

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
заочной формы обучения, группы 05001362
Утениной Татьяны

Научный руководитель
ст.преподаватель
Терехова Т.Г.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1 Теоретические аспекты системы сбыта в деятельности предприятия	9
1.1 Понятие сбыта, его цели, задачи и функции	9
1.2 Формирование сбытовой стратегии предприятия	15
Глава 2 Анализ хозяйственной деятельности и системы сбыта в ИП Дьяченко А.А.....	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	25
2.2 Анализ системы сбыта в деятельности предприятия	36
2.3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы сбыта в деятельности ИП Дьяченко А.А	52
Заключение.....	64
Список литературы.....	68
Приложения.....	72

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что систему сбыта в деятельности предприятия невозможно переоценить, особенно в нынешних условиях рыночной экономики, именно от сбытовой деятельности предприятия в основном зависит полученная им прибыль, а значит и общая финансово-экономическая устойчивость. Целью любого предприятия является поиск наиболее оптимальной системы сбыта продукции и услуг.

Для современных рыночных условий характерно ужесточение конкуренции, в связи с чем, рано или поздно любое предприятие сталкивается с проблемой выбора наиболее эффективных каналов сбыта продукции (услуг), и процесса их оптимизации. Так как от успешной реализации продукции напрямую зависит стабильность деятельности предприятия, все большее внимание уделяется данному вопросу. В конце концов, оптимальное формирование каналов распределения и реализации продукции (услуг) повышает конкурентную устойчивость предприятия, а также способствуют привлечению новых потребителей и расширению сферы влияния на рынке. Именно поэтому, выбор сбытовой сети следует относить к области стратегических решений.

Эффективная сбытовая деятельность становится сегодня одним из важнейших элементов концепции в управлении предприятием. Для обеспечения эффективной реализации продукции (услуг) предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы на рынке, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, а также сервисное обеспечение проданной продукции (услуги). На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий, как самим предприятием, так и его торговых представителей и других коммерческих посредников. Производитель, имеющий стратегической задачей не только получение кратковременной прибыли, но и долговременное развитие компании и

продукции на российском рынке, ставит своей задачей увеличение продаж, завоевание большей доли рынка и увеличение дистрибуции продукции (услуги).

Сбытовая деятельность – товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса.

Сбытовая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты предприятия.

Разработка и обоснование сбытовой деятельности предполагает решение следующих вопросов применительно к конкретно избранному товару или группе товаров:

- 1) выбор целевого рынка или его сегмента;
- 2) выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;
- 3) выбор каналов и методов сбыта;
- 4) выбор времени выхода на рынок;
- 5) определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю;
- 6) определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.

Сбытовая деятельность строится в направлении одновременного развития существующего рынка и поисках новых рынков для предприятия, а также повышении конкурентоспособности предприятия.

В условиях конкурентной борьбы предприятию необходимо выделять свое предложение из множества других предложений конкурентов, инструментом для этого является комплекс маркетинговых инструментов в области распределения продукции. Формы доведения товара до потребителя определяются, прежде всего, характером самого товара, местом и условиями его производства, потребления и возможностями транспорта. Это позволяет

свести до минимума транспортные издержки и затраты на промежуточное хранение товаров.

Прибыльность коммерческого предприятия, его финансовая устойчивость и ликвидность в решающей степени определяются эффективностью сбыта поставляемых товаров и оказываемых услуг. Однако опыт работы многих российских предприятий показывает, что во многих случаях сбытовая политика ориентирована преимущественно на увеличение объемов сбыта без должного учета затрат на реализацию маркетинговых мероприятий по стимулированию продаж. При этом часто разнородные маркетинговые инструменты применяются не системно, без должного учета мультипликативного эффекта, проявляющегося в результате их применения в едином комплексе. В результате реализация программ стимулирования сбыта не приносит желаемых результатов, а в ряде случаев может приводить к снижению прибыли и даже к убыткам. Поэтому в комплекс планов по системе сбыта продукции и услуг предприятия должны входить задачи оптимизации планов сбыта за счет эффективного использования всей совокупности применяемых маркетинговых инструментов в их взаимосвязи. При этом соответствующие планы должны применяться в совокупности с методами управленческого учета, экономического анализа, финансового менеджмента, логистики, поддерживаться средствами экономико-математического моделирования и современными информационными технологиями.

Исследование существующих систем сбыта в целом позволит экономическому субъекту определить их наиболее перспективные пути повышения эффективности и как следствие повысить эффективность хозяйственно-экономической деятельности. Необходимыми условиями достижения самоокупаемости и самофинансирования предприятия в условиях рынка являются ориентация производства на потребителей и конкурентов, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре.

Каждому предприятию перед тем, как планировать объем производства, формировать производственную мощность, необходимо знать, какую продукцию, в каком объеме, где, когда и по каким ценам оно будет продавать. Для этого нужно изучить спрос на продукцию, рынки ее сбыта, их емкость, реальных и потенциальных конкурентов, потенциальных покупателей, возможность организовать производство по конкурентной цене, доступность необходимых материальных ресурсов, наличие кадров необходимой квалификации и т.д. От этого зависят конечные финансовые результаты, воспроизводство капитала, его структура и, как следствие, финансовая устойчивость предприятия.

С помощью сбытовой деятельности и планов развития предприятия ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, новых видов продукции, новых областей применения традиционной продукции, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Сбытовая деятельность выступает в качестве инструмента регулирования производства, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

В современных условиях насыщенного рынка, успешность системы сбыта в деятельности предприятия является одной из главных гарантий процветания бизнеса.

К управлению эффективной системой сбыта необходимо подходить системно, точно так же как к управлению финансами или логистикой. Важно понимать, что развитие общества способствует развитию новых форм сбытовой деятельности. Экспериментирование с существующими методами сбыта продукции или услуги и изобретение новых методов позволит малому и среднему бизнесу оптимизировать расходы на маркетинговые мероприятия, а для крупного будет дополнительным конкурентным преимуществом.

Актуальность использования системы сбыта существует, потому, что это один из важнейших аспектов успешности деятельности современного предприятия.

Объектом исследования является ИП Дьяченко А.А.

Предметом исследования – социально-экономические и технико-технологические процессы, влияющие на разработку системы сбыта в деятельности предприятия.

Целью исследования является разработка мероприятий по совершенствованию системы сбыта в деятельности ИП Дьяченко А.А.

Для решения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

- Изучить теоретические аспекты системы сбыта в деятельности предприятия;
- Рассмотреть хозяйственную деятельность предприятия;
- Проанализировать систему сбыта в деятельности предприятия;
- Разработать мероприятия по совершенствованию системы сбыта в деятельности предприятия;
- Обосновать целесообразность реализации мероприятий по совершенствованию намеченных мероприятий.

Теоретико-методологическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых в области эффективной сбытовой деятельности предприятия.

Среди зарубежных ученых, которые внесли вклад в разработку научных основ сбытовой деятельности предприятия, следует выделить исследования таких авторов как: И. Ансофф [4], П. Друкер [16], Б.Б. Карлоф [20], У. Кинг [22], Ф. Котлер [23], Д. Кэмпбел [24], Г. Саймон [40], А.Дж. Стрикленд [41], А.А. Томпсон [42], Дж.Ф. Энджел [44].

В отечественной литературе теория сбыта продукции (услуг) предприятия нашла отражение в работах И.В. Алешиной [3], Л.Г. Багиева [6], Л.И. Власовой [12], В.И. Герасимчука [14], А.И. Ильина [19],

В.В. Ковалева [21], С.С. Куницына [25], В.В. Мельника [31], Ю.П. Морозова [32], К.С. Перовой [36], Г.В. Савицкой [39], А.А. Яновского [45].

Эмпирическую базу исследования составили статистические материалы, нормативно-правовые документы, результаты авторских статистических исследований, документы исследуемого предприятия, специализированная литература и материалы периодической печати, а также информативные ресурсы сети интернет по исследуемой проблематике.

Для достижения поставленной в исследовании цели были использованы следующие **методы исследования**: системный, функциональный и маркетинговый подходы; аналитический, статистический, графический методы.

Практическая значимость исследования заключается в том, что, результаты выполненного исследования и рекомендации, приведенные в работе, могут быть использованы на предприятиях в Белгородской области.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1 Теоретические аспекты системы сбыта в деятельности предприятия

1.1 Понятие сбыта, его цели, задачи и функции

Сбыт представляет собой систему отношений в сфере товарно-денежного обмена между экономическими и юридическими субъектами рынка сбыта, реализующие свои коммерческие потребности [35, с. 21].

Если рассматривать данное понятие более широко, сбытовые операции начинаются с того момента, как только изделие покинуло этап производства, а заканчиваются уже самой передачей товара (услуги) покупателю. В таком понимании, термин сбыта практически точно повторяет содержание понятия товародвижение.

Товародвижение – это деятельность по планированию, осуществлению и контролю организации контактов между продавцами и покупателями, за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам их использования.

Рассматривая понятие в более узком, строгом смысле этого слова, сбыт охватывает только лишь финальную фазу – непосредственное общение продавца и покупателя (через стол для подписания контракта, через прилавки, по телефону, почте и так далее). Причем под покупателем далеко не всегда подразумевается конечный потребитель – ведь он может приобретать товар для последующей перепродажи [24, с. 135].

Роль и значение системы сбыта в деятельности предприятия состоят в следующем:

– система сбыта в деятельности предприятия, кроме того, что сохраняет созданную потребительную стоимость и стоимость товара (услуги), ещё создает дополнительную, чем увеличивает общую ценность этого товара (услуги);

– система сбыта в деятельности предприятия реализует помимо конкретных экономических результатов деятельности предприятия, ещё и определенные потребности конкретных потребителей.

– как вид функциональной деятельности производственного предприятия, сбыт является одним из источников его преимущества перед конкурентами – как прямого (в пределах своей собственной организации), так и косвенного (в системе организации хозяйственных связей предприятия и деловых отношений с партнерами) эффектов [25, с. 14].

В рамках логистического подхода, выделяют следующие определения: цели, предмета, субъектов и объектов, характера и содержания сбыта. Предметом сбыта является продукция или услуги производственного предприятия (товар, ценность). Субъекты сбыта – это производственное предприятие и посреднические сбытовые (торговые) организации. Объекты сбыта – покупатели (потребители) товара производственного предприятия [16, с. 28].

Среди субъектов сбыта различаются две основные категории – оптовые и розничные продавцы. Помимо основных участников сбытового рынка (продавцов и покупателей), на нем присутствуют различные помощники по сбыту – предприятия и фирмы, которые способствуют нормальному функционированию процесса сбыта (транспортные предприятия, банки, страховые компании, рекламные агентства и т.д.) [33, с. 21].

Характер сбыта – адресный, и определяется целью и общей направленностью всей деятельности производственного предприятия, производной от потребления, непосредственно на конкретных потребителей его товара [35, с. 24].

Цель сбыта – довести до конкретных потребителей требуемый товар (услугу), соответствующий требованиям потребительских свойств (качества, цены и т.д.), в нужном количестве (объеме), в точное время (в точный срок), в определенном месте, с допустимыми (минимальными) затратами [17, с. 91].

Цели сбыта (получения заказов) почти идентичны составным частям целей объема продаж. Они подразделяются на цели количественного (абсолютного) и весового (относительного) распределения товаров по отдельным сегментам рынка, каналам сбыта и т.д. [30, с. 13].

Основная задача участников рынка сбыта состоит в том, чтобы осуществлять взаимовыгодный товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем. Этому обмену активно способствует маркетинговая деятельность всех участников рынка сбыта, которая попутно выявляет потребности, и направляет потоки в системе «товар-деньги» друг другу навстречу, как показано на рисунке 1.1.1.

Первый поток направляется к потребителю, неся в себе товары, услуги и идеи, которые выгодны и нужны потребителю. Второй поток направляется от потребителя, неся, в виде денег и их эквивалентов, полезность для продавца [16, с. 19].

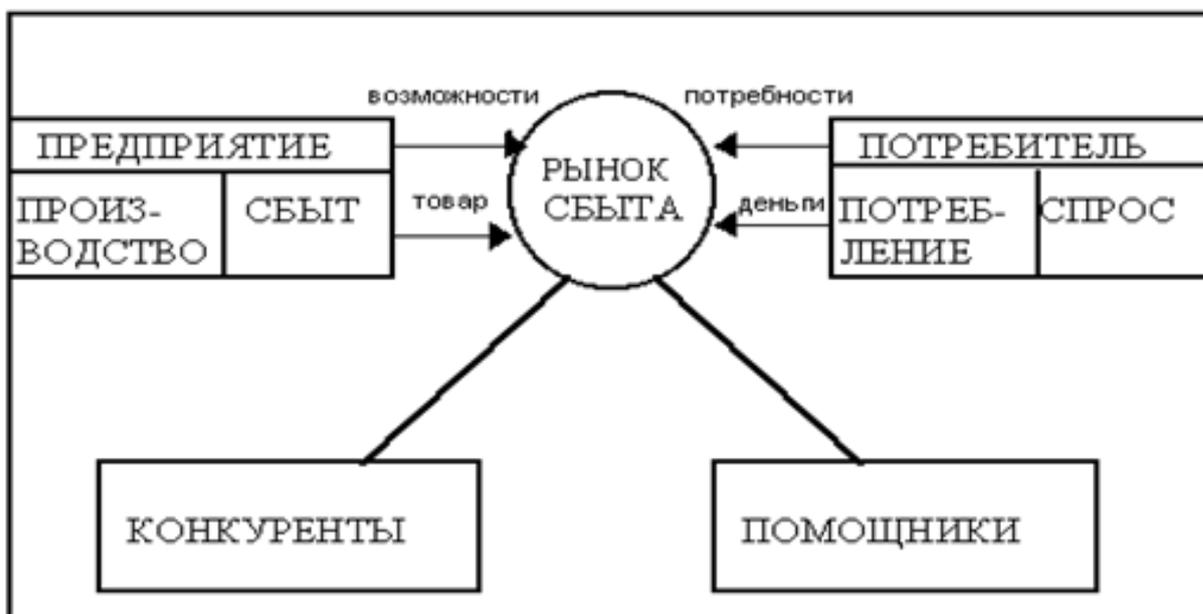


Рисунок 1.1.1 – Взаимодействие субъектов системы сбыта на рынке сбытовой деятельности [27, с.102]

Функции сбыта подразделяются на две основные группы:

- Коммерческие (функции, которые содействуют купле-продаже товара и осуществлению передачи прав собственности);
- Технологические (физические) (транспортировка, фасовка, сортировка, хранение, защита и прочее).

Более подробное разделение функций на группы по характеру и роли представим в таблице 1.1.1 [32, с. 174].

Таблица 1.1.1 – Структура и содержание функции сбытовой деятельности

Функции	по характеру - основные	по характеру - вспомогательные
Коммерческие	Продажа Аренда	Маркетинг (исследование, анализ и формирование спроса, стимулирование сбыта, личное продвижение, реклама), Юридические функции (обоснование и оформление, сопровождение и защита)
Технологические	Хранение-складирование (комплектация, упаковка, внутреннее перемещение, сортировка, разгрузка, погрузка, маркировка), Распределение и доставка (формирование и хранение запасов, формирование потоков и товародвижение, отправка)	Обслуживание (послепродажное обслуживание, предпродажные подготовка и обслуживание)

Из теории маркетинга следует, сбыт может быть прямым, непрямым, а также комбинированным. Сбытовой канал может быть коротким (один-два посредника) и длинным (более 2-х посредников, перекупающие товар друг у друга последовательно), в зависимости от количества посредников.

При прямом сбыте происходит не опосредованное воздействие на потребителя, в связи с чем имеется возможность контролировать качества товара и быстро реагировать на требования и изменения рынка [18, с. 129].

На некоторых предприятиях сегодня сбытовой стратегии уделяется меньшее внимание по сравнению с разработкой товарной, ценовой,

коммуникационной и сервисной политик. Лишь при невозможности достижения конкурентных преимуществ в перечисленных сферах взгляд обращался к сбытовой политике. На рисунке 1.1.2. представим систему сбыта по отношению к конкурентам и к продукту.

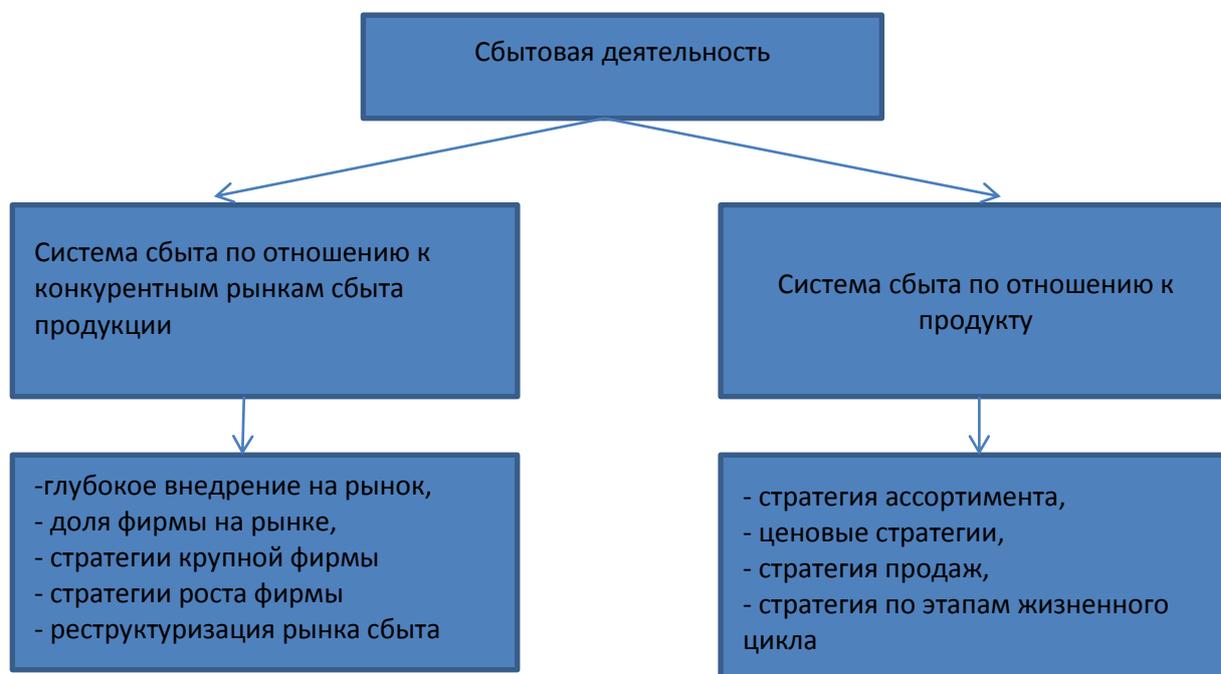


Рисунок 1.1.2 – Сбытовая деятельность по отношению к конкурентам и к продукту [27, с.104]

Сбытовая деятельность – это общие принципы деятельности, которыми предприятие собирается придерживаться в сфере построения каналов распространения своего товара (услуги). В этом контексте основными принципами деятельности в сфере распространения своего товара (услуги), можно назвать следующие:

- целенаправленность (соответствие принимаемых решений достижению поставленных предприятием целей);
- всесторонность учета маркетинговой информации (относительно требований покупателей, потребностей и проблем потенциальных участников сбытового канала, собственных сбытовых издержек, о сбытовой

политике конкурентов, о государственной политике в области регулирования договоров и соглашений с другими участниками рыночной деятельности);

– комплексность (рассмотрение сбытовой политики в неотрывной параллельной связи с остальными элементами маркетинга товарной, ценовой, коммуникационной и сервисной политикой);

– скоординированность (сочетаемость принимаемых решений по сбыту с решениями в области товара, ценообразования, коммуникаций и сервиса);

– системность (рассмотрение сбыта и остальных инструментов маркетинга как элементов, вызывающих синергетический эффект от их совместного применения);

– гибкость (готовность к пересмотру своих позиций в случае необходимости).

Иными словами, сбытовая стратегия предприятия представляет собой сознательное руководство деятельностью по распространению товара (услуги). В соответствии с основными принципами сбытовой стратегии разрабатывается стратегия сбыта и затем тактика [31, с. 3].

Сбытовая деятельность – это долго- и среднесрочные решения по формированию и изменению сбытовых каналов, а также процессов физического перемещения товаров во времени и пространстве в рыночных условиях. Сбытовая деятельность, как и в других элементах маркетинга – своеобразный «фарватер», в котором будет двигаться предприятие в своем стремлении достичь поставленных целей [38, с. 18].

Также в обиходе эффективности сбытовой деятельности имеется понятие – сбытовая тактика. Сбытовая тактика – мероприятия краткосрочного и разового характера. Тактические мероприятия направлены на устранение деформации, которая возникает в деятельности производственных подразделений и сбытовой сети вследствие непредвиденных изменений рыночной конъюнктуры, ошибок управленческого персонала и может привести к полному противоречию со стратегическими установками предприятия.

Таким образом, сущность всей системы сбыта в деятельности предприятия раскрывается в процессе планирования и реализации стратегических и тактических действий [39, с. 35].

Сбытовая деятельность – товарно-денежный обмен, в процессе которого товары от поставщика переходят в собственность торгового предприятия с ориентацией на потребности рыночного спроса. Сбытовая деятельность – особый вид деятельности, связанный с реализацией товаров, от которой зависят конечные результаты предприятия [26, с. 13].

1.2 Формирование сбытовой стратегии предприятия

При формировании сбытовой стратегии рассмотрим термин «сбытовой канал». При широком рассмотрении понятия «сбыт», термин «сбытовой канал», так часто встречающийся в литературе, означает выполнение основных трех функций сбыта: товародвижение, распределение и сам сбыт. Это необходимо иметь в виду в связи с тем, что в специализированной литературе термины «канал сбыта», «канал товародвижения», «канал распределения» используются в широком смысле, и являются равнозначными. Вместе с тем, они могут использоваться и в более узком смысле, что также необходимо учитывать [6, с. 358].

Канал сбыта – это совокупность отдельных лиц или предприятий, принимающих на себя или помогающие продать или передать кому-либо право собственности на любой товар или услугу на всём пути их пути от производителя к потребителю. Саму их деятельность характеризуют собственные функции, ограничения и условия [4, с. 123].

Вместе с тем, канал сбыта является путем, по которому, с помощью различных фирм и отдельных лиц, товар движется от производителя к потребителю. В него входят все физические и юридические лица, которые связаны с продвижением товаров и их обменом [11, с. 91].

Сбытовые каналы ведут продукцию от самого изготовителя вплоть до потребителей. При более широком рассмотрении, канал сбыта может охватывать также и взаимодействия производителя с поставщиками сырья, расходных материалов, комплектующих. В настоящее время, такое расширенное понимание канала сбыта отдельно актуально для малоразвитых рынков, где товарно-денежные отношения слабые, а потому широкое распространение имеет бартер: в этом случае поставщик материалов в то же время является и покупателем конечной продукции [22, с. 17].

Между участниками каналов сбыта, отношения могут определяться как устным соглашением между производителями и продавцом, так и на детально прописанном письменном контракте между ними [35, с. 21].

Участники канала сбыта выполняют следующие функции:

- исследовательская (сбор информации, которая необходима для осуществления успешного процесса реализации продукта (услуги), и прежде всего, о потребителях);
- стимулирующая (создание, распространение сведений о товаре, которые могут активизировать покупки);
- контактная (организация и поддерживание связей с потенциальными и реальными покупателями);
- переговорная (проведение процедуры переговоров между продавцами и производителями по предмету согласования цен, а также прочих условий продажи);
- организационная (организация товародвижения, то есть транспортировки между пунктами, складирования и хранения продуктов);
- финансовая (изыскание, а также использование средств с целью покрытия издержек по функционированию канала);
- рискованная (принятие ответственности за функционирование канала).

Все эти функции могут поглощать дефицитные ресурсы, однако они должны быть выполнены. Если часть из них выполняет производитель, то его издержки соответственно возрастают, а значит, и цены тоже должны стать

выше. При передаче некоторых из этих функций посредникам, издержки, а следовательно и цены производителя будут ниже. В таком случае, посредники должны будут взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому лучше следует выполнять различные функции, присущие каналу сбыта - это вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность выполнять функции более результативно, канал должен быть перестроен [7, с. 202].

Среди основных характеристик функционирования сбытовых каналов наиболее популярными являются: длина и ширина канала, его скорость и стоимость сбыта одной единицы (партии) товара.

Особенное внимание при выборе стратегии сбыта, следует уделять длине (протяженности) каналов. По факту, это количество независимых разнопорядковых звеньев сбыта, число посредников или участников сбыта во всей сбытовой цепочке. Обычно, чем их больше, тем дольше могут быть сроки сбыта, и тем выше сложность управления каналом [8, с. 82].

Ширина канала - это численность независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки (число однопорядковых звеньев в той или иной части канала). Ширина канала может определяться также и возможностями независимых участников рынка сбыта. С помощью управления этим фактором можно сократить сроки сбыта. Расширение канала, а значит и его "пропускной способности", увеличивает численность участников канала по этапам товародвижения; при сужении канала наблюдается обратный процесс [9, с. 40].

Скорость сбыта, как и качество самого товара и доведение его до клиента, зависят от степени обеспеченности канала необходимыми техническими службами (складами, пунктами технического обслуживания и другим) и торговым персоналом. В свою очередь, всем этим будет определяться уровень доверия к каналу со стороны покупателей. А для заказчика сбыта тем же самым будет определяться стоимость сбытового

канала, цена услуг по продвижению и продаже единицы, партии товара. Вполне естественно, что высококачественный, а потому и высокоскоростной канал стоит дороже. Но он позволит ускорить оборачиваемость капитала производителя [21, с. 20].

Обратим внимание на реализацию задач в области сбытовой стратегии товара и постановку целей сбытовой деятельности.

Решение указанной главной задачи должно наряду с решениями в других областях маркетинга обеспечить предприятию достижение одной из возможных локальных целей – финансового характера (получение запланированной прибыли, достижение некоторого уровня рентабельности и т.д.), рыночного характера (рост объемов сбыта, достижение определенной доли рынка и т.д.) или инновационного характера (представление рынку товара-новинки). Следует обязательно определиться с непротиворечивостью формулируемых целей в рамках всех направлений маркетинга.

Наиболее значимыми информационными полями для анализа ситуации, выработки стратегии в сфере сбыта и успешной ее реализации являются следующие:

- информация о рынке (местонахождение конечных потребителей, их количество и степень концентрации, а также предъявляемые ими требования);
- информация о потенциальных посредниках (их потребности и проблемы, издержки, доступность их услуг, способность и готовность их к ведению диалога и т.д.);
- информация о предприятии-производителе (собственные финансовые возможности, размер, опыт и стремление к контролю над происходящими процессами);
- информация о конкурентах (их сбытовая политика, стратегии, готовность и характер возможной ответной реакции на действия предприятия в области сбыта);

- информация о товаре (физические характеристики товара, его цена, степень новизны и т.д.);

- информация об иных факторах внешней среды (экономические условия, социально-культурные изменения, научно-технические достижения общества, государственное регулирование и т.д.) [46, с. 213].

Необходимо уделить внимание анализу потребностей покупателей и требований к услугам. Потребители могут иметь потребности и желания, которые можно удовлетворить построением каналов сбыта, поэтому производителю следует целеустремленно идентифицировать таковые потребности.

Здесь необходимо найти ответы на вопросы:

- в каком месте продаж ожидает увидеть данный товар (услугу) потребитель, где это для него удобно?

- в какое время ожидает покупатель увидеть наш товар (услугу)?

- какого уровня обслуживания ожидает покупатель?

Достоверные и своевременные ответы на поставленные вопросы позволят сориентировать предприятие в дальнейших шагах по выбору наиболее подходящего пути движения товара до потребителя.

Рассмотрим анализ возможных каналов распределения. На данном этапе происходит последовательный перебор возможных путей сбыта и их описание. Принимаются решения относительно следующего:

- какова возможная протяженность канала распределения (т.е. количество уровней);

- каковы типы посредников, с которыми возможно сотрудничество (оптовые, мелкооптовые, розничные);

- каково количество посредников одного типа на каждом уровне (т.е. характер охвата рынка – интенсивный, селективный или смешанный);

- каковы возможные взаимоотношения между участниками сбытового канала (сотрудничество или конкуренция).

Проанализируем издержки сбыта. Предприятие должно определить уровень собственных издержек сбыта при возможном использовании разных сбытовых каналов. В каждом из «перевалочных пунктов» издержки, связанные со сбытом, прирастают.

Производитель может взять на себя издержки сбыта полностью, частично или вообще «переложить» их на плечи посредников. Все зависит от распределения между этими субъектами функций по сбыту. Если производитель собирается использовать косвенный длинный канал сбыта (что наблюдается в случае массового производства товаров (услуг) широкого потребления некрупными фирмами), то значительная часть издержек по сбыту падает на торговых посредников.

Причина заключается в исполнении ими транспортных, складских, расфасовочных и прочих функций, которые они финансируют самостоятельно. Если производитель собирается использовать косвенный короткий канал сбыта (что наблюдается в случае производства товаров массового спроса средними и крупными фирмами), то часть сбытовых функций он вынужден взять на себя, например хранение, доставку, установление информационных связей и осуществление этих контактов. В таком случае и финансировать сбытовую работу приходится производителю, следовательно, его затраты возрастают.

В этой логике самыми значительными являются сбытовые издержки при использовании прямого сбытового канала. Однако многое зависит от вида товара, предлагаемого рынку. Если этот товар не часто востребуемый, но уникальный по своим характеристикам или эти редкие покупки очень масштабны, то выбор прямого канала весьма обоснован.

Формулирование стратегии канала сбыта. После постановки целей сбытовой политики и проведения анализа сбытовых издержек, требований покупателей и возможных каналов распределения (а также по возможности иных факторов внешней среды) надлежит сформулировать стратегию сбыта. Если производитель отводит сбытовой стратегии роль обеспечения

основного долгосрочного конкурентного преимущества, то такая стратегия «поднимается» на уровень общепредпринимательской.

Следует отметить, что, многие цели сбыта слишком локальны, чтобы иметь стратегическую значимость. Например, обеспечение доступности товара на уровне, аналогичном конкурентам (что связано с организацией распродаж и территориальным размещением сбытовых точек), зачастую не относится к стратегическим вопросам. Их, следовательно, можно классифицировать как тактические и достигать в рамках краткосрочных тактических мероприятий.

Стратегия каналов сбыта относится к высокоприоритетной области, если выполняется хотя бы одно из следующих условий:

- целевые рынки требуют пристального внимания;
- достигнут конкурентный паритет по другим элементам маркетинга;
- реализация стратегии сбыта позволит достичь эффекта синергии.

Рассмотрим оценку альтернативных вариантов и выбор канала распределения. В общем случае работа на данном этапе складывается из четырех шагов:

- разработка критериев отбора;
- подбор кандидатов;
- оценка альтернатив по критериям;
- вовлечение кандидатов в сотрудничество.

При назначении основных критериев выбора каналов распределения каждое предприятие руководствуется собственными соображениями, в соответствии с поставленными целями в области сбыта и стратегией. При этом, чем более избирательна сбытовая политика компании, тем критериев будет больше и тем они будут жестче.

Существует, однако, сложившаяся практика, позволяющая сориентироваться в выборе критериев – подбор кандидатов проводится с привлечением ряда источников информации. В качестве таковых выступает

собственный торговый персонал производителя, сторонний торговый персонал, потребители, рекламные агентства и торговые выставки [44, с. 99].

Целесообразнее использовать совокупность этих источников, и неважно, представляют ли они уровень оптовой или розничной торговли. Оценка альтернатив по критериям проводится либо ответственным за эти решения менеджером самостоятельно, либо «коллективным разумом», включая представителей высшего управленческого звена – все зависит от стратегической важности вопроса.

При вовлечении кандидатов в сотрудничество следует помнить, что это двусторонний процесс. Потенциальные участники сбытового канала также предъявляют свои критерии к выбору производителей, поэтому производителю придется убедить их в своей привлекательности как партнера, представить себя и свой товар в выгодном свете.

Как же заинтересовать торговых посредников в своем товаре (услуге)? Для принятия решения относительно средств мотивирования следует:

- во-первых, аккумулировать информацию о потребностях и проблемах потенциальных представителей сбытового канала;
- во-вторых, быть готовыми оказать поддержку сбытовому каналу;
- в-третьих, суметь обеспечить себе лидирующее положение по руководству каналом сбыта.

Как и любой другой субъект рыночной деятельности, торговые посредники имеют свои собственные потребности и сталкиваются со специфическими проблемами. Более того, потребности розничных и оптовых продавцов (а в их среде крупных и мелких) могут существенно различаться. К примеру, мелкие розничники зачастую сталкиваются с затовариванием своих складских помещений, нехваткой торговых площадей, слабо развитой системой электронной обработки информации и другими проблемами.

Крупные торговцы, наоборот, вынуждены содержать большие площади и многочисленный персонал даже если, не удастся обеспечить себе желаемую прибыль в условиях низкой маржи. Оптовые организации

сталкиваются с «игнорированием» их розничной торговлей и конечными потребителями, предпочитающими прямые отношения с производителями.

Любое решение по выбору посредников не является раз и навсегда принятым. Очень подвижная конъюнктура диктует производителю необходимость постоянного отслеживания действий участников сбыта в следующих разрезах:

- насколько достигаются поставленные цели сбыта?
- насколько сохраняется принятая конфигурация сбытового канала?
- насколько остаются допустимыми затраты предприятия в области сбыта?

В случае отклонений требуется своевременная реакция по пересмотру сбытовых путей и их корректировке. При этом прекращение отношений с посредником – последнее из возможных изменений. Возможности контроля со стороны производителя ограничены несколькими факторами:

- во-первых, достигнутой степенью контроля над сбытовым каналом;
- во-вторых, количеством участников канала;
- в-третьих, «силой» участников канала.

Вполне логичны в связи со сказанным следующие закономерности:

- чем выше достигнутая степень контроля, тем больший объем информации может получить производитель;
- чем большее количество посредников задействовано, тем оценка производится поверхностнее;
- чем большие права в вопросах сбыта переданы участникам канала со стороны производителя, то есть, чем сильнее эти посредники, тем сложнее их контролировать.

Таким образом, система сбыта товаров – ключевое звено маркетинга и своего рода финишный комплекс во всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара (услуги) до потребителя. Собственно, именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия предприятия полезными и нужными для себя и, соответственно,

покупает или не покупает ее продукцию и услуги. Существует несколько причин, определяющих роль сбытовых стратегий в деятельности предприятия:

- первая причина – в экономике, это необходимость;
- вторая из причин – это борьба за деньги потребителя;
- третья причина – это рационализация производственных процессов.

Основными элементами системы сбыта в деятельности предприятия являются следующие:

- транспортировка продукции (услуги) – её физическое перемещение от производителя к потребителю;

- доработка продукции – подбор, сортировка, сборка готового изделия и прочее, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;

- хранение продукции – организация создания и поддержание необходимых её запасов;

- контакты с потребителями – действия по физической передаче товара (услуги), оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и фирме, а также сбору информации о рынке.

Глава 2 Анализ хозяйственной деятельности и системы сбыта в ИП Дьяченко А.А.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Предприятие ИП Дьяченко А.А. основано 4 августа 2010 года. Директор предприятия (индивидуальный предприниматель) Дьяченко А.А. – физическое лицо. ИП Дьяченко А.А. зарегистрирован в установленном законом порядке и осуществляет предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

ИП Дьяченко А.А. действует на основании свидетельства о регистрации предпринимательской деятельности, имеет собственную печать, самостоятельно оплачивает налоги. ИП Дьяченко А.А. осуществляет свою деятельность на основании специального разрешения (лицензии) (Приложение А).

Основным видом деятельности предприятия является – строительство бассейнов и саун.

Цель деятельности ИП Дьяченко А.А. – получение прибыли.

ИП Дьяченко А.А. взаимодействует с другими предприятиями и организациями исключительно на основе договоров и действующего законодательства.

Также ИП Дьяченко А.А. имеет право осуществлять коммерческую деятельность путем заключения договоров, приобретать или арендовать помещения, автомобили за счет имеющихся у него финансовых ресурсов. Также ИП Дьяченко А.А. может продавать и передавать имущество предприятия, осуществлять материально-техническое обеспечение предприятия, планировать свою деятельность и определять перспективы развития.

Предприятие вправе осуществлять коммерческую деятельность, обеспечивая рентабельность предприятия, нести самостоятельно

ответственность за нарушение договорных, вне договорных, расчетных кредитных и налоговых обязательств, соблюдать обязательный ассортиментный перечень, порядок ценообразования, правила торговли, кассовую дисциплину, санитарные требования, а также обеспечить сохранность и целевое использование имущества, закрепленного на праве хозяйственного ведения, также участвовать в городских мероприятиях, в развитии собственной и городской социальной сферы, обеспечить своим работникам безопасные условия труда и нести ответственность за ущерб, причиненный их здоровью и т.д.

В ведении ИП Дьяченко А.А. имеется офис с названием «Акватория», склад для хранения материалов и две машины. Офис «Акватория» расположенный в г. Белгород, ул. Пирогова, д.36.

ИП Дьяченко А.А. осуществляет широчайший спектр услуг по строительству бассейнов, подбор и монтаж оборудования, сборные бассейны, бассейны из бетона, помощь в подборе дизайна. В ИП Дьяченко А.А. применяют качественное оборудование ведущих европейских производителей по доступной цене. На предприятии трудится высококвалифицированный персонал.

Цель ИП Дьяченко А.А. сделать бассейн не просто предметом роскоши, а доступным источником здоровья, заряда бодрости и огромного удовольствия для клиентов.

Кроме устройства бассейнов специалисты предприятия занимаются изготовлением турецких бань-хаммамов, парных, саун производят техническое обслуживание оборудования, парогенераторов.

Строительство бань, парных, саун по привлекательной цене выполняют квалифицированные сотрудники – инженеры, дизайнеры, конструкторы, а также каменщики, мозаичники, строители-отделочники.

Для осуществления своей цели работники предприятия стараются увеличить объемы продаж, стабилизировать финансовое положение, повысить конкурентоспособность предприятия на рынке.

ИП Дьяченко А.А. заключает новые договоры с более выгодными поставщиками с целью получения большей прибыли, осуществляет прием более квалифицированных работников для более эффективного функционирования предприятия.

Управление предприятием осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации. Предприятие самостоятельно определяет структуру и затраты на их содержание.

В ИП Дьяченко А.А. применяется линейная структура управления. Структура представлена на рисунке 2.1.1.



Рисунок 2.1.1 – Организационная структура ИП Дьяченко А.А.

На рисунке 2.1.1 мы представили организационную структуру предприятия, из которой видно, что на предприятии трудятся 15 человек. Предприятие укомплектовано квалифицированным персоналом. Управление деятельностью осуществляется директором Дьяченко А.А. Для этой структуры характерно сосредоточение всех функций управления в руках директора.

Заработная плата сотрудников производится согласно штатному расписанию по должностным окладам. Форма заработной платы, используемая на предприятии, временная, рассчитывается почасово. Трудовым соглашением установлено отработать 40 часов в неделю. Размер оплаты часа зависит от разных категорий персонала.

Для повышения эффективности работы персонала, руководство предприятия использует также систему премий или аккордную систему оплаты труда. Средняя заработная плата составляет 30 000 рублей.

Директор действует в интересах предприятия добросовестно и разумно. Он несет ответственность за убытки, причиненные его действиями, в порядке, установленном действующим законодательством.

На предприятии в первую очередь уделяется внимание качеству обслуживания. Во вторую очередь концентрируется внимание на понижение цены и сроков доставки и установки. От объема оказываемых услуг зависят многие экономические показатели деятельности предприятия.

Исследуем динамику основных показателей хозяйственной деятельности ИП Дьяченко А.А., используя данные бухгалтерской отчетности за 2015-2017 годы (табл. 2.1.1).

Таблица 2.1.1 – Динамика основных экономических показателей деятельности ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы (тыс.руб.).

Показатели	2015 г.	2016г.	2017 г.	Отклонение +/-		Динамика, %	
				2016 г. от 2015 г.	2017 г. от 2016 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Выручка	34413	44305	40509	9892	-3796	128,74	91,43
Себестоимость продаж	32408	44153	40071	11745	-4082	136,24	90,75
Прибыль от продаж	2005	1520	3063	-485	+1543	31,9	50,3
Чистая прибыль	1618	866	2166	-752	+1300	46,4	60,0
Фонд заработной платы	5000	5200	5400	+200	+200	3,8	3,7
Дебиторская задолженность	4232	5899	6285	1667	386	139,39	106,54
Кредиторская задолженность	2371	3804	4025	1654	221	160,44	105,81

Данные таблицы 2.1.1 показывают, что выручка ИП Дьяченко А.А. за исследуемый период имеет тенденцию к росту в 2016 году по сравнению с

2015 годом и к сокращению в 2017 году по сравнению с 2016 годом. Темп роста выручки от продаж составил в 2016 году относительно 2015 года 128,74 %, а в 2017 году относительно 2016 года всего 91,43%. Себестоимость продаж ИП Дьяченко А.А. в 2016 году относительно 2015 года увеличилась на 136,24%, а в 2017 году относительно 2016 года ее темп роста составляет 90,75%. Данная тенденция свидетельствует о кардинальных изменениях подходов ИП Дьяченко А.А. к своей производственной деятельности, что существенно снизило себестоимость предприятия и резко увеличило прибыль от продаж в 2017 году относительно предыдущего года на 50,3%.

Прибыль от продаж значительно сократилась в 2016 году по сравнению с 2015 годом. В 2015 году прибыль от продаж составила 2005 тыс. руб., в 2016 году только 1520 тыс. руб., в 2017 году данный показатель увеличился до 3063 тыс. руб. Чистая прибыль ИП Дьяченко А.А., таким образом, составила в 2015 году 1618 тыс. руб., в 2016 году 866 тыс. руб. и 2166 тыс. руб. в 2017 году.

Фонд заработной платы предприятия динамично растет в 2016 и 2017 году на 3,8% . Дебиторская задолженность ИП Дьяченко А.А., образующаяся при расчетах с юридическими лицами, за исследуемый период увеличивается. Если в 2015 году дебиторская задолженность составляла 4232 тыс. руб., то в 2017 году данный показатель увеличился на 2053 тыс. руб. и составил 6285 тыс. руб.

Кредиторская задолженность также растет. В 2015 году ее сумма была равна 2371 тыс. руб., а в 2017 году уже 4025 тыс. руб. Товарные запасы в сумме увеличиваются и если в 2015 году они составляли 445 тыс. руб. и их хватало на 5 дней, то в 2017 году данный показатель составляет уже 1235 тыс. руб. и запасов хватает на 14 дней работы.

Анализ динамики основных экономических показателей деятельности ИП Дьяченко А.А. за исследуемый период показал, что предприятие в 2016 году относительно 2015 года несколько улучшило свои показатели, однако высокая себестоимость не позволила получить высокую прибыль и темп ее

роста относительно 2015 года в 2016 году составил 31,9%, однако в 2017 году относительно 2016 года удалось сократить себестоимость и чистая прибыль в 2017 году относительно 2016 года увеличилась на 60%.

Показатели рентабельности предназначены для оценки общей эффективности вложения средств в предприятие. Это одни из наиболее важных показателей при оценке деятельности предприятия, которые отражают степень прибыльности его деятельности.

Далее рассмотрим ряд показателей рентабельности ИП Дьяченко А.А. Показатели рентабельности ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы представлены в таблице 2.1.2.

Из таблицы 2.1.2 видно, что рентабельность продаж ИП Дьяченко А.А. в 2015 году достигла максимума за исследуемый период и составила 4,70%, однако в 2016-2017 годах этот показатель не превысил 1%. Рентабельность активов также в 2015 году составила 13,03%, в 2016 году наблюдается ее сокращение до 0,87%, а в 2017 году произошло увеличение на 1,75% и рентабельность активов составила 2,63%.

Таблица 2.1.2 – Показатели рентабельности ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы, (тыс. руб.)

Наименование показателя	2015 г	2016 г.	2017 г.	Изменение, (+/-)	
				2016 г.к 2015 г.	2017 г.к 2016 г.
Выручка	34413	44305	40509	9892	-3796
Прибыль (убыток) от продаж	2005	1520	3063	-485	+1543
Чистая прибыль от продаж	1618	866	2166	-752	+1300
Средние совокупные активы	12417	13176,5	13780,5	759,50	604
Себестоимость	32408	44153	40071	11745	-4082
Рентабельность реализации (продаж)	4,70	0,26	0,89	-4,44	0,63
Рентабельность активов	13,03	0,87	2,63	-12,16	1,75
Рентабельность производственной деятельности	94,17	99,66	98,92	5,48	-0,74

Рентабельность производственной деятельности высока, однако это показывает лишь высокий уровень издержек в производственной

деятельности ИП Дьяченко А.А. В целом, можно заключить, что ИП Дьяченко А.А. имеет низкие показатели рентабельности, так как себестоимость ИП Дьяченко А.А. велика.

Финансовая устойчивость является показателем платёжеспособности предприятия в длительном промежутке времени. Среди показателей устойчивости наиболее информативными являются коэффициент обеспеченности собственными источниками оборотных активов, коэффициент обеспеченности собственными источниками запасов, коэффициент маневренности.

Коэффициенты финансовой устойчивости характеризуют состояние и динамику финансовых ресурсов предприятий с точки зрения обеспечения ими производственного процесса и других сторон их деятельности.

Рассмотрим показатели финансовой устойчивости ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы и приведем их в таблице 2.1.3.

Отметим, что такой показатель финансовой устойчивости предприятия как коэффициент обеспеченности собственными источниками оборотных активов находится за исследуемый период в нормативном значении.

Таблица 2.1.3 – Показатели финансовой устойчивости предприятия за 2015-2017 годы, (тыс.руб.)

Наименование показателя	Нормативное значение	Фактические значения			Изменение (+/-)	
		2015 г.	2016 г.	2017 г.	2016 к 2015	2017 к 2016
Собственный капитал	–	10264	9748	9818	–516	70
Внеоборотные активы	–	4958	4174	4057	–784	–117
Оборотные активы	–	7760	9461	9869	1701	408
Величина собственных оборотных средств	<1	5306	5574	5761	268	187
Запасы	–	636	3479	3499	2843	20
Коэффициент обеспеченности собственными источниками оборотных активов	<0,1	0,68	0,59	0,58	–0,0946	–0,0054
Коэффициент обеспеченности собственными источниками запасов	0,6÷0,8	8,34	1,60	1,65	–6,7406	0,04429
Коэффициент маневренности	>0,5	0,0001	0,0001	0,0001	0	0

Так, в 2015 году этот показатель составил 0,68 ед., в 2016 году 0,59 ед., а в 2017 году 0,58 ед. Этот показатель характеризует достаточность собственных источников оборотных средств предприятию для осуществления своей деятельности. Иная ситуация с коэффициентом обеспеченности собственными источниками запасов. Данный показатель низок в 2015 году, так как запасы предприятия на конец 2015 года были невелики, однако в 2016-2017 годах показатель приближается к нормативному значению. Этот показатель можно рассматривать только как факт наличия запасов на предприятии. Отсутствие нормативного значения его вовсе не означает негативную тенденцию, так как ИП Дьяченко А.А. интенсивно работает и не ставит своей задачей накопление запасов на своих складах. Коэффициент маневренности является существенной характеристикой устойчивости финансового состояния предприятия. Величина этого коэффициента не должна быть меньше 0,5. С его помощью анализируют эффективность использования собственных средств.

В ИП Дьяченко А.А. данный коэффициент очень низок, а, следовательно, это указывает на низкий уровень гибкости использования собственных средств предприятия, что является негативной тенденцией.

Исследование динамики и структуры основных фондов предприятия ИП Дьяченко А.А. представлено в таблице 2.1.4.

Таблица 2.1.4 – Динамика состава и структуры основных фондов предприятия ИП Дьяченко А.А. в 2015-2017 годы (на конец года)

Показатель	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Отклонение, (+/-)		Темп роста, %	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Здания	1694	22,97	1694	24,70	1694	27,57	0	0	100	100
Транспортные средства	3060	41,49	2566	37,42	1763	28,69	-494	-803	83,86	68,71
Производственный и хозяйственный инвентарь	181	2,45	160	2,33	167	2,72	-21	7	88,4	104,38
Другие виды основных средств	40	0,54	40	0,58	40	0,65	0	0	100	100
Итого	7376	100	6857	100	6145	100	-519	-712	92,96	89,62

Данные таблицы 2.1.4 показывают, что транспортные средства и машины и оборудование занимают наибольшую долю в стоимости основных фондов ИП Дьяченко А.А. и их доля в динамике за исследуемый период растет. Стоимость транспортных средств, напротив, уменьшается. Так, в 2015 году стоимость транспортных средств была 3060 тыс. руб., в 2016 году они сократились на 494 тыс. руб. и составили 2566 тыс. руб., а в 2017 году их сумма сократилась до 1763 тыс. руб. Производственный и хозяйственный инвентарь и другие виды основных средств в сумме не превышают 3%.

Анализ показывает, что динамика основных фондов за исследуемый период отрицательная. Темп роста основных фондов меньше 100% и составляет в 2016 году по сравнению с 2015 годом 92,96%, а в 2017 году относительно 2016 года 89,62%. Приведем показатели эффективности использования основных средств за 2015-2017 годы в таблице 2.1.5.

Таблица 2.1.5 - Показатели эффективности использования основных средств ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы

Наименование показателей	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение, (+/-)	
				2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Среднегодовая стоимость основных производственных фондов, тыс.руб.	6626,5	7116,5	6501	490	-615,5
Прибыль (убыток) от продаж, тыс.руб.	2005	1520	3063	-485	+1543
Фондорентабельность	0,30	0,02	0,06	-0,28	0,04
Фондоотдача	5,19	6,23	6,23	1,03	0,01
Фондоёмкость	0,19	0,16	0,16	-0,03	0

Из таблицы 2.1.5 видно, что такой показатель эффективности использования основных фондов ИП Дьяченко А.А. как фондорентабельность в 2016 году по сравнению с 2015 годом уменьшился на 0,28% и составил всего 0,02%. В 2017 году данный показатель увеличился на 0,04%, однако фондорентабельность не превысила 1%.

Показатель фондоотдачи за счет высокой выручки от продаж в динамике увеличивается. В 2016 году по сравнению с 2015 годом

фондоотдача увеличилась на 1,03 руб., а в 2017 году по сравнению с 2016 годом на 0,01 руб. Соответственно, фондоемкость как обратный показатель фондоотдачи в динамике уменьшается.

Далее проведем исследование динамики и структуры оборотных средств ИП Дьяченко А.А. Динамика состава и структуры оборотных средств ИП Дьяченко А.А. в 2015-2017 годах представлена в таблице 2.1.6.

Данные таблицы 2.1.6 показывают, что оборотные средства ИП Дьяченко А.А. в динамике за 2015-2017 годы растут. Увеличение запасов в 2016 году на 447,01% и в последующем 2017 году на 0,57% говорит как о тенденции усложнения производственных процессов, ведущих к увеличению средств в незавершенном производстве, так и о сокращении объемов реализуемой продукции на конец года.

Таблица 2.1.6 – Динамика состава и структуры оборотных средств ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы

Показатель	2015 год		2016 год		2017 год		Отклонение, (+/-)		Темп роста, %	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.	2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Запасы, в том числе	636	8,20	3479	36,77	3499	35,45	2843	20	547,01	100,57
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	191	2,46	487	5,15	512	5,19	296	25	254,97	105,13
затраты в незавершенном производстве	–	0	1879	19,86	1752	17,75	1879	–127	–	93,24
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	69	0,89	69	0,73	69	0,70	0	0	100	100
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 мес. после отчетной даты)	4232	54,54	5899	62,35	6285	63,68	1667	386	139,39	106,54
в том числе покупатели и заказчики	4071	52,46	5792	61,22	4216	42,72	1721	–1576	142,27	72,79
Краткосрочные финансовые вложения	2546	32,81	–	0	–	0	–546	–	–	–
Денежные средства	277	3,57	14	0,15	16	0,16	–263	2	5,05	114,29
ИТОГО	7760	100	9461	100	9869	100	1701	408	121,92	104,31

Дебиторская краткосрочная задолженность ИП Дьяченко А.А. также растет, и в 2015 году она составила 4232 тыс. руб., в 2016 году уже 5899

тыс. руб., а в 2017 г. 6285 тыс. руб. Безусловно, дебиторскую задолженность необходимо не наращивать, а снижать, так как именно она является сигналом к сокращению платежеспособности покупателей.

Это подтверждается и тем, что основную долю дебиторской задолженности составляют именно покупатели и заказчики: в 2015 году они были должны ИП Дьяченко А.А. 4071 тыс. руб., в 2016 году 5792 тыс. руб., а в 2017 году 4216 тыс. руб. Денежные средства предприятия в динамике сокращаются. В 2015 году они составляли 277 тыс. руб., в 2016 году 14 тыс. руб., в 2017 году 16 тыс. руб. Краткосрочные финансовые вложения ИП Дьяченко А.А. в 2015 году составляли 2546 тыс. руб.

Рассмотрим, насколько эффективно используются оборотные средства ИП Дьяченко А.А. в исследуемом периоде. Показатели эффективности использования оборотных средств ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы представлены в таблице 2.1.7.

Таблица 2.1.7 – Показатели эффективности использования оборотных средств ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы, (тыс.руб.)

Наименование	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Отклонение, (+/-)	
				2016 г. к 2015 г.	2017 г. к 2016 г.
Выручка от продаж	2005	1520	3063	-485	+1543
Средняя величина оборотных активов за год	8064,5	8610,5	9665	546,00	1054,50
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	4,27	5,15	4,19	0,88	-0,95
Продолжительность одного оборота	85,54	70,94	87,08	-14,60	16,15

Исходя из данных таблицы 2.1.7 отметим, что коэффициент оборачиваемости оборотных активов в 2015 году равен 4,27 об., где на один оборот приходится 85,54 дней, в 2016 году этот показатель увеличился на 0,88 об. (1 оборот равен 70,94 дней, в 2017 году 4,19 об. (1 оборот – 87,04 дней).

Таким образом, анализ динамики основных видов деятельности предприятия ИП Дьяченко А.А. за исследуемый период показал, что предприятие в 2016 году относительно 2015 года несколько

улучшило свои показатели, однако высокая себестоимость не позволила получить высокую прибыль и темп ее роста относительно 2015 года в 2016 году составила 7,11%, однако в 2017 году относительно 2016 года удалось сократить себестоимость, и чистая прибыль в 2017 году относительно 2015 года увеличилась более чем в 2 раза. То есть высокий уровень себестоимости определяет низкую рентабельность деятельности данного предприятия.

2.2 Анализ системы сбыта в деятельности предприятия

В условиях рынка основной целью любого субъекта хозяйствования является сбыт выпущенной готовой продукции (услуги), по завершении которого определяются результаты хозяйствования, эффективность производства. Это позволяет предприятию выполнять обязательства перед государственным бюджетом, банками по ссудам и кредитам, персоналом, поставщиками и возмещать прочие производственные затраты. Невыполнение плана реализации вызывает замедление оборачиваемости оборотных средств, штрафы за невыполнение договорных обязательств перед покупателями, задерживает платежи, ухудшает финансовое положение организации.

Рассматривая более подробно деятельность ИП Дьяченко А.А., можно сказать, что строительство (установка) бассейнов является одним из сложнейших мероприятий в обустройстве частных домов, спортивных комплексов, банных комплексов и т.д. Так как в Белгородской области строительство частных домов идет полным ходом, бассейны и бани становятся более востребованными среди населения. Насколько качественно удастся реализовать данное сооружение, зависит не только от квалификации рабочей бригады, но и от разработанного проекта, которым строители будут руководствоваться.

Сложность технических заданий для подобных объектов обусловлена необходимостью учета многих факторов эксплуатации и нюансов

применения различных стройматериалов. Как правило, проектирование, строительство, монтаж или установка бассейнов должна выполнять одна и та же организация, но бывают и исключения.

ИП Дьяченко А.А. в своей деятельности использует бассейны:

- сборно-разборные (каркасные);
- стационарные;
- переносные;
- надувные ванны.

Сбытовой деятельностью на предприятии занимаются менеджеры по продажам (2 человека). Планирование процесса реализации (сбыта) начинается с обеспечения предприятия заказами. На их основе составляется план по номенклатуре, являющийся основанием организации производственного выпуска соответствующих услуг. Заказы согласовываются с заказчиками услуг и поставщиками материалов.

С покупателями заключаются договоры, в которых указывается вид, ассортимент, сроки установки, качество материала, цена, форма расчетов.

В обязанности менеджера по продажам входит:

- организация и ведение продаж товаров и услуг предприятия,
- планирование и проведение аналитической работы,
- обеспечение продаж,
- контроль над отгрузками товара и расчетами с покупателями.

Менеджеры по продажам также занимаются поиском потенциальных покупателей – здесь используются самые различные способы – от налаживания старых контактов до участия в выставках. Консультируют по телефону клиентов, которые впервые обратились на предприятие. Поддерживают и ведут деловые переговоры со строящимися предприятиями. Оперативно (быстро) реагируют на информацию, поступившую от клиентов. Информация может быть любой – важной и не очень, здесь главное быстро передать ее вышестоящему руководству. Выясняют потребности

покупателей – узнают, в чем нуждается клиент, дают совет, согласовывают с ним заявку в соответствии с ассортиментом, имеющимся в наличие на складе.

Также главная задача менеджеров по продажам – рост продаж, получение наибольшего количества заказов и максимальной финансовой прибыли.

Как правило, за менеджером закрепляется определенный территориальный сектор для работы, именно в нем и следует добиваться увеличения прибыли, увеличения числа клиентов и пр. Обеспечивает учет выполнения заказов и договоров, отгрузки и остатков нереализованной готовой продукции, своевременное оформление сбытовой документации, составление предусмотренной отчетности по сбыту (поставкам), о выполнении плана реализации.

Сбытовая деятельность в ИП Дьяченко А.А. осуществляется через офис с названием «Акватория», расположенный в г. Белгород, ул. Пирогова, дом 36.

Наряду с объемом реализации предприятие планирует сумму (объем) прибыли. Это возможно потому, что при установлении продажных (договорных) цен на оказываемые услуги в состав ее включается определенная сумма или процент прибыли (дохода). Количество продукции, подлежащей к реализации по договорам (плану), умноженное на договорную цену, составляет продажную стоимость по плану.

Процент прибыли позволяет рассчитать плановую сумму прибыли. Эти два показателя будут являться базой для расчета авансовых платежей или ежемесячных отчислений в бюджет налога на прибыль по плановым показателям.

В 2017 году ИП Дьяченко было реализовано товаров и услуг на сумму 40509 тыс. рублей, более наглядно представим в таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1 – Денежные потоки ИП Дьяченко А.А. за 2015-2017 годы, (тыс. руб.)

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение, (+/-)	
				2016 г.к 2015 г.	2017 г.к 2016 г.
Выручка	34413	44305	40509	9892	-3796
Прибыль (убыток) от продаж	2005	1520	3063	-485	+1543
Чистая прибыль от продаж	1618	866	2166	-752	+1300

Из таблицы 2.2.1 видно, что чистая прибыль предприятия в 2017 году составила 2166 тыс. руб.

В сбытовой деятельности ИП Дьяченко А.А. использует одновременно следующие виды сбыта:

– Прямой сбыт. Он выгоден предприятию, т.к. позволяет сохранить полный контроль за ведением торговых операций, лучше знать рынок своих товаров, наладить долговременные связи со своими потребителями. Кроме того, использование прямого сбыта позволяет своевременно реагировать на требования рынка. Однако, предприятие стремится пользоваться услугами независимых посредников (нанимает на работу рабочих со стороны по трудовому договору на время выполнения работы), а средства вкладывать в свой бизнес – и это ему приносит выгоду.

– Телефон-маркетинг. Предприятие работает напрямую с клиентом, путем принятия заказов по телефону. Сотрудником отдела продаж принимаются заявки от потребителя с заказом того или иного вида услуги, в том или ином объеме. Следующий этап – доставка и установка. Причем, доставка и установка осуществляется в самые сжатые сроки, с одновременным расчетом с покупателем на месте вручения заказа.

– Интенсивный сбыт. Предприятие реализует свои товары (услуги), т.е. готовые бассейны, плитка для бассейнов материалы для установки бассейнов

из офиса «Акватория», покупатель покупает товар и самостоятельно устанавливает бассейн.

Отдел сбыта на предприятии решает следующие важнейшие задачи:

- разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии сбыта;
- исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию предприятия, конъюнктуру рынка;
- изучение спроса на продукцию предприятия и разработка долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных прогнозов потребности в товаре (услуге);
- исследование потребительских свойств оказываемых услуг, предъявленных к ним покупательских требований, ориентация производства на выполнение требований к оказываемым услугам;
- организация рекламы и стимулирования сбыта оказываемых услуг.

Система сбыта в деятельности ИП Дьяченко А.А. неразрывно связана со спросом (его размерами, динамикой, структурой) на целевом рынке и с собственными производственно-сбытовыми, финансовыми, организационно-управленческими и иными возможностями. Эта политика в максимальной мере удовлетворяет потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывает фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике.

При выборе варианта бассейна менеджеры по продажам своим покупателям рекомендуют учитывать периодичность использования конструкций. Если подразумевается использование бассейна только в летнее время, можно ограничиться недорогим переносным бассейном. На зиму его можно будет убрать в теплое помещение. Для загородных особняков, в которых владелец будет жить постоянно, оптимальным станет обустройство стационарной модели. По варианту отделки стационарные виды бассейнов ИП Дьяченко делит на:

- пленочные;

- полипропиленовые;
- плиточные;
- стеклопластиковые.

Каждый вид бассейнов обладает определенными положительными характеристиками и отрицательными. Например, надувные конструкции бассейнов стали привычным явлением на загородных участках. Они изготавливаются из ПВХ пленки, которая усилена специальной полиэстерной пленкой. Верхней частью конструкции является надувной кант, который заполняют воздухом. Окантовку поднимают во время заполнения мешка ПВХ водой.

Среди преимуществ данной модели можно выделить быстроту и простоту сборки при помощи насоса. Конструкции мобильны, их можно переносить по всему участку. Надувные бассейны безопасны, малыши не смогут удариться о стенки либо углы. Для таких бассейнов не нужно выкапывать котлован. И к тому же у них доступная цена.

Среди недостатков можно выделить: низкая надежность и короткий срок службы. Надувной бассейн гораздо легче повредить, чем остальные виды бассейнов.

Полипропиленовые бассейны – экологически чистые, твердые из прочного пластика. Преимуществ у такого вида бассейна множество: очень низкая тепло–паро–газопроницаемость. На стадии строительства бассейна не применяются теплоизоляционные материалы, т.к. низкая теплопроводность полипропиленовой чаши способствует поддержанию стабильной температуры воды, это позволяет длительное время сохранять воду бассейна теплой, экономия электроэнергии и теплоносителя. Такой бассейн обладает высокой механической и ударной прочностью, стойкостью к многократным изгибам (прочность полипропилена и его устойчивость к сезонным изменениям температуры, характерным для нашего климата, гарантирует долговременную эксплуатацию бассейна, установленного на открытом воздухе). Также полипропиленовая чаша не требует никакой дополнительной

отделки и облицовки (полипропилен выпускается в Западной Европе и предназначен специально для производства и строительства бассейнов. Изготовленная из полипропилена конструкция бассейна не требует дальнейшей облицовки чаши специальной плиткой или пленкой, так как внутренняя поверхность чаши полипропиленового бассейна уже имеет законченный вид. Поверхность – приятного цвета, легко моется, устойчива к воздействию химикатов и красящих веществ, при смачивании не становится скользким, травмобезопасен). Такие бассейны из полипропилена предприятие ИП Дьяченко А.А. сдает заказчику «под ключ» с полной системой водоподготовки в течение 7–14 дней, это самые минимальные на сегодняшний день сроки строительства бассейнов.

Несмотря на всю привлекательность бассейнов, изготовленных из этих материалов, все же они не лишены недостатков, которых, так же, как и преимуществ, может набраться немало.

Несмотря на заявленную прочность, полипропилен склонен к повреждениям, он неплохо выдерживает ударные нагрузки, но одновременно с этим, легко царапается. В принципе, если подобные повреждения неглубокие, то их можно заполировать.

Так же ИП Дьяченко А.А. использует плиточные виды бассейнов. Построить бассейн – это довольно непростая задача. И речь даже не о том, как сложно выкопать яму для чаши или залить ее бетоном. Важно правильно провести все необходимые коммуникации и выполнить облицовку надежными материалами. Стоит заметить, что на сегодняшний день вариантов для отделки плавательной конструкции на основе бетона не так уж и много, прежде всего, это плитка, разработанная специально для бассейнов. Прежде всего, следует учитывать, что обычная керамическая плитка, применяемая для отделки ванных комнат или кухонь, не подойдет для облицовки бассейна. Ведь на ее поверхность будут воздействовать различные микроорганизмы, химические реагенты, применяемые в качестве дезинфицирующих средств, а также вода, которая оказывает колоссальное

давление. В тех же случаях, когда место для плавания оборудуется под открытым небом, необходимо учесть и возможные морозы, а также резкие перепады температур. Именно поэтому продукция должна обладать повышенной стойкостью к различным факторам окружающей среды, в том числе и к негативным, являться максимально морозостойкой и ударопрочной. Кроме того, важными достоинствами плитки для бассейна можно считать его надежность, практичность, устойчивость к природным условиям, а также и долговечность. Так как при нахождении рядом с водой велика вероятность поскользнуться, то одним из основных свойств плитки должно стать антискольжение. Поэтому работники ИП Дьяченко предусматривают рельефность поверхности, ее шероховатость или покрывают продукцию каким-либо средством защиты. Очень важно чтобы изделие не поглощало влагу, то есть обладало свойствами водоупорности, имело минимальный коэффициент водоотталкивания.

Еще одним необходимым показателем для многих владельцев бассейнов является красивый внешний вид конструкции. Данная характеристика практически всеми производителями реализуется в полном объеме. Сегодня можно приобрести товар различных цветовых оттенков, с множеством рисунков и орнаментов на лицевой стороне, а также с имитацией природных материалов, с многообразием фактур и форм.

Плитка бывает стеклянная и керамическая:

– Стеклянные изделия обладают максимально низким показателем водопоглощения. Изготавливается такая продукция на основе кремневого песка, с добавлением различных окрашивающих оксидов. К преимуществам данного материала можно отнести следующие параметры:

- имеет достаточно высокую водостойкость;
- долгий эксплуатационный срок;
- является жароустойчивым и морозостойким;
- не боится химических реагентов и не меняет своего внешнего вида под их влиянием;

- обладает сплошной структурой, без пор, в которых могут размножаться микроорганизмы;

- имеет высокую ударопрочность, для повышения механической стойкости изделия особым образом закаляются, то есть проходят дополнительную стадию обжига;

- разнообразная цветовая палитра, для достижения широкого цветового ассортимента в массу стекла при изготовлении добавляют различные элементы и вещества (бор, перламутр, кадмий, минералы, селен и так далее), краски сохраняют яркость, и особенно переливаются именно под водой, создавая потрясающей красоты эффект.

Среди наиболее важных преимуществ керамической плитки можно назвать:

- практичность и долговечность;
- красивое внешнее оформление;
- высокие водоотталкивающие свойства;
- значительный показатель прочности;
- отличная огнеупорность;
- гигиеничность и безопасность;
- легкий уход.

Керамическая плитка для бассейна отличается по составу основных компонентов от изделий для отделки ванных комнат. Наименьший процент водопоглощения имеется у фарфоровых изделий и некоторых видов клинкера. При их производстве используются технологии, при которых увеличивается плотность продукта и снижается пористость.

Товар, производимый под видом фарфоровой керамики, имеет в своем составе белую глину, полевои шпат, каолин и кварц. В связи с тем, что такой набор ингредиентов похож на фарфоровую массу, плитка и получила свое название. Чтобы придать готовой продукции определенный цветовой оттенок, в основу добавляются окиси различных металлов, также возможны варианты с наличием и других окрашивающих веществ.

При работе с клиентами дизайнеры ИП Дьяченко А.А. дают рекомендации – какую плитку лучше использовать. Но все же, многие владельцы собственных или общественных бассейнов предпочитают использовать для отделки клинкерную плитку.

Такое изделие не впитывает влагу, безопасно с экологической точки зрения, а также обладает антискользящей поверхностью. Клинкер является натуральным материалом, изготовленным на основе особо пластичной глины и стекловидного шамота. Данный вид плитки соответствует всем важным требованиям, имеет высокие технические характеристики и отличается большим разнообразием форм, цветов и текстур.

Также в ассортимент бассейнов входят и стеклопластиковые бассейны. Если клиент желает в короткие сроки построить стационарный бассейн, то ему предлагается прибегнуть к приобретению готовых ванн бассейнов из стеклопластика. Это готовые стеклопластиковые, либо полипропиленовые ванны бассейнов стандартных форм и размеров, изготавливаются они на производстве и доставляются на объект в готовом виде. В стеклопластиковых ваннах бассейнов стенками и дном являются несколько слоев стеклопластика с лицевым покрытием акрила.

Из-за разновидности слоев и технологий изготовления стеклопластиковых ванн они подразделяются на стекловолоконные, композитные, керамические композитные бассейны и т.д. В готовых полипропиленовых ваннах бассейнов дном и стенками является листовая полипропилен, имеющий по верху бассейна вваренный металлический профиль, который обеспечивает жесткость конструкции ванны бассейна.

Стеклопластик и полипропилен являются одними из лучших современных материалов, которые в результате своих отличных характеристик нашли применение практически везде, в том числе и в строительстве бассейнов.

Работники ИП Дьяченко А.А. при установке такого вида бассейнов роют котлован, делают ровную стяжку из сухой смеси, на которую

укладывают утеплитель (пеноплекс), затем привозят готовую ванну бассейна, опускают, при помощи устройства, в котлован на утеплитель, в неё монтируют закладные элементы оборудования бассейна и от них выводят трубы в сторону установки оборудования, ванна утепляется с боков (полипропиленовая ванна поставляется с встроенным в неё утеплителем), после этого промежуток между ванной и котлованом поэтапно засыпают сухой смесью, и проливают водой с одновременным заполнением водой бассейна, собирают оборудование, и делают пуско-наладочные работы.

Полипропиленовые готовые ванны бассейнов ниже в цене из-за более простой технологии изготовления, но имеют более правильные формы по сравнению со стеклопластиковыми ваннами.

Ориентировочный срок изготовления стеклопластикового бассейна средних размеров (6х3х1,5м.) составляет около 0,5 месяца.

При изучении системы сбыта в деятельности предприятия мы рассмотрели и конкурентную позицию ИП Дьяченко А.А. У предприятия ИП Дьяченко А.А. шесть предприятий конкурентов:

– ООО «Посейдон», предприятие занимается продажей различных видов бассейнов. Располагается в Белгородском районе, пос. Таврово-4, на ул. Центральная. Уникальный салон-магазин «Посейдон», в нем представлен широкий выбор оборудования и материалов для устройства бассейнов производителей разных стран. Наряду с огромным выбором фильтровального оборудования для маленьких и больших бассейнов здесь представлен ассортимент оборудования для подогрева, а также оборудование для дезинфекции бассейнов.

– Компания «СБА». Квалифицированный состав сотрудников организации успешно осуществляют работы, связанные с комплектацией и монтажом саун, бань и бассейнов. К основным видам деятельности компании можно отнести: розничную продажу:

- оборудования и материалов для бани и сауны;
- евровагонки (липа и ольха) для бани;

- аксессуаров для бани;
- бондарных изделий для бани;
- электрических, дровяных, и газовых печей для бани;
- дымоходов и вентиляционных каналов;
- оборудования для бассейнов;
- гидроизоляции Alkorplan 2000, 3000;
- строительной химии MAPEI;
- насосного оборудования ESPA;
- павильонов для бассейнов;
- химии и аксессуаров для бассейнов;
- емкостей и бассейнов из полипропилена;
- сборных бассейнов INTEX, Bestway, Atlantic pool.

Также компания «СБА» занимается проведением монтажных и отделочных работ по обустройству саун и бассейнов.

– СТК Белаква занимается строительством, оборудованием и продажей бассейнов любого класса. Строительством саун, бань, турецких бань, устройством прудов, строительством фонтанов. Основным профилем деятельности компании СТК Белаква является строительство бассейнов всех классов: от «эконом» до «VIP», а также различного оборудования для бассейнов.

Широкий ассортимент компании позволяет предложить современные бассейны и оборудование клиентам с самым разным уровнем доходов. В услуги компании входит продажа бассейнов, расчет, подбор и поставку оптимального комплекса оборудования для бассейна, а также его профессиональный монтаж и подключение. Также компания предоставляет гарантийную поддержку на бассейны и оборудование сроком до 3 лет для своих клиентов.

– Компания «БИС» осуществляет поставку и установку готовых чаш бассейнов и оборудования для бассейнов от ведущих европейских фирм-производителей. Компания предоставляет своим клиентам большой выбор

бассейнов различных моделей, форм, цветов, размеров и видов. Это композитные, сборные, гидромассажные, бассейны-купели, бассейны – пруды, детские бассейны, произведенные по современным технологиям, с использованием качественных и долговечных материалов. Также предлагают раздвижные павильоны, которые защищают бассейны от пыли, грязи, ненастной погоды и продлевают сезон купания.

– ООО «Арлан». Основным направлением деятельности фирмы является строительство, реконструкция и сервисное обслуживание бассейнов, фонтанов, декоративных прудов, поставка инженерного оборудования, аксессуаров и средств водоочистки для бассейнов, а также изготовление бань и саун под ключ.

– Интекс Белгород. Главным достоинством Интекс Белгород – это магазин в удобной части города. Фирменный магазин INTEXBEL представляет продукцию только компании INTEX (мирового лидера в производстве изделий из ПВХ для дома и активного отдыха).

Магазин представляет широчайший ассортимент надземных каркасных и надувных бассейнов различных форм и размеров. Это специальное оборудование для фильтрации и обеззараживания воды в бассейнах. Это удобные, компактные и экономичные надувные матрасы и кровати. Также спортивные, туристические, рыболовные и прогулочные лодки для отдыха на реках, прудах и озерах.

Вся предлагаемая продукция INTEX эстетична, эргономична, высококачественна. Все изделия INTEX проходят длительные тесты на прочность, долговечность и безопасность для здоровья. Всю продукцию фирмы INTEX характеризует прекрасное соотношение цены и качества. Миллионы людей во всем мире с удовольствием пользуются изделиями компании INTEX.

Во время проведения анализа предприятий-конкурентов при помощи изучения их рекламы в СМИ и сети Интернет, посещения их магазинов и

сервисных офисов под видом покупателей мы выяснили, что более конкурентным для ИП Дьяченко А.А. является предприятие «Посейдон».

Эффективное функционирование ИП Дьяченко А.А. невозможно без правильно организованной службы сбыта. Для реализации своих услуг предприятие проводит комплекс целенаправленных действий, обеспечивающих перемещение услуг в рыночном пространстве. Вместе с тем высокая результативность сбыта продукции и услуг может быть достигнута только в том случае, если сбытовой деятельностью профессионально управлять.

Сбытовые операции, в широком смысле слова, начинаются, как только материалы покинули производственный комплекс, и заканчиваются передачей услуг покупателю. Данная трактовка представляет собой процесс реализации произведенной продукции с целью преобразования товаров в деньги и удовлетворения запросов и потребностей и покупателей. Сбыт, в узком смысле слова, охватывает только финальную фразу, т.е. непосредственное общение продавца и покупателя, а все остальные операции в области сбыта относятся к товародвижению.

Основная цель ИП Дьяченко А.А. – доведение до конечного потребителя конкретной услуги, т.е. установки бассейна, оборудования бань, саун, требуемых потребительских свойств, в необходимом объеме, в точное время (срок), в определенном месте, с минимальными затратами. При управлении сбытовой деятельностью предприятие рассматривает задачи, стоящие непосредственно перед персоналом подразделения продаж, а именно, завоевание и расширение доли рынка. Это поиск заказчиков, работа с уже имеющимися клиентами. Следовательно, основная задача в сфере сбыта – определение окончательного результата всех усилий предприятия, направленных на развитие бизнеса и получение максимальной прибыли.

Важнейшим началом совершенствования сбытовой деятельности предприятия может быть получивший распространение в странах с рыночной экономикой SWOT-анализ сбытовой деятельности предприятия. Это

сокращенное название, складывающееся из первых букв английских слов: преимущества и недостатки, возможности и угрозы для предприятия.

При оценке преимуществ и недостатков главное внимание уделяется внутренним факторам предприятия, а возможностей и угроз на рынке – в основном факторам, определяющим внешнюю среду. В целом, проведение SWOT-анализа сводится к заполнению матрицы, так называемой «матрицы SWOT-анализа». В соответствующие ячейки матрицы необходимо занести сильные и слабые стороны предприятия, а также рыночные возможности и угрозы. Матрица SWOT-анализа сбытовой деятельности представлена в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – Матрица SWOT-анализа системы сбыта в деятельности ИП Дьяченко А.А.

Сильные стороны:	Слабые стороны:
1.Высокое качество предоставления услуг. 2.Квалифицированный персонал. 3.Широкий ассортимент видов бассейнов.	1.Не достаточно разработан собственный сайт предприятия в сети Интернет. 2.Неэффективная рекламная деятельность.
Угрозы:	Возможности:
1.Высокая конкуренция. 2.Слабо развитая логистическая инфраструктура предприятия.	1.В связи со строительством частных домов в регионе, возникает спрос на бассейны, как крытые, так и уличные. 2.Увеличение партнеров на рынке. 3.Увеличение ассортимента материалов для бассейнов.

Из таблицы 2.2.2 видно, что ИП Дьяченко А.А. имеет ряд преимуществ на рынке оказываемых услуг. Поскольку главными слабыми сторонами предприятия являются неэффективная рекламная деятельность, а также не достаточно разработан собственный сайт предприятия в сети Интернет, для укрепления своих позиций предприятию необходимо больше внимания уделить рекламной деятельности.

На основании опроса работников предприятия была определена количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды (по 5-бальной шкале) представлена в таблице 2.2.3.

Таблица 2.2.3 – Количественная оценка сильных и слабых сторон, угроз и возможностей внешней среды ИП Дьяченко А.А.

Сильные стороны:	баллы	Слабые стороны:	баллы
1. Высокое качество предоставления услуг.	5	1. Не достаточно разработан собственный сайта предприятия в сети Интернет.	0
2. Квалифицированный персонал.	5	2. Неэффективная рекламная деятельность.	0
3. Большой ассортимент услуг	4		
4. Увеличение доходов населения	3		
5. Высокий уровень развития строительства в регионе.	5		
Угрозы:		Возможности:	
1. Высокая конкуренция.	4	1. Высокий уровень развития строительства в регионе.	5
2. Снижение доходов населения	4	2. Увеличение ассортимента оказываемых услуг	5

Из таблицы 2.2.3 видно, что большое значение для ИП Дьяченко А.А. играют сильные стороны, такие как: высокий уровень развития строительства в регионе, увеличение доходов населения. Слабые стороны для предприятия: не достаточно разработан собственный сайта предприятия в сети Интернет и неэффективная рекламная деятельность.

Таким образом, проведя анализ системы сбыта в деятельности ИП Дьяченко А.А. мы пришли к выводу, что сбытовой деятельностью на предприятии занимаются менеджеры по продажам (2 человека). Планирование процесса реализации (сбыта) начинается с обеспечения предприятия заказами. На их основе составляется план по номенклатуре, являющийся основанием организации производственного выпуска соответствующих услуг. Заказы согласовываются с заказчиками услуг и поставщиками материалов. С покупателями заключаются договоры, в которых указывается вид, ассортимент, сроки установки, качество материала, цена, форма расчетов, главной задачей в разработке системы сбыта предприятия является выбор каналов распространения оказываемых услуг.

Проведя обзор организации сбытовой сети торгового предприятия ИП Дьяченко А.А., мы определили несколько негативных моментов:

- неэффективная рекламная деятельность предприятия;
- не достаточно разработан собственный сайта предприятия в сети Интернет;
- отсутствует клиентская база.

Мы рекомендуем руководителю предприятия ИП Дьяченко А.А.:

- следует больше внимания уделить рекламе в СМИ и на телевидении;
- создать привлекательный Сайт в сети Интернет;
- проводить презентацию торгового предприятия и реализуемых товаров и услуг предприятиям, которым, на наш взгляд, должна быть интересна наша продукция и услуга;
- расширить клиентскую базу.

Таким образом, при внедрении данных мероприятий развитие сбытовой деятельности предприятия станет залогом его коммерческого успеха, а создание привлекательного Сайта в сети Интернет с мощной рекламой позволит предприятию увеличить число клиентов, так как в современных условиях, клиент, прежде чем купить или установить бассейн или баню, у себя на участке он первым делом ищет в сети Интернет те предприятия, которые профессионально этим занимаются.

2.3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы сбыта в деятельности ИП Дьяченко А.А.

Роль сбытовой деятельности в ИП Дьяченко А.А. заключается в налаживании коммуникаций с отдельными личностями, группами людей и организациями с помощью прямых (реклама) и косвенных средств, с целью обеспечения продаж услуг предприятия.

Налаживание эффективной системы сбыта на предприятии должно осуществляться в следующей последовательности:

- идентифицируется целевая аудитория (владельцы частных домов, банные комплексы, спортивные комплексы и т.д.);
- разрабатываются коммуникационные сообщения (это связи, которые предприятие образует с контактными аудиториями с помощью различных средств воздействия, к каковым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальные источники информации в виде слухов);
 - выбираются коммуникационные каналы;
 - определяется лицо, которое делает сообщение (передает информацию);
 - устанавливается обратная связь с целевой аудиторией;
 - разрабатывается общий бюджет сбыта и выбираются методы сбыта, и оценивается эффективность коммуникационной деятельности.

Таким образом, полученные после проведенного анализа системы сбыта продукции в ИП Дьяченко А.А. результаты позволили разработать ряд рекомендаций для того, чтобы сделать услугу по реализации товаров и услуг предприятия более доступной для среднеобеспеченных белгородских жителей и успешно продвигать их на торговом рынке белгородчины.

Правильное управление сбытовой деятельностью и целями предприятие может значительно повысить свою эффективность и конкурентоспособность.

Представим предлагаемые нами мероприятия по совершенствованию системы сбыта в деятельности ИП Дьяченко А.А.:

1. Торговому предприятию ИП Дьяченко А.А. нужно один раз в год проводить пилотажное исследование (маркетинговое) с задействованием профессионалов в области маркетинга для выяснения перспектив стратегии сбыта и оказываемых услуг на рынке Белгорода. Мониторинг предлагаем проводить путем приглашения специалистов из фирм производителей бассейнов, которые реализует ИП Дьяченко А.А. Таких как: INTEХ, BADEN, Гибралтар, Эсприт биг, Allpools, OSPA.

2. Необходимо более точно определить целевую аудиторию, на которую будут направлены усилия при продвижении товаров и услуг предприятия.

Нужно выбрать несколько наиболее популярных, более востребованных организаций города (банные комплексы, спортивные комплексы), которых может заинтересовать продукция или услуга ИП Дьяченко А.А. и составить разные программы, включающие различные модификации всех видов продукции и услуг.

Программы нужно объединить в каталог, чтобы потенциальный клиент мог ознакомиться с разнообразием видов бассейнов и оказываемых услуг предприятия и выбрать оптимальную для своей семьи или организации.

Каталоги должны быть тщательно продуманы и разработаны, ориентируясь на различные группы потребителей, также привлекая специалистов из фирм производителей бассейнов INTEX, BADEN, Гибралтар, Эсприт биг, Allpools, OSPА. В каждом каталоге должны быть указаны суммы, по каждому виду услуги и указана стоимость всего пакета услуг в пределах одной программы.

Также, для целевой аудитории предлагаем проводить презентацию торгового предприятия и реализуемых товаров и услуг.

Исходя из сложившегося мнения, для строящихся или уже действующих организаций можно скорректировать подготовленный ранее план презентации предприятия и оказываемых услуг, при этом воспользоваться рекламными брошюрами презентациями видов бассейнов от фирм производителей бассейнов.

Мы предлагаем менеджерам по продажам для совершенствования сбытовой деятельности разработать план мероприятий:

1. Определить организации, которых может заинтересовать продукция и услуга предприятия;
2. Подготовить презентацию о предприятии, товарах и услугах, сопровождающуюся докладом;

3. Договориться о встрече с представителями организации для предоставления информации о ИП Дьяченко А.А. и реализуемых товарах и предоставляемых услугах;

4. На встрече представить презентацию, сопровождающуюся докладом и рекламными буклетами от фирм производителей бассейнов, которые также заинтересованы в продвижении и сбыте их товаров, а также оказываемыми услугами ИП Дьяченко А.А.;

5. Если клиенты готовы оформить заказ на установку бассейна или бани (сауны) можно заключить договор.

Презентацию и рекламные буклеты представим в приложении Б.

Презентация должна сопровождаться полноценным докладом, иначе слайды презентации будут плохо восприниматься слушателями.

Презентация должна проводиться грамотным специалистом не только с торгового предприятия, но и, желательно, с фирмы производителя бассейнов, и с использованием каталога с видами бассейнов и оказываемыми услугами предприятия.

Мы предлагаем для совершенствования системы сбыта в деятельности ИП Дьяченко А.А. воспользоваться проектом губернатора Белгородской области (Савченко Е.С.) «Баня на селе», в рамках которого планируется до июля 2018 года в регионе построить более 20 банных комплексов, а до февраля 2019 года более 300 бань в селах и районных центрах области. Для реализации данного проекта губернатора привлекаются различные инвесторы г. Белгорода, задача менеджеров по продажам ИП Дьяченко А.А. определить какие фирмы (предприятия) города являются инвесторами и застройщиками и представить им наши презентации.

В таблице 2.3.1 представим предполагаемые наименования предприятий, которые могут выступать в качестве основных потенциальных потребителей товаров и услуг ИП Дьяченко А.А.

Выбор конкретных предприятий обусловлен тем, что они, в настоящий момент, являются наиболее перспективными для ИП Дьяченко А.А. а, также востребованными на рынке белгородчины.

Таблица 2.3.1 - Возможные предприятия – потребители товаров и услуг ИП Дьяченко А.А.

Населенный пункт	Планируемая услуга	Сроки
Банный комплекс в пос.Троицкое (Губкинский р-он)	Строительство бассейна	до июля 2018 года
Банный комплекс в пгт. Волоконовка	Строительство бассейна	до сентября 2018 года
Банный комплекс в пос. Большетроицкое (Шебекинский район)	Строительство бассейна	до ноября 2018 года
Банный комплекс в пос. Красная яруга	Строительство бассейна	до января 2019 года
Банный комплекс в Яковлевский район	Строительство бассейна	до февраля 2019 года

Таким образом, если с данными банными комплексами предприятие заключит договоры об установке бассейнов, предполагаемая выручка торгового предприятия составит ориентировочно 1 500 000 руб. Точную сумму прибыли рассчитать практически не возможно сейчас, так как трудно предположить какие материалы и какие проекты бассейнов выберет то или иное предприятие.

Ожидается, что предложенные мероприятия позволят увеличить выручку предприятия за счет реализации продукции и дополнительных услуг.

3. ИП Дьяченко А.А. необходимо больше внимания уделять повышению информированности населения Белгорода о своем предприятии и о предоставлении ею товаров и услуг.

У ИП Дьяченко А.А. наибольший потенциал среди застройщиков частных домов и строящихся организаций (банных комплексов), действующих на рынке Белгорода. Если донести нужную информацию до

потенциальных потребителей, количество клиентов у ИП Дьяченко А.А. значительно увеличится, люди просто плохо осведомлены о деятельности этого торгового предприятия.

– Также в качестве источника рекламы следует выбрать телевидение, так как оно пользуется наибольшей популярностью среди слоев населения, которые могут составлять целевую аудиторию при продвижении нужного товара или услуги.

Для размещения и создания видео рекламы на телевидении в Белгороде будут задействованы специалисты с ООО «Регион Медиа Групп», которые помогут нам в создании и размещение видео рекламы на ТВ в Белгороде, которая позволяет оперативно донести до покупателя информацию о всевозможных товарах и услугах предприятия. В современных условиях любой вид рекламы может дать отличный результат, и размещение на ТВ позволит избирательно воздействовать на целевую аудиторию.

Рассмотрим планируемые расходы на рекламу на телевидении в таблице 2.3.2.

Таблица 2.3.2 – Размещение рекламных видеороликов на ТВ «Мир Белогорья»

Размещение в рекламных блоках			Сетка скидок	
Время выходов	Будни	Выходные	Общее выкупленное время в рамках одного Приложения к Договору от 5 до 10 мин.	5%
06:00-18:00	48 руб./сек.	48 руб./сек.	Общее выкупленное время в рамках одного Приложения к Договору от 10 до 20 мин.	10%
18:00-01:00	97 руб./сек.	97 руб./сек.	Общее выкупленное время в рамках одного Приложения к Договору от 20 до 30 мин.	15%
			Общее выкупленное время в рамках одного Приложения к Договору свыше 30 мин.	20%

В таблице 2.3.2 представлены стоимость и время, а также сетка скидок, которые предлагает ТВ «Мир Белогорья».

Также Мы воспользуемся услугами специалистов по изготовлению видеопродукции (Таблица 2.3.3).

Таблица 2.3.3 – Виды услуг и стоимость на изготовление видеопродукции

Наименование услуги	Вид услуги	Стоимость
Изготовление спецрепортажа	Написание сценария на заданную тему, съёмка объектов в течение 1-2 дней, монтаж, дикторский текст и музыкальное оформление	15 000 рублей/ минута 2 500 рублей/ 10 сек.

В таблице 2.3.3 представлены предлагаемые ТВ «Мир Белогорья» услуги и стоимость услуг. Мы выбираем 2 500 рублей /10 сек.

В таблице 2.3.4 представим расходы на 10 секундный рекламный ролик на ТВ «Мир Белогорья».

Таблица 2.3.4 – Расходы на 10 секундный рекламный ролик на ТВ «Мир Белогорья»

Время выходов	Будни	Выходные	Нужное время	Кол-во времени	Расходы (руб.)
06:00-18:00	48 руб./сек.	48 руб./сек.	ролик на10 сек.	1 месяц (20 раз в день)	288 000 + (скидка 10%)
Итого:					259 200

В таблице 2.3.4 представлены расходы на 10 секундный ролик на ТВ «Мир Белогорья», который предлагается транслировать один месяц, 20 раз в день, с 06-00 до 18-00 часов. 20 раз по 10 сек. (480 руб./сек.) = 9600 руб. в день, 30 дней = 288 000 руб. С учетом скидки 10% (28 800 руб.).

Сведем общие предполагаемые затраты на рекламу в таблице 2.3.5 .

Таблица 2.3.5 – Расходы на рекламу на телевидении

	Мероприятия	Расходы (руб.) (месяц)
1	Изготовление спецрепортажа	2 500
2	Рекламный ролик на ТВ «Мир Белогорья»	259 200
	Итого:	261 700

Из таблицы 2.3.5 видно, что предприятие затратит на предлагаемые рекламные мероприятия (рекламные видеоролики на ТВ «Мир Белогорья» в течение одного месяца) с учетом скидки 261 700 руб.

Телевизионную рекламу следует подкрепить рекламой на радио и в периодической печати (выяснив предварительно, какие радиостанции, газеты и журналы предпочитают потенциальные потребители). В газете «Наш Белгород» разрабатывают и размещают рекламу бесплатно.

4. Также для рекламных целей подойдет Интернет. Чаще всего люди ищут нужный им товар через Интернет. Это еще один способ коммуникационных технологий, который повысит эффективность системы сбыта продукции и услуги ИП Дьяченко А.А. Разработка нового полноценного, высокоэффективного сайта позволит ИП Дьяченко А.А.:

- демонстрировать и реализовывать продукцию и услуги предприятия;
- увеличивать конкурентные преимущества предприятия на рынке, предоставляя всю необходимую информацию для клиентов и дилеров в режиме реального времени;
- повышать узнаваемость предприятия;
- привлекать новых клиентов и партнеров.

При создании сайта нужно помнить о трех условиях:

- на сайте должна преобладать информация, представляющая интерес для пользователя;
- сайт должен быть удобен в использовании;
- на сайт должна приходиться целевая аудитория.

Также при работе с сайтом необходимо получить систему управления контентом сайта IntelligentCMS (www.intelligentcms.com) – это старый проверенный сайт.

Он позволит изменять структуру сайта по своему усмотрению; переименовывать любые разделы, менять их взаимное расположение, делать новые разделы и страницы или удалять старые. И все это в удобном административном интерфейсе. Редактировать тексты страниц, используя встроенный визуальный редактор. Более того, можно набрать текст страницы прямо в MS Word и мышкой перетащить на сайт. Также можно вносить оперативные изменения в сайт самостоятельно прямо в режиме online. Для этого не нужно обращаться к специалистам.

Дизайн сайта отделен от контента. Таким образом, появляется возможность изменить дизайн всего сайта, раздела или страницы за несколько секунд.

Сайт должен подталкивать посетителя к совершению конкретного действия (покупка, оформление заказа или заявки). А это возможно только при наличии удобной навигации и прозрачности структуры сайта.

Неумение грамотно спроектировать удобный для пользователя интерфейс сайта приводит к большим финансовым потерям. Поэтому интерфейсу сайта нужно также уделить большое внимание.

Создание Web-сайтов является одной из важнейших технологий разработки ресурсов интернета. Хороший сайт, вбирая в себя всю полезную информацию, является лучшей визитной карточкой и коммерческой фирмы и предприятия, работая на них в любое время суток.

Для увеличения прибыли и привлечения постоянных клиентов предприятию ИП Дьяченко А.А. необходимо наличие собственного сайта. На сайте будет представлена полная информация о предприятии, контактные телефоны, услуги, цены. Для создания сайта необходимо учитывать затраты, которые представим в таблице 2.3.6.

Таблица 2.3.6 – Расчет затрат на создание сайта

Показатели	Стоимость (руб.)
Дизайн сайта и разработка структуры	17000
Разработка фирменного стиля	23800
Программное обеспечение сайта	20400
Верстка	6800
Регистрация доменного имени	680
Хостинг сайта и оптимизация для сети интернет	4080
Поддержка и обновление сайта	8700
Рекламная компания сайта	60000
Итого:	141 460

Из таблицы 2.3.6 следует, что для создания сайта предприятия необходимо потратить 141 460 рублей.

Для создания рекламной кампании сайта необходимо потратить 60 000 руб., т.к. от правильно организованной рекламы сайта зависит количество посетителей сайта, заказов услуги предприятия, а, следовательно, увеличение прибыли.

Таким образом, по результатам, представленным в таблице 2.3.6, реклама в сети интернет, направленная на продвижение продукции ИП Дьяченко А.А., обойдется предприятию в 141 460 рублей. Использоваться при этом будет один сайт IntelligentCMS.

Рассмотрим общую сумму планируемых затрат на предлагаемые нами мероприятия по совершенствованию системы сбыта ИП Дьяченко А.А., которые представим в таблице 2.3.7.

Таблица 2.3.7 – Общая сумма затрат на мероприятия, руб.

Наименование мероприятия	Сумма
Один раз в год проводить пилотажное исследование (маркетинговое) с задействованием профессионалов в области маркетинга для выяснения перспектив стратегии сбыта и оказываемых услуг на рынке Белгорода с приглашением специалистов из фирм производителей бассейнов.	Без затрат
Проведение презентаций торгового предприятия и реализуемых товаров и услуг с презентацией и рекламными буклетами от фирм-производителей бассейнов.	Без затрат
Реклама на телевидении.	261 700
Реклама в СМИ.	Без затрат
Создание сайта предприятия в сети интернет.	141 460
Итого:	926 560

По результатам, представленным в таблице 2.3.7, общая сумма затрат на предлагаемые нами мероприятия по совершенствованию системы сбыта в ИП Дьяченко А.А. составит 926 560 руб. Данная сумма затрат не является довольно значительной для предприятия, а эффект, полученный от нее в последствии, позволит увеличить объемы продаж.

Рассчитаем экономическую эффективность предлагаемых мероприятий в формуле (1).

$$P = (П - З) (1)$$

где P – экономический эффект от рекламы;

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

З – общие рекламные затраты.

Таким образом,

$$1\ 500\ 000 - 926\ 560 = 573\ 440,$$

В результате предложенных мероприятий предположительный экономический эффект составит 573 400 рублей. Мероприятия окупятся в течение 0,6 месяцев. Расходы на предлагаемые мероприятия будут взяты из собственных средств предприятия.

Таким образом, на основании произведенных расчетов можно заключить, что суммарные затраты на реализацию предлагаемых мероприятий составят 926 560 руб. Внедрение комплекса мероприятий позволит увеличить выручку и прибыль предприятия в прогнозируемом периоде. При внедрении данных мероприятий развитие сбытовой деятельности предприятия станет залогом его коммерческого успеха и импульсом для дальнейшего динамичного развития, а создание привлекательного Сайта в сети Интернет с мощной рекламой позволит предприятию увеличить число клиентов, а также и прибыль предприятия.

Заключение

Значение системы сбыта в деятельности предприятия невозможно переоценить, особенно в нынешних условиях рыночной экономики, именно от сбытовой деятельности предприятия в основном зависит полученная им прибыль, а значит и общая финансово-экономическая устойчивость. Целью любого эффективного управления сбытовой стратегией в деятельности предприятия является поиск наиболее оптимальной системы сбыта продукции и услуг.

Эффективная система сбыта становится сегодня одним из важнейших элементов концепции в управлении предприятием. Для обеспечения эффективной реализации продукции (услуг) предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы на рынке, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, а также сервисное обеспечение проданной продукции (услуги). На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий, как самим предприятием, так и его торговых представителей и других коммерческих посредников. Производитель, имеющий стратегической задачей не только получение кратковременной прибыли, но и долговременное развитие компании и продукции на российском рынке, ставит своей задачей увеличение продаж, завоевание большей доли рынка и увеличение дистрибуции продукции (услуги).

В первой главе выпускной квалификационной работы представлены теоретические основы системы сбыта, дается определение сбытовым инструментам, раскрывается их сущность и классификация, а также формирование и оптимизация сбытовой сети.

К сбытовой деятельности предприятия относятся:

- 1) качество продукта – совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности;

2) ассортимент – количество наименований продукции, количество типов на одно наименование, как правило, ориентируется на рыночный спрос и способствует продаже продукции;

3) цена – это денежное выражение стоимости товара (услуги);

4) репутация изготовителя оказывает влияние на рынок. Она вырабатывается годами и основывается на качестве продукции, цене, надежности поставок и гарантиях;

5) доставка – это важный и многосторонний комплекс. Продукция должна поступать заказчику в нужное время. Время и надежность – главные факторы;

6) реклама – это вид деятельности, либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации;

7) услуги – это инструмент, который позволяет заинтересовать покупателя; он включает: инструктаж и рекомендации о продукции; обучение и подготовку специалистов по монтажу; работу с жалобами покупателей; обеспечение документацией; комплектацию; тесную связь и оперативное реагирование на просьбы заказчиков, ремонт и гарантию.

Во второй главе описана организационно-экономическая характеристика предприятия, проведен анализ финансового-хозяйственной деятельности. Динамика основных показателей финансовой деятельности ИП Дьяченко А.А. носит положительный характер, предприятие финансово устойчиво и постоянно наращивает свои мощности. При проведении анализа использования системы сбыта в деятельности ИП Дьяченко А.А., было установлено, что она используется не в полном объеме, поэтому необходимо разработать рекомендации по ее совершенствованию.

При анализе сбытовой деятельности предприятия ИП Дьяченко А.А. были выявлены основные виды услуг оказываемых предприятием, такие как: продажа готовых бассейнов различных видов, продажа плитки и мозаики для

бассейнов, установка и строительство бассейнов различных, обустройство бань, саун.

Основные потребители оказываемых услуг ИП Дьяченко А.А. являются: физические и юридические лица, государственные учреждения, индивидуальные предприниматели, строительные организации. В ходе анализа было выявлено, что строительные организации и физические лица являются потенциальными потребителями услуг ИП Дьяченко А.А.

Был проведен SWOT-анализ сбытовой деятельности предприятия ИП Дьяченко А.А. в результате, которого, были выявлены сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Сильными сторонами предприятия ИП Дьяченко А.А. являются: высокое качество предоставляемых услуг, квалифицированный персонал, широкий ассортимент видов бассейнов. Слабыми сторонами – это недоработанный сайт предприятия и неэффективная реклама. Угрозы: высокая конкуренция и слабо развитая логистическая инфраструктура предприятия. Возможности: высокий уровень развития строительства в регионе, создание строительных организаций, увеличение партнеров на рынке.

Также проведен анализ деятельности предприятий аналогичной отрасли по г. Белгороду и Белгородской области, разработаны рекомендации по совершенствованию использования системы сбыта в деятельности ИП Дьяченко А.А. Основными рекомендациями по совершенствованию системы сбыта в деятельности предприятия является:

- один раз в год проводить пилотажное исследование (маркетинговое) с задействованием профессионалов в области маркетинга для выяснения перспектив стратегии сбыта и оказываемых услуг на рынке Белгорода с приглашением специалистов из фирм производителей бассейнов;

- проведение презентаций торгового предприятия и реализуемых товаров и услуг с презентацией и рекламными буклетами от фирм-производителей бассейнов;

- реклама на телевидении;

- реклама в СМИ;
- создание сайта предприятия в сети интернет.

В результате предложенных мероприятий предположительный экономический эффект составит 573 400 рублей. Мероприятия окупятся в течение 0,6 месяцев. Расходы на предлагаемые мероприятия будут взяты из собственных средств предприятия.

Таким образом, на основании произведенных расчетов можно заключить, что суммарные затраты на реализацию предлагаемых мероприятий составят 926 560 руб. Внедрение комплекса мероприятий позволит увеличить выручку и прибыль предприятия в прогнозируемом периоде. При внедрении данных мероприятий развитие сбытовой деятельности предприятия станет залогом его коммерческого успеха и импульсом для дальнейшего динамичного развития, а создание привлекательного Сайта в сети Интернет с мощной рекламой позволит предприятию увеличить число клиентов, а также и прибыль предприятия.

Список литературы

1. Российская Федерация. Государственная Дума. Трудовой кодекс Российской Федерации. Части первая и вторая: по состоянию на 30 дек. 2001 г. [Текст] : офиц. текст / М-во юстиции Рос. Федерации. – Москва : Юристъ, 2005. – 63 с.
2. О рекламе [Текст] : федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
3. Алешина, И. В. Менеджмент [Текст] : / И. В. Алешина. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 248 с.
4. Ансофф, И. Менеджмент [Текст] / И. Ансофф, И. В. Алешина. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 248 с.
5. Амосова, О.Ю. Бухгалтерский финансовый учет и экономический анализ [Текст] / О.Ю. Амосова, Л.К. Аснин. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2016. – 255 с.
6. Багиев, Л. Г. Маркетинг [Текст] / Л. Г. Багиев. – Москва : Экономика, 2016. – 604 с.
7. Балабанов, М. В. Маркетинг [Текст] / М. В. Балабанов. – Москва : Третий Рим, 2017. – 236 с.
8. Ваганов, Л. М. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Л. М. Ваганов. – Москва : ИНФРА – М, 2008, – 160 с.
9. Варакута, С. А. Основы маркетинга [Текст] / С. А. Варакута. – Москва : «ИНФРА – М», 2013. – 126 с.
10. Виноградова, И. И. Маркетинг и менеджмент [Текст] / И. И. Виноградова. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2014. – 147 с.
11. Виханский, О. Л. Современные концепции маркетинга [Текст] / О. Л. Виханский. – Москва : Гардарика, 2007. – 292 с.

12. Власова, Л. И. Менеджмент [Текст] / Л. И. Власова. – Москва : ИД «Дашков и К°», 2015. – 308 с.
13. Волкова, О. В. Экономика предприятия [Текст] / Под ред. проф. О. И. Волковой. – Москва : ИНФРА-М, 2017. – 601 с.
14. Герасимчук, В.И. Маркетинговые инструменты в сбытовой деятельности предприятия [Текст] / Под ред. проф. В.И. Герасимчук, О. И. Волковой. – Москва : ИНФРА-М, 2015. – 27-30 с.
15. Дэвис, С. М. Современные проблемы в маркетинговой деятельности. [Текст] / С. М. Дэвис. – Москва : «ИНФРА – М», 2010. – 126 с.
16. Друккер, П. Маркетинг, основанный на данных / П.Друккер. – Москва : МИФ, 2013. – 58 с.
17. Ешкин, М. М. Маркетинговые исследования [Текст] / Ю. Н. Ешкин. – Москва : ИНФРА-М, 2016. – 176 с.
18. Завгородняя, А. В. Маркетинг и менеджмент [Текст] / А. В. Завгородняя. – Москва : Новое издание, 2015. – 213 с.
19. Ильин, А. И. Менеджмент [Текст] / А. И. Ильин. – Москва : Новое издание, 2016. – 304 с.
20. Карлофф, Б.Б. Менеджмент, ориентированный на рынок / Б. Б. Карлофф. – Санкт Петербург : Питер, 2011. – 800 с.
21. Ковалев, В. В. Выбор маркетинговых инструментов на предприятии [Текст] / В. В. Ковалев // Вопросы экономики. – 2013. – №9. – С. 16-23.
22. Кинг, У. Сбытовая политика в деятельности предприятия [Текст] / У. Кинг // Менеджмент в России и за рубежом. – 2017. – №3. – С. 17-29.
23. Котлер, Ф., Маркетинг [Текст] / Ф. Котлер. – Москва : ИНФРА – М, 2009. – 169 с.
24. Кэмпбел, Д. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Д. Кэмпбел. – Москва : Альпина Паблишер, 2016. – 211 с.

25. Куницын, С. С. Стимулирование сбыта на предприятии [Текст] / С. С. Куницын // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 2. – С. 14.
26. Ламбен, Ж. Ж. Маркетинговые инструменты [Текст] / Ж. Ж. Ламбен // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – №6 – С. 13-18.
27. Любанова, Т. П. Современный маркетинг [Текст] / Т. П. Любанова. – Москва : ИКЦ «Март», 2014. – 474 с.
28. Ляско, В. И. Маркетинговые концепции учебное пособие для вузов [Текст] / В. И. Ляско. – 2013. – 288 с.
29. Мамин, А. К. Рекомендации по совершенствованию использования маркетинговых инструментом [Электронный ресурс] / А. К. Мамин ; Моск. союз науч. и инж. орг., РХТУ им. Д. И. Менделеева, The Wildlife Trusts. – Москва ; Переславль-Залесский, 2016. – Режим доступа: <http://www.ecoline.ru/wateroflife/books/monitor/index.html>.
30. Маркова, И. А. Менеджмент [Текст] / И. А. Маркова /– 2015. – №2 – С. 13-21.
31. Мельник, В. В. Сбытовая политика предприятия и способы ее совершенствования [Текст] / В. В. Мельник // Кадровый менеджмент. – 2013. – №5. – С. 3-10.
32. Морозов, Ю. П. Организация производства на предприятии [Текст] / Ю. П. Морозов. – Москва : ЮНИТИ-ДИАНА, 2013. – 256 с.
33. Никишкин, В. В. Классификация маркетинговых инструментов [Текст] / В. В. Никишкин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2014. – №4. – С. 21-24.
34. Орлова, Т. М., Основы маркетинга [Текст] / Т. М. Орлова. – Москва : ИНФРА – М, 2013. – 219 с.
35. Панкрухин, А. П. Классификация маркетинговых инструментов на предприятии [Текст] / А. П. Панкрухин // Вопросы экономики. – 2014. – №7. – С. 21-25.

36. Перова, К. С. Анализ и диагностика хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / К. С. Перова. – Санкт Петербург : СПбУЭФ, 2016. – 525 с.
37. Романов, А. Н. Маркетинг [Текст] / А. Н. Романов. – Москва : ЮНИТИ, 2015. – 146 с.
38. Райс Эл. Стимулирование сбыта на предприятии [Текст] / Эл. Рейс // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 2. – С. 18-23.
39. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Г. В. Савицкая. – Москва : ИНФРА–М, 2012. – 135 с.
40. Саймон, Г. Бухгалтерский учет [Текст] / Г. Саймон. – Москва : БГЭУ, 2016. – 135 с.
41. Стрикленд, А.Дж. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / А.Дж. Стрикленд, В.И. Стражев. – Москва : Высшая школа, 2014. – 418 с.
42. Томпсон А.А. Способы оптимизации сбыта на предприятии [Текст] / А.А. Томпсон // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 1. – С. 14-19.
43. Фатхутдинов, Р. А., [Текст] / Р. А. Фатхутдинов. – Санкт Петербург : СПбУЭФ, 2008. – 318 с.
44. Энджел, Дж. Ф., Маркетинг [Текст] : учебник / Дж. Ф. Энджел. – Москва : Новое издание, 2008. – 213с.
45. Яновский, А. А. Маркетинг в деятельности предприятия [Текст] / А. А. Яновский // Маркетинг. – 2013. – №3. – С. 63-66.
46. Nelson, P. J. The Economics Consequences of Advertising Text. // Journal of Political Economy, vol.48. – 2007. – №2. – P.213-241.
47. Porter, M. E. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Text. – New York: The Free Press, 2009. – 387 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Свидетельство о регистрации предпринимательской деятельности



Форма №

Р	6	1	0	0	1
---	---	---	---	---	---

Федеральная налоговая служба
СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя

Настоящим подтверждается, что в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей внесена запись о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя

Дьяченко Александр Александрович
(фамилия, имя, отчество)

" 4 " августа " 2010 " за основным государственным регистрационным номером записи о государственной регистрации индивидуального предпринимателя
(число) (месяц (прописью)) (год)

3	1	0	3	1	2	3	2	1	6	0	0	0	7	1
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду
(наименование регистрирующего органа)

Должность уполномоченного лица регистрирующего органа

Заместитель начальника ИФНС России по г. Белгороду


Гушина Тамара Николаевна
(подпись, Ф.И.О.)

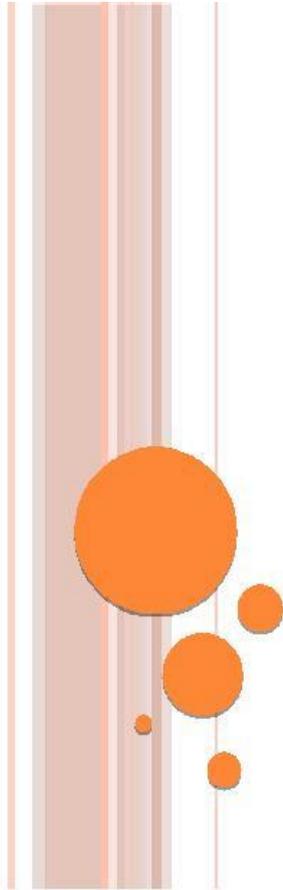


 серия 31 №002076092

ЗАО «Полиграф-защита», Москва, 2008, уровень «В»

Титульный лист презентации

ВИДЫ БАССЕЙНОВ



Бетонные бассейны



Характеристика бетонного бассейна

Преимущества

- Высокая прочность
- Можно спроектировать любой формы и размера
- Технология установки позволяет осуществлять монтаж различного дополнительного оборудования, такого как водные горки, лестницы, гидромассаж и другое
- Минимум три степени защиты по гидроизоляции

Композитные бассейны



Продолжение приложения Б

Характеристика композитного бассейна

Преимущества

- Низкая теплопроводность позволяет сохранять тепло в бассейне на долго
- Возможность демонтажа и переноса бассейна при необходимости
- Высокая травмобезопасность, отсутствие острых углов
- Различные варианты геометрической формы и глубины бассейна
- Лёгкость конструкции даёт меньшую нагрузку на основание, что позволяет монтировать композитные бассейны на этажах и крышах зданий