

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
СТАРООСКОЛЬСКИЙ ФИЛИАЛ
(С О Ф Н И У « Б е л Г У »)**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

**РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа

обучающейся по направлению подготовки
38.03.02 Менеджмент профиль Управление малым бизнесом
заочной формы обучения,
группы 92071380
Никулиной Екатерины Алексеевны

Научный руководитель
К.ф.н., доцент
Е.В. Лунева

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОЙ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	8
1.1.Маркетинговая сбытовая стратегия: сущность и этапы формирования	8
1.2. Каналы и методы сбыта товаров: виды и функции	12
2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ «ТЕХНОЛОГИИ АЭК»	33
2.1. Анализ деятельности ООО «Технологии АЭК»	33
2.2. Рекомендации по повышению эффективности сбытовой стратегии ООО «Технологии АЭК».....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	57
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..	60
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях российские предприятия сталкиваются с задачей разработки эффективной сбытовой стратегии предприятия, поиска партнеров для реализации готовой продукции. Эту актуальную проблему с успехом решают дилерские сети. Они служат как инструмент реализации продукции, выполняя часть взаимодействия субъектов экономики в процессе продажи и покупки, особенно на рынке промышленных услуг, что определяет наращивание оборотов экономики страны в целом.

Эффективная сбытовая стратегия для компании производителя предполагает развитие дилерской сети. Реализация товаров по наиболее отдаленным районам особенно актуальна в наше время и способствует всестороннему развитию их деятельности в условиях стремительного технического прогресса и возможности использования новых средств эффективного ведения бизнеса, развития и получения прибыли.

В исследуемой области практика опережает результаты теоретических изысканий, результаты развития сбытовой стратегии предприятия и выхода компаний в неохваченные регионы.

Это приводит к необходимости повысить внимание к проблеме в области теоретического выбора сбытовой стратегии и реализации продукции на рынке. Наличие данной проблемы предопределило выбор темы выпускной квалификационной работы.

Несмотря на многочисленные исследования, неоднозначно проработаны вопросы в определении выбора сегментного состава сферы перспективного дефицит исследований в сфере изучения модели путей развития дилерских сетей реализации продукции на рынке, что обуславливает цель, задачи и структуру работы.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка рекомендаций повышения эффективности сбытовой стратегии ООО «Технологии АЭК».

Достижение поставленной цели связано с решением следующих основных задач:

1. Изучить теоретические основы эффективной сбытовой стратегии организации.
2. Провести анализ сбытовой деятельности ООО «Технологии АЭК».
3. Разработать рекомендации по повышению эффективности сбытовой стратегии для ООО «Технологии АЭК».

Объект исследования – ООО «Технологии АЭК».

Предмет исследования – стратегия сбыта ООО «Технологии АЭК».

Теоретическую и методологическую основу выпускной квалификационной работы составили фундаментальные концепции и положения, представленные в классических и современных трудах отечественных и зарубежных ученых, на интернет-сайтах профессиональных специалистов в области маркетинга на рынке товаров производственного назначения, а также опыт развития дилерских сетей реализации продукции в России.

Проблемами исследования теоретических вопросов маркетинга и сбытовой деятельности занимались С.Г. Божур, М. Корнилова, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Т.Д. Маслова, Н.А. Нагапетьянц, Р. Олдсрсон, А.П. Панкрухин, Синяева, В.Е. Хруцкий, А.Г. Худокормова, Дж.Р. Эванс. Вопросы теоретических аспектов субъектного состава, классификации, канального построения деятельности дилерских сетей реализации продукции рассмотрены в работах следующих ученых: Т.В. Алексинская, Е. Андерсен, Б.А. Аникин, Л.В. Балабанова, И.А. Гаврилов, Т.А. Гайдаенко, Е.П. Голубков, Л. Горчелс, Л.Т. Кастро, Э. Кофлан, Э. Мариен, В.Н. Наумов, М.Ф. Невес, Л.В. Осипова, Ф.Г. Панкратов, А.В. Пашкевич, Е.В. Попов, Ю. Пустырникова, И. Разумов, Ю.В. Рублевская, В. Рейган, Ю.А. Савинов, И.М. Синяева, А.П. Тяпухин, С. Уилер, А. Ус, Д. Фалина, Э. Хирш, А.А. Хованов, Д. А. Чербаев.

Информационную базу исследования составили данные Федеральной службы государственной статистики, отраслевых электронных торговых площадок и информационных сайтов, материалы официальных сайтов дистрибьюторских и дилерских сетей, статистические данные поисковых систем, а также личные наблюдения и расчеты.

В ходе исследования также использованы материалы научных статей, семинаров, информация с сайтов промышленных компаний производителей.

Инструментально-методологический аппарат исследования составили общенаучные и экономических исследований: различные виды анализа, синтез, статистические и графические методы, методы сравнения и сопоставления, контент-анализа, личных наблюдений, ранжирования и экспертной оценки.

Структура работы:

Во введении представлены цели, задачи, объект, предмет, методы исследования, актуальность выпускной квалификационной работы.

В первой главе раскрыты теоретические основы эффективной сбытовой стратегии предприятия.

Во второй главе проведен анализ деятельности ООО «Технологии АЭК», даны рекомендации по повышению сбытовой деятельности, и рассчитана эффективность предлагаемых рекомендаций.

В заключении изложены основные выводы по результатам выпускной квалификационной работы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭФФЕКТИВНОЙ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Маркетинговая сбытовая стратегия: сущность и этапы формирования

В 1902 г. в университетах Америки было введено преподавание маркетинга как науки, в 1910-1920 гг. – начата разработка теории об инструментах регулирования рынка.

Был рассмотрен вариант на научной основе организовать систему рыночного сбыта. Она получила название. Дистрибуция – это показатель распространения товаров, услуг на определенной территории или по каналу сбыта [22, с.420].

Поэтапно теория стала охватывать весь процесс движения товара, стал более тщательно изучаться покупательский спрос. Это привело к тому, что экономист А. Кокс в начале 1920-х гг. предложил другое название – маркетинг.

В общем смысле маркетинг – это социально-управленческий процесс, благодаря которому потребитель получает необходимое, за счет создания ценностей и взаимного обмена этими ценностями.

С юридической точки зрения, маркетинг – это управление рынком со стороны (в том числе потенциальных поставщиков и заказчиков) в части возмездных переуступок прав собственности на неё.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Филиппа Котлера, маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд потребностей посредством обмена [21, с.13].

Требования маркетинга – это не только создание высококачественного

товара, отвечающего запросам потребителей, установлением цены на него. Нужно также соответствующим образом довести этот товар до конечных потребителей и обеспечить его доступность всему целевому сегменту рынка. Для обеспечения произведенных товаров организация должна проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, доведение товаров до потребителей. Это находит свое выражение в разработке эффективной маркетинговой сбытовой стратегии.

Сбыт – это разнообразная деятельность, посредством которой продавец общается с покупателем. Это реализация готовой продукции компании, включающая в себя сбытовой сетью и потребителями. Сбытом может заниматься производитель, в случае прямых контактов с конечным потребителем, или посредник. Приемы продажи и искусство общения с покупателем весьма различны.

Стратегия – это клей, призванный соединить отдельные элементы вашего предложения ценности для целевого рынка в единое целое, гармоничное и неповторимое [21, с.180].

Стратегия – общий не детализированный план какой-либо деятельности, охватывающий длительный период времени; способ достижения сложной цели, являющейся неопределённой и главной для управленца на корректируемой под изменившиеся условия существования управленца. Задачей стратегии является эффективное использование имеющихся ресурсов для достижения основной цели.

Маркетинговая стратегия – это составляющая общей стратегии компании, корпоративной стратегии, которая описывает, как предприятие должно для достижения максимального результата в увеличении продаж и доходности от продаж в долгосрочной перспективе [40, с.115].

Стратегия сбыта определяет возможные пути развития компании,

намечает борьбу с конкурентами, целенаправленное отделение и обособление от конкурентов с целью завоевания высоких лидирующих позиций в необходимом секторе рынка.

В рамках стратегического планирования определяют следующие основные моменты:

1. Определение рынков и сегментов, с которыми предприятие планирует работать, а также количественных и качественных целей.

2. Планирование стратегии маркетинга – обозначение принципов поведения относительно партнеров в рыночных отношениях: потребителей, конкурентов, дилеров.

3. Распределение ресурсов между службами согласно стратегического плана.

Один из ведущих теоретиков по проблемам управления Питер Дракер говорит об этом так: «Цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить ему и продавать себя сами» [28, с. 99].

При этом усилия по сбыту не теряют первоначальное значение, речь идет о том, что они становятся частью более масштабного комплекса реализации, подбора необходимо грамотно соединить друг с другом, чтобы добиться наилучшего воздействия на рынок. Практика маркетинга свидетельствует, что сбыт атриваться не как разовое мероприятие, а как глубоко продуманная долгосрочная стратегия организации.

Роль сбытового маркетинга на рынке обращения обусловлена следующими обстоятельствами:

– в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий предприятия, направленных на развитие производства и получение прибыли;

– сбытовая сеть продолжает процесс производства товара, беря на себя доработку продукта и его подготовку к продаже: сортировку, фасовку,

упаковку, доставку, гарантийное и послегарантийное обслуживание;

– подстраивая сбытовую сеть к нуждам потребителей, создавая им максимальные после приобретения товара, производитель имеет значительно больше шансов для лидерства в конкурентной борьбе;

– именно во время сбыта продукта наиболее эффективно происходит определение вкусов и предпочтений потребителей [34, с.191].

Прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения; это и объясняет пристальное внимание, которое уделяет каждая фирма организации и совершенствованию своих маркетинговых операций.

Формирование и реализация сбытовой стратегии осуществляются по следующим направлениям рассмотрим рисунок 1.1.1.

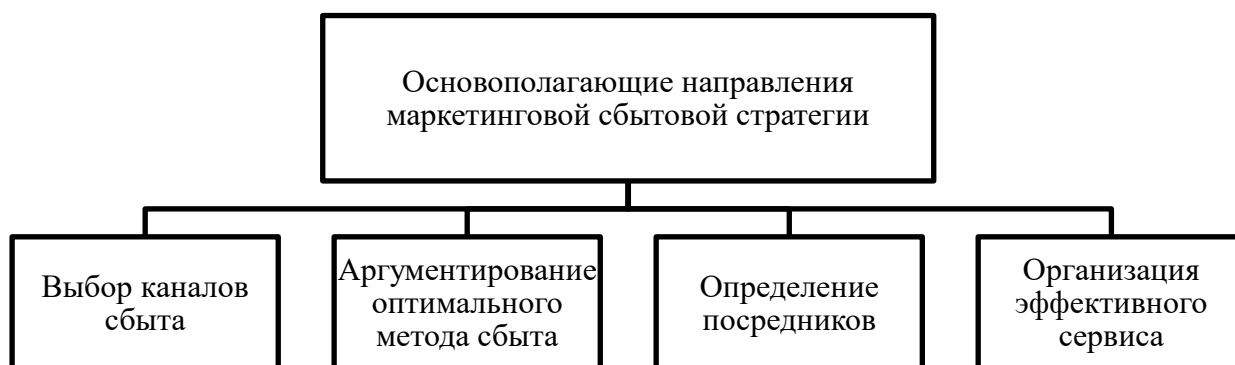


Рисунок 1.1.1 – Основные направления маркетинговой сбытовой стратегии организации

У многих производственных предприятий затраты на реализацию и сбыт продукции достигают примерно 30-40 % общего уровня издержек производства, а значит при формировании сбытовой стратегии компании необходимо учитывать ряд факторов:

– предпочтения конечных потребителей, а также их количество, концентрацию, доходов, закономерности поведения при покупке товара;

– возможности самой организации, ее финансовое состояние, конкурентоспособность, направления рыночной стратегии, масштабы производства. Небольшим фирмам с узким товарным ассортиментом и

ограниченными финансовыми возможностями предпочтительнее работать через независимых торговых посредников;

- характеристику и особенности рынка – региональные особенности, фактическую и рынка, обычаи и торговую практику, плотность распределения потребностей;

- сравнительную стоимость различных сбытовых систем, существующих на данном рынке;

- характеристики товара, вид, среднюю цену, сезонность производства и спроса, требования к техническому обслуживанию;

- степень конкуренции и сбытовую политику конкурентов, концентрацию, сбытовую стратегию, взаимоотношения на рынке [1, с.33].

Уменьшение издержек на сбытовую деятельность эффективно скажется на работе производственной организации, так как будет больше возможностей в основной вид деятельности – производство, что будет способствовать развитию потенциала компании.

Разработка маркетинговой стратегии организации необходима для обеспечения эффективности проводимых сбытовых мероприятий. Разработка и реализация, приспосабливаться и, в отдельных случаях, влиять на действия рыночных механизмов при помощи специальных маркетинговых методов.

1.2. Каналы и методы сбыта товаров: виды и функции

Выбор каналов сбыта товаров является сложным маркетинговым решением, поскольку они самым непосредственным образом влияют на эффективность реализации концепции предприятия.

Канал сбыта (распределения) – фирмы посредники или отдельные физические лица участвующие в процессе продвижения товара от производителя к потребителю [10, с.155].

Эффективное распределение товара по дистрибьютерским каналам и точкам розничной торговли – это одна из самых сложных проблем, с которой сталкивается производитель.

Выделяют несколько видов каналов распределения: оптовая торговля, рассылка почтой, интернет торговля, специализированные магазины, розничная торговля, станции обслуживания и другие варианты [14, с.5].

Функции канала сбыта:

- исследовательская (сбор информации, необходимой для осуществления успешной реализации продукта);
- стимулирующая (создание и распространение сведений о продукте, активизирующих покупки);
- контактная (налаживание и поддержание связей с реальными и потенциальными потребителями);
- переговорная (проведение переговоров по согласованию цен и прочих условий продаж);
- организационная (организация товародвижения);
- финансовая (изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала);
- рисковая (принятие ответственности за функционирование канала).

Распределение оказывает важную роль в доведении товара до конечного потребителя; им определяется куда и в каком количестве уходит товар.

Каналы сбыта подразделяются уровнем интеграции, длиной и шириной. Существует два уровня интеграции: по горизонтали и вертикали.

Вертикальная интеграция – объединение производителя с посредником.

Горизонтальная интеграция – приобретение каналов распределения конкурентов по горизонтали [11, с.112].

Понятие «длина канала» характеризуется числом независимых участников движение товара, которые выполняют свою функцию по определенную работу выполняет производитель и потребитель, то они тоже входят в состав любого канала. Выбор альтернативного варианта каналов распределения зависит от множества факторов рисунок 1.2.1

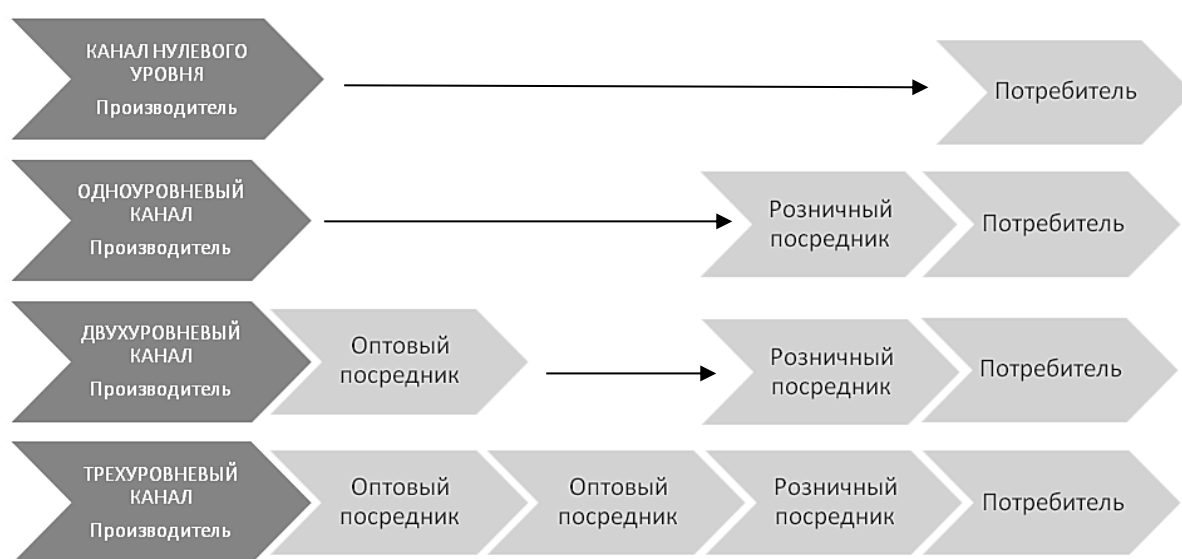


Рисунок 1.2.1 – Каналы сбыта продукции

Канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего продукт потребителям без посредников. Посредником при одноуровневом канале на рынке является розничный торговец, а на рынке товаров промышленного назначения – агент по сбыту товара.

Посредником при двухуровневом канале на рынке потребительских товаров является оптовый продавец, а на рынке товаров промышленного назначения – промышленный дистрибьютор.

При трехуровневом канале между оптовым и розничным торговцами обычно находится мелкий оптовик, который покупает товары у крупных оптовых торговых компаний и реализует их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики не обслуживают [14 с.158].

Ширина канала определяет количество независимых участников на любом этапе движения товара. При узком канале производитель продает

продукт через определенное число участников сбыта, при широком – через многочисленных посредников. Чтобы усилить положение своего товара, производитель осуществляет горизонтальную интеграцию, приобретает каналы аналогичной специализации.

При производстве предприятием непродовольственных товаров, оно сможет одного оптового покупателя. Это будет узкий канал сбыта. Возможен альтернативный вариант – посредниками будут всевозможные оптовые покупатели, фирмы оптовики, независимые торговые агенты, специализированные магазины различной направленности, в этом случае речь будет идти о широком канале сбыта.

Чем меньше посредников между производителем и потребителем, тем больше расходов понесет фирма, поскольку она вынуждена создавать необходимые запасы товаров, обеспечивать их хранение, обработку, а затем и оптовую производителей, чем больше посредников использует компания, тем меньше непосредственных контактов с потребителями она имеет и тем ниже степень ее контроля над структурой маркетинга.

Производитель может использовать двойные каналы товародвижения. При этой системе рыночные сегменты или расширяет свою деятельность по продаже продукции путем проникновения, использования двух или более различных каналов.

Задача обоснованного выбора каналов с разным количеством посредников, вызывают вероятность рассогласования действий участников канала распределения. Работая с дистрибутором, производитель не может быть уверен, что оптовый продавец, самостоятельно подбирая дилеров, сумеет через них товара. Поэтому производитель не может ограничивать поле своего внимания исключительно дистрибутором, а заинтересован в работе со всеми звеньями используемых им сбытовых каналов, вплоть до содержания в своем штате определенного количества выездных сотрудников

– менеджеров по продажам, продавцов – консультантов, специалистов по ключевым клиентам [2, с.126].

Работа через посредника оправдана, если:

1. Рынок горизонтальный, имеющий множество потребителей в каждом секторе экономики. Товар востребован на обширной территории. Это требует создания мощной сети продаж, наличие значительных свободных денежных средств, что по силам только крупным производителям.

2. Часто возникает необходимость срочных поставок небольших партий товара, поэтому лучше использовать для хранения складские помещения оптовика.

3. Разница между продажной ценой товара и затратами на его производство невелика, а значит, содержание собственной торговой сети убыточно.

4. Рынок сбыта разбросан по отдаленным регионам, соответственно прямые контакты с покупателем затруднительны.

5. При поставках значительных партий товара небольшому числу посредников есть возможность сэкономить на логистике.

Собственная сбытовая сеть требует значительных затрат как на начальном этапе формирования, так и в последующем, при содержании в деятельности численность персонала, требуется оборудование, увеличивается объем работы по контролю и управлению.

Создание собственной торговой сети считается выгодной, когда:

1. Объем реализуемого товара достаточно велик, чтобы оправдать затраты на организацию торговой сети.

2. Количество потребителей невелико, и они находятся на относительно небольшой территории.

3. Изделие требует высокотехнического сервисного обслуживания.

4. Изделие реализуется на вертикальном рынке, то есть там, где оно

используется, хоть и в нескольких отраслях, но небольшим количеством потребителей в каждой из них. Это облегчает производителю постоянный контакт с потребителями и дает обратную связь.

5. Стоимость на изделие на рынке подвержена частым изменениям, и от производителя необходимо внесение изменений в ценовую политику сразу, без согласования с посредниками.

6. Стоимость намного превышает расходы на изготовление товара, это возмещает высокие расходы по созданию собственной торговой сети.

7. Производимый продукт требует внесения корректировок в свою конструкцию, что удобнее делать, когда продажей занимается непосредственно производитель.

8. Объем каждой поставляемой партии изделий достаточен для заполнения транзитной нормы. В этом случае отсутствуют расходы, затраты денежных средств и времени на перевалку груза на складах, товар поставляется непосредственно из заводских цехов.

9. У производителя есть сеть собственных складских помещений, достаточных для хранения на тех рынках сбыта, где предприятие ведет свою деятельность.

10. Изготавливается узкоспециализированный по применению или по техническим условиям заказчика товар.

Эффективность движения товара крупных организаций может быть улучшена за счет организации структурного подразделения – логистики маркетинга, реализующей логистические подходы управления материалопотоками.

Логистика подразумевает под собой организацию рационального процесса движения товаров от поставщиков к потребителям. Она рассматривает их экономические, правовые и информационные аспекты, а также техническое обеспечение на всех этапах товародвижения. Источником экономического эффекта логистического управления является сокращение

всех совокупных затрат на товародвижение, времени поставок и обеспечение их надежности. Основные звенья данного процесса: хранение изделий, подготовка к транспортировке, отгрузка товара; перевозка изделий; перегрузка товара с на другой; разгрузка, прием и формирование запасов продукции на складах посредников [39, с.221].

Действующие каналы товародвижения предполагают использование трех основных методов реализации продукции, рассмотрим рисунок 1.2.2.



Рисунок 1.2.2 – Основные методы сбыта товара

Непосредственный или прямой сбыт предусматривает, что производитель товара вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников.

Прямой сбыт чаще на рынке средств производства в сфере b2b продаж. Прямые продажи характерны для угольных, нефтяных, машиностроительных компаний.

К помощи прямого сбыта обращаются на рынке потребительских товаров намного реже. Компании предпочитают пользоваться услугами независимых посредников, а средства вкладывать в основной бизнес, который приносит большую выгоду.

Компании прибегают к методикам непосредственного взаимодействия с потребителем:

- директмаркетинг – прямая работа с потребителем;
- телемаркетинг – реализация товаров и услуг по средствам телефонной

связи.

Преимуществом метода прямых продаж является то, что компания-производитель имеет возможность контролировать процесс сбыта и всегда вовремя реагировать на изменения происходящие в маркетинговой среде. Такая реализация, когда нужны высокоспециализированные технические сервисные службы, когда товар уникален по назначению.

Но все же такая система сбыта может быть нерентабельной, если есть большое количество потребителей товара, а создание собственной сбытовой сети для их обслуживания требует значительно больших затрат по отношению к ожидаемому объему выручки.

Поэтому в практике маркетинга широкое распространение получил косвенный метод сбыта.

При косвенном методе сбыта производитель изделий использует услуги независимых посредников. Зарубежные исследования, показывают, что посредническое звено сбытовой деятельности компании, наоборот, в значительном большинстве случаев повышает эффективность операций по реализации товара. Это обозначено данными причинами:

1. Высокий уровень профессионализма посредников в сбытовой и коммерческой сферах позволяет ускорить окупаемость затрат и оборачиваемость средств за счет крупномасштабных, универсальных и специализированных операций, создает удобства для конечных потребителей товаров.

2. Для посредников характерна непревзойденная способность доводить товар до целевого рынка. Нарботанные связи, опыт, специализация посредников только собственные силы.

3. Опыт работы на рынке отсутствует у многих производителей; у них не хватает денежных ресурсов для реализации прямого сбыта.

4. Если производитель и может позволить себе создать собственные

каналы сбыта, во многих случаях ему выгоднее увеличить капиталовложения в основной бизнес и приложить все усилия по удержанию и улучшению своих конкурентных позиций.

5. В ряде случаев использование услуг посредников оказывается единственно возможным методом сбыта в силу установившихся на данном рынке обычаев и традиций.

Комбинированный, или смешанный, сбыт – метод, при котором компания-производитель использует не только прямой, но и косвенный сбыт.

Зарубежный опыт показывает, около 2/3 экспортных поставок машин и оборудования развитых стран происходит через торговые отделения и филиалы. 1/3 оборудования поставляется конечным потребителям непосредственно, минуя промежуточные звенья. В основном это уникальное высокоинженерное технологическое оборудование, выполняемое по специальным заказам.

На практике применяются различные методы сбыта продукции. Необходимо отметить, что сбыт – это основной элемент процесса маркетинга, он является завершающим, наиболее ответственным этапом обеспечения потребителя необходимым для него оборудованием. Сбытовой маркетинг направлен на формирование и поддержание эффективной системы перемещения товара от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами [31, с.253].

Избирательный сбыт – метод реализации, который используется для товаров предварительного выбора, когда покупатель проводит анализ товарных рынков, изучая и от посредников более эффективного сотрудничества. Отметим, что низкая доступность товаров может приводить к потерям потенциальных покупателей, ориентация происходит чаще всего на короткий непрямой канал сбыта.

Интенсивный сбыт – реализация, при которой организация стремится обеспечить запасы своих изделий в возможно большом числе торговых

точек, для того чтобы сделать их более доступными для потребителей в момент, когда у них возникает потребность купить эти продукты. Эта стратегия охвата приемлема для изделий повседневного спроса, сырьевых товаров и нетрудоемких услуг.

Эксклюзивный сбыт – метод реализации, основанный на сбыте продуктов производителей через ограниченное число посредников, которым на их территории сбыта, дается исключительное право продажи товаров. Особенность данного одного посредника. В этом случае создается имидж эксклюзивности продаваемому товару. При этом часто необходимое условие, чтобы посредник сбывал продукты только данного производителя.

Франшиза – вертикальная договорная маркетинговая система для реализации потребительских товаров. Она предусматривает долгосрочное договорное взаимодействие между компанией-изготовителем и фирмой (франшизером), реализующей товар на ограниченной территории. Франшиза может быть между числа посредников, имеет хорошие возможности по оказанию покупателям поддержки и контроля над уровнем цен и сервиса.

Нацеленный сбыт включает комплекс мер по маркетингу, направленный на конкретную группу потребителей. Не нацеленный сбыт содержит мероприятия по маркетингу, адресованные всем потенциальным потребителям. Данный вид сбыта требует больших рекламных расходов.

Селективный сбыт (выборочный сбыт) – метод реализации, основанный на продаже продуктов производителей через ограниченное число торговых точек. Селективное распределение занимает промежуточное место между интенсивным и эксклюзивным сбытом. Оно позволяет производителю добиться предусматривает ограничение количества посредников, в зависимости от возможностей обслуживания, производитель может помогать в обучении персонала торговых посредников, осуществлять совместные акции по продвижению продуктов. Чаще всего такой сбыт применяется для дорогих, престижных товаров [10, с.32].

Методы сбыта продукции осуществляются с помощью посредников. Для фирмы-производителя стремление не привлекать посредников, с одной стороны, приводит к росту транспортно-складского хозяйства, а с другой – укрепляет и координирует связи с потребителями. Следовательно, увеличение и хранению товара, но одновременно лишает ее непосредственного взаимодействия с потребителями, снижает эффективность использования обратных связей с клиентами.

Затраты высокого уровня постоянно побуждают предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. Производитель может и не обращаться к услугам посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими затратами, чем сам производитель [10, с.117].

Выбор определенного метода организации сбытовой деятельности фирмы зависит от конкретных условий рынка, продаж и стратегии самой компании. Часто организация, особенно крупная, предпочитает работать, комбинируя все и осторожность, поскольку под угрозу ставится не одна или несколько сделок, а качество сбытовой деятельности фирмы на рынке и ход коммерческих операций в целом.

1.3. Выбор торговых посредников

Основная задача производственной организации заключается не в продажах. Чтобы заниматься дистрибуцией эффективно, необходимо иметь наработанные навыки и технологии. Эта сфера связана с обслуживанием большого количества. Необходимые финансовые и человеческие ресурсы компания–производитель просто не может освободить из производства. Построение непрофильного бизнеса может привести к непредсказуемым результатам. Поэтому обычно собственный отдел продаж занимается прямыми поставками в масштабах своего региона.

Задача дилера в отличие от иных посредников заключается в обслуживании конечных потребителей с помощью сотрудников необходимой квалификации. Дилерство или самообслуживания, проводят консультации клиентов, осуществляют продажи через автоматы, по каталогам, по телефону и используя другие средства современных коммуникаций.

Дилерство подразделяется на:

- специализированные продажи;
- продажи со смешанным ассортиментом (универсальную торговлю большим ассортиментом товаров);
- установку, монтаж оборудования по заказу клиента;
- ремонт и сервисное обслуживание клиентов.

Основными функциями розничной торговой сети являются: закупка товаров, продажа товаров, получение информации о рынке, подсортировка, подработка и приведение к товарному виду.

Развитая торговая сеть дает возможность быстро, удобно, с минимальной затратой сил и времени приобретать нужные товары и услуги в условиях свободного выбора из разнообразного ассортимента, в доступности и удобном территориальном местоположении [36, с.401].

Валовой доход торгового предприятия – это основополагающий доход от деятельности компании, в данном случае – выручка от реализации товаров, услуг за стоимости полученных от поставщиков товаров. Валовой доход состоит из трех частей:

1. Сумма денежных средств, полученных от реализации товаров, за вычетом цены, за которую был приобретен товар. Так называемая дилерская скидка или маржа.
2. Денежные поступления за оказанные услуги и выполненные работы. Доставка, установка оборудования, сервисные мероприятия.
3. Другие доходы от неосновной деятельности организации. Сальдо доходов и расходов от внереализационных операций. Сдача не используемых

помещений, оборудования и объектов в аренду. Доходы от долевого участия в деятельности от ценных бумаг, принадлежащих предприятию и другие доходы.

Экономическое назначение валового дохода – возмещение издержек обращения, уплата налогов, сборов и образование прибыли. Основная часть валового дохода в классическом варианте формируется за счет торговой деятельности.

Валовой доход рассчитывается по формуле: $ВД = Н + У + П$, где:

ВД – валовой доход,

Н – надбавка торгового предприятия,

У – стоимость оказанных услуг,

П – прочие доходы.

Получение доходов за счет оказания услуг по подбору, доставке, установке и прочие всевозможные доходы от неосновного вида деятельности снижает зависимость. Посредник может использовать предложение основного вида деятельности, для привлечения внимания потребителей к предлагаемым дополнительным услугам [31, с.421].

Обратившись к услугам посредника, покупатель обнаруживает, чтобы сэкономить время делает незапланированные траты, благодаря которым решаются его проблемы. Вследствие этого торговая надбавка перестает быть главным источником прибыли дилера.

Придерживаясь этой стратегии торговое предприятие выбирает политику цен, позволяющую «ликвидировать» товар и обратить его в скорейшее движение этих товаров. Иногда это может идти в разрез с видением товара, выбранного фирмой – производителем.

Важно определить понятие товарного кредита – это подписанный договор и оговоренные в нем условия оплаты товаров, представленных на реализацию.

Период погашения товарного кредита – срок оплаты товаров согласно договоренности между партнерами, прописанный в соглашении. Период

товарооборота – срок оборачиваемости товаров, представленных на дальнейшую продажу.

В случае, когда период товарооборота меньше, чем срок погашения товарного бумаги, на закупку дополнительного объема товара для реализации и т. д.

Основная цель производственной организации – расширить рынок реализации своей продукции и как можно дольше получать максимальную прибыль с минимальными затратами и наименьшим риском [27, с.54].

Создание дилерской сети заключается в определении задач, которые необходимо решить, создавая распределительную сбытовую сеть. В зависимости от аудитории и рыночной конъюнктуры предстоит определить общее число посредников в канале.

Возможны три варианта: интенсивное распределение, избирательное распределение, эксклюзивное распределение.

Интенсивное распределение – это охват большой территории. Данный метод обеспечивает максимальное взаимодействие покупателей с товарами и предполагает, что в каждой торговой точке, где продукт может понадобиться потенциальным потребителям, он имеется в наличии.

Избирательное распределение – это использование определенного числа товаров. Обычно ее используют для товаров, которые хорошо известны, которые характеризуются высокой степенью лояльности к бренду.

При избирательном распределении производители выигрывают от более высокой лояльности участников канала и их готовности сотрудничать. Розничные торговцы, если сравнивать с интенсивным распределением.

Эксклюзивное распределение отличается ограниченным числом дилеров для каждого региона. При этом канале распределения производители

сохраняют максимальный контроль над рынком, характеристики товара или маркетинговая стратегия фирмы не требуют присутствия товара в каждом торговом центре.

Опираясь на стратегии и задачи, стоящие при создании сети, нужно провести анализ существующих дилеров. Необходимо составить карточку партнера. Такие, которые согласно вашей стратегии распределения способны решать поставленные задачи. Легче всего карту партнера вести в виде таблицы со следующими важными блоками:

- название;
- контакты;
- классификация;
- ассортимент, уровень услуг;
- наличие конкурентного товара, марок;
- уровень мерчендайзинга;
- уровень локации;
- собственная рекламная активность.

Количество блоков таблицы можно расширить, в зависимости от необходимости учета других показателей деятельности дилера и от специфики его работы (сфера услуг, ритейл, сегмента b2b).

Составленная карта партнера позволит:

- определить качество дилеров в сети;
- провести ранжирование;
- определить затраты на транспортную логистику;
- спланировать дальнейшее обслуживания сети;
- проанализировать конкурентные бренды в регионе;
- оценить затраты на рекламу и продвижения;
- спланировать рекламную кампанию.

Выполнив предварительную работу необходимо определиться, какими силами вести переговоры, обсуждать условия поставок, осуществлять первые

пробные отгрузки товара, реализовывать программы продвижения. Речь идет о формировании своего рода структуры управления дилерской сетью, стоит только обратить внимание, что задачи построения дилерской сети и задачи регулярного менеджмента при сформированной сети – разные задачи, соответственно и Менеджмент – это не только кадры, но и вся система управления: от постановки задач, формулирования показателей текущей работы, до умения реализовывать зачастую проектные задачи, когда не сформированы стандарты регулярного менеджмента: товар+продвижение – деньги+лояльность.

Процесс на этапе «договоренности» и первых отгрузок, обсуждения программ продвижения и стимулирования сети принять навыки вхождением в ритейл. Квалификация торговых представителей производителя в период вхождения должна сотрудников, осуществляющих допоставку продукции, контроль за дебиторской задолженностью и реализующий отработанные программы стимулирования сети.

На период построения дилерской сети следующие показатели указаны в порядке ранжирования:

- общее количество дилеров, число дилеров по категориям;
- прирост дилерской сети;
- количество отгрузок, число отгрузок товара с наименьшими сроками кредитования;
- рост дебиторской задолженности в соотношении с ростом числа партнеров;
- договоренности о мерчендайзинге, количество требуемого оборудования для демонстрации;
- договоренности об акциях стимулирования.

Все перечисленные показатели можно вести и анализировать в дилерские карты партнеров, добавив соответствующие блоки.

Основной двигатель B2B маркетинга – это торговые агенты. Значение

их трудно переоценить, когда речь идет о поставках сложно-технического оборудования, изготовленного на заказ, такого как градирни, для таких клиентов специальных менеджеров по работе с клиентами, отметим по мере концентрации бизнеса значение таких людей будет расти [14, с.78].

Реализация товара представляет собой цепочку, связывающую производителя с потребителем через промежуточную цепь: сбытовиков, торговых посредников, инициаторов покупки. Все это называется маркетинговым каналом. Для эффективного воздействия на потребителя требуется применение особых методов. Обычно именно на стимулирование процесса сбыта возлагается задача поиска приемов, соответствующих каждой стадии в процессе продажи.

Маркетинг изменил отношения между производителем и торговой сетью; сбытовая деятельность может много рассказать о производителе, так как его сеть также не проявит к нему интереса и производство данного товара очень скоро перестанет быть выгодным. Если, напротив, сбытовикам товар интересен, то они сумеют убедить дирекцию магазина и потребители приобретут товар.

Зная глубинные потребности собственных продавцов товара:

- стабильность, безопасность положения;
- ощущение своей принадлежности к предприятию, важности, ответственности;

- уважение к себе, стремление к повышению доходности,

организация не станет постоянно стимулировать свои структурные подразделения, ответственные за сбытовую деятельность. Стимулирование применяется в исключительных случаях и должно иметь четко поставленные цели. Лучше всего, когда это кратковременные сезонные акции в период

спада продаж, таким образом можно мотивировать усилия сбытовиков на протяжении короткого отрезка времени и получить результат.

Прибегая к стимулирующим мероприятиям: мерчендайзинг, сейлз промоушн, трейд маркетинговые акции, организация может достичь различных целей:

- включение изделий в ассортимент магазина;
- увеличить количества закупаемого товара;
- держать конкурентные позиции;
- оживить обстановку на месте продажи товара

Операции по стимулированию продаж, предпринимаемые с целью воздействовать на сбытовые подразделения партнеров, получили в последнее время большое распространение и привели к обратному эффекту во многих областях деятельности – сбытовики ждут стимулирования, чтобы завершить свою коммерческую программу. Поэтому любое стимулирование в области сбыта должно

им необходимую мотивацию производитель применяет различные методы: предоставляет им финансовые льготы, организует обучающие мероприятия, совместное участие в выставках, устраивает поездки. Все эти методы являются мерами по стимулированию – продвижению сбытовой деятельности.

Действия «стимулирование – торговый посредник» можно подразделить на две группы: финансовые льготы и льготы в натуральном выражении.

Применяются несколько видов финансовых льгот: скидки, связанные с рекламой товара на ресурсах компании; скидки на определенный объем реализуемого товара; возмещение расходов за региональную рекламу, эксклюзивную рекламу на местах продажи или за выгодное представление изделий со стороны оптовика или розничного торговца.

Скидки, связанные с первичным включением товара в ассортимент. Это самый частый используемый прием мотивирования продаж. Скидка применяется на всех этапах реализации и предоставляется крупным торговым посредникам, оптовикам, дилерам. Размеры скидки зависят от размера заказа и разнятся эффективность может быть определена уже по получении последующих заказов.

Скидки на количество реализуемого товара. Для обеспечения равномерного движения собственных товарных запасов производитель может предоставлять скидки оптовикам и дилерам в строго определенные моменты жизненного цикла продукта. Чаще всего это происходит на стадии роста продаж [25, с.27].

Чтобы не стать причиной разногласий, скидка на количество в установленный момент времени должна распространяться на всех размеры устанавливаются производителем в зависимости от заказанного количества товара.

Разберем важные критерии, на которые смотрит дилер при выборе поставщика. Ранжированы по убыванию.

1. Уникальность товара, по сравнению с конкурентами. Многие дилеры отдают предпочтение именно этому показателю. Дилер заинтересован реализовывать и продвигать те товары, которые обладают преимуществом в выборе поставщика. Легко определяемый бренд гораздо лучше продавать, чем никому не известную торговую марку.

2. Размер дилерской скидки. Маржинальность от сделки в канале сбыта играет одну из определяющих ролей. Целями развития партнерской сети являются увеличение объемов продаж и расширение рынка сбыта путем выхода в да дилера напрямую зависит его заинтересованность и готовность работать с компанией-поставщиком. Отличие дилерской скидки от дилерского прайса – фундаментальное. Когда говорят о дилерском прайсе, то подразумевают отсутствие рекомендованной розничной цены или. Это

распространенная ошибка многих организаций. Она усугубляется тем, что производитель также может осуществлять розничные или корпоративные продажи. В некорректная политика цены убивает маржу, приводит к снижению продаж, прибыли, рентабельности, ослабляет барьер для входа на этот рынок компания-производитель занимается розничными, корпоративными, проектными продажами в своем регионе, то развивать дилерскую сеть необходимо только в других регионах.

3. Оформление мест продаж. ОМП – это огромный комплекс мероприятий, включающий предоставление поставщиком образцов изделий, точке дилера это интерьерные вывески, выставочные стенды, стойки, информационные щиты, промстолы, буклетницы, подставки.

4. Логистика поставок. Один из важнейших аспектов сотрудничества между поставщиком и дилером. Сроки поставки товара, а также договорные обязательства поставщика поставлять товар в условленные сроки, определяют скорость цикла продаж от производства товара до поставки его конечному клиенту. Минимальные сроки поставки товара «под заказ» – одно из конкурентных преимуществ. По наиболее востребованным товарам поставщик регионах с наибольшим скоплением дилеров. Эти помещения служат пунктами приема-передачи товаров, а также местом хранения запаса. Способы доставки (отгрузки) товара зачастую определяют тот, в чьи обязательства входят транспортные затраты. В некоторых случаях дилеры сами определяют способ доставки изделий.

5. Возможность отсрочки платежа.

6. Выполнение договорно-гарантийных обязательств. Для дилера своевременное выполнение гарантийных обязательств, отработка рекламаций является способом страховки в случае обнаружения клиентом дефектов и неполадок в товаре.

7. Совместные маркетинговые мероприятия. Сбытовые мероприятия и реклама позволяют привлечь внимание потенциальных покупателей к

торговой точке дилера. Совместные дисконтные программы, акции, семплинг приводят к росту продаж и узнаваемости бренда. Чаще всего маркетинговый бюджет для выставках и других мероприятиях, а также реклама в СМИ чаще всего формируется между дилером и поставщиком в соотношении 50/50 [27, с.129].

Выводы по разделу:

Очень важно подобрать именно тот канал и метод сбыта, который оптимально подойдет для компании. Необходимо провести анализ рынка данной. После того, как осуществлен выбор посредников и сформирован целостный канал сбыта, приходит время заняться его управлением. Управление каналами сбыта представляет собой налаживание эффективного взаимодействия внутри систем распределения и между ними, обеспечения позитивной динамики сбыта.

Специалисты по маркетингу по большей части сходятся во мнении, что основная задача производителя состоит не совсем в продажах. Чтобы эффективно ценам и в нужном количестве – для всего этого нужно обладать достаточным опытом дистрибуции и иметь понятие о технологии продаж, эффективно управлять и регулировать потоки движения товаров и финансовых средств [18, с.31].

Очень часто необходимые денежные и человеческие ресурсы компания попросту не может высвободить из процесса производства. В то же время построение непрофильного сбытового бизнеса с нуля – весьма затратный и длительный сказывается на финансовых результатах деятельности.

В такой ситуации на помощь производителю или импортеру приходят дилеры, задача которых – обслуживание конечного потребителя с помощью высококвалифицированных специалистов по продажам и всей необходимой материальной базы.

2. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ КОМПАНИИ «ТЕХНОЛОГИИ АЭК»

2.1. Анализ деятельности ООО «Технологии АЭК»

Общество с ограниченной ответственностью «Технологии АЭК», именуемое в дальнейшем «Общество» учреждено Решением участника 23.07.2007 года и действует в соответствии с Гражданским Кодексом РФ, Федеральным законом РФ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (далее по тексту – Федеральный закон), иными нормативными актами Российской Федерации.

Полное фирменное наименование на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «Технологии АЭК».

Организация является юридическим лицом, создана без ограничения срока действия, имеет круглую печать, содержащую полное фирменное наименование, банковский счет, штампы и бланки со своим фирменным наименованием, фирменную эмблему, товарный знак и другие средства индивидуализации.

Место нахождения определяется местом его государственной регистрации – город Старый Оскол, улица 1-ой Конной Армии, 25а. Почтовый адрес совпадает с его юридическим адресом. Общество имеет гражданские права и исполняет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом.

Общество появилось как инжиниринговая структура, специализирующаяся в области автоматизированного регулируемого электропривода и локальных систем автоматизации. Специалисты пришли в компанию «Технологии АЭК» из разных фирм производственного и коммерческого профиля.

Август 2007 г. – поставка инженерного оборудования;

Декабрь 2007 г. – разработка шкафов управления насосными агрегатами;

Декабрь 2008 г. – разработка насосных станций на раме;

Август 2009 г. – разработка блочных насосных станций;

Декабрь 2012 г. – разработка и начало поставки комплектных систем водоснабжения заводской готовности.

На сегодняшний день производственное предприятие ООО "Технологии АЭК" является одним из ключевых российских производителей насосных станций и комплектных систем водоснабжения. В основу работы технического отдела легло проектирование промышленных автоматических систем управления и технологии ведения оборонных НИОКР. В активе руководства и специалистов, проектирования интеллектуальных прецизионных электроприводов специального назначения, научные работы в области разработки регулируемого асинхронного общепромышленного электропривода, НИОКР в интересах Федерального космического агентства и Министерства обороны РФ, а также серьезный опыт технического аудита, поставок и внедрения преобразователей частоты и энергосберегающих систем.

Инженерное предприятие ООО «Технологии АЭК». Производитель и комплексный поставщик оборудования для объектов систем водоснабжения в энергетической отрасли. Номенклатура представлена в приложении 1.

Эффективное управление финансовым состоянием организации неизбежно требует глубокого анализа, который позволяет более точно определить ситуацию при помощи современных количественных методов исследования. приоритетность и роль финансового анализа, а точнее комплексного системного изучения финансового состояния предприятия и факторов его формирования с целью оценки степени финансовой устойчивости и прогнозирования уровня доходности капитала.

Своевременный анализ финансового состояния предприятия и объективная диагностика финансового состояния предприятия решают следующие задачи:

- разработка конкретных мероприятий для организации, направленных на более продуктивное использование финансовых ресурсов и укрепление финансового состояния предприятия;

- активация скрытых резервов предприятия для улучшения финансового состояния предприятия, его платежеспособности и финансовой устойчивости;

- прогнозирование возможных финансовых результатов и разработка стратегических и тактических планов, просчет вероятных вариантов использования ресурсов.

Финансовое состояние организации – это комплексное понятие, которое включает систему разнообразных показателей, отражающих наличие, размещение и использование финансовых ресурсов. Анализ финансового состояния позволяет определить финансовую устойчивость предприятия как показатель оценки предпринимательского риска. Зависимость финансовых рисков, одним из которых считается риск банкротства.

Наиболее важными при анализе финансового состояния предприятия и предотвращения банкротства считаются следующие экономические показатели:

- финансовой устойчивости;
- платёжеспособности и ликвидности предприятия;
- деловой активности.

Платежеспособность и финансовая устойчивость считаются важными характеристиками финансово-экономической деятельности предприятия в условиях рыночной экономики. Финансовая устойчивость – это определенное состояние счетов компании, которое гарантирует его постоянную платежеспособность. В результате проведения хозяйственных операций финансовое состояние может оставаться стабильным либо улучшиться или ухудшиться.

При изучении финансовой устойчивости выделяется обособленное понятие – платежеспособность, не сравниваемое с предыдущим. Платежеспособность – неотъемлемый компонент финансовой устойчивости. Устойчивость и стабильность финансового состояния зависят от результатов производственной, коммерческой, финансово-инвестиционной деятельности предприятия, а устойчивое финансовое состояние, в свою очередь, оказывает положительное влияние на его деятельность.

Устойчивость финансового состояния организации определяется соотношением величин собственных и заемных источников формирования запасов и характеристикой финансовой устойчивости, тогда как платежеспособность выступает ее внешним проявлением. В то же время степень обеспеченности запасов и затрат есть причина той или иной степени платежеспособности, расчет которой производится на конкретную дату. Следовательно, формой проявления финансовой устойчивости может быть платежеспособность.

Финансовая устойчивость отражает такое состояние финансовых ресурсов, при котором фирма, свободно располагая денежными средствами, сможет их эффективно использовать, обеспечивать бесперебойный процесс производства и реализации продукции.

Финансовая устойчивость – это гарантированная платежеспособность и кредитоспособность предприятия в результате его деятельности на основе эффективного формирования, распределения и использования финансовых ресурсов. Также – это обеспеченность запасов собственными источниками их формирования, а также соотношение собственных и заемных средств. Бухгалтерский баланс представлен в приложении 2.

Эффективность хозяйственной деятельности определяется финансовым состоянием предприятия. В показателях финансового состояния отражается уровень использования капитала, положение расчетов и влияние формирования выручки от реализации на величину чистой прибыли, которая

является источником создания фондов накопления и потребления предприятия и в целом определяет его платежеспособность рассмотрим таблицу 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Финансовое положение 2013-2015гг.

	2013 год	2014 год	2015 год
Доходы	25 398 тыс. руб.	28 887 тыс. руб.	30 179 тыс. руб.
Расходы	23 102 тыс. руб.	28 413 тыс. руб.	29 710 тыс. руб.
Чистая прибыль	2 296 тыс. руб.	474 тыс. руб.	469 тыс. руб.

Сравнивая финансовые положения за 2013-2015 гг. видно, что доходы организации в 2015г. выросли на 1 292 тыс. р. при сравнении с 2014 г., при этом прибыль упала 474 тыс. р. до 469 тыс. р. за аналогичный период. В основном это было связано с увеличением цены на комплектующие поставщиками. Компания, не теряя клиентов, а увеличивая их количество приняла решение потерять в маржинальности.

В связи с неопределенностью на валютном рынке, зависимостью от зарубежных поставщиков организации необходимо не оставлять свои позиции в производственно-промышленной отрасли, а даже расширять зоны покрытия, при этом производя все необходимые налоговые и другие выплаты, оставаясь в положительном балансе. Критические состояния мировой экономики – это шанс вырасти и занять освободившиеся ниши.

Экономически эффективным принято считать такой способ производства, при котором организация не может увеличить выпуск товара без увеличения меньше количество затрат одного типа не увеличивая при этом затраты на другие ресурсы.

Эффективность производства складывается из эффективности всех действующих показателей фирмы. Эффективность предприятия характеризуется производством товара с наименьшими издержками. Она выражается в его способности производить максимальный объем продукции

приемлемого качества с минимальными затратами и продавать эту продукцию с наименьшими издержками. Экономическая эффективность предприятия, в отличие от его технической эффективности, зависит от того, насколько его продукция соответствует требованиям рынка, запросам потребителей.

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных ресурсов, а также природных богатств.

Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам, выражаться как в прибыли на единицу вложенных средств, так и в прибыли, которую несёт в себе каждая полученная денежная единица.

Рассмотрим показатели эффективности компании «Технологии АЭК» за 2015 год рисунок 2.1.1. Предприятие имеет среднюю эффективность. Доход собственника средний 10 коп. на вложенный рубль.

$$\text{Доходность} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Собственный капитал}} * 100\%$$

$$\text{Доходность}_{2015} = \frac{469 \text{ млн. руб.}}{4911 \text{ млн. руб.}} * 100\% = 10\%$$

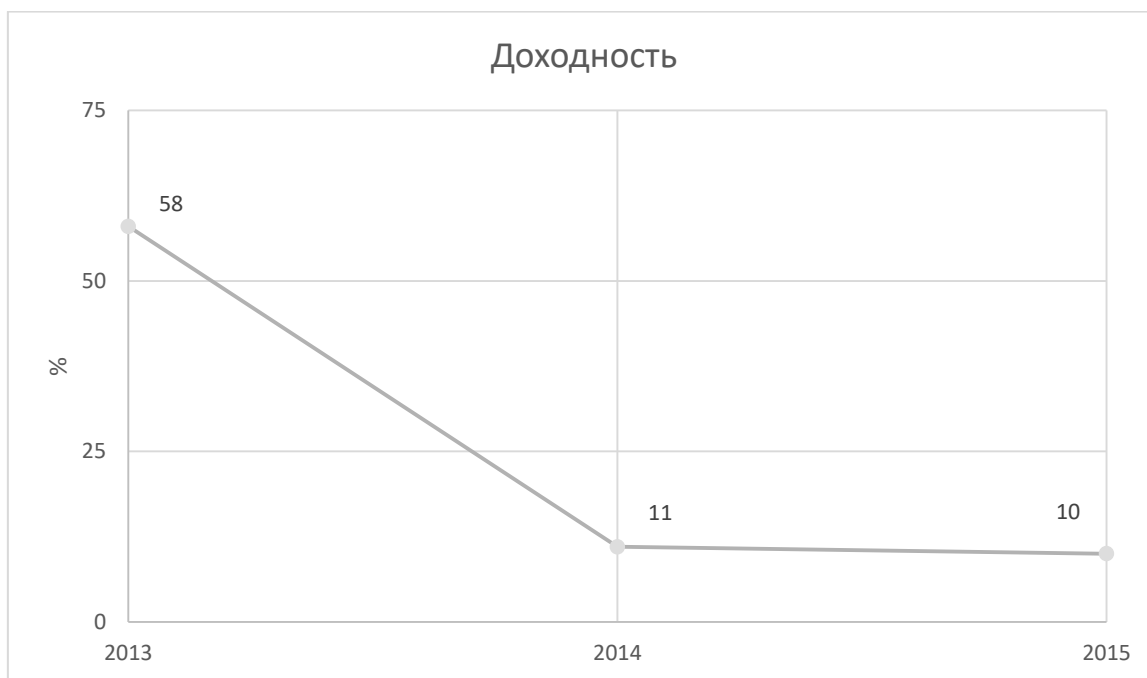


Рисунок 2.1.1 – Эффективность предприятия. Доходность

Рентабельность имущества обозначена на рисунке 2.1.2.

$$\text{Рентабельность имущества} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Имущество}} * 100\%$$

$$\text{Рентабельность имущества}_{2015} = \frac{469 \text{ млн. руб.}}{8301 \text{ млн. руб.}} * 100\% = 5,6\%$$

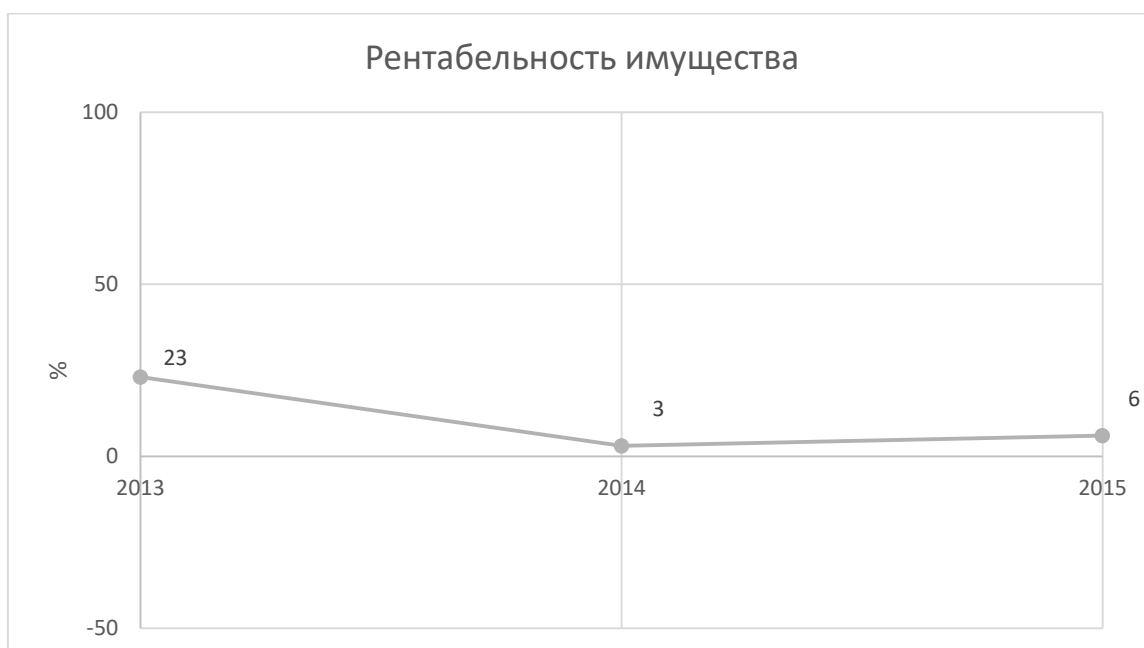


Рисунок 2.1.2 – Эффективность предприятия. Рентабельность имущества

Рентабельность продаж ниже среднего 2%, что на 8% ниже среднестатистического по данной отрасли.

Согласно действующим нормативным документам, бухгалтерский баланс составляется в оценке нетто. Итог баланса дает ориентировочную оценку, например, в случае ликвидации предприятия. Текущая стоимость активов определяется рыночной конъюнктурой и может отклоняться в любую сторону от учетной, особенно в период инфляции.

Анализ активов, обязательств и капитала организации проводится по балансу с помощью одного из следующих способов:

- анализа непосредственно по балансу без предварительного изменения состава балансовых статей;
- формирования уплотненного сравнительного аналитического баланса путем агрегирования некоторых однородных по составу элементов балансовых статей;
- дополнительной корректировки баланса на индекс инфляции с последующим агрегированием статей в необходимых аналитических разрезах.

Для удобства общей оценки имущественного положения предприятия строится сравнительный аналитический баланс путем уплотнения отдельных статей и дополнения его показателями структуры, а также расчетами динамики.

Аналитический баланс сводит воедино и систематизирует те расчеты, которые обычно осуществляет аналитик при ознакомлении с балансом. Этот баланс включает показатели как горизонтального, так и вертикального анализа. Непосредственно из аналитического баланса можно получить ряд важнейших характеристик финансового состояния организации.

Имущественное положение на основе бухгалтерского положения за 2015 год можно рассмотреть на рисунке 2.1.3.



Рисунок 2.1.3 – Имущественное положение. Оборотные активы

Управление оборотными активами стало более экономичным: оборачиваемость запасов увеличилась на 31%, долги покупателей стали собираться на 233% быстрее.

Внеоборотные активы представлены на рисунке 2.1.4.



Рисунок 2.1.4 – Имущественное положение. Внеоборотные активы

Средства компании в 2015 году были инвестированы в долгосрочные проекты.

Имущество за последний год сократилось на -44%, с 14.8 млн. руб до 8 301 тыс. руб., что уменьшило потенциал предприятия рисунок 2.1.5.



Рисунок 2.1.5 – Имущественное положение. Имущество

Финансовое состояние предполагает экономическую категорию, отражающую состояние капитала в процессе его кругового обращения и способность предприятия к саморазвитию на конкретный момент времени, т.е. возможность финансировать свою деятельность. При инвестиционной, операционной и финансовой деятельности идет непрерывный процесс движения капитала.

Оценка финансовой обеспеченности организации оптимально точно характеризует финансовое состояние организации с точки зрения: обеспеченности общей платежеспособности и финансовой устойчивости.

Наиболее важной задачей оценки финансовой обеспеченности фирмы является определение степени зависимости её деятельности от заемных

источников и достаточности собственного капитала в имеющейся структуре активов. Рассмотрим рисунок 2.1.6.

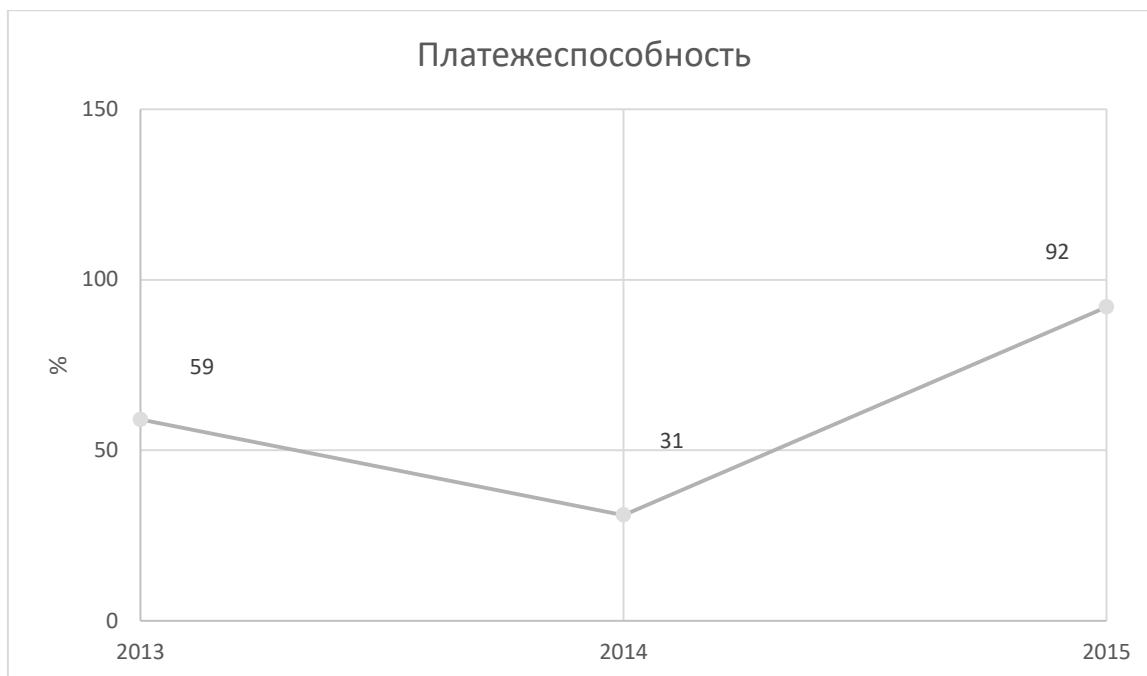


Рисунок 2.1.6 – Финансовое положение. Платежеспособность

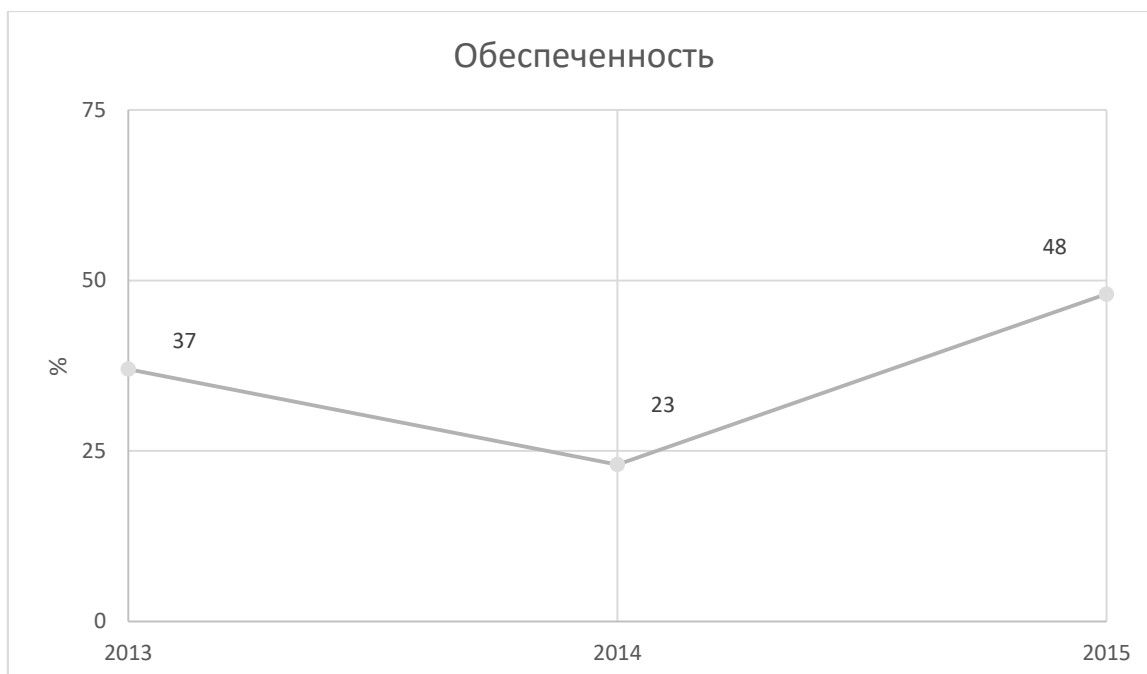


Рисунок 2.1.7 – Финансовое положение. Обеспеченность

Компания «Технологии АЭК» вкладывает свои свободные денежные средства на продвижение своего товара. В промышленной сфере наиболее эффективными и удобными являются выставки и другие подобные мероприятия.

Выставки и ярмарки охарактеризовали себя наиболее эффективным инструментом, особенно актуальным в промышленно строительной сфере b2b. Это подтверждается результатами исследований, проводимых на самых ведущих выставках мира.

Выставки, конференции, семинары – больше чем инструменты маркетинга, они – рынок данной отрасли. Как место личных встреч, знакомств, местом достижения главных целей фирм представления свой продукции, заключения контрактов, мониторингом конкурентов.

Исходя из главной цели компании «Технологии АЭК»: продвигать продукцию, выводить товар на новые рынки, налаживать бесперебойную весь спектр продукции, ускорить процесс согласований и продажи, создать имидж своей фирмы и имидж брэнда, привлекать интерес со стороны СМИ.

В современных условиях выставки приобретают значимый статус, обусловленный нынешней экономической ситуацией. Они становятся реактивом отрасли, дающей четкое представление, кто из компаний остался, а кто покинул данные рынки, какие сегменты освободились, и как следует планировать свою дальнейшую деятельность что бы добиться поставленных целей.

Уникальность выставочной индустрии подтверждается в том отношении, что из всех средств продвижения товара они являются единственными, позволяющими собрать вместе, посредников, инвесторов, органы из 110 стран и 1,9 миллиона покупателей из 155 стран мира. Число проводимых выставок, их экспонентов и посетителей растет из года в год.

ООО «Технологии АЭК» эффективно участвует в выставочных мероприятиях в Белгородской и Воронежской областях как участник и как

посетитель на Московских выставках. Выставки один из важнейших элементов маркетинга. При этом решается сразу несколько задач: вопросы изучения рынка сбыта продукции, рекламы, установления личных контактов с партнерами; ценообразования, то есть цена продукции, возможные скидки с цены, взаиморасчеты; поиск новых партнеров по сбыту; определение степени угрозы со стороны конкурентов и многие другие задачи.

Выставки компании за 2015 год, результаты участия.

9-11 сентября 2015 год выставочно-конгрессный комплекс
«Белэкспоцентр»

XX межрегиональной специализированной выставке «БелгородАгро – 2016».

Выставка проходила в областном центре – городе Белгороде.

Основными целями выставки являлись: привлечение в регион новейших рынка центрально-федерального округа, привлечение деловых партнеров в регион.

7-8 октября 2015 г. участие в межрегиональной специализированной выставке «Новый город. Строительство», город Воронеж.

Организаторами выступали союз «Торгово-промышленной палаты воронежской области» и «Выставочный центр ВЕТА». Под наблюдением Торгово-промышленной палаты России.

Миссия выставки – содействие развитию строительной отрасли региона в современных условиях. Разрешение актуальных проблем стоимости при строительстве и эксплуатации зданий и сооружений, оптимизации затраченных ресурсов.

Особенностью данного мероприятия является активное использование программы «Целевой посетитель» и формирование удобного графика деловых встреч и конференций. Организаторы выставки предоставляют комплекс услуг по установлению необходимых контактов между участниками выставки и профессионалами отрасли, создают условия для роста количества и повышения значимости бизнес-контактов, от

приглашения рекомендованных специалистов до адресной рассылки анонсирующих материалов экспонента до начала проведения выставки.

В рамках деловой программы выставки состоялась множество мероприятий, присутствие на которых позволило представителям концернами, но и получить наиболее полную информацию по интересующим вопросам развития рынка строительных и отделочных материалов.

Данное мероприятие посетили: инженеры, проектировщики, архитекторы, дизайнеры, специалисты строительных организаций; представители бизнес-структур, закупочных организаций, индивидуальные предприниматели; представители; физические лица.

Эффект для компании «Технологии АЭК» не такой явный с точки зрения новых клиентов, но налажены контакты с новыми партнерами, систем. Организации «Технологии АЭК», активно участвуя в данной выставке, получила диплом участника выставки, представленного в приложении 3.

27 – 30 октября 2015 компания присутствовала на международной выставке «Насосы. Компрессоры. Арматура. Приводы и двигатели». Место проведения Москва, МВЦ «Крокус Экспо».

Участие дало уникальную возможность ознакомиться с развитием насосного, турбинного производства на мировом рынке. Это важно как с точки зрения переломов надо больше средств и времени уделять участию в выставках для развития новых продуктов.

Компания использовала площадку для эффективного продвижения и эксплуатации инженерных сетей. Выставка прошла одновременно и на одной площадке с пятью другими промышленными выставками. Более 13 300 посетителей – специалистов имели возможность ознакомиться с продукцией участников выставки.

В выставке участвовали: российские и зарубежные производители. Торговые дома. Дилеры. Сервисные компании по ремонту оборудования. Научно-конструкторские бюро и другие.

Посетители данной выставки – руководители производственных предприятий, начальники и ведущие сотрудники отделов закупок, технические и топливно-энергетического комплекса, водоснабжения / водоотведения и предприятий жилищно-коммунального хозяйства.

Статистика выставки по итогу 2015. Участники: 185 из 15 стран мира. Посетители: 4 500 из 32 стран мира и 59 регионов России. Выставочная площадь: 5 200 кв. м. Общее количество посетителей 6 выставок: 13 458 специалистов. Международный статус выставки подтверждается знаками всемирной ассоциации выставочной индустрии и Российского союза выставок и ярмарок.

Компания «Технологии АЭК» и в дальнейшем будет участвовать в профильных и смежных выставках, так как заменить участие в выставке невозможно ничем: только на выставке можно напрямую и на нейтральной территории встретиться со своими покупателями, контрагентами и конкурентами, узнать новые тенденции развития рынка и принять непосредственное участие в его формировании.

Подведем итоги экономического анализа компании «Технологии АЭК». Доходы организации в 2015г. выросли на 1 292 тыс. р. по сравнению с прошлым ниже среднего 2%, что на 8% ниже среднестатистического по данной отрасли. Организация «Технологии АЭК» достаточно устойчива в рассматриваемом периоде за 2015г. Платежеспособность на приемлемом уровне: оборотные средства больше обязательств на 92%.

Управление оборотными средствами стало более экономичным: оборачиваемость запасов увеличилось на 31%. Предприятие стало более серьезно относиться к должникам, долги покупателей стали собираться на

223% быстрее. Организация позволила себе инвестировать средства в долгосрочные проекты.

Компания имеет большой производственный потенциал и задачей является найти рынки сбыта продукции, это даст возможность работать на полную мощность увеличив экономический эффект от всей деятельности организации.

2.2. Рекомендации по повышению эффективности сбытовой стратегии ООО «Технологии АЭК»

Производственная организация, успешно действующая на рынке, приходит к тому, что ей необходимо расти и развиваться, путем выхода на новые рынки, расширять своё присутствие в других регионах страны. Причины клиентов (например, агропромышленных концернов, крупных застройщиков), следование за торговыми сетями, развитие розничного направления, падение продаж фирмы.

Компании «Технологии АЭК» необходимо укрепить свои позиции в центрально-черноземном районе и расширять зоны влияния в восточном направлении. предприятия. Экспансия в регионы – это всегда сложный и трудоемкий процесс, но при правильном построении может дать превосходный результат.

Для того, чтобы с минимальными затратами выйти на региональные рынки, первым делом, компании «Технологии АЭК» эти рынки необходимо изучить. В этом на помощь придут рыночные исследования.

Для сбора и получения маркетинговой информации, проведем исследование в: анализ рынка региона; анализ основных клиентов (потребителей), анализ конкурентов.

Анализ рынка региона: компании нужно обратить внимание на регионы, развивающиеся и строящиеся, в которых идет возведение жилых

комплексов, возрождение животноводческих хозяйств, аграрных предприятий. Также территории, где имеются трудности с водоснабжением в связи с удаленностью рек и водоёмов.

Анализ основных потребителей дал информацию о компаниях, занимающих определенные доли рынка, ассортименте потребляемых товаров, службы, проектные организации, монтажные бригады, торгово-сервисные службы, крупные сетевые торговые компании.

Анализ конкурентов дал представление об основных участниках рынка, существующих торговых марках; ценовой политике конкурентов, об условиях поставок и оплат, о методах продвижения, каналах сбыта продукции, дал оценку слабых и сильных сторон конкурентов.

Основные конкуренты:

- зарубежные производители Grundfos, Wilo, Pedrello, Saer;
- отечественные АДЛ, Линас, группа Ливгидромаш.

Определим финансовую привлекательность выбранных регионов. Информация получена из статистических данных Росстата. Интересны Москва, Новосибирск, Екатеринбург, Нижний Новгород, Самара, Омск, Казань, Челябинск, Ростов-на-Дону, Уфа, Волгоград, Пермь, Воронеж.

В результате маркетингового исследования получили информацию, с помощью которой можно определить привлекательность рынков и их перспективность, сегментах и регионах, определить, как наиболее эффективно использовать активы и ресурсы компании.

После получения маркетинговой информации переходим к выбору модели:

- развитие дилерской, партнерской сети;
- открытие представительств в регионах;
- торгово-региональный представитель.

В таблице 2.2.1. кратко обозначены плюсы и минусы каждой модели применимой для компании «Технологии АЭК».

Таблица 2.2.1 – Модели регионального развития

Варианты	Плюсы	Минусы
Развитие дилерской сети	Наличие готовой структуры в регионе Быстрый выход на региональный рынок Использование средств дилера	Сложность управления и влияния Сложность получения информации Снижение рентабельности продаж
Открытие регионального представительства/ филиала	Управляемость продаж Стабильность присутствия в регионе Увеличение стоимости компании Оперативность	Большие затраты Подбор персонала Контроль за деятельностью филиала
Региональный (территориальный) представитель	Наличие специалиста в регионе Минимальные затраты на организацию Быстрота передачи заказов Оперативность	Высокий риск зависимости от одного человека Работа сотрудника на конкурентов Уровень компетентности сотрудника

Для компании «Технологии АЭК» наиболее подходящей и соответствующей требованиям является модель развития дилерской сети.

Дилер – это компания или частный предприниматель, который профессионально занимается распространением и продвижением продукции компании рынка сбыта, увеличения продаж, продвижения бренда. Данный канал сбыта наиболее доступен, он не влечет значительных инвестиций и рисков для компании. Дилер продвигает товар компании и бренд, получая часть маржинального дохода. Соответственно от развития дилерской сети напрямую зависит объем продаж данного канала сбыта компании. Если объем продаж рассматривать как конечный результат, то формула будет выглядеть приблизительно так:

$V\text{-продажи} = \text{кол-во дилеров} * \text{средний счет.}$

К увеличению объема реализуемой продукции могут привести мероприятия по увеличению числа дилеров, а также расширению

номенклатуры в линейке товаров дилера или продажи более дорогостоящих товаров.

Критерии, по которым компании «Технологии АЭК» целесообразно принимать решение о сотрудничестве с тем или иным дилером:

1. Желание продавать продукцию компании производителя и представлять его товар в регионе своей экономики, когда он видит уникальность продукта или получает выгодные условия работы, поддержку и защиту своих интересов.

2. Готовность посредника выполнять договорные обязательства и соблюдать услуги по договоренности, предоставляющие конечному клиенту, сроки поставки, сервисное обслуживание, доставка.

3. Дилер должен иметь компетентный персонал, который будет непосредственно заниматься продвижением и реализацией продукции компании. Должна присутствовать готовность персонала изучать технические особенности изделий, повышать квалификацию, иметь высокие коммуникабельные навыки, деловой стиль в общении.

4. Наличие материально-технической базы у дилера. Весь набор инструментов для коммуникации и ведения бизнеса. Сюда также относим наличие выставочных площадей, склад, транспорт, возможность осуществлять монтажные работы и сервисное обслуживание.

Как видно из требований и которым будет профилльно и экономически выгодно сотрудничать с компанией в продвижении его товаров на рынке.

Составим SWOT анализ ООО «Технологии АЭК» таблица 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – SWOT анализ ООО «Технологии АЭК»

Сильные стороны	Слабые стороны
Качественная продукция.	Недостаточная известность.
Работа по индивидуальным проектам.	Закупка комплектующих не по самым низким ценам.
Неограниченная техническая поддержка.	Отсутствие опыта в региональных
Хорошие производственные мощности.	

	<p>продажах.</p> <p>Не отлаженная сбытовая сеть.</p>
<p>Работа с любыми проектами, высокое качество - высокая цена.</p> <p>Техническая поддержка – недостаточная известность.</p> <p>Возможность расширить производство – отсутствие достаточной реализации.</p>	
Возможности	Угрозы
<p>Наработка постоянных партнеров и клиентов.</p> <p>Создание своей сервисной службы.</p> <p>Увеличение возможности производства.</p>	<p>Низкая конкурентоспособность.</p> <p>Повышение цен на продукцию.</p> <p>Отсутствие возможности выхода в регион.</p>
<p>Сотрудничество с партнерами и клиентами – возможность ослабления позиций.</p> <p>Создание сервисной службы – повышение цены на товар.</p> <p>Увеличение мощностей производства – недостаточная востребованность товара в силу плохой информированности.</p>	

Таким образом, проведенный выше анализ показал, что предприятие имеет как сильные, так и слабые стороны.

Видно, что основную угрозу для предприятия представляют: недостаточно низкая цена, небольшое количество рекламы, отсутствие выхода в другие регионы, но имеется и множество возможностей для развития организации, неограниченная техническая поддержка. Все это положительно повлияет на увеличение показателей доходности организации.

Исходя из SWOT анализа составим дерево целей.

Обозначим основную цель – выход компании на региональные рынки сбыта продукции.

На основе метода «дерево целей», определим, пути достижения поставленной цели рисунок 2.2.1.

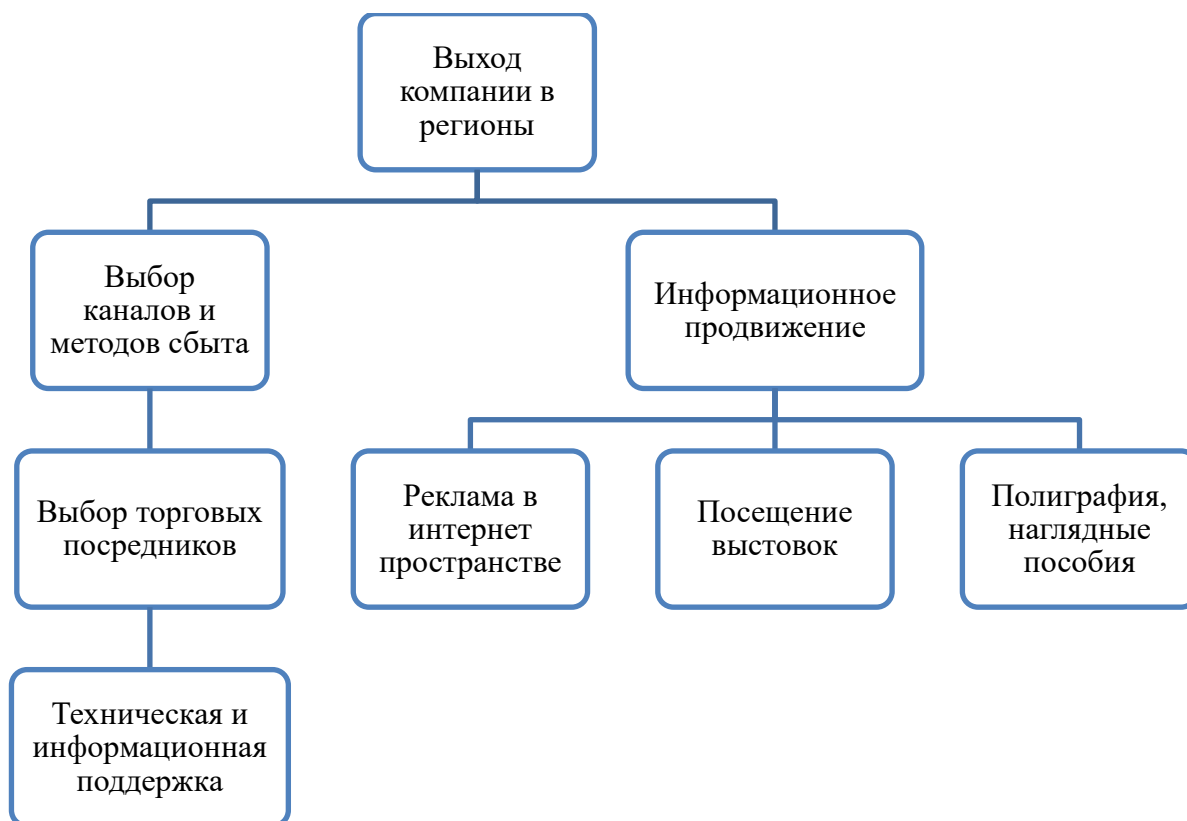


Рисунок 2.2.1 – Дерево целей

Компании «Технологии АЭК» необходимо выбрать стратегию развития сбытовой деятельности. Больше всего подходит путь, при котором будут проведены мероприятия для создания дилерской сети.

Канал сбыта одноуровневый, если некоторые партнеры будут вести активную. При этой системе, фирма выходит на различные рыночные сегменты или расширяет свою деятельность по продаже продукции путем проникновения, использования двух или более различных каналов.

Производителю рекомендуется на начальном этапе использовать как прямой, так и косвенный сбыт. В дальнейшем когда будет налажена работа посредников, полностью отказаться от прямого сбыта.

Рекомендуемые примеры прямого сбыта для «Технологии АЭК»:

1. Интернет реклама. Активное использование виртуального пространства для заявления о себе с ссылками на сайты компании и партнеров.

2. Почтовая рассылка. Направление предложений профильным специалистам с в подборе оборудования с контактами ближайших дилеров о дополнительных гарантиях и конкурентных преимуществ.

3. Телемаркетинг. Выход на специалистов по закупкам с целью знакомства и анонсированием номенклатуры, и возможностями компании.

4. Рассылка каталогов оборудования в проектные отделы, в строительные компании для ознакомления и закладки оборудования, что в дальнейшем приведет к увеличению спроса на продукцию.

Во всех вариантах метод сбыта нацеленный, работа ведется только с профильными, , торговые дома, что минимизирует временные, трудовые и денежные затраты.

Рекомендуется создать базы данных торговых организаций промышленным оборудованием по городам миллионникам Российской Федерации. Первыми в список должны войти: Москва, Воронеж, Тольятти, Нижний Новгород, Екатеринбург, Казань.

В каждом городе необходимо выявить организации, подходящие по выбранным префикс дилера. Параллельно вести активную маркетинговую деятельность в регионах внедрения. Это участие в профильных выставках или посещение их с целью знакомства с предположительными партнерами и конечными покупателями. Публикация статей и анонсов в промышленных инженерно-строительных изданиях. Посещение семинаров, конференций и заседаний, проводимых в ведении данной отрасли промышленного оборудования.

2.3. Экономическая эффективность предлагаемых рекомендаций

Основными целями в освоении новых регионов для компании «Технологии АЭК» являются: увеличение доли рынка, наращивание производственных мощностей и повышения рентабельности производства, укрепление имиджа торговой марки.

Компания расширяет рынок сбыта товара выходя в новые регионы. В каждом из 6 городов миллионников: Казань, Нижний Новгород, Тольятти, Воронеж, Екатеринбург компания сотрудничает с двумя дилерами, по Московской области с тремя партнерами. В итоге получается 13 партнеров рассмотрим таблицу 2.3.1.

Каждый дилер в месяц дает по 1 заявке. В год с каждого города поддержка, гарантия, цена, комплектующие, сроки изготовления и поставки. Для данной отрасли промышленного оборудования в условиях рыночной экономики, это хороший показатель. Итак, до реализации, в среднем, доходит 4 заявки в год с каждого города. По наработанным статистическим данным организации, средняя сумма одной заявки составляет 1 300 000р.

За год активной работы производитель получит 275 заявок на свое оборудование. Полученная информация будет очень полезна, так как даст представления о востребованности продукта. С какими характеристиками наиболее запрашиваемые изделия, какие требования характерны для каждого региона.

От получения КП до оплаты в среднем проходит 3-6 месяцев. Чаще всего в это время идет работа по утверждению и согласованию техники. 46 выставленных КП в год дойдут до оплаты. С учетом размера среднего чека в год производитель продаст на 67 700 700р.

Дилерская скидка составляет 20%.

$67\,700\,000 - 20\% (13\,540\,000) = 54\,160\,000\text{р.}$

Годовой оборот фирмы за прошедшие года около 30 000 000.

Статьи расходов компании в регионы обозначены в таблице 2.3.2.

Интернет реклама в каждом. руб. в месяц. Расходы на полиграфию за год 120 тыс. руб. – это заказ каталогов, буклетов и другие необходимые брошюры.

Участие в выставках, в том числе региональных, вместе с дилерами и самостоятельно для повышения лояльности партнеров и конечных клиентов, составит 900 тыс. руб.

Затраты на поездки в год составят 480 тыс. руб.

В итоге сумма расходов составит 3 420 тыс. руб.

$54\ 160 - 3\ 420 = 50\ 740$ тыс. руб.

Выход компании в регионы существенно увеличит выручку компании и при правильной работе в первые два года динамика развития и увеличение прибыли не заставят себя ждать. Далее, по прогнозам, ситуация стабилизируется и необходимо будет удерживать имеющиеся позиции и проводить всевозможные мероприятия по стимулированию сбыта.

Прибыль от каждой сделки будет меньше, чем от продажи напрямую, так как предприятие делает уступку в деньгах дилеру. Однако если учитывать тот будет расти, так как закупка комплектующих будет осуществляться на более выгодных условиях.

Работа с дилерами является на данный момент самым распространенным способом реализации продукции. Такая схема доступна, так как не влечет значительных затрат для компании производителя и при должном упорстве и направлении повысит экономическую эффективность работы компании производителя, увеличит узнаваемость и лояльность к компании конечных потребителей товара.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сбытовая стратегия предприятия является важнейшей частью комплекса маркетинговых стратегий. Стратегия сбыта должна определять типы посредников и их роль в цепочке сбыта, возможности оптовой и розничной торговли, потребности в обслуживании, потребности в интеграции сбытовой деятельности, оптимальную структуру методов и каналов сбыта с позиций удобства для потребителей. Для предприятия выбор сбытовой сети – это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с ее собственными целями.

Выводы по второму разделу. Экономический анализ компании «Технологии АЭК» показал, что доходы организации в 2015г. выросли на 1 292 тыс. р. по сравнению с прошлым годом. Предприятие имеет среднюю эффективность. Рентабельность имущества 6%. Доход собственника – средний – 10 коп. на вложенный рубль. Рентабельность продаж – ниже среднего – 2%, что на 8% ниже среднестатистического по данной отрасли. Организация «Технологии АЭК» достаточно устойчива в рассматриваемом периоде за 2015г. Платежеспособность на приемлемом уровне: оборотные средства больше обязательств на 92%. Управление оборотными средствами стало более экономичным: оборачиваемость запасов увеличилось на 31%. Предприятие стало более серьезно относиться к должникам, долги покупателей стали собираться на 223% быстрее. Организация позволила себе инвестировать средства в долгосрочные проекты.

Компания имеет большой производственный потенциал, который необходимо реализовать путем нахождения новых рынков сбыта продукции, что даст возможность работать на полную мощность и увеличить экономический эффект от деятельности организации.

Необходимые денежные и человеческие ресурсы компания попросту не может высвободить из процесса производства. Построение непрофильного сбытового бизнеса с нуля – весьма затратный и длительный процесс, поэтому компания ограничилась поставками оборудования исключительно в рамках своего региона.

Для получения максимального эффекта от деятельности организации важно постоянно проводить работу по совершенствованию сбытовой деятельности. Разработка мероприятий по совершенствованию базируется на результатах оценки эффективности сбытовой работы по всем ее направлениям.

Цель выпускной квалификационной работы состояла в изучении сбытовой стратегии предприятия «Технологии АЭК» и предложений по повышению её эффективности. Данная цель была достигнута путем разработки конкретных предложений по повышению эффективности сбытовой стратегии предприятия ООО «Технологии АЭК». Было предложено выйти на новые рынки путем развития дилерской сети в регионах России:

1. Обратить внимание на крупные города с развитой инфраструктурой. По определенным критериям выбрать дилеров, соответствующих требованиям и готовых сотрудничать с производителем.

2. Предложить наилучшие условия работы для партнеров. Фиксированная дилерская скидка от прайса производителя. Система защиты заявок.

3. Участвовать в региональных профильных выставочных мероприятиях, конференциях, давать рекламу в сетевом пространстве. Эти мероприятия будут способствовать повышению лояльности конечных клиентов к продукции и дилеров к более приоритетному уровню сотрудничества.

В результате проведения рекомендаций по выбору сбытовой стратегии продукции компания ООО «Технологии АЭК» сможет успешно развиваться

в динамично изменяющихся рыночных условиях и прочно утвердится на рынке среди конкурирующих предприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аникеев, С. Н. Методика разработки плана маркетинга / С.Н. Аникеев. - 2-е изд. доп. - М.: «Информ-Студио», 2015. - 128 с.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг - М.: Экономика, 2014. - 703 с.
3. Березин, И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 3-е изд. - М.: Изд-во «Вершина», 2015. - 480 с.
4. Блейхман, О. Особенности маркетинга на рынке B2B [Электронный ресурс]// Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - №1. - Электрон. версия печат. публ. - Доступ из науч. электрон. б-ки «eLIBRARY.RU»
5. Блейхман, О. Особенности маркетинга рынка B2B на примерах российского бизнеса в сфере сложнотехнической продукции и услуг // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2013. № 1 (61).
6. Бойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. СПб.: «Питер», 2014.
7. Браерти, Э. Бизнес-маркетинг. М.: Изд-во Гребенникова, 2015. - 736 с.
8. Брусов, П.Н. Современные корпоративные финансы и инвестиции: монография.- М.: «КНОРУС»,2014.
9. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. - М.: «Финпресс», 2014. - 687 с.
10. Дашков, А.А., Судаков К.А. Маркетинговая деятельность компаний сегмента рынка B2B [Электронный ресурс]// Экономика. - 2015. - №5. - С. 191-198 - Электрон. версия печат. публ. - Доступ из науч. электрон. б-ки «eLIBRARY.RU»
11. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник.-2-е изд., перераб. «ИНФРА-М», 2015.-292 с.
12. Егоршин, А.П. Управление персоналом: Учебник для вузов. - 5-е изд. - Н. Новгород: «НИМБ», 2016. - 720 с

13. Завгородняя, А.А., Ямпольская Д.О. Маркетинговое планирование. СПб.: «Питер», 2014. -352 с.
14. Захарова, Ю.А. Торговый маркетинг: эффективная организация продаж: Практическое пособие –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016-135с.
15. Инновационный менеджмент: Учебник / [ВЗФЭИ]; Под ред. В.Я.Горфинкеля, Т.Г. Попадюк. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М,2014
16. Качалов И. Планирование продаж с точностью 90 % и выше. - СПб.: «Питер», 2014. - 304 с.
17. Кембл, П., Стоун М., Вудок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Перевод с английского В.Егорова. - М.: «ФАИР-ПРЕСС», 2013.
18. Ковалев, А.И., Межфирменный (промышленный) маркетинг. Том1. - М.: «Благовест-В», 2014. - 256 с.
19. Королькова, Е.М. Организация маркетинга на предприятии / Е.М. Королькова. - Тамбов: ТГТУ, 2016. - 148 с.
20. Короткий, Ю. Формализация подхода к маркетинговым исследованиям//Маркетинг В2В, №2, 2016.
21. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер; Перевод с англ. – 7-е изд. –М.: «Альпина Паблишер», 2016 -211с.
22. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. - 9-ое изд. - М.: «Вильямс», 2014. - 944 с.
23. Лукасевич, И.Я. Финансовый менеджмент. Учебник.-М.: Национальное образование 2013. Гриф, ЭБС Знаниум
24. Минетт, С. Маркетинг В2В и промышленный брэнддинг: пер. с англ. М., 2014.
25. Минетт, С. Промышленный маркетинг: принципиально новый подход к решению маркетинговых задач. Издательский дом «Вильямс», 2016. - 208 с.

26. Никитина, Н.В. Корпоративные финансы: Учебное пособие / Н. В. Никитина, В. В. Янов. - М.: КноРус, 2013 ЭБС Book.ru
27. Олейник, К. и др. Всё об управлении продажами. - 3-е изд., - М.: Альпина Паблишер, 2016 -331 54
28. Друкер, Питер Ф. Энциклопедия менеджмента: Издательство: ООО «Софийская набережная», 2014. - 432с.
29. Попов, Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии//Маркетинг, №1, 2015, с. 101-108
30. Портер, М. Конкуренция: Уч.пос. / Пер. с англ. - М.: Издат. дом «Вильямс», 2015. - 608 с.
31. Райт, Р. В2В-маркетинг. М.: Издательство «Ирбис», 2016. - 624 с.
32. Райт, Р. В2В маркетинг. Пошаговое руководство. М.: Издательство «Баланс Бизнес Букс», 2016. - 347 с.
33. Романов, А. А., Басенко В. П., Жуков Б. М. Маркетинг: Учебное пособие –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. - 440 с.
34. Соловьев, Б.А. Основы теории и практики маркетинга / Б.А. Соловьев - М: МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2015. - 383 с.
35. Стерлигова, А.Н. Операционный (производственный) менеджмент. Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М,2013 ЭБС Знаниум
36. Стратегическое управление: регион, город, предприятие / Под ред. Д.С. Львова, А.Г. Гранберга, А.П. Егоршина. - 2-е изд. перераб. и доп. - М.: Экономика, 2014. - 605 с.
37. Управление организацией: Учебник / Под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 669 с.
38. Уткин, Э. А. Маркетинг: вопросы и ответы / Э.А. Уткин, Т.В. Бутова. - М.: ИКФ «ЭКМОС», 2014. - 256 с.
39. Уэбстер-мл., Фредерик Основы промышленного маркетинга. - М.: ЗАО «Издательский Дом Гребенникова», 2016. - 416 с.

40. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: Учебник. - М.: «Дело», 2015. - 448 с.
41. Федько, В.П. Маркетинговые исследования. Ростов-на-Дону, 2013.-356
42. Финансовый менеджмент : Учебник / Лукасевич И.Я., [ВЗФЭИ].- М. : Эксмо, 2013, Гриф, ЭБС: знаниум
43. Финансы организаций(предприятий).Учебник / Под ред. Колчиной Н.В.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013 ЭБС Воок
44. Хлусов, В.П. Основы маркетинга / В.П. Хлусов. - М.: Рим, 2015. - 260 с.
45. Четвертон, П. Теория и практика современного маркетинга - Пер. с английского В.Егорова - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2016.
46. Шмидт, Р.А., Райт Х. Финансовые аспекты маркетинга / Пер. с англ. М.:ЮРИТИ-ДАНА, 2014.
47. Щепакин, М. Б. Экономика рекламной деятельности: учеб. пособие для вузов / М. Б. Щепакин, Э.Ф. Хандамова. - 3-е., изд., перераб. и доп. - Краснодар: Изд. КубГТУ. - 2015. - 493 с.
48. Экономика предприятия: учебник для вузов / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля.. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. ЭБС Знаниум

ПРИЛОЖЕНИЯ