №. 1. – С. 316-323.
48. Шибина, М.А. Оценка эффективности деятельности предприятия / М.А. Шибина, Н.И. Морозко // Интернет-журнал Науковедение. – 2015. – № 2 (27). – 83-95.
49. Brzozowska A., Bubel D. E-business as a New Trend in the Economy // Procedia Computer Science. – 2015. – Т. 65. – С. 1095-1104.

50. Fagerström A., Eriksson N., Sigurdsson V. What's the "Thing" in Internet of Things in Grocery Shopping? A Customer Approach //Procedia Computer Science. – 2017. – T. 121. – C. 384-388.
51. Hwangbo H., Kim Y. S., Cha K. J. Use of the smart store for persuasive marketing and immersive customer experiences: A case study of korean apparel enterprise //Mobile Information Systems. – 2017. – C. 1-18.
52. Kaneko Y., Miyazaki S., Yada K. The Influence of Customer Movement between Sales Areas on Sales Amount: A Dynamic Bayesian Model of the In-store Customer Movement and Sales Relationship //Procedia Computer Science. – 2017. – T. 112. – C. 1845-1854.
53. Lin C. Y. et al. A computer-based approach for analyzing consumer demands in electronic word-of-mouth //Electronic Markets. – 2017. – T. 27. – №. 3. – C. 225-242.
54. Micic L., Preradovic D. IPS technologies in sales improvement in companies in Banja Luka, Bosnia and Herzegovina //IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – IOP Publishing, 2018. – T. 294. – №. 1. – C. 1-11.
55. Mohd Shoki Md Ariff, Ng Sze Yan, Norhayati Zakuan, Ahamad Zaidi Bahari and Ahmad Jusoh. Web-based Factors Affecting Online Purchasing Behaviour // IOP Conference Series: Materials Science and Engineering 46. – 2013. – P. 1-11.
56. Nisafani A. S. et al. Developing Salesperson Performance Indicators on Instant Messaging Platform //Procedia Computer Science. – 2017. – T. 124. – C. 239-246.
57. Shen J., Cheng X. Research on intelligent recommendation algorithm of e-commerce based on association rules //IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. – IOP Publishing, 2017. – T. 242. – №. 1. – C. 1-3.
58. Pettigrew, A. M. Studying organizational change and development: Challenges for future research / A. M. Pettigrew, R. W. Woodman, K. S. Cameron //Academy of management journal. – 2001. – T. 44. – №. 4. – C. 697-713.

Приложения

Приложение А

Виды сбытовых стратегий

Таблица А.1 - Классификация основных видов сбытовых стратегий

Подход к классификации	Виды стратегии	Описание	Вид товара
Охват рынка	Интенсивная	Использование как можно большего числа посредников всех видов с целью получения максимально возможного охвата, с целью быстрого проникновения и закрепления на рынке.	Массового повседневного спроса (FMCG), пассивного и импульсного спроса, потребительские услуги и некоторые сырьевые товары
	Селективная	избирательный подход к построению сбытового канала, вызванный необходимостью сотрудничества только с теми посредниками, которые имеют соответствующую квалификацию, опыт и экспертизу в реализации поставляемых производителем на рынок товаров.	Товары предварительного выбора, сложнотехнические, требующие консультативных продаж и высокого уровня пред- и послепродажного сервиса.
	Исключительная	Крайний случай селективного сбыта. При ее использовании всего лишь один посредник получает эксклюзивное право на реализацию и продвижение предоставляемой производителем товарной марки или определенного товарного ассортимента на какой-либо географической территории.	Товары класса люкс
	Франшизная	Частный случай исключительного сбыта. Франшиза – это получение права использования арендованной торговой марки для продажи собственных товаров, которое регламентируется специальным договором.	Любые товары, услуги
Ориентация	Продуктовая	Основной упор делается на интенсификацию сбытовых усилий по продвижению атрибутов и свойств продукта, его бренда, поиска и использования потенциальных возможностей и клиентуры на рынке.	Любые товары, услуги
	Клиенто ориентированная	Ключевое место в организации бизнес-процессов сбыта фирмы занимают клиенты и их потребности, учет потребностей при формировании и реализации сбытовой политики фирмы, сегментация клиентского рынка и организация наилучшего взаимодействия с ним.	Любые товары, услуги

Окончание таблицы А.1

Подход к классификации	Виды стратегии	Описание	Вид товара
Метод продаж	Опportunизм	Стремлении ограничить или полностью исключить сбыт.	Дефицитные товары, квотированные товары
	Пассивная	Обеспечение абстрактного по отношению к клиентам сервиса, которое заключается только в несложном консультировании покупателей, помощи в выборе, оформлении и упаковки покупки.	Стандартные недорогие, а также известные, «раскрученные» товары
	Наступательная	Классическая сбытовая концепция организации продаж. Агрессивное проталкивание товара любыми доступными способами с помощью активного поиска и коммуникации с потенциальной клиентурой, демонстрации и применения различных способов убеждения для покупки продукта	Книги, страховые и банковские продукты, сезонные товары, товары низкого качества, товары завышенной стоимости
	Коррупционная	Подразумевает побуждение личного интереса представителя клиента, принимающего решение о закупках с целью организации долгосрочного сотрудничества с фирмой, которую он представляет.	Любые товары, услуги
Коммуникации	Вталкивания	Интенсификация сбытовых усилий по стимулированию посредников с целью принятия последними товаров фирмы-производителя в свой ассортимент. Данная стратегия предполагает активную работу с участниками канала сбыта, активную роль в которой играют сотрудники сбыта.	Любые товары, услуги
	Втягивания	Концентрация на конечных потребителях, с целью побуждения спроса и интереса к товарам, реализующегося затем в поисках данного товара у посредников. Посредники, в свою очередь, стремятся не упустить собственную выгоду на гребне потребительского спроса, сами выходят на поставщиков и включают продвигаемые товары в свой ассортимент.	Любые товары, услуги
	Комбинированная	Стратегия для крупных предприятий. Фирма-производитель имеет в своем арсенале целый ряд стратегий сбыта, из которых она может выбрать для себя наиболее подходящую с точки зрения финансовых возможностей, типа продукта и целевого рынка, собственных целей и корпоративной миссии.	Любые товары, услуги

Источник: [14, с. 11-23]

Приложение Б

Таблица Б.1 - Действующая в ИП Косьяненко классификация товаров, 2017 г.

Группа товаров	Подгруппа товаров	Количество единиц товаров
Бытовая химия	Зажигалки, спички, антиполицай	27
	Зубная паста	36
	Лезвия, станки, пены, крема	6
	Мыло, гель для душа	18
	Пакеты, пленка	13
	Презервативы	33
	Прокладки, колготки	21
	Разовая посуда, т/бумага, перчатки	49
	Расходные материалы для магазина	7
	Средства от насекомых	18
	Стиральные порошки	32
	Чистящие средства, ацетон, растворитель	41
	Шампунь, средства для волос	4
Весовые крупы, мука, сахар		19
Газированные воды, напитки, соки в ж/б	Белая газ. вода	34
	Артезианская-цветная газ. вода	11
	Бриг-газ. вода цветная	24
Добрый-Кола	Акции Соки	3
	Добрый-кола	78
	Кока-кола – газ.вода	67
	Кола – стаканы, крышки, баллоны	8
	Корея – газ. вода	34
	Чай, нарзан, Боржоми	31
Детская пр-я – Бабушкино Лукошко		126
Заморозка – мясные и куриные		32
Заморозка – Рыбные продукты		19
Кетчупы, соусы	Кетчупы в ассортименте	23
	Соевые соусы	16
	Стебель бамбука – соусы чили	29
	Чили соусы	13
Кондитерские изделия	Весовое печенье, вафли, сушки	18
	Весовые конфеты, карамель, зефир	35
	Конфеты в коробках	2
	Корея – кондитерская продукция	19
Леденцы, мармелад, жев. конф.	Жевательная резинка, освежитель дыхания	11
	Шок. Яйца, драже, леденцы, мармелад	1
	Орехи, семечки	10
	Печенье, вафли, хлебцы	59
	Рулеты	9
	Сухарики, соломка	29
	Сухие завтраки, подушечки, колечки	15
	Торты, коржи, пирожн, кексы	9
	Чипсы	52
	Шоколад, батончики, десерты	103
Консервация – рыбная, мясная	Рыбные консервы	75
	Говядина, свинина-туш., конина	24
	Горошек, кукуруза, фасоль	24
	Грибы, маслины, оливки, имбири	26
	Молочные консервы	26
	Мясные консервы – прочее	36
	Огурцы, томаты, кабачки	31

Окончание таблицы Б.1

Группа товаров	Подгруппа товаров	Количество единиц товаров
	Паштеты мясные	53

	Фруктовые консервы, джем, повидло	29
Консервация – Золотая долина	Грибы, маслины, оливки – Золотая долина	12
	Овощная консервация – Золотая долина	9
	Фруктовая консервация – Золотая долина	18
Консервация Вианг		22
Консервация – Любимый бегемот		43
Корм для животных		12
Кофе		150
Кофе, чипсы – MacCoffee		32
Крупы, сахар, мука, хлопья	Увелка-Экстра – крупы, хлопья	35
	Крупы (Султан, Пассим и др.), сахар	33
	Хлопья, мюсли, Минутка, сух. каши	35
	Лапша	20
	Майонез	32
Макфа-продукция	Весовые макароны Смак, мука макфа	15
	Кондитерка «Макфа»	3
	Крупа, мука, фас. «Макфа»	29
	Макароны фасованные: Макфа, Гранд	58
Растительное масло GRAND di OLIVE		1
Масло, маргарин		15
Молочные продукты	Йогурты	37
	Молоко, молочные напитки и коктейли	20
	Сливки сухие, сух. молоко	10
Полуфабрикаты	Картофельное пюре, гот. блюда	17
	Кисели, желе, сух. мороженое	18
	Супы, смеси для выпечки, сух. квас	19
	Сухофрукты, орехи, гриб сух.	46
Приправыч – продукция компании	Полуфабрикаты	43
	Специи, приправы Приправыч	122
	Специи, приправы «Айдиго»	1
Продукция Спасского консервного завода	Консервация, соусы – Спасский консервный завод	31
	Соки, нектары – Спасский консервный завод	18
Продукция – Китайский рынок		46
Растительные масла		45
Соки	Есентуки, родники, драйв Ми	6
	Любимый сад Соки	17
	Соки: Корея и прочее	45
Специи, пищ. добавки	Вегетта, Магги – приправа	28
	Горчица, хрен, аджига, Маринады	29
	Пищ. Добавки (бульоны, дрожжи..)	31
	Специи (перец, лавр. Лист и др.)	10
	Цикория. премикс, роял	13
Сыры	Сыры весовые	32
	Сыры фас.	10
Чай	Джей чай	52
	Беседа, брук Бонд, Липтон, Иван-чай	15
	Гита, принцесса Нури	28
	Гринфилд, Тесс	55
	Компания «Май» (чай-Кёртис, Лисма))	21
	Хейлим, Люта, Маброк	26
ИТОГО		3033

Источник: [данные ИП Косьяненко]

Приложение В

Таблица В.1 - Поставщики товаров ИП Косьяненко и их основные характеристики, 2017 г.

Наименование поставщика, из программы 1С	Реальное название поставщика	Местоположение	Специализация
РоссДистрибьюшн ООО	ООО «РоссДистрибьюшн»	г. Владивосток	Оптовая торговля пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями
Стимул Арсеньев Продактс	ООО «Стимул Арсеньев Продактс»	г. Арсеньев	Оптовая торговля бакалейными товарами, чаем, кофе, напитками, кондитерскими изделиями и табачной продукцией
ЭЙ ПИ ТРЕЙД	ООО "Эй-Пи Трейд"	г. Владивосток	Оптовая торговля продуктами питания, хозяйственными товарами, бытовой химией
КОКА-КОЛА ЭйчБиСи Евразия	ООО «Кока-кола эйчбиси Евразия» филиал	г. Владивосток	Производство и оптовая торговля безалкогольными напитками
Приморская соя	ООО «Приморская соя»	г. Уссурийск	Производство рафинированных растительных масел и их фракций, оптовая торговля
Юран-Прим	ООО ТК «Юран-Прим»	г. Уссурийск	Оптовая торговля сахаром, кондитерскими изделиями, чаем, кофе, пряностями
Вианг-Бакалея	ООО «Вианг»	г. Владивосток	Оптовая торговля бакалейными товарами, добавками, специями, рыбной и мясной продукцией
ИП Леонова Н.В.	ИП Леонова Н.В.	г. Благовещенск	Оптовая торговля консервированной продукцией
Кристалл-2000	ООО «Кристалл-2000»	г. Уссурийск	Производство и поставка безалкогольных напитков; производство минеральных вод и прочих питьевых вод в бутылках
Пепсико-Холдингс	ООО «Пепсико-Холдингс»	г. Владивосток	Производство и оптовая продажа напитков, соков, снеков, детского питания
ООО КДВ Групп	ООО "КДВ Групп"	г. Владивосток	Производство и оптовая продажа снеков и кондитерских изделий
Ермак ООО Бакалея	ООО «Ермак»	г. Владивосток	Оптовая продажа молочной и мясной продукции, кондитерских изделий, бакалеи, круп, соков
Уссуриторг	ООО «Уссуриторг»	г. Уссурийск	Оптовая торговля пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями
Радогор	ООО «ТК Радогор»	г.Артем	Оптовая торговля бакалейными и гастрономическими товарами
Горноводный источник Золотой Родник-Восток	ООО «Золоток родник-Восток»	г. Владивосток	Производство минеральных вод, оптовая продажа
Алтекс – газ.вода ласточка	ООО «Алтекс»	г. Владивосток	Производство минеральных вод, оптовая продажа
Группа АТВ	ООО «Группа АТВ»	г. Владивосток	Оптовая торговля готовыми пищевыми продуктами, включая торговлю детским и диетическим питанием и прочими гомогенизированными пищевыми продуктами

Окончание таблицы В.1

Наименование поставщика, из программы 1С	Реальное название поставщика	Местоположение	Специализация
--	------------------------------	----------------	---------------

Юта ДВ	ООО «Юта ДВ»	г. Владивосток	Оптовая торговля неспециализированная пищевыми продуктами, напитками и табачными изделиями
Дальневосточная сахарная компания	ООО «Дальневосточная сахарная компания»	г. Владивосток	Оптовая торговля сахаром, шоколадом и сахаристыми кондитерскими изделиями

Источник: [данные ИП Косьяненко]

Приложение Г

Таблица Г.1 - Пример прайс-листа ИП Косьяненко из программы 1С, 2018 г.

№ п/п	Код	Наименование товаров	Цена на кол-во свыше 15 ед.	Цена на кол-во ниже 15 ед.	Кол-во
		Кондитерские изделия			
		Весовое печенье, вафли, сушки			
862	001099	Бок-о-Бок овсяное классич. Печенье /6/(С-П)	132,38	134,34	66
863	019253	Бок-о-Бок овсяное малина + клюква печенье /6/(С-П)	172,36	174,92	30
...					
		Макфа» -Продукция			
		Кондитерка «Макфа»			
1027	013746	Биск.пирожные “Trolls” Макфа Карамель213г. (12шт)1/20	75,39	76,51	13
1028	004984	Венские бесквиты “Vienna cakes” Макфа 150 г. (5шт) 1/20	74,81	75,92	24

Источник: [данные ИП Косьяненко]

Таблица Г.1 - Пример прайс-листа ИП Косьяненко из программы 1С, 2018 г.

№ п/п	Код	Наименование товаров	Цена на кол-во свыше 15 ед.	Цена на кол-во ниже 15 ед.	Кол-во
		Консервация – Рыбная, мясная			
		Горошек, кукуруза, фасоль			
1334	001902	Горошек зел Бондюэль 200 г 1/12	45,30	45,98	393
1335	001923	Горошек зел. Луговича 420 г. ж/б /24	36,24	36,78	104
...					
1343	005467	Кукуруза Наш хуторок 340г 1/12 ж/б	44,37	45,03	190
...					
		Овощная консервация – Золотая долина			
1571	002085	Горошек зел. Золотая долина» 212 мл 1/24	26,30	26,69	2269
1572	001921	Горошек зел. Золотая долина» 400г-425мл 1/12	35,34	35,87	2252
...					
		Консервация-Любимый бегемот			
1632	016932	Кукуруза Бегемот люб. 212 мл. 1/24 б/б	22,54	22,87	869

Источник: [данные ИП Косьяненко]

Приложение Д

Гайд для интервью руководителя отдела сбыта ИП Косьяненко

Место проведения интервью _____
ФИО интервьюера _____

Дата интервью _____
Время интервью _____

Здравствуйте, благодарю вас за положительное решение об участии в интервью. Тема нашего интервью – это проблемы, которые существуют в сбытовой деятельности оптовой базы ИП Косьяненко.

1. Не будите ли вы против, если интервью будет записано на диктофон?
2. Расскажите, пожалуйста, о системе сбыта в ИП Косьяненко.
3. С вашей точки зрения, какие проблемы существуют в сбыте? Назовите 3 проблемы.

4. Пожалуйста, определите ранг каждой проблемы:
1 _____; 2 _____; 3 _____.

5. Рассмотрим каждую проблему более подробно.
Раскройте, пожалуйста, проблему 1 более детально, по возможности, на конкретных примерах.

Список возможных уточняющих вопросов по проблеме 1:

1. С вашей точки зрения, что порождает проблему 1? Что является его причиной?

2. Кто испытывает негативное влияние проблемы 1?

3. Кто может устранить проблему 1? Каким способом? Сколько времени на это уйдет?

6. Рассмотрим проблему 2. Раскройте ее более детально, по возможности, на конкретных примерах.

Список возможных уточняющих вопросов по фактору 2:

1. С вашей точки зрения, что порождает проблему 2? Что является его причиной?

2. Кто испытывает негативное влияние проблемы 2?

3. Кто может устранить проблему 2? Каким способом? Сколько времени на это уйдет?

7. Рассмотрим проблему 3. Раскройте ее более детально, по возможности, на конкретных примерах.

Список возможных уточняющих вопросов по фактору 3:

1. С вашей точки зрения, что порождает проблему 3? Что является его причиной?

2. Кто испытывает негативное влияние проблемы 3?

3. Кто может устранить проблему 3? Каким способом? Сколько времени на это уйдет?

8. Какие современные информационные системы для сбытовой деятельности используются на оптовой базе ИП Косьяненко?

Список возможных уточняющих вопросов:

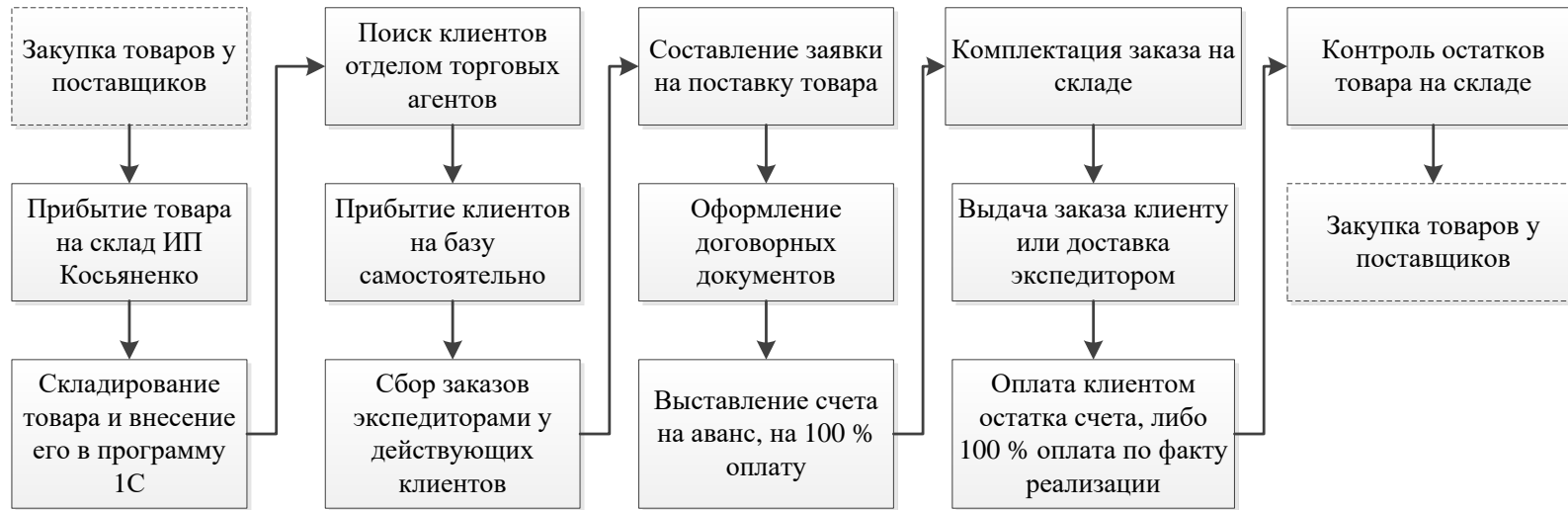
1. Какие процессы автоматизируют данные информационные технологии?

2. Какие процессы сбытовой деятельности ИП Косьяненко нуждаются в автоматизации.

9. Какие методы стимулирования сбыта применяются на предприятии?

Интервью окончено. Спасибо вам за ответы и уделенное время.

Приложение Е



Источник: [данные исследований автора]

Рисунок Е.1 – Схема сбытовой деятельности ИП Косьяненко, 2018 г.

Приложение Ж

Таблица Ж.1 - Классификация непродовольственных товаров, разработанная для ИП Косьяненко, 2018 г.

Раздел товаров	Группа товаров	Вид товаров, которые учитываются в группе
Непродовольственные товары	Бытовая химия	Порошок стиральный, чистящие средства, ацетон, растворитель, средства от насекомых и пр.
	Хозяйственные товары	Перчатки, зажигалки, спички,
	Предметы личной гигиены	Зубная паста, лезвия, станки, пены, крема, прокладки, шампунь, средства для волос, презервативы, т/бумага, освежитель дыхания, антиполицай
	Упаковочная продукция	Пакеты, пленка, разовая посуда, расходные материалы для магазинов
	Галантерейные товары	Колготки, носки

Источник: [данные исследований автора]

Таблица Ж.1 - Классификация непродовольственных товаров, разработанная для ИП Косьяненко, 2018 г.

Раздел товаров	Группа товаров	Подгруппа товаров	Вид товаров, которые учитываются в группе
Продовольственные товары	Безалкогольные напитки	Газированная и негазированная вода	Артезианская вода, чистая вода
		Газированные и негазированные напитки	напитки, чай
		Соки	Сокосодержащие напитки и соки
	Кондитерские изделия	Сахарные кондитерские изделия	Конфеты, мармелад, леденцы, шоколад, жевательная резинка, батончики, десерты
		Мучные кондитерские изделия	Печенье, сушки, вафли, сухари, торты, кексы, сухие завтраки
	Консервированная продукция	Консервы мясные	Мясо и мясная продукция (говядина, свинина, конина, птица), паштеты
		Консервы рыбные	Рыба, рыбная продукция, морепродукты
		Консервированные овощи	Горошек, кукуруза, фасоль, оливки, маслины, огурцы, томаты, имбирь, кабачок
		Консервированные фрукты и ягоды	Фрукты, ягоды, джемы
		Консервированные грибы	Грибы
	Замороженная продукция	Замороженные мясные продукты	
		Замороженные рыбные продукты	
	Чай и кофе	Чай	Чай пакетированный, чай рассыпной
		Кофе	Кофе и кофейная продукция
	Молочно-масляная продукция	Молоко и сливки	молоко (молочные напиток) и сливки в тетра пакетах, сгущенное молоко
		Сухие молочные продукты	Сухое молоко, сухие сливки
		Кисломолочные продукты	Йогурты
		Масляные молочные продукты	Масло коровье
		Сыры	Сыры весовые, сыры фасованные

--	--	--	--

Окончание таблицы Ж.1

Раздел товаров	Группа товаров	Подгруппа товаров	Вид товаров, которые учитываются в группе
Продовольственные товары	Зерномучные товары	Зерновые	Крупы, хлопья, сухие каши,
		Мучные	Мука, макароны, лапша
	Пищевые жиры	Растительное масло	Растительное масло в различной упаковке
		Майонез	Майонез в различной упаковке
		Прочее	Маргарин
	Вспомогательные товары	Приправы	Специи, пищевые добавки
		Соусы	Горчица, хрен, маринады, соусы, кетчуп
	Полуфабрикаты	Растворимые	Суп, картофельное пюре, кисель, сухое мороженое, смеси для выпечки, сухой квас
	Детская продукция	Продовольственная	Детские каши, пюре, соки
	Прочее		Корм для животных

Источник: [данные исследований автора]

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

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ

на выпускную квалификационную работу студентки Косьяненко Екатерины Вадимовны
(фамилия, имя, отчество)

Направление подготовки 38.03.06 «Торговое дело», профиль «Коммерция» группа Б1408к

Руководитель ВКР к.э.н., доцент Виничук О.Ю.
(ученая степень, ученое звание, и.о.фамилия)

На тему «Влияние современных информационных технологий на результативность
сбытовой деятельности предприятия»

Дата защиты ВКР «26» июня 2018 г.

Оригинальность текста ВКР составляет 88%

Целью создания коммерческого предприятия является извлечение прибыли в результате доведения производимых товаров (услуг) до конечного потребителя. Доведение товаров и услуг до потребителя или сбытовая деятельность является непростой задачей для предприятия в условиях нарастающей конкуренции и нехватки ресурсов (трудовых, финансовых, производственных, транспортных, складских и т.д.). Построение эффективно работающей сбытовой системы – это желание любого предприятия, поскольку именно сбытовая деятельность приносит финансовые средства на предприятие.

Современные сбытовые системы на предприятии строятся с использованием различных видов информационных технологий. Поскольку каждое предприятие является уникальным за счет внутренних особенностей функционирования, выбор информационной технологии для предприятия должен производиться с учетом внутренних факторов предприятия. Более того любая внедряемая информационная технология должна быть адаптирована под условия предприятия, что является непростой задачей.

В связи с этим изучение использования современных информационных технологий в сбытовой деятельности предприятия, а также их влияние на результативность сбыта является актуальным.

