

УДК 658.8

***ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА НА ПРОМЫШЛЕННОМ
ПРЕДПРИЯТИИ***

Корнеева Н.В.

Кандидат экономических наук,

Доцент кафедры экономики и организации производства

ФГБОУ ВО "МГУ им. Н. П. Огарева"

г. Саранск, Россия

Доронькина Е.И.

Студентка 4 курса экономического факультета

ФГБОУ ВО "МГУ им. Н. П. Огарева"

г. Саранск, Россия

Аннотация

В настоящее время в промышленном секторе России во много раз возросла важность и роль сбытовой политики. Актуальность данной темы обусловлена тем, что руководству предприятия необходимо верно разрабатывать мероприятия по продвижению товара на рынок, так как от этого зависит количество затрат на реализацию продукции и объем полученной прибыли. Данная статья посвящена выявлению проблем в организации сбыта предприятия и предложению мероприятий по решению данных проблем и повышению эффективности сбытовой деятельности в условиях современной рыночной экономики.

Ключевые слова: сбыт, сбытовая политика, товародвижение, ценовая политика, система управления сбытом, продвижение товара.

PROBLEMS OF SALES ORGANIZATION AN INDUSTRIAL ENTERPRISE

Korneeva N. V.

Candidate of Economic Sciences,

Associate professor of economy and production organization

FGBOOU WAUGH of "MSU of N. P. Ogarev"

Saransk, Russia

Doronkina E.I.

Student 4 rates of economics department

FGBOOU WAUGH of "MSU of N. P. Ogarev"

Saransk, Russia

Annotation

Currently, the industrial sector of Russia many times has increased the importance and role of the sales policy. The relevance of the topic conditioned by the fact that management of the company is necessary to correctly develop activities to promote the product on the market, since this determines amount costs for realization of products and the amount of the profits. This article focuses on the identification of problems in the enterprise sales organization and proposal of the activities to address these problems and enhance the effectiveness marketing activities in a modern market economy.

Keywords: marketing, sales policy, commodity circulation, price policy, sales management system, sales promotional merchandising.

Под сбытом следует понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок и организацию расчётов за нее. Главная цель сбыта - реализация экономического интереса производителя, т.е. получение прибыли на основе удовлетворения платёжеспособного спроса потребителей. Вся совокупность действий по управлению сбытом образует сбытовую политику организации.

Актуальность данной темы заключается в том, что работа всех организаций-производителей в современных экономических условиях строится на принципиально новых принципах, что наиболее очевидно проявляется в сфере сбыта готовой продукции. Основной проблемой является то, что при наличии жёсткой конкуренции главная задача сбытовой политики промышленного предприятия - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Грамотно построенная система организации и контроля сбыта способна обеспечить конкурентоспособность предприятия.

Основным видами деятельности промышленного предприятия ООО «ЛВЗ «Саранский» являются производство дистиллированных алкогольных напитков, минеральных вод и других безалкогольных напитков. Сегодня ООО «ЛВЗ «Саранский» - это стабильное, динамично развивающееся предприятие, оснащенное самым современным технологическим оборудованием. Поставка продукции осуществляется более чем в 60 регионов России, а также за ее пределы.

Основным направлением действий на локальном рынке РМ определено сохранение доли продукции, производимой ООО «ЛВЗ «Саранский» и продаваемой через сеть организаций розничной торговли и общественного питания за счет совершенствования ценообразования на ЛВИ, предоставления системы скидок предприятиям торговли, в зависимости от объемов поставки и условий оплаты, с учетом реальной покупательской способностью конечных потребителей.

Процесс товародвижения начинается с получения заказа от клиента. Заявки на поставку продукции принимаются торговыми представителями или по телефону администратором-аналитиком. После обработки заказов они передаются логисту, который составляет маршрутные карты. В минимально короткие сроки оформляются и выставляются счета, после оплаты которых производится отгрузка продукции. [3]

Стратегия охвата рынка определяется количеством торговых точек в регионе и степенью наполнения рынка продукцией. ООО «ЛКЗ «Саранский» использует стратегию «интенсивного распределения» товара, при которой торговая марка распределяется между максимальным количеством торговых точек. В данном случае в сбытовой программе подключены все возможные торговые посредники независимо от масштабов их деятельности. Такая стратегия позволяет захватить значительную долю рынка.

Построенную эффективную систему управления сбытом продукции можно назвать одним из ключевых факторов успеха предприятия ООО «ЛВЗ «Саранский». Проблемы, которые возникают в области управления сбытом продукции на предприятии, могут в конечном итоге приводить к серьёзным финансовым потерям либо частичной остановке производства продукции [2].

К таким проблемам можно отнести следующие:

- недостаточная осведомленность предприятия о потребностях населения, их вкусах и предпочтениях, величине спроса на определённые группы товаров;
- не налажены каналы сбыта от предприятия к покупателям;
- недостаточное количество квалифицированных кадров на предприятии, слабая оснащённость высокотехнологичным оборудованием, которое позволяло бы организовать сбытовую политику наилучшим образом.

Сбытовая политика предприятия, в частности основываясь на целях решения вышеуказанных проблем, должна быть сформирована таким образом, чтобы сократить расходы на производство продукции, позволить реализовывать весь выпускаемый товар, удовлетворять потребности рынка и приносить высокую прибыль предприятию.

Основные показатели и результаты деятельности предприятия за последние 3 года представлены в нижеследующих таблицах.

Таблица 1 – Объем производства и реализации водки и ЛВИ [5]

Наименование показателей	Ед. изм.	2014г.	2015 г.	2016 г.	% 2016/2015
Производство водки и ЛВИ	тыс. дкл	1 703,78	878,14	1 109,11	126,3
	тыс. руб.	1 567 314	1 043 297	1 315 425	126,1
Отгрузка водки и ЛВИ всего:	тыс. дкл	1 689,78	858,65	1 060,0	123,4
- без НДС и акциза	тыс. руб.	1 551 392	921 265	1 259 810	136,7
- с НДС и акцизом	тыс. руб.	5 005 012	2 882 556	3 886 340	134,8

Как следует из таблицы 1, объем производства алкогольной продукции в 2015 году по сравнению с 2014г. сократилось в 2 раза. Однако в 2016г. объемы производства снова увеличились, но незначительно (26,3%). По годовым данным за 2014-2016гг. предприятие не полностью отгружает произведенную продукцию.

Далее рассмотрим показатели по безалкогольной продукции. (таблица 2)

Таблица 2 – Объем производства и реализации безалкогольной продукции [5]

Наименование показателей	Ед. изм.	2014г.	2015 г.	2016 г.	% 2016/2015
Выработка безалкогольной продукции	тыс. дкл	178,21	271,34	333,30	122,8
Отгружено безалког. продукции всего	тыс. руб.	41 946	63 436	79 018	124,6
	тыс. дкл	180,38	259,69	326,44	125,7
- без НДС	тыс. руб.	42 761	59 668	76 751	128,6
- с НДС	тыс. руб.	50 458	70 409	90 567	128,6

Объемы производства безалкогольной продукции за представленный период с каждым годом возрастают. В 2016 году было произведено на 79018

тыс.руб., что на 24,6% выше предыдущего года. Эти данные говорят о том, что предприятие стабильно развивается на рынке.

ООО "ЛВЗ "Саранский" отчиталось о росте прибыли за 2015 год по РСБУ на 21,15% до 12,21 млн. руб. с 10,08 млн. руб. годом ранее. Об этом говорится в отчете компании. Предприятие по итогам года повысила объем продаж на 10,94% до 1,34 млрд. руб. с 1,20 млрд. руб. за аналогичный период прошлого года. Валовая прибыль компании ООО "ЛВЗ "Саранский" за 2015 год выросла на 38,01% до 443,78 млн. руб. по сравнению с 321,56 млн. руб. годом ранее. Прибыль до налогообложения предприятия год повысилась на 10,66% до 17,61 млн. руб. с 15,91 млн. руб. за аналогичный период прошлого года. [1]

В настоящее время рынок крепкого алкоголя в республике весьма насыщен в плане предложений. По результатам исследования, проведенного аналитиками, к наиболее часто встречающимся в магазинах маркам следует отнести продукцию местного производителя — ООО «ЛВЗ «Саранский», которая представлена более чем в 200 магазинах.

Предлагается определить условия предоставления скидок и отсрочек платежа за продукцию, отгружаемую предприятиям розничной торговли РМ, согласно таблице 3.

Таблица 3 – Условия предоставления скидок и отсрочек

Отпускная цена, руб.	Базовая	Со скидкой 3 %	Со скидкой 5%	Со скидкой 7%
При объеме отгрузки за каждый месяц не менее, дкл.	-//-	100	250	-//-
Отсрочка платежа, календарных дней	10	20	15	Предоплата 100%

Относительно международных рынков предлагается ориентация и адаптация ряда производимых торговых марок к европейскому, азиатскому, американскому рынкам, на основании уже достигнутых договоренностей.

Условия оплаты – в соответствии с заключенными контрактами согласно терминов «Инкотермс».

Относительно региональных рынков РФ предлагается расширение рынков сбыта с привлечением предприятий розничной торговли за пределами РМ, а так же путем привлечения торговых представителей (эксклюзивных дистрибьюторов) в различных регионах РФ. Предлагается специальное ценообразование, предусматривающее определенное увеличение цены на ликероводочную продукцию по сравнению с прошлым годом. Увеличение цены может устанавливаться в зависимости от условий работы торгового представителя в отдельно взятом регионе, учитывая специфику этого региона.

Предлагаемая ценовая политика позволит Обществу выплачивать торговому представителю агентское вознаграждение без уменьшения объемов плановой прибыли, что, в свою очередь, будет стимулировать увеличение объемов продаж за счет расходования данных средств на проведение промо-мероприятий и других маркетинговых действий.

При этом необходимо предусмотреть отсрочку платежа за поставленную продукцию, так как предоставление отсрочек платежа на значительный срок – наиболее важный для легальных оптовиков стимул для увеличения ими закупок ликероводочной продукции ООО «ЛВЗ «Саранский».

После введения ряда ограничений на рекламу алкогольной продукции, подавляющее большинство производителей данной отрасли сконцентрировали свои усилия на продвижение ликероводочной продукции непосредственно в торговой точке. В последние несколько лет можно было наблюдать увеличение количества POS – материалов в ТТ и борьбу за наилучшее полочное пространство.

POS – материалы - это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (световые панели, ценники, наклейки, брелоки и т.д), служащие для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения продукции. [4]

В 118 торговых точках расположенных в районных МО Республики Мордовия POS-материалы Общества размещены в 78,81 % ТТ, данный показатель в 2015 году составил 59,48%. Рекламные материалы конкурентов зафиксированы в 10,17% ТТ (42,01% в 2014 году).

Структура POS-материалов в торговых точках Республики Мордовия и ГО Саранск представлены в таблице 4.

Таблица 4 - POS-материалы в торговых точках МО Республики Мордовия и ГО Саранск [6]

POS-материалы	МО РМ		ГО Саранск	
	ООО «ЛВЗ «Саранский»	Конкуренты	ООО «ЛВЗ «Саранский»	Конкуренты
Шелфтокер	82	4	53	27
Стоппер	11	2	14	-
Календарь	3	-	-	-
Стикер во входной группе	2	-	-	-
Холдер	1	1	-	-
Галстук	1	-	-	-
Монетница	-	5	-	5
Рекламная стойка	-	-	1	-
Мобайл	-	-	-	1
Итого:	100	12	68	33

В ГО Саранск рекламные материалы ООО «ЛВЗ «Саранский» размещены в 62,38% ТТ. Что касается конкурентов, то их рекламные материалы были зафиксированы в 32,67% ТТ. Во многих магазинах ГО Саранск присутствует паллетная выкладка.

Для дальнейшего эффективного развития предприятия руководству и отделу маркетинга можно дать следующие рекомендации:

- внести предложения по расширению видов рекламных pos – материалов Общества, предназначенных для размещения в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции Общества;

- внести предложения по увеличению ассортиментного и емкостного рядов ликероводочной продукции;

- сформировать ассортиментное предложение по сувенирной продукции и упаковке, а также условиях обеспечения ее представленности в торговых предприятиях РМ;

- разработать программу продвижения по обеспечению сохранения лояльности потребителей и рекламной поддержке продвижения продукции на внутреннем рынке РМ, информированию конечных потребителей о свойствах продукции, представлению на рынке новых видов продукции;

- внести предложения по совершенствованию ценовой политики Общества, в том числе за счет формирования специальных цен и представления дополнительных скидок.

Для получения максимального эффекта от деятельности организации важно постоянно проводить работу по совершенствованию сбытовой деятельности.

Разработка мероприятий по совершенствованию должна базироваться на результатах оценки эффективности сбытовой работы по всем ее направлениям.

Библиографический список:

1. База данных Контрагент [Электронный ресурс]: база данных состоит из карточек компаний и связанных с ними документов. - "Инфо-РЛ", 2006—2017. Режим доступа: <http://www.k-agent.ru/catalog/1326202276-1071326004111>
2. Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. - М.: Экономика, 2015. – 271 с.
3. Грант С. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим. – М: Баланс Бизнес Букс, 2014. – 180 с.
4. Дейли А., Проаден Л. Стимулирование сбыта и рекламы. – М.: Прогресс, 2013. – 12 с.
5. Корнеева Н.В., Сергачева М.А. (с). Эффективная мотивация персонала по Д. Макгрегору// Материалы XX научно-практической конференции молодых ученых, аспирантов и студентов Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва: в 3 ч. / сост. А. В. Столяров; отв. за вып. П. В. Сенин. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2016. Ч. 3: Гуманитарные науки. – С.319-324.
6. Официальный сайт ООО "ЛВЗ "Саранский" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lvzsaransk.ru/>
7. Портал внешнеэкономической информации [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.ved.gov.ru/rus_export/russian_exporters/?id=22822/