

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
”ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ“

Республиканский конкурс научных работ студентов

Экономика и управление на предприятии. Инновационный менеджмент

”Организация сбыта продукции предприятия и пути его совершенствования (на материалах
ООО ”Белинвестторг“)“

Башко Карина Александровна, магистрант 1 курса, гр.
18М-М

Хмельницкая Екатерина Васильевна, старший
преподаватель, м.э.н.

ПИНСК, 2018 год

РЕФЕРАТ

Работа 45 с., 8 рис., 15 табл., 1 формула, 20 источников, 2 прил.

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, КАНАЛЫ СБЫТА, РЫНОЧНАЯ КОНЪЮНКТУРА, СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ОБЪЕМ ПРОДАЖ.

В качестве объекта исследования рассматривается ООО "Белинвестторг", которое занимается оптовой и розничной торговлей аккумуляторных батарей, продажами их на внутреннем и внешнем рынке.

Предмет исследования: сбытовая деятельность предприятия.

Целью дипломной работы является выявление и обоснование основных направлений совершенствования сбытовой деятельности ООО "Белинвестторг".

При выполнении работы использован системный подход и общенаучные методы познания: анализа и синтеза, сравнения, научного обобщения, экономико-статистические методы, графический, сравнительный.

В процессе работы проводились обобщения различных точек зрения, высказанных в экономической литературе, анализ организационно-экономического состояния ООО "Белинвестторг"; исследовалась сбытовая деятельность предприятия и были предложены мероприятия по повышению её эффективности.

В ходе выполнения дипломной работы обоснованы такие предложения, как внедрение системы управления товарными запасами, внедрение погрузчика АМКОДОР 451А, представлен алгоритм прогнозирования объемов продаж, организация мероприятия по совершенствованию сбыта, внедрение современного программного обеспечения предприятия.

Технико-экономическая и социальная значимость заключается в том, что благодаря предложенным мероприятиям потребности покупателей будут удовлетворяться более полно, предприятие увеличит свои доходы, следовательно, увеличит налоговые отчисления в бюджет.

Область практического применения: результаты работы могут использоваться при формировании и управлении сбытовой деятельности на ООО "Белинвестторг".

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней расчетно-аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретико-методологические основы сбытовой деятельности предприятия.....	6
1.1 Сущность сбытовой деятельности и ее место в системе управления предприятием.....	6
1.2 Организация сбыта на предприятии, его значение.....	9
2 Состояние сбытовой политики ООО ”Белинвестторг“.....	17
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО ”Белинвестторг“.....	17
2.2 Товарная политика ООО ”Белинвестторг“.....	26
2.3 Организация сбытовой деятельности на ООО ”Белинвестторг“.....	33
Заключение.....	42
Список использованных источников.....	44
Приложения.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Система управления сбытом является важнейшим элементом экономической деятельности хозяйствующего субъекта, обеспечивающей реализацию тех продуктов, товаров, услуг, которые были произведены в процессе ведения деятельности данного субъекта. Несоответствие системы управления сбытом современным требованиям сводит на нет все усилия по повышению эффективности хозяйственной деятельности предприятия, так как в результате прерывается процесс товародвижения, заключительной и важнейшей фазой которого является сбыт продукции конечному потребителю.

Любая коммерческая организация ставит целью своей деятельности получение прибыли и наращивание её объемов. Тот факт, что прибыль в конечном итоге формируется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждым предприятием организации и совершенствованию своей сбытовой деятельности.

Проблема рациональной организации сбытовой деятельности и пути её решений рассмотрены в трудах отечественных и зарубежных ученых: Кондратенко Н.М., Парамоновой Т.Н., Шаповалова В.А., Голубкова Е.П, Котлера Ф. и др. Ими разработаны различные подходы и модели каналов распределения товаров в условиях рынка. Вместе с тем, относительно обилие литературы, посвященной проблеме совершенствования сбытовой политики на предприятии, не снимает проблематику исследуемой темы, до сих пор нет единогласия в определении роли и точно выверенной сбытовой политики на предприятии.

Исследование основных форм каналов распределения направлено на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Чтобы служба сбыта правильно функционировала, необходимо построить систему сбора информации, проведения исследований рынка, организации рекламы, сбытовых операций и обслуживания, чтобы обеспечить максимум результатов, то есть эффективно управлять сбытом как элементом комплекса маркетинга.

Рассмотрение данных вопросов в настоящее время необходимо для более эффективного управления сбытом продукции, освоения новых рынков сбыта, расширения существующих посредством выбора наиболее эффективных каналов сбыта, эффективного продвижения товаров.

Важным звеном товародвижения потребительских товаров являются предприятия оптовой торговли. Оптовая торговля - вид торговли, осуществляемой в целях последующего использования товаров в предпринимательской деятельности или иных целях, не связанных с личным, семейным,

домашним потреблением и иным подобным использованием. Оптовая торговля является одной из основных отраслей сферы обращения. Она накапливает на своих складах определенные товарные ресурсы и снабжает товарами предприятия розничной торговли, общественного питания, промышленности, других отраслей национальной экономики.

Анализируемое предприятие – ООО «Белинвестторг» – занимается продажей аккумуляторных батарей. Задача организации состоит в выяснении потребностей потребителей и поиске товаров, которые в наибольшей мере удовлетворяют эти потребности. Главная задача предприятия для успешного сбыта – формирование и поддержание эффективной системы перемещения продукта от производителя до конечного потребителя с минимальными затратами.

Актуальность работы определяется тем, что в условиях конкуренции предприятию необходимо рационально организовывать и трансформировать свою систему сбыта и маркетинга, для достижения целей фирмы и удовлетворения потребностей потребителей.

В качестве объекта исследования рассматривается ООО «Белинвестторг», которое занимается реализацией аккумуляторных батарей, оптовой и розничной торговлей, продажами на внутреннем и внешнем рынке.

Предмет исследования: сбытовая деятельность предприятия.

Целью работы является выявление и обоснование основных направлений совершенствования сбытовой деятельности ООО «Белинвестторг».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. изучить теоретико-методические основы сбытовой деятельности предприятия;
2. проанализировать финансово-хозяйственную деятельность ООО «Белинвестторг»;
3. проанализировать существующую сбытовую политику ООО «Белинвестторг»;
4. разработать и обосновать мероприятия по повышению эффективности сбыта ООО «Белинвестторг».

При выполнении работы был использован системный подход и общенаучные методы познания: анализа и синтеза, сравнения, научного обобщения, экономико-статистические методы, графический, сравнительный. Теоретической и методологической основой написания работы послужили положения, изложенные в трудах отечественных и зарубежных авторов, специальная и общеэкономическая литература. В качестве информационного обеспечения были использованы данные бухгалтерской и статистической отчетности ООО «Белинвестторг».

Поставленные цель и задачи обусловили структуру дипломной работы, которая состоит из введения, трех глав основной части, заключения и списка использованной литературы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ООО "Белинвестторг" является обществом с ограниченной ответственностью, которое действует с 24.12.1992 года. Основной деятельностью компании является осуществление предпринимательской деятельности, направленной на получение прибыли, для удовлетворения социальных и экономических интересов участников общества и членов трудового коллектива.

ООО "Белинвестторг" специализируется на продаже автомобильных аккумуляторов, а также автомобильных и промышленных маслах, аксессуарах (зарядные устройства, домкраты, компрессоры, буксировочные тросы). Формирование объемов товаров производится исходя из оценки спроса и предложений на товары компании, действующих и вновь создаваемых мощностей в разрезе технико-экономического уровня оборудования и отпускных цен.

На протяжении рассматриваемого периода на предприятии ООО "Белинвестторг" наблюдается рост основных технико-экономических показателей. Объем товаров в 2015 году увеличился, и достиг значения в 200012 млн. р., в 2016 году было достигнуто максимальное значение в 211115 млн. р., что на 30,1% больше, чем в 2014 году. Увеличение объемов товаров обусловлено ростом заявок от основных покупателей.

Такая же тенденция наблюдается и с объемом реализованных товаров, который в 2016 году составил 206525 млн. р., что на 37,4% больше показателя 2014 года. Их изменение сказалось и на увеличении такого показателя как рентабельность продаж, который в 2014 году составил 7,46%. Это можно объяснить тем, что предприятие смогло увеличить цены на продукцию, поставляемую на внутренний и внешний рынок, а также более эффективно использовать свои средства в целях получения прибыли.

Состав и структура активов в ООО "Белинвестторг" на протяжении 2014-2016 гг. значительно изменились, а именно на 26,2% (22443 млн. р). На такое изменение повлияло увеличение внеоборотных активов на 67,8% (17442 млн. р.). В целом можно сказать, что оборотные активы значительно превышают внеоборотные активы и составили в 2014 году 57,8% (62470 млн. р.), а внеоборотные в свою очередь составляют 42,2% (45616 млн. р), что положительно характеризует баланс предприятия. Темп роста внеоборотных и оборотных активов 2014 году составил 67,8% и 6,8% соответственно.

Основные средства на протяжении рассматриваемого периода увеличились и к 2014 году составили 24172 млн. р. Наибольший удельный вес в составе основных средств приходится на здания и сооружения (73,9%), а также машины и оборудование (15,3%). Незначительное место занимают передаточные устройства (0,2%) и другие виды основных средств (0,1%). При чем, к 2014 году наблюдается снижение значений данных статей в общем составе основных средств.

Стоимость оборотных средств ООО «Белинвестторг» в 2012-2014 гг. имела тенденцию к росту. Так, по состоянию 2016 год по сравнению с 2014 годом стоимость оборотных средств предприятия увеличилась на 6,8% (4001 млн. р). Запасы предприятия по состоянию на 2016 год составили 37071 млн. р., что на 7,2% больше, чем в 2014 году.

Краткосрочная дебиторская задолженность к 2015 году увеличилась на 19317 млн. р. по сравнению с 2014 годом, и составила 25989 млн. р. В 2014 году произошло уменьшение на 28,9% по сравнению с 2013 годом. Снижение дебиторской задолженности, свидетельствуют об улучшении сбытовой политики предприятия, приведшей к рациональности избранной хозяйственной стратегии, вследствие чего значительная часть текущих активов, которая была иммобилизована в запасах, стала активно использоваться в хозяйственном обороте.

Прибыль ООО «Белинвестторг» за отчетный период в 2014 году по сравнению с 2012 годом существенно повысилась, а именно на 88%. Увеличение прибыли произошло за счет одновременного увеличения прибыли от реализации на 101,5% , рост прибыли от операционных доходов и расходов на 42,6%, а также увеличение прибыли от внереализационных доходов и расходов на 238,3% к 2014. Таким образом, итог прибыли к 2014 году увеличился на 88% и составил 40384 млн. р. Причиной увеличения прибыли является повышение объемов реализации товаров.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И. Л. Международный маркетинг: учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2011. – 544 с.
2. Алексунин, В. А. Маркетинг: Краткий курс. Учебное пособие / В. А. Алексунин. – М.: Издательский дом “Дашков и К”, 2010. – 191 с.
3. Кравченко, Л. И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л. И. Кравченко. – Минск: Новое знание, 2010. – 512 с.
4. Афанасьев, М. П. Маркетинг – стратегия и практика фирмы. / М. П. Афанасьев. – М.: Финстатинформ, 2013. – 104 с.
5. Багиев, Г. Л. Маркетинг: Учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под ред. Г. Л. Багиев. – М.: Экономика, 2015. – 576 с.
6. Браун, К. К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. / К. К. Браун. – М.: Инфра–М, 2011. – 93 с.
7. Брижашева, О. В. Маркетинг торговли: учебное пособие / О. В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 170 с.
8. Виханский, О. С. Менеджмент: учебник. / О. С. Виханский. – М.: Инфра-М, 2015. – 656 с.
9. Глухов, В. В. Менеджмент: учебник для вузов. / В. В. Глухов. – Спб.: Питер, 2014. – 608 с.
10. Любушин, Н. П. Экономический анализ: учебник / Н. П. Любушин. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 576 с.
11. Даненбург, В. Основы оптовой торговли. Практический курс. / В. Даненбург, Р. Монкриф, В. Тейлор; под ред. В. Даненбург. – М.: Сирин, 2013. – 248 с.
12. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-ое изд, перераб. и доп. / Е. П. Голубков. – М.: Финпресс, 2009. – 341 с.
13. Наумов, В. Н. Маркетинг сбыта: учебное пособие. / В. Н. Наумов. – Спб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2015. – 294 с.
14. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. И. М. Синяева. – М.: “Дашков и К”, 2014. – 124 с.
15. Рыбченко, С. А. Методы стимулирования сбыта / С. А. Рыбченко. – Ульяновск: УлГТУ, 2012. – 184 с.
16. Панкрухин, А. П. Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности “Маркетинг” / А. П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2015. – 656 с.

17. Кондратенко, Н. М. Маркетинг: учебник / Н. М. Кондратенко. – М.: Издательство “Юрайт”, 2011. – 540 с.
18. Парамонова, Т. Н. Маркетинг: учебник / Т. Н. Парамонова. – М.: КНОРУС, 2015. – 360 с.
19. Воронкова, О. В. Маркетинг: учебное пособие / О.В. Воронкова. – Тамбов: Издательство Тамбовского государственного технического университета, 2013. – 120 с.
20. Голубин, Е. В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта. / Е. В. Голубин. – М.: Вершина, 2011. – 86 с.