

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономики и менеджмента организации
Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент
Направленность (профиль) образовательной программы – Менеджмент
организации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

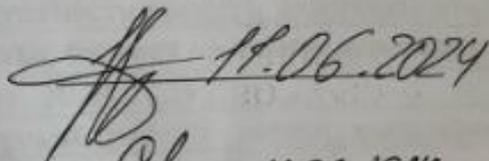
- А.В. Васильева

«11» 06 2024 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

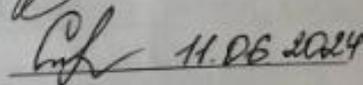
на тему: Совершенствование сбытовой деятельности ООО «Трейд»

Исполнитель
студент группы 072-об


11.06.2024

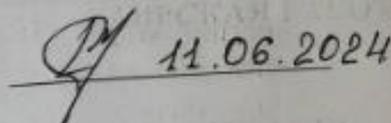
М.С. Надеждин

Руководитель
доцент, канд. экон. наук


11.06.2024

А.В. Ступникова

Нормоконтроль


11.06.2024

Т.А. Мусиенко

Благовещенск 2024

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Кафедра Экономики и менеджмента организации

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

- *А. Васильева* А.В. Васильева
«10» 05 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Наждина Максима Сергеевича

1. Тема бакалаврской работы: Совершенствование сбытовой деятельности ООО «Трейд»

(утверждена приказом от 04.04.2024 № 907-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы: 11.06.2024

3. Исходные данные к бакалаврской работе: учебная литература, периодические издания, интернет-ресурсы

4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов): теоретические основы сбытовой деятельности организации, анализ деятельности ООО «Трейд», разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Трейд»

5. Перечень материалов приложения: расходы на рекламу, потребность в персонале и фонд оплаты труда, потребность в сырье и материалах, прогноз продаж, расчёт эффективности проекта, налоговые отчисления предприятия, бюджет прибыли/убытка, бюджет движения денежных средств.

6. Дата выдачи задания: 20.05.2024

Руководитель бакалаврской работы доцент, канд.экон.наук., Ступникова

Анна Владимировна

Задание принял к исполнению (дата): 20.05.2024

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 71 страницу, 23 таблицы, 3 рисунка, 50 источников, 8 приложений

СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ВНЕШНЯЯ СРЕДА, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА, МЕТОДЫ ОЦЕНКИ, ТЕМП РОСТА, РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ, РИСКИ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ И ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТЬ ПРОЕКТА.

В работе освещено понятие и сущность сбытовой деятельности организации, методы оценки сбытовой деятельности и способы управления сбытовой деятельностью. Исследованы внешняя среда и внутренняя, обоснована необходимость совершенствования сбытовой деятельности ООО «Трейд», разработан проект по открытию нового филиала ООО «Трейд» в г. Якутск.

Целью данной бакалаврской работы является выявление эффективной возможности совершенствования сбытовой деятельности ООО «Трейд» и разработка мероприятий для её реализации.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Изучены теоретические основы сбытовой деятельности организации;
2. Проведён анализ внешней и внутренней среды ООО «Трейд»
3. Проведён анализ сбытовой деятельности ООО «Трейд»
4. Обоснована необходимость разработки мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Трейд»;
5. Разработан проект по открытию нового филиала ООО «Трейд» в г. Якутск;
6. Проведена оценка экономической эффективности проекта по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Трейд».

Предметом исследования является сбытовая деятельность ООО «Трейд».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы сбытовой деятельности организации	7
1.1 Сущность и роль сбыта в деятельности организации	7
1.2 Факторы и методы оценки в сбытовой деятельности организации	11
1.3 Направления совершенствования сбытовой деятельности организации	15
2 Анализ деятельности ООО «Трейд»	19
2.1 Краткая характеристика ООО «Трейд»	19
2.2 Анализ внешней среды ООО «Трейд»	21
2.3 Анализ внутренней среды ООО «Трейд»	25
2.4 Анализ сбытовой деятельности ООО «Трейд»	30
3 Разработка проекта по открытию филиала ООО «Трейд»	35
3.1 Обоснование целесообразности совершенствования сбытовой деятельности ООО «Трейд»	35
3.2 Разработка проекта по открытию филиала ООО «Трейд»	39
3.3 Оценка эффективности предлагаемого проекта по открытию филиала ООО «Трейд»	44
Заключение	48
Библиографический список	50
Приложение А - Расходы на рекламу	56
Приложение Б - Потребность в персонале и фонд оплаты труда	58
Приложение В - Потребность в сырье и материалах	60
Приложение Г - Прогноз продаж	62
Приложение Д - Расчёт эффективности проекта	64
Приложение Е - Налоговые отчисления предприятия	66
Приложение Ж - Бюджет прибыли/убытка	68
Приложение И - Бюджет движения денежных средств	70

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика характеризуется высокой конкуренцией и быстрыми изменениями на рынке, что требует от компаний постоянного совершенствования своих стратегий и тактик сбыта. Сбытовая деятельность играет важную роль в успешном функционировании любого бизнеса, поскольку именно через неё компания устанавливает контакты с потенциальными покупателями, формирует спрос на свою продукцию или услуги и увеличивает объёмы продаж.

Обоснованность выбора темы бакалаврской работы заключается в том, что сбытовая деятельность является ключевой для успеха компании и влияет на её финансовое состояние, конкурентоспособность и взаимодействие с клиентами. Исследование и разработка новых подходов к организации сбытовой деятельности могут принести значительные выгоды и улучшить результативность работы компании.

Целью данной бакалаврской работы является совершенствование сбытовой деятельности ООО «Трейд».

Объект исследования – ООО «Трейд».

Предмет исследования – сбытовая деятельность ООО «Трейд».

В рамках работы будет проведён анализ существующей сбытовой деятельности компании, выявлены проблемы и препятствия, с которыми она сталкивается, и предложены практические рекомендации по улучшению стратегий продаж.

Ожидается, что результаты и выводы работы будут полезны не только для выбранной компании, но и для других предприятий, стремящихся к эффективной и успешной сбытовой деятельности.

Работа выполнена на основе анализа существующих теоретических и практических подходов к решению проблемы, а также на основе материалов, полученных в процессе комплексного исследования деятельности организаций.

Информационную базу исследования составили публикации в учебной научной литературе, данные органов государственного регулирования, а также данные общества с ограниченной ответственностью «Трейд».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Сущность и роль сбыта в деятельности организации

Сбыт – это процесс продажи товаров или услуг конечным потребителям или другим предприятиям. Он играет ключевую роль в организации, поскольку от его эффективности зависит спрос на товары или услуги компании и ее общая прибыльность [1, с. 49].

Сущность сбыта в организации заключается в том, чтобы обеспечить максимальное количество продаж продукции или услуг компании, создать и поддерживать сильные отношения с клиентами, удовлетворить их потребности и ожидания, а также постоянно исследовать рынок и конкурентов для адаптации к изменениям и эффективному конкурентному преимуществу [2, с. 19].

Сбыт является одной из ключевых функций в организации, отвечающей за продвижение продукции или услуг на рынке и удовлетворение потребностей клиентов.[3, с. 93].

Сбытовая деятельность представляет собой процесс продвижения продукции на рынок, а также организации товарного обмена, для реализации поставленной цели по получению предпринимательской прибыли. Под готовой продукцией следует понимать законченные производством на существующем предприятии изделия, работы и услуги, которые представляются на рынок как товары [4, с. 39].

Рассмотрев различную интерпретацию основных понятий, можно сделать вывод, что сбыт представляет собой систему мероприятий, которые следует проводить после выхода продукции за пределы производственных участков и цехов.

Конечная цель - продажа покупателю через посредников или напрямую.

Под сбытовой деятельностью организации понимают выбранные руководством производственной организации совокупность сбытовых

стратегий маркетинга, а так же комплекс решений, действий по управлению продажами [5, с. 68].

Задачами сбыта продукции являются:

1. Формирование предпочтений потребителей и стимулирование их к покупкам;
2. Налаживание контактов и заключение договоров с покупателями;
3. Обеспечение взаимовыгодных сделок;
4. Хранение и подготовка готовой продукции к продаже;
5. Отгрузка (поставка) продукции [6, с. 182].

Организация системы управления сбыта в условиях рынка базируется на ряде основополагающих принципов.

Политика сбытовой деятельности, которая сформулирована на основе целей и задач системы сбыта, должна обязательно соответствовать бизнес - концепции компании, а также принятому спектру действий (ориентирам). Политика сбытовой деятельности зависит от различных внутренних и внешних условий среды функционирования предприятия (организации). При разработке сбытовой деятельности необходим детальный анализ этой среды, а также необходим анализ возможностей организации [7, с. 82].

В процессе сбыта производитель проходит несколько шагов, прежде чем продукция доходит до потребителя.

В России в настоящее время система сбыта находится на переходной стадии своего развития. Это в значительной степени осложняет сбыт на внутреннем рынке нашей страны.

Инструменты сбыта используют производители и посредники.

Как правило, он характеризуется следующими чертами:

1. Слабое управление каналом сбыта;
2. Неполное выполнение обязательств в рамках канала;
3. Решения принимаются по каждой сделке в отдельности в результате постоянных переговоров;
4. Частое нарушение «контрактных» обязательств [8, с. 67].

Роль сбыта в организации включает в себя следующие функции:

1. Разработка маркетинговой стратегии: Сбыт отвечает за разработку стратегий продвижения продукции на рынке, установление цен, разработку коммуникационных каналов и дистрибуции.

2. Идентификация потребностей клиентов: Сбыт должен анализировать потребности и желания целевой аудитории, чтобы определить, какие продукты или услуги будут ими востребованы.

3. Привлечение клиентов: Сбыт стремится привлечь новых клиентов и удержать существующих, используя различные методы продвижения и рекламы.

4. Установление и поддержание отношений с клиентами: Сбыт отвечает за создание и поддержание взаимовыгодных отношений с клиентами, а также за удовлетворение их потребностей.

5. Измерение результатов: Сбыт отслеживает и анализирует эффективность маркетинговых кампаний, чтобы определить их успешность и внести необходимые коррективы.

6. Исследование рынка: Одним из ключевых аспектов успешного сбыта является проведение исследований рынка для понимания тенденций, конкуренции, потребностей клиентов и других факторов, которые могут повлиять на бизнес.

7. Сегментация рынка: Сегментация позволяет разделить рынок на группы клиентов с общими потребностями и характеристиками, что помогает более эффективно настраивать стратегии продаж и коммуникации.

8. Позиционирование продукции: Позиционирование важно для определения уникального места продукции или услуги на рынке и выделения их среди конкурентов.

9. Использование различных каналов продаж: Сбыт может включать в себя использование различных каналов продаж, таких как розничная торговля, онлайн продажи, дистрибьюторы, агенты и другие.

10. Анализ конкурентов: Понимание действий и стратегий конкурентов помогает сформулировать свои собственные тактики сбыта, а также выявить возможности для дифференциации и конкурентных преимуществ.

11. Обучение сотрудников: Для успешного сбыта важно обучать персонал, который работает с клиентами, чтобы обеспечить высокий уровень сервиса, а также установить долгосрочные отношения с клиентами на благоприятных условиях [9, с. 18].

Все эти аспекты вместе образуют целостный подход к сбыту, который позволяет организации эффективно продвигать свою продукцию или услуги на рынке и удерживать или расширять свою клиентскую базу.

Таким образом, сбыт играет важную роль в организации, обеспечивая рост и успех компании на рынке, привлекая новых клиентов и удерживая текущих, а также обеспечивая конкурентное преимущество и высокую прибыльность [10, с. 82].

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объёмов деятельности и получение максимальной прибыли [11, с. 39].

Сбытовую деятельность фирмы следует рассматривать, как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществление которых призвано организовать движение потока товаров к конечному потребителю [12, с. 74].

Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой деятельности, каналы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которые они выполняют [13, с. 95].

Управление и планирование системы сбыта должно протекать из общих стратегических решений фирмы, соответствовать выбранной стратегии сегментирования и позиционирования и согласовываться со всеми основными элементами «маркетингового комплекса» [14, с. 34].

Сбытовая стратегия – планирование сбытовой деятельности на долгосрочный период, выработка основных принципов, философии и инструментария, подходящих для осуществления сбытовой деятельности конкретной организации [15, с. 74].

1.2 Факторы и методы оценки в сбытовой деятельности организации

Оценка сбытовой деятельности предприятия позволяет определить, в правильном ли направлении движется отдел сбыта предприятия и само предприятие в целом [16, с. 24].

Социологические методы оценки эффективности сбытовой деятельности нацелены на использование инструментов прикладной социологии – разработку программы социологического исследования и в соответствии с ней проведение самого исследования. На применение инструментов прикладной социологии также ориентирована оценка эффективности маркетинговых коммуникаций (эффективности рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж, прямого маркетинга) [17, с. 92].

Балльные методы оценки эффективности сбытовой деятельности «вычленяют» эффективность по каждому мероприятию на соблюдение перечня критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определённых баллов по каждому критерию [18, с. 82].□

Показателями экономической эффективности сбытовой деятельности фирмы являются:

- 1) коэффициент реагирования клиента на коммерческие обращения, равный отношению объёма реализации продукции к совокупным затратам, связанным со сбытом данной продукции;

2) коэффициент прибыльности затрачиваемого на сбыт времени, равный отношению полученной прибыли от сбыта продукции к стоимости затрат времени, потраченного на сбыт;

3) рентабельность сбыта, равная отношению затрат на сбыт продукции к проценту полученной при этом прибыли, определяемому, в свою очередь, отношением полученной прибыли к выручке от реализации товаров [19, с. 61]. □.

Оценка эффективности сбытовой деятельности организации включает в себя ряд факторов и методов. Некоторые из них включают:

1. Объем продаж: Один из основных показателей, позволяющих оценить успешность сбытовой деятельности, это объем продаж. Организации могут анализировать динамику продаж по периодам времени и сравнивать со своими целями и конкурентами.

2. Доля рынка: Оценка доли рынка позволяет сравнивать результаты сбыта с конкурентами и оценивать свою позицию на рынке.

3. Уровень удовлетворённости клиентов: Удовлетворённость клиентов является ключевым показателем успешности сбытовой деятельности. Организации могут использовать опросы, обратную связь от клиентов и другие методы оценки для измерения уровня удовлетворённости.

4. Объёмы продаж по каналам: Оценка эффективности различных каналов продаж позволяет определить, какие каналы приносят больше прибыли и какие можно оптимизировать или развивать.

5. Показатели конверсии и возврата инвестиций (ROI): Анализ конверсии (отношение количества клиентов к общему числу посетителей) и расчёт возврата инвестиций по различным маркетинговым мероприятиям помогают оценить эффективность вложений в сбытовую деятельность.

6. Анализ показателей эффективности персонала: Мониторинг и оценка производительности персонала, таких как объем продаж, уровень обслуживания клиентов, выполнение планов продаж и другие метрики, позволяют оценить вклад сотрудников в сбытовую деятельность [20, с. 55].

Эти и другие факторы и методы позволяют компаниям оценить результаты своей сбытовой деятельности, выявить сильные и слабые стороны стратегий продаж, а также разрабатывать меры по улучшению процессов сбыта [21, с. 39].

Повышение эффективности подразумевает получение наибольших результатов при наименьших затратах или снижение совокупных затрат на единицу продукции или выполненных работ, т.е. сопоставление результатов деятельности с затратами труда. Можно определять эффективность системы сбыта предприятия как соотношение роста объёма продаж в результате стимулирования сбыта на рост сбытовых затрат. [22, с. 69].

Одним из элементов, которые изучаются при оценке эффективности системы сбыта, является канал сбыта.

По оценке эффективности каналов сбыта принимается решение вопроса о целесообразности использования посредников в канале.

В общем случае, услуги посредника востребованы, если их стоимость ниже собственных расходов на выполнение каких-либо работ.

Оценке эффективности также подвергается и комплекс сбытового маркетинга организации. Оценка системы продвижения происходит на этапе функционирования системы сбыта предприятия, так как для осуществления этой оценки необходимо иметь данные до применения организацией какого либо метода и после [23, с. 17].

Для расчёта экономической эффективности рекламы могут быть использованы следующие методы: □

1. Метод сравнения товарооборота до и после изменения в комплексе сбытового маркетинга; □

2. Расчёт эффекта от использования краткосрочного инструмента комплекса сбытового маркетинга; □

3. Оценка рентабельности инструмента сбытового маркетинга; □

4. Метод целевых альтернатив.

По методу сравнения товарооборота до и после изменения в комплексе сбытового маркетинга эффективность комплекса определяется либо путём сопоставления товарооборота за определённый отрезок текущего года, когда применялся новый комплекс продвижения, с данными за аналогичный период прошлого года, либо путём сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения краткосрочных изменений. Последний способ считается более оптимальным, так как постоянный рост цены из-за инфляции делает сопоставление данных за большие промежутки времени весьма затруднительным [24, с. 11].

Методика комплексной оценки эффективности управления сбытовой деятельностью [25, с. 33] представлена в таблице 1.

Таблица 1 - Методика комплексной оценки эффективности управления сбытовой деятельностью

Этапы комплексной оценки эффективности сбыта	Характеристика этапов комплексной оценки эффективности сбыта
Этап 1. «Оценка выполнения плана реализации продукции в отчётном году»	предполагает сравнение плановых и фактических показателей в натуральном и стоимостном выражениях по объёмам: реализации, выручки, затрат, прибыли и пр.
Этап 2. «Оценка эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия по каждому товарному направлению»	предполагает анализ основных результативных показателей для определения эффективности работы предприятия в области реализации продукции.
Этап 3. «Оценка эффективности управления сбытовой деятельностью в разрезе товарного портфеля предприятия»	предполагает выявление роли каждого продукта в общем достигнутом результате.
Этап 4. «Анализ влияния конкуренции и сбытовых стратегий на эффективность управления сбытовой деятельностью предприятия»	оценивает влияние конкурентов, конкурентной структуры, объёмов реализуемой продукции, выручки и других факторов на эффективность управления сбытовой деятельностью предприятий
Этап 5. «Корректировка планов и деятельности сбытового подразделения предприятия»	подразумевает внесение изменений в процесс управления сбытовой деятельностью предприятия.

Каждое предприятие стремится повышать эффективность сбытовой деятельности.

Этого можно достигнуть лишь в том случае, если процессы, направленные на реализацию мероприятий по совершенствованию сбыта будут постоянными и направленными на формирование наиболее оптимальных

методов для конкретного предприятия: изучение внутренней и внешней среды, контроль и выявление недостатков.

Таким образом, на фоне индивидуализации предприятий, существуют единые принципы и методы повышения эффективности сбытовой деятельности.

Метод целевых альтернатив определяет эффективность путём сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в комплекс продвижения [26, с. 121].

Говоря о критериях эффективности той или иной системы сбыта в общем, нужно заметить, что любая система сбыта должна стремиться к тому, чтобы быть: экономически эффективной, результативной, качественной.

1.3 Направления совершенствования сбытовой деятельности организации

Направления совершенствования сбытовой деятельности организации - это совокупность стратегий, мероприятий и действий, направленных на улучшение процесса продажи товаров или услуг компании. Такие направления помогают организации увеличить объем продаж, повысить уровень удовлетворённости клиентов, укрепить свои позиции на рынке и повысить прибыльность бизнеса [27, с. 56].

Примеры направлений совершенствования сбытовой деятельности организации включают в себя разработку эффективных маркетинговых стратегий, улучшение качества обслуживания клиентов, оптимизацию товарного ассортимента, развитие дистрибуционных каналов, продвижение товаров и услуг, анализ и контроль результатов, открытие филиалов.

Эти направления помогают компании не только привлекать новых клиентов и повышать продажи, но и укреплять отношения с существующими клиентами, улучшать репутацию бренда и быть более конкурентоспособной на рынке [28, с. 51].

Основные направления совершенствования сбытовой деятельности организации:

1. Развитие маркетинговых стратегий: Исследование рынка, анализ потребностей потенциальных клиентов, выявление конкурентных преимуществ и разработка маркетинговых стратегий для привлечения целевой аудитории.

2. Оптимизация товарного ассортимента: Анализ продуктовой линейки, выявление наиболее популярных товаров и услуг, дифференциация продукции, внедрение новых товаров и услуг в зависимости от потребностей рынка.

3. Улучшение качества обслуживания клиентов: Обучение персонала, внедрение современных технологий и информационных систем, создание удобных и привлекательных покупательских пространств, обеспечение высокого уровня сервиса и удовлетворённости клиентов.

4. Развитие дистрибуционных каналов: Оптимизация сети продаж, развитие онлайн-продаж, укрепление партнерских отношений с поставщиками и дилерами, расширение географии продаж.

5. Продвижение товаров и услуг: Создание эффективных рекламных кампаний, использование современных маркетинговых инструментов (интернет-маркетинг, социальные сети, email-рассылки, PR-активности), участие в выставках и мероприятиях.

6. Анализ и контроль результатов: Внедрение системы мониторинга и анализа сбытовой деятельности, оценка эффективности маркетинговых мероприятий, отслеживание динамики продаж, анализ причин убыточности или успешности отдельных продуктов/услуг.

7. Открытие новых филиалов: Открытие новых филиалов позволит организации распространить своё влияние на большей территории России.

Совершенствование сбытовой деятельности организации требует комплексного подхода, постоянного мониторинга рынка, конкурентной среды и потребностей клиентов, а также гибкости и быстрой реакции на изменения внешней среды [29, с. 50].

Для того чтобы организация быстро реагировала на изменения внешней среды и проявляла гибкость в своей деятельности, необходимо рассмотреть следующие методы и стратегии:

1. Мониторинг и анализ рыночных трендов: Установить систему постоянного мониторинга рынка и внешних изменений. Анализировать информацию о конкурентах, потребителях, новых технологиях и законодательстве, чтобы быть в курсе текущей ситуации.

2. Гибкость в производстве и поставках: Создавать резервы в производстве и небольшие партии товаров, чтобы быстро реагировать на изменения спроса. Установить гибкие договорённости с поставщиками для оперативной постановки и сокращения объёмов поставок.

3. Гибкий персонал: Повышать квалификацию сотрудников и обучать их многим аспектам бизнеса. Создавать мультифункциональные команды и установить систему принятия быстрых решений.

4. Использование технологий: Внедрять современные технологии и программное обеспечение, которые позволят управлять бизнес-процессами более эффективно. Автоматизировать документооборот, управление заказами, планирование производства.

5. Стимулирование инноваций: Создать среду, способствующую инновациям и творческим идеям. Поощрять сотрудников предлагая новые решения и улучшения процессов.

6. Стратегическое планирование: Разрабатывать несколько сценариев развития событий и быть готовым к возможным изменениям. Формировать планы действий на случай различных сценариев и устанавливать чёткие ключевые показатели продуктивности для контроля за исполнением.

7. Управление рисками: Оценивать потенциальные риски и разрабатывать стратегии их управления. Создавать резервы финансовых средств, чтобы реагировать на неожиданные события [30, с. 78].

Эти методы помогут организации быть более гибкой, адаптивной и способной быстро реагировать на изменения внешней среды.

В настоящее время решением многих перечисленных проблем является использование современных автоматизированных систем и программного обеспечения, инновационных технологий продаж и т.д.

Сейчас предприятия устанавливают программное обеспечение для создания маршрута транспортировки, используют альтернативные каналы продаж с использованием возможностей информационных технологий. Для эффективной работы складов разработаны различные автоматизированные решения, которые значительно снижают трудозатраты и количество ошибок из-за человеческого фактора. В сфере взаимодействия с потребителями разрабатывается и обновляется все больше программных продуктов, которые широко используются в современном мире [31, с. 76].

С помощью беспроводных технологий менеджеры смогут более эффективно контролировать процесс продаж. Информация о складских остатках, а также о задолженностях по каждому клиенту будет доступна в режиме онлайн. Работа торговых представителей предприятия получит чёткую маршрутизацию [32, с. 45].

Использование информационных технологий позволит предприятию распределять заказы по дням недели более равномерно, что приведёт к уменьшению транспортных расходов. Кроме того, будет сокращена бумажная отчётность и ускорен ввод информации в учётную систему. Накладные начнут создаваться автоматически, без участия операторов, чьё количество при выписке заказов может быть сокращено [33, с. 45].

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТРЕЙД»

2.1 Краткая характеристика ООО «Трейд»

ООО «Трейд» в Благовещенске - это российская компания, которая занимается розничной торговлей. Она имеет несколько филиалов по всей России и предоставляет клиентам большой выбор спецтехники и комплектующих. В ООО «Трейд» можно найти качественные товары по доступным ценам.

Компания также предоставляет клиентам различные преимущества, такие как программы лояльности, скидки, доставка спецтехники. «Трейд» постоянно обновляет свой ассортимент и работает с различными поставщиками, чтобы обеспечивать своих клиентов качественной техникой.

Благодаря отсутствию посредников и прямым дилерским контрактам компания может предложить клиентам наиболее выгодные цены, и осуществить поставки в кратчайшие сроки в любую точку России.

Основным видом деятельности компании ООО «Трейд» является "Торговля прочими автотранспортными средствами". Компания также зарегистрирована в таких категориях ОКВЭД как:

1. "Торговля оптовая прочими автотранспортными средствами";
2. "Торговля розничная автомобильными деталями, узлами и принадлежностями прочая, не включённая в другие группировки";
3. "Торговля оптовая автомобильными деталями, узлами и принадлежностями";
4. "Торговля легковыми автомобилями и грузовыми автомобилями малой грузоподъёмности";
5. "Техническое обслуживание и ремонт автотранспортных средств" и других.

Основной целью ООО «Трейд», как компании, является достижение устойчивости и роста путём максимизации долгосрочной прибыльности при одновременном удовлетворении потребностей и ожиданий клиентов и

заинтересованных сторон. Компания также сосредоточена на укреплении своего бренда и репутации на рынке, что предполагает создание уникальных и высококачественных продуктов и обеспечение превосходного обслуживания клиентов. Для достижения этой цели у компании есть несколько стратегий, включая расширение товарных категорий, инвестиции в технологии и инновации, укрепление бренда и маркетинга, а также развитие возможностей расширения международного рынка. Сосредоточившись на этих стратегиях, компания стремится стать лидером отрасли в секторе торговли спецтехникой.

На рисунке 1 представлена внутренняя организационная структура ООО «Трейд».



Рисунок 1 - Организационная структура ООО «Трейд»

В ООО «Трейд» чёткая вертикальная иерархическая система управления, во главе организации находится директор организации.

Вертикальная организационная структура – структура управления компанией, предполагающая наличие определённой иерархии, когда более низкие уровни управления подчиняются высшим [34, с. 98].

Основополагающие документы, заложенные в основу деятельности ООО "Трейд", представляют собой организационно-правовую базу, которая определяет структуру и статус организации. Эти документы также устанавливают штатное расписание, описывают должностные обязанности, права и ответственность, а также определяют порядок взаимодействия между обособленными подразделениями и руководящим персоналом.

2.2 Анализ внешней среды ООО «Трейд»

Покупают спецтехнику как юридические так и физические лица примерно в равном соотношении. Основными юридическими покупателями являются такие организации как: ООО «ТК УРАЛ», ООО «ЮЛДУЗ», ООО «Редстар», ООО «Евразия групп».

Основными конкурентами ООО «Трейд» на рынке спецтехники являются ООО «Амур Торг» и ООО «Юань Дун».

1. ООО «Трейд» - это российская компания, которая занимается розничной торговлей спецтехники. В ООО «Трейд» можно найти качественные товары по доступным ценам. Компания также предоставляет клиентам различные преимущества, такие как программы лояльности, скидки, доставка спецтехники.

Организация была зарегистрирована 19 сентября 2013 года в г. Благовещенск.

2. Компания ООО «Юань Дун» является эксклюзивным дистрибьютором завода HOWO(SINOTRUK) по Дальневосточному и Сибирскому Федеральному округу. Компания была основана в 2013 году и является дочерним предприятием компании ООО «ЮаньДун» Китай провинция Хэйлунцзян г. Хай-Хэ. Основным видом деятельности является продажа грузовых автомобилей, малотоннажных грузовиков, спецтехники и разных видов прицепов (бортовые полуприцепы, цистерны, лесовозы). У компании есть развивающаяся дилерская сеть по Дальневосточному и Сибирскому Федеральному округу. 12 действующих дилерских центров. Собственная выездная команда технических специалистов. Это штатные механики

гражданства (КНР) - которые каждый год проходят обучение по повышению квалификации на заводе HOWO (SINOTRUK), имеющие подтверждающие сертификаты.

3. Компания «Амур-торг» успешно начала свою деятельность в 2014 году. Она занимает неплохую позицию среди других компаний, занимающихся поставками спецтехники, оборудования и необходимых деталей из Китая на Дальнем Востоке. Плюсом ООО "Амур-торг" является то, что компания имеет тесные связи с надёжными производителями, что позволяет предлагать самые выгодные цены на товары.

Далее приведён PEST - анализ ООО «Трейд».

Таблица 2 - PEST - анализ ООО «Трейд»

Р - Политические факторы	Е - Экономические факторы
1. Закрытие границ уменьшило конкуренцию. 2. Ужесточение законодательства ограничивает клиентов с выбором спецтехники в лизинг. 3. Доставка спецтехники на границе увеличивает время поставок. 4. Введение санкций ограничивает количество ввозимой спецтехники.	1. Увеличения курса иностранной валюты повышает цену на спецтехнику. 2. Падение общего уровня заработка отрицательно влияет на количество продаваемой спецтехники. 3. Увеличение налоговой ставки увеличивает себестоимость спецтехники.
S - Социально-демографические факторы	T - Технологические факторы
1. Из-за сложившейся ситуации в стране покупатели стали меньше доверять заграничному производству. 2. Снижение доли рабочего населения занимающегося строительной и сельскохозяйственной деятельностью.	1. Возможность интернет заказа 2. Возможность для заказчика выбрать подходящие комплектующие спецтехники на сайте организации.

Из проведённого PEST-анализа для ООО «Трейд» можно сделать вывод, что на организацию влияют различные внешние, внутренние, социальные и технологические факторы.

Для поддержания и увеличения успеха компании, ей необходимо: правильное управление, финансовая стабильность, привлечение и удержание квалифицированного персонала.

Для анализа сильных и слабых сторон ООО «Трейд», а также потенциальных возможностей и угроз его деятельности применим метод SWOT-анализа.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории [35, с. 50]. Далее приведена матрица SWOT - анализа ООО «Трейд».

Таблица 3 - Матрица SWOT - анализа ООО «Трейд»

	<p>Возможности (O):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение числа эксклюзивных дилерских договоров. 2. Увеличение сбыта спецтехники благодаря открытию филиалов в других регионах. 3. Продвижение на международный рынок. 	<p>Угрозы (T):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабильный курс валют. 2. Большая конкуренция. 3. Закрытие границ.
<p>Сильные стороны (S):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Устоявшийся бренд и надёжные партнерские отношения с клиентами 2. Диверсифицированное предложение продуктов и услуг. 3. Устойчивые финансовые показатели. 4. Присутствие во многих регионах страны. 	<p>Поле SO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение ассортимента продукции. 2. Улучшение клиентского сервиса. 3. Неустойчивость продаж на отечественном рынке. 4. Построение партнерских отношений с конкурентами. 	<p>Поле ST:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Благодаря устойчивым финансовым показателям организация сможет продержаться дольше при изменении иностранной валюты. 2. Из-за огромного количества складов по всей России, закрытие границ не ударит по организации стразу. 3. Широкая известность и огромный охват территории позволяет комфортно существовать с конкурентами.
<p>Слабые стороны (W):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Операционные риски: компания постоянно взаимодействует с посредниками из Китая. 2. Финансовые риски: колебания спроса на спецтехнику. 3. Высокая стоимость спецтехники. 	<p>Поле WO:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Если организация заключит ещё больше договоров с поставщиками, перебои в поставках не будут для организации угрозой банкротства. 2. Увеличение сбыта даст возможность пережить экономический спад без больших последствий. 3. Новые поставщики - меньшая зависимость. 	<p>Поле WT:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. При повышении курса валют, стоимость спецтехники так же увеличится. 2. Закрытие границы так же повлечёт падение поставок спецтехники. 3. Из-за роста конкуренции на рынке проявляется падение спроса на нашу спецтехнику.

Из 3 таблицы можно сделать вывод, что ООО «Трейд» обладает достаточными потенциальными слабостями, которые могут привести к проблемам с клиентами, поставщиками, менеджментом, маркетингом, однако это также означает, что, проанализировав эти слабые стороны и угрозы, ООО «Трейд» может создать план действий и внедрения стратегических решений, которые помогут противостоять этим вызовам и превратить эти слабости в сильные стороны.

Далее приведена оценка показателей конкурентоспособности ООО «Трейд».

Таблица 4 - Оценка показателей конкурентоспособности ООО «Трейд»

Показатели	r_n	α_i	ООО «Трейд»		ООО «Юань Дун»		ООО «Амур-торг»	
			β_i	$\alpha_i \cdot \beta_i$	β_i	$\alpha_i \cdot \beta_i$	β_i	$\alpha_i \cdot \beta_i$
Цены	1	0,222	5	1,11	5	1,11	4	0,888
Ассортимент	2	0,194	5	0,97	5	0,97	4	0,776
Наличие филиалов	4	0,138	5	0,69	3	0,414	3	0,414
Качество товара	3	0,166	5	0,835	5	0,835	4	0,664
Проведение акций	7	0,056	5	0,28	5	0,28	4	0,224
Дополнительные услуги	5	0,112	4	0,444	4	0,444	3	0,333
Доставка техники в отдалённые места	8	0,028	5	0,14	4	0,108	3	0,81
Проведение рекламы и пиар компании	6	0,084	4	0,332	5	0,415	2	0,166
Итого		1	38	4,801	36	4,576	27	4,275

Исходя из данных таблицы 4 видно, что наиболее конкурентоспособна организация ООО «Трейд». Она стоит на первом месте среди конкурентов.

Второе место получила организация «Юань Дун» с большой разницей между первым и вторым местом. Она имеет меньшее количество филиалов, но проведение рекламной компании у неё выше чем у ООО «Трейд».

И последнее место заняла организация «Амур-торг» с незначительной разницей по сравнению с «Юань Дун». Организация практически не имеет филиалов и не проводит рекламную компанию.

2.3 Анализ внутренней среды ООО «Трейд»

Для оценки экономической эффективности организации, как правило, используются данные Баланса и отчёта о финансовых результатах. Эти формы отражают информацию о деятельности организации за определённый период, таких как продажи, затраты, чистый доход или чистый убыток [36, с. 25].

Некоторые из финансовых показателей, используемых для измерения финансовой стабильности компании, могут включать:

Коэффициент текущей ликвидности: измеряет ликвидность компании путём расчёта стоимости текущих активов ÷ стоимости текущих обязательств, где коэффициент текущей ликвидности, превышающий 1, указывает на высокую ликвидность [37, с. 65].

Отношение долга к собственному капиталу: измеряет уровень заимствований компании путём расчёта величины долга к величине собственного капитала, где отношение долга к собственному капиталу, превышающее 1, указывает на высокий уровень долгового финансирования.

Показатель прибыли: измеряет прибыльность компании путём расчёта её операционного дохода до вычета процентов, налогов, износа и амортизации, который используется для оценки способности компании обслуживать свой долг и другие финансовые обязательства [38, с. 87].

В «Трейд» используется система планирования, которая обеспечивает финансовую стабильность организации. Система планирования также предоставляет информацию о финансовых показателях, таких как выручка, расходы, маржа, чистый доход и другие. Эти финансовые показатели могут быть использованы для определения различных видов финансовой

устойчивости организации. Однако стандартного способа определения типа финансовой стабильности не существует, и это зависит от конкретных целей и требований организации. Некоторые из видов финансовой стабильности могут включать:

Операционная стабильность: измеряет способность компании генерировать и поддерживать положительный денежный поток в течение длительных периодов времени [39, с. 55].

Финансовая стабильность: измеряет способность компании выполнять свои финансовые обязательства.

Стабильность роста: измеряет способность компании поддерживать и увеличивать свои доходы и прибыль с течением времени.

Стратегическая стабильность: измеряет способность компании адаптироваться к изменениям в его внутренней и внешней среде.

В таблице 5 показаны основные экономические показатели ООО «Трейд» за 2020-2022 гг.

Таблица 5 – Основные экономические показатели ООО «Трейд» за 2020-2022 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	2022 г.	Абсолютный прирост, тыс. руб.		Темп роста, %	
				2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.	2021 г. к 2020 г.	2022 г. к 2021 г.
Выручка, тыс. руб.	201 465	301 337	1 066 197	99 872	764 860	149,57	353,82
Себестоимость продаж, тыс. руб.	195 689	289 559	1 028 706	93 870	739 201	147,96	355,26
Валовая прибыль, тыс. руб.	5 776	11 778	37 491	6 002	25 713	203,9	318,31
Прибыль от продаж, тыс. руб.	5 776	11 778	37 491	6 002	25 713	203,9	318,31
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	5 776	11 778	37 491	6 002	25 713	203,9	318,31
Налог на прибыль, тыс. руб.	1 155	2 356	7 498	1 201	5 142	203,98	318,25
Чистая прибыль, тыс. руб.	4 621	9 422	29 993	4 801	20 571	203,89	318,32

В период с 2021 по 2022 гг. выручка увеличилась на 764 860 тыс. руб., но из за высокой себестоимости прибыль от продаж выросла всего на 25 713 тыс. руб.

Персонал является основным ресурсом любого предприятия, поскольку именно люди выполняют работу и реализуют существующие в компании процессы. Работа с людьми требует эффективной политики руководства, правильной организации управления кадрами. Важнейшее конкурентное преимущество современной компании – это сплочённая команда профессионалов, способная оперативно и качественно решать поставленные цели [40, с. 93].

Важнейшее конкурентное преимущество современной компании – это сплочённая команда профессионалов, способная оперативно и качественно решать поставленные цели. Лояльный персонал является стратегически важным ресурсом, который снижает риски предприятия, и тем самым открывает ему новые возможности. Чтобы выжить и преуспеть в современном деловом мире предприятию нужно уделять большое внимание не только развитию материально-технической базы, но и вопросам обеспечения лояльности персонала [41, с. 55].

В ООО «Трейд» по данным на 2024 год, работает 64 человека, каждый сотрудник относится к своему отделу и занимается выполнением поставленных задач.

Таблица 6 - Состав и численность персонала отделов ООО «Трейд»

Отделы	Численность
Финансовый отдел	17
Отдел продаж	7
Отдел управления персоналом	6
Отдел логистики	12
Отдел ИТ и связи	8
Отдел маркетинга	4
Правовой отдел	10

Структура и состав работников ООО «Трейд» в Благовещенске является обычной для средних и малых компаний. Отдел финансов можно считать достаточно функциональным, так как в него входят все основные функции:

бухгалтерия, консолидация; а также отдел продаж является основой для развития бизнеса, что в свою очередь является важной функцией для малого бизнеса. Отдел управления персоналом обеспечивает эффективное управление персоналом и способствует повышению производительности труда и лояльности работников, что позволяет малому бизнесу расти. Отдел ИТ и связи необходимы для хранения и обработки данных, а также для внешней связи.

Для хранения всей информации о клиентах и поставках спецтехники организация использует систему 1С-Битрикс. Это популярная в России и странах СНГ платформа для создания и управления веб-сайтами и интернет-магазинами.

Она предоставляет инструменты для разработки, дизайна, управления контентом, продаж и аналитики. 1С-Битрикс имеет множество готовых решений и модулей, которые позволяют создать различные типы сайтов - от небольшого корпоративного сайта до крупного интернет-магазина.

Целесообразность использования данной системы обусловлена тем, что позволяет структурировано хранить всю информацию о клиентах, их запросах и звонках в компанию, а так же вести записи на каком этапе находится сделка с клиентом [42, с. 66].

Ценность внедрения данной технологии позволило более упрощенно и быстро собирать и фильтровать всю информацию.

Таким образом, применяя 1С-Битрикс ООО «Трейд» достигает улучшения временных характеристик выполнения заказа; увеличило удовлетворённость заказчиков; улучшило финансовое исполнение; повысило удовлетворённость клиентов.

В настоящее время управленческие решения являются важным инструментом эффективного развития ООО «Трейд», а процесс их принятия сложен и многогранен и требует тщательной проработки каждого этапа.

Основные решения организация принимает совместно, так как численность работников в организации крайне мала. Директор же в свою

очередь слушает все предложенные варианты и принимает управленческое решение.

В ООО «Трейд», как и в любой другой компании, принимаются решения на основе информации, которая есть в наличии. Внедрение информационных технологий в бизнес-процессы позволяет более эффективно собирать и анализировать информацию, поддерживать коммуникацию между отделами, а также обрабатывать и обработать данные. Это может включать в себя использование систем управления информацией (ERP), управления деловыми процессами (BPM), управления отношениями с заказчиками (CRM), управления ресурсами (VRM), управления финансами (СIM), управления логистикой (WMS), управления снабжением (SAP), управления HR (HRM), управления знаниями (KM) и другие [43, с. 87].

Управленческие решения в ООО «Трейд» считаются качественными, если отвечают всем перечисленным требованиям. К числу требований следует также отнести учёт последствий принимаемых решений - экономических, технических, социальных, социально-психологических и других последствий.

Учёт возможных последствий и перспектив развития ситуации позволяет руководителям ООО «Трейд» принять оптимальное решение. Несоблюдение хотя бы одного и названных требований приводит к снижению качества решения, потере эффективности или даже невозможности его реализации.

План совершенствования сбытовой деятельности рассматривается, опираясь на классическую маркетинговую теорию – 4P, элементами которой являются: продукт, цена, сбыт (распределение, продвижение) и место [44, с. 101].

Первый элемент данной модели – продукт. Продуктом основной деятельности ООО «Трейд» является продажа спецтехники и комплектующих к ней. Объем работ включает закупку спецтехники из Китая, выставление объявлений о продаже, техническое обслуживание и поставка техники заказчикам на территории России.

Спецтехника REDSTAR, FUKAI, YIGONG, XCMG, HELI, LUGONG, KINGWAY. Заказчики имеют возможность докупить комплектующие на замену частей спецтехники для выполнения определённых видов работ.

Второй элемент - цена. В связи с политической ситуацией в стране и ростом курса валют цены на спецтехнику увеличились по сравнению с прошлым годом, но организация так же предоставляет выгодные условия по покупке спецтехники.

Третий элемент - сбыт. ООО «Трейд» не имеет посредников в продаже спецтехники. Организация сама закупает и доставляет спецтехнику по договору с заказчиком к удобному для него месту с дополнительной оплатой или заказчик сам приезжает на филиал и забирает спецтехнику.

Четвёртый элемент - продвижение. ООО «Трейд» распространяет информацию о себе через рекламу на телевидение, радио, дорожных щитах и рекламных компаниях. Так же организация имеет свой YouTube - канал с роликами о возможностях продаваемой спецтехники.

2.4 Анализ сбытовой деятельности ООО «Трейд»

Анализ сбытовой деятельности организации помогает выявить причины проблем и недостатков сбытовой деятельности и разработать способы их устранения.

Определим потребность спецтехники ООО «Трейд» с помощью ABC - XYZ анализа.

ABC - XYZ — это метод анализа бизнес-процессов и маркетинговых задач. С его помощью определяют, какие товары имеют стабильный спрос, а какие продаются редко и генерируют минимум прибыли. В первую группу стоит инвестировать больше сил и времени, а от второй, возможно, стоит совсем отказаться [45, с. 88].

Этот метод помогает анализировать поставщиков, отдел продаж, эффективность рекламных коммуникаций. Маркетологи используют ABC - XYZ для сегментации аудитории.

ABC - XYZ нельзя считать единственным ответом на все вопросы. Он даёт почву для размышлений, а не точные рекомендации. Если в ходе анализа будут обнаружены непопулярные товары с низким спросом или группа малоактивных клиентов, стоит проанализировать — нужно ли тратить деньги и время на эти группы или лучше отказаться от них [46, с. 98].

Таблица 7 - ABC анализ спецтехники ООО «Трейд»

Товар	Прибыль, млн. руб.	Доля в общей прибыли, %	Суммарная доля, %	ABC
T28/28	128	31	301	A
RedStar 2500GT	103	25	56	A
200S	54	13	69	B
RedStar 2500GST	58	14	83	B
Howo T5G	38	9	92	C
Foton Auman	31	8	100	C

Из данных таблицы 7 видно, что наиболее востребованными являются спецтехника T28/28 и RedStar 2500GT. На них нужно делать больший акцент, проводить акции, предлагать комплектующие и техническое обслуживание.

200S и RedStar 2500GST не так востребованы но на них можно так же уделить время для привлечения внимания.

Далее рассмотрим XYZ анализ.

Таблица 8 - XYZ анализ спецтехники ООО «Трейд»

Товар	Выручка, млн. руб.				Коэффициент вариации, %	XYZ
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		
RedStar 2500GT	25	25	27	25	3,0	X
T28/28	30	31	33	33	4,7	X
RedStar 2500GST	13	12	16	16	12,7	Y
200S	13	13	15	11	13,7	Y
Foton Auman	10	8	1	12	69,8	Z
Howo T5G	10	16	1	11	72,1	Z

Исходя из таблицы 8 видно, что на протяжении всех сезонов выручка от сбыта спецтехники в ООО «Трейд» почти не меняется. Наибольшая прибыль

приходится на лето. В данный период активно начинаются строительные работы.

Такие виды спецтехники как T28/28 и 200S продаются лучше всего. Чуть менее популярны RedStar 2500GT и Howo T5G, на данный вид спецтехники меньше обращают внимание. И не популярные RedStar 2500GST и Foton Auman.

Таблица 9 - Совмещённый ABC и XYZ анализ товарного ассортимента ООО «Трейд»

Товар	Прибыль, млн. руб.	Доля в общей прибыли, %	Суммарная доля, %	ABC	Коэффициент вариации, %	XYZ	ABC+XYZ
T28/28	128	31	31	A	4,7	X	AX
RedStar 2500GT	103	25	56	A	3,0	X	AX
200S	54	13	69	B	13,7	Y	BY
RedStar 2500GST	58	14	83	B	12,7	Y	BY
Howo T5G	38	9	92	C	72,1	Z	CZ
Foton Auman	31	8	100	C	69,8	Z	CZ

Из таблицы 9 можно сделать вывод, что: Howo T5G плохо продаётся и средне прогнозируется. T28/28 отлично продаются и спрос легко прогнозируется на данный вид спецтехники. RedStar 2500GT так же хорошо продаётся но спрос спрогнозировать уже труднее. 200S имеет средние продажи но вот спрогнозировать спрос довольно легко. RedStar 2500GST имеет средние продажи но очень тяжело прогнозируется. Foton Auman имеет хуже всех показатели.

Рассмотренный выше ассортимент товаров ООО «Трейд» является несомненным преимуществом, его широта, глубина и полнота позволяет привлечь покупателей разных категорий, и, в принципе, увеличивает их число.

Анализируя изменения показателей в динамике, можно сделать вывод, что размер предприятия увеличивается, о чем свидетельствует рост

среднегодовой стоимости основных фондов. Нарращивание капитала свидетельствует о развитии на предприятии операционной деятельности. Рост стоимости имущества свидетельствует о росте экономического потенциала ООО «Трейд», что положительно отражается на его платёжеспособности.

Таким образом видно, что ООО «Трейд» наращивает свои возможности и расширяется с большой скоростью. Организация только начинает развиваться и активно выходит на рынок по всей стране. Она уже открыла свои филиалы в таких городах как: Санкт-петербург, Москва, Рязань, Саратов, Анапа, Краснодар, Тула, Уфа, Челябинск, Екатеринбург, Новосибирск и много где ещё.

ООО «Трейд» имеет канал нулевого уровня сбыта, организация занимается продажей спецтехники из Китая без посредников.

ООО «Трейд» использует стратегию Pull-маркетинга (втягивание) - это стратегия, заключающаяся в том, чтобы привлекать потребителей к продукту или услуге через различные маркетинговые действия, которые влияют на их желание приобрести продукт. Цель pull-стратегии - создать спрос на продукцию со стороны потребителей. Проведённый анализ объёма продаж спецтехники ООО «Трейд» представлен в таблице 10.

Таблица 10 - Анализ объёма продаж спецтехники ООО «Трейд» 2020 - 2022 гг

Вид спецтехники	Продажи в 2020 г., шт.	Продажи в 2021 г., шт.	Продажи в 2022 г., шт.
T28/28	-	-	300
RedStar 2500GT	170	190	220
200S	-	150	200
RedStar 2500GST	60	75	100
Howo T5G	40	55	85
Foton Auman	30	45	90

Организация с каждым годом заключала новые дилерские договора и каждый раз наращивала объём сбыта. Таким образом в 2021 году был заключён договор на поставку 200S, а в 2022 году на поставку T28/28. Объем сбыта “старой” спецтехники вырос: Количество проданных RedStar 2500GT увеличился на 29,4 % а RedStar 2500GST увеличился на 66,6 %.

Организация так же имеет несколько возможностей развития, таких как:

1. Увеличение видимости продукта или услуги с помощью активной рекламной кампании, сетевого маркетинга или улучшения онлайн-присутствия. Это может привести к увеличению интереса потребителей и стимулировать спрос.

2. Проведение акций по снижению цен или скидки для привлечения клиентов. Это может быть временным решением, чтобы стимулировать продажи.

3. Улучшение качества продукта или услуги, потребители часто реагируют на повышенное качество или дополнительные функции продукта.

4. Открытие новых филиалов для большего охвата заинтересованных клиентов.

3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА ПО ОТКРЫТИЮ ФИЛИАЛА ООО «ТРЕЙД»

3.1 Обоснование целесообразности совершенствования сбытовой деятельности ООО «Трейд»

Основной целью ООО «Трейд», как компании, является достижение устойчивости и роста путём максимизации долгосрочной прибыльности при одновременном удовлетворении потребностей и ожиданий клиентов и заинтересованных сторон. Компания также сосредоточена на укреплении своего бренда и репутации на рынке, что предполагает создание уникальных и высококачественных продуктов и обеспечение превосходного обслуживания клиентов.

Основными причинами совершенствования сбытовой деятельности ООО «Трейд» являются:

1. Увеличение рентабельности: Оптимизация сбытовой деятельности позволяет улучшить эффективность продаж и использования ресурсов компании. Это в свою очередь приведёт к повышению рентабельности бизнеса.

2. Улучшение конкурентоспособности: Конкуренция на рынке постоянно усиливается, и для выживания компании необходимо постоянно совершенствовать свою сбытовую деятельность, чтобы быть более привлекательным для клиентов и превзойти конкурентов.

3. Увеличение объёма продаж: Улучшение процессов сбыта поможет компании привлечь больше клиентов, заключить больше сделок и, следовательно, увеличить объём продаж.

4. Улучшение удовлетворённости клиентов: Оптимизация сбытовой деятельности позволит лучше понимать потребности клиентов и предлагать им более качественное обслуживание, что приведёт к увеличению удовлетворённости клиентов и их лояльности к компании.

5. Расширение рынков сбыта: Совершенствование сбытовой деятельности поможет компании выйти на новые рынки, привлечь новых клиентов и развить своё присутствие в других регионах или странах.

Таким образом, совершенствование сбытовой деятельности является ключевым для эффективного функционирования компании, увеличения прибыли и удовлетворения потребностей клиентов.

Для совершенствования сбытовой деятельности ООО «Трейд» необходимо рассмотреть несколько направлений.

Предложенные варианты:

1. Рекламная кампания и маркетинговые мероприятия: Увеличение видимости продукта или услуги с помощью активной рекламной кампании, сетевого маркетинга или улучшения онлайн-присутствия. Это может привести к увеличению интереса потребителей и стимулировать спрос.

2. Снижение цен: Проведение акций по снижению цен или предложение скидок для привлечения клиентов. Это может быть временным решением, чтобы стимулировать продажи.

3. Расширение ассортимента: Потребители часто реагируют на появление нового товара.

4. Открытие новых филиалов для большего охвата заинтересованных клиентов. Это позволит организации получить преимущества перед конкурентами, так как ООО «Трейд» успеет освоить место и расположить к себе возможных покупателей.

5. Оставить все как есть.

Критерии выбора альтернатив:

1. Затраты не более 900 млн. руб.;
2. Временные показатели не более полугода;
3. Привлечение новых покупателей;
4. Риск неудачи;
5. Повышение конкурентоспособности;
6. Положительное влияние на организацию.

Таблица 11 - Оценка альтернативных вариантов проекта по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Трейд»

Критерии выбора		Оценка альтернативных вариантов				
Наименование критерия	Вес	Открытие новых филиалов	Рекламная кампания	Снижение цен	Расширение ассортимента	Оставить все как есть
Затраты не более 900 млн.руб	0,8	2	3	4	1	5
Временные затраты не более полугода	0,65	1	3	2	4	5
Привлечение новых покупателей	1	5	3	2	4	1
Риск неудачи	0,6	5	2	3	4	1
Повышение конкурентоспособности	0,5	5	3	4	2	1
Положительное влияние на организацию	0,5	5	2	3	4	1
Итого	4,05	15,25	11,05	11,8	12,8	9,85

По денежному критерию альтернатива оставить все как есть получила высший балл так, как данная альтернатива не требует денежных вложений. Наименьшую оценку получила альтернатива расширения ассортимента т.к. найти нового поставщика и закупить у него спецтехнику будет затратно в денежном плане.

По временному критерию наивысшую оценку получила альтернатива оставить все как есть, организация не будет ничего внедрять поэтому и времени это не затратит. Наименьшую оценку получила альтернатива открытие новых филиалов, для организации потребуется много времени и сил для открытия филиала.

По повышению спроса самую высокую оценку получила альтернатива открытие новых филиалов, организация увеличим число покупателей. Наименьшую оценку получила альтернатива оставить все как есть, положение организации не изменится с данной альтернативой и новых клиентов организация не увидит.

По критерию риск неудачи наивысшую оценку получила альтернатива открытие новых филиалов, организация может потратить огромные средства на

открытие филиала с малой прибылью. Наименьшую оценку получила альтернатива оставить все как есть, организация ничего не делает, а по этому и не рискует.

По возрастающей конкуренции наивысшую оценку получила альтернатива открытие новых филиалов, по сравнению с конкурентами организация займёт большую часть России. Наименьшую оценку получила альтернатива оставить все как есть, ничего не делая организация будет отставать от конкурентов.

По воздействию на организацию наивысшую оценку получила альтернатива открытие новых филиалов, она покажет нашу организацию в более выгодном цвете перед конкурентами. Наименьшую оценку получила альтернатива оставить все как есть, она покажет нас с плохой стороны тем, что организация начнёт отставать от конкурентов.

По итогу наивысшую оценку получила альтернатива открытие новых филиалов, она подходит под все критерии.

Для совершенствования сбытовой деятельности ООО «Трейд» было выбрано направление открытие нового филиала.

Выбор региона для открытия нового филиала был направлен на Якутию, так как Якутия, как крупный и ресурсный субъект Российской Федерации, имеет особенности и специфику в развитии рынка спецтехники. Ниже представлены основные аспекты анализа данного рынка:

1. Спрос на спецтехнику: В связи с добычей природных ресурсов и строительством инфраструктуры в Якутии, спрос на спецтехнику отраслевых предприятий, строительных компаний и городских служб высок. Это создаёт благоприятные условия для развития рынка спецтехники.

2. Конкурентная среда: На рынке спецтехники в Якутии действуют как местные, так и федеральные компании, предлагающие широкий ассортимент техники. Конкуренция стимулирует развитие инноваций и повышение качества продукции.

3. Особенности климата и территории: Якутия характеризуется суровыми климатическими условиями, что требует специальной адаптации спецтехники к экстремальным температурам и перепадам температур. Это создаёт спрос на специализированную спецтехнику, устойчивую к условиям северных регионов.

4. Перспективы развития: Развитие инфраструктуры, добыча полезных ископаемых и строительство объектов жилищно-коммунального хозяйства в Якутии позволяют прогнозировать дальнейший рост спроса на спецтехнику и инвестиции в этот сектор.

Таким образом, анализ рынка спецтехники в Якутии показывает его высокий потенциал для развития. Важно учитывать специфику региона при разработке маркетинговых стратегий и ассортимента продукции, а также активно внедрять новые технологии и стандарты качества для удовлетворения потребностей клиентов в данном регионе.

3.2 Разработка проекта по открытию филиала ООО «Трейд»

Новый филиал будет открыт по адресу: г. Якутск, улица Можайского 62/3. Данное место будет браться в аренду и подходит для хранения большого объёма спецтехники и имеет вместительный внутренний двор для показа спецтехники.

Общая площадь помещения филиала по проекту бизнес-плана составляет 75 кв. м, что достаточно не только для 8 офисных работников, но и учтена перспектива расширения штата компании, предполагается его оборудовать стандартным комплектом офисной техники.

В таблице 12 представлены производственные площади помещения филиала ООО «Трейд» в городе Якутск.

Таблица 12 - Производственные площади помещения

Наименование	Общая площадь, кв. м.	Обеспечение	Готовность	Затраты на проект, тыс. руб.			
				2024 год	2025 год	2026 год	2027 год
Офис	75	собств.	0%	350	0	0	0
Гараж	210	собств.	100%	0	0	0	0
Стоянка	300	собств.	100%	0	0	0	0
Мастерская	150	собств.	0%	800	0	0	0

Склад	100	собств.	100%	0	0	0	0
-------	-----	---------	------	---	---	---	---

Исходя из таблицы 12 видно, что помещения не готовы для эксплуатации. ООО «Трейд» потребуется закупить оборудования для начала функционирования помещений под офис и мастерскую. Гараж, стоянка и склад не нуждаются в оборудовании так как будут предназначены для хранения.

Одним из преимуществ будет то, что в данном регионе низкая конкуренция по продаже спецтехники и высокая потребность в ней.

В таблице 13 представлен оборотный капитал ООО «Трейд» при открытии нового филиала в г. Якутск.

Таблица 13 - Оборотный капитал ООО «Трейд»

Вид и наименование основных фондов	Кол-во, ед.	Цена, тыс. руб.	Стоимость, тыс. руб.
RedStar 2500GT	10	2400	24000
RedStar 200S	10	1800	18000
RedStar 2500GST	10	2400	24000
Howo T5G	10	2000	20000
Foton Auman	10	2000	20000
RedStar 150	10	2400	24000
FUKAI ZL26	10	2100	21000
RS TL2500	10	2500	25000
RS TL3000	10	3000	30000

При открытии нового филиала ООО «Трейд» планируется закупить по 10 единиц каждого вида спецтехники для организации выставки и привлечения покупателей.

В таблице 14 представлена потребность в постоянных расходах за 1 месяц при открытии нового филиала ООО «Трейд» в г. Якутск.

Таблица 14 - Потребность в постоянных расходах в расчёте на 1 месяц

Наименование	Ед. измерен.	Норма расходования, ед.	Цена за ед. измерен., руб.	Стоимость, руб.
Отопление	Ккал/ч.	500	12	6000
Освещение	кВт	900	3,5	3150
Канцелярские товары:				
Ручки, карандаши	шт.	30	20	600
Листы	упак.	10	600	6000
Папки	шт.	100	15	1500
Итого				17250

Исходя из таблицы 14 постоянные расходы на 1 месяц составят 17 250 рублей. Без данных расходов организация не сможет заниматься продажей спецтехники. Потребность в сырье и материалах представлена в таблице В (Приложение В).

Бизнес по продаже спецтехники подразумевает не постоянное взаимодействие с клиентами, а только при показе или заключение договора купли-продажи. Будет выделена отдельная комната для сотрудников направленная на перерыв и приём пищи.

В таблице 15 представлена структура персонала нового филиала ООО «Трейд» в городе Якутск.

Таблица 15 - Структура персонала нового филиала ООО «Трейд» в г. Якутск

Должность	Численность
Директор	1
Технический директор	1
Менеджер	4
Бухгалтер	1
Маркетолог	1
Механик	3
Итого	11

Штат сотрудников будет состоять из 8 офисных служащих и 3 рабочих по обслуживанию спецтехники. По первоначальным расчётам на зарплату сотрудникам потребуется 380 000 рублей в месяц. На первое время число сотрудников будет не большим для определения целесообразности открытия филиала в данном регионе. Потребность в персонале и фонд оплаты труда представлены в таблице Б (Приложение Б).

Каждому из сотрудников отведена своя роль в выполнении работ по продаже спецтехники.

Директор следит за всеми подчинёнными и должен знать все что проходит на данном филиале. Так же принимает решения о введении новых идей по улучшению сбытовой деятельности на данном месте.

Технический директор следит что бы механики выполняли свою работу по обслуживанию и ремонту спецтехники. Сам должен проверять исправность всей техники. Координирует выполнение возникших вопросов с оборудованием.

Менеджеры занимаются решением вопросов связанных с продажей спецтехники возникших у клиента, координирует его на всех этапах продажи. Предоставляют полную информацию о имеющейся технике и комплектующих готовых к эксплуатации [47, с. 87].

Маркетолог занимается продвижением и рекламой спецтехники, снимает видео о возможностях техники, придумывает и выставляет объявления о продаже на площадки Авито и Юла.

Механики занимаются обслуживаем спецтехники для её полной готовности и введение в эксплуатацию. Занимаются погрузкой для транспортировки к клиенту.

Таблица 16 - Календарный план реализации проекта по открытию нового филиала ООО «Трейд» в г. Якутск

Этапы проекта	Продолжительность
Разработка документации	01.09.2024 - 10.09.2024
Заключение договора об аренде	11.09.2024 - 13.09.2024
Закупка спецтехники	14.09.2024 - 20.09.2024
Нахождение пути и транспортировка спецтехники	21.10.2024 - 24.11.2024
Заключение договора с подрядчиком	15.09.2024 - 19.09.2024
Закупка материалов	20.09.2024 - 23.09.2024
Проведение ремонтных работ	24.09.2024 - 24.10.2024
Оборудование филиала	25.10.2024 - 10.11.2024
Подбор персонала	17.10.2024 - 01.12.2024
Введение нового филиала в эксплуатацию	10.01.2025

Из таблицы 16 видно, что общая продолжительность работ составит 4 месяца.

Для привлечения клиентов к новому филиалу организация купит рекламу на 3 года у рекламного агентства «Агентство Креативных Идей» находящегося по адресу: Улица Дзержинского, 18/2.

Будут проведены следующие рекламные действия:

1. Размещены 3 банера с логотипом ООО «Трейд» и информацией об открытии по адресу г. Якутск, улица Можайского 62/3.
2. Размещён двусторонний рекламный щит в районе пресечения улиц.
3. Запущена реклама на радио в данном регионе.
4. Запущен рекламный ролик ООО «Трейд» об открытии.

Таблица 17 - Затраты на рекламу

Вид рекламы	Затраты, тыс. руб.			
	2024 год	2025 год	2026 год	2027 год
Реклама на банерах	24	72	72	72
Рекламный щит	14	42	42	42
Реклама на радио	8	24	24	24
Реклама на телевидение	10	30	30	30
Итого	56	168	168	168

Затраты на рекламу в 2024 году составят 56 тысяч рублей. В 2025 году реклама будет стоить 168 000 рублей. Рекламные банеры и щит будут установлены возле дороги тем самым привлекут внимание водителей. Реклама на радио так же привлечёт внимание водителей за рулём. Реклама на телевидение может заинтересовать людей об открытии ООО «Трейд». Более подробно затраты показаны в таблице А (Приложение А).

Была определена общая потребность в инвестициях представленная в таблице 18.

Таблица 18 - Общая потребность в инвестициях, тыс. руб

Категории инвестиций	2024 год	2025 год	2026 год	2027 год
Основной капитал	3000	1000	1000	1000
1.1 Здания и сооружения	2000	0	0	0
1.2 Оборудование	0	0	0	0
1.3 Транспортные средства	500	500	500	500
1.4 Прочее	500	500	500	500
Оборотный капитал	207142	310000	310000	310000
2.1 Затраты и запасы	206142	309000	309000	309000
2.2 Денежные средства	1000	1000	1000	1000

Потребность в сырье и материалах на весь объем производимых работ представлены в таблице В (Приложение В).

Таблица 19 - Источники финансирования

Источники финансирования	2024 год	2025 год	2026 год	2027 год
Собственный капитал, тыс. руб.	214000	312000	312000	312000
Заёмный капитал, тыс. руб.	0	0	0	0

При реализации проекта по открытию филиала ООО «Трейд» в городе Якутск будет использовать только собственный капитал.

Прогноз продаж показывает, что в 2025 году объем продаж составит 247 200 тыс. руб., в 2026 году 370 800 тыс. руб., в 2027 году 370 800 тыс. руб. Сам прогноз продаж представлен в таблице Г (Приложение Г).

Такая прибыль позволит окупить проект в кратчайшие сроки и в дальнейшем увеличить объемы реализации спецтехники.

Таблица 20 - Смета затрат на реализацию проекта по открытию нового филиала ООО «Трейд» в г. Якутск

Статьи затрат	2024 год	2025 год	2026 год	2027 год
Стоимость техники, тыс. руб.	206142	309000	309000	309000
Вода на технологические нужды, тыс. руб.	10	10	10	10
Топливо на технологические цели, тыс. руб.	50	50	50	50
Э/энергия на технологические цели, тыс. руб.	45	45	45	45
Затраты на з/п, тыс. руб.	0	4560	4560	4560
Амортизационные отчисления, тыс. руб.	0	92700	92700	92700
Расходы на рекламу, тыс. руб.	56	168	168	168
Налоги в дорожные фонды, тыс. руб.	20614	30900	30900	30900
Аренда, тыс. руб.	2000	2200	2200	2200
Полная себестоимость, тыс. руб.	228917	439633	439633	439633
Функционально административные издержки, тыс. руб.	228917	346933	346933	346933

Полная себестоимость реализации проекта по открытию филиала ООО «Трейд» в городе Якутск составят в 2024 год больше 228 миллионов рублей. Большая сумма связана с ценой закупки спецтехники. Налоговые отчисления представленные в таблице Е (Приложение Е). Движение денежных средств представлены в таблице И (Приложение И).

3.3 Оценка эффективности предлагаемого проекта по открытию филиала ООО «Трейд»

Эффективность проекта - категория, отражающая соответствие плана целям и интересам его участников. Для разных участников его эффективность может быть различной. Финансово реализуемый проект может в то же время быть неэффективным для его участников. Эффективность плана может оцениваться как количественными

(показателями эффективности), так и качественными характеристиками [48, с. 154].

Для оценки эффективности предлагаемого проекта по открытию филиала ООО «Трейд» в г. Якутск можно использовать следующие методы и критерии:

1. Увеличение объёма продаж: Одним из ключевых критериев оценки эффективности является увеличение объёма продаж после внедрения предлагаемого проекта.

2. Увеличение доли рынка: Изменения в доле компании на рынке после проведения проекта может свидетельствовать об эффективности сбытовых мероприятий.

3. Увеличение уровня удовлетворённости клиентов: Проведение опросов среди клиентов для оценки их удовлетворённости качеством обслуживания и предлагаемыми услугами. Повышение уровня удовлетворённости клиентов после мероприятий может говорить о его эффективности.

4. Сокращение затрат: Сравнение затрат до и после внедрения проекта.

5. Срок окупаемости: Проведение анализа сроков окупаемости проекта, сравнив все затраты на его реализацию с полученной прибылью.

6. Улучшение процессов: Оценка процессов в сбытовой деятельности после внедрения предлагаемых мероприятий [49, с. 21].

Анализируя эти критерии и проводя оценку эффективности предлагаемого проекта по совершенствованию сбытовой деятельности, можно сделать выводы о его успешности и внести необходимые коррективы для дальнейшего улучшения результатов.

Для ООО «Трейд» будет выгодно открыть филиал в городе Якутск так как данная республика имеет малую конкуренцию на рынке спецтехники и организация может занять лидирующую позицию по продажам.

Прогноз продаж показывает, что ООО «Трейд» получит в 2025 году прибыль больше 300 миллионов рублей. Такие высокие показатели полностью делает проект эффективным с экономической точки зрения.

Таблица 21 - Показатели эффективности

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	23
NPV (чистый дисконтированный денежный поток), руб.	307696116
Период окупаемости (DPB), месяц	7
Внутренняя норма прибыльности (IRR), %	187
Рентабельность проекта (SRR)	98810

Исходя из представленных значений можно увидеть, что: внутренняя норма прибыльности (IRR) составит 187 %, при данном значении инвестиции в проект окупятся за 7 месяцев. Рентабельность проекта (SRR) составит 98810. Таким образом проект обладает высоким потенциалом.

Таблица 22 - Зависимость NPV от ставки дисконта

Ставка дисконтирования	23%	50%	100%	150%	180%	187%
NPV (чистый дисконтированный денежный поток), руб.	307696116	180898519	72185833	20858186	1669370	0

Из таблицы 22 видно, что при увеличении ставки дисконтирования, значение чистого дисконтированного денежного потока уменьшается.

Графическое представление зависимости NPV изображено на рисунке 2.

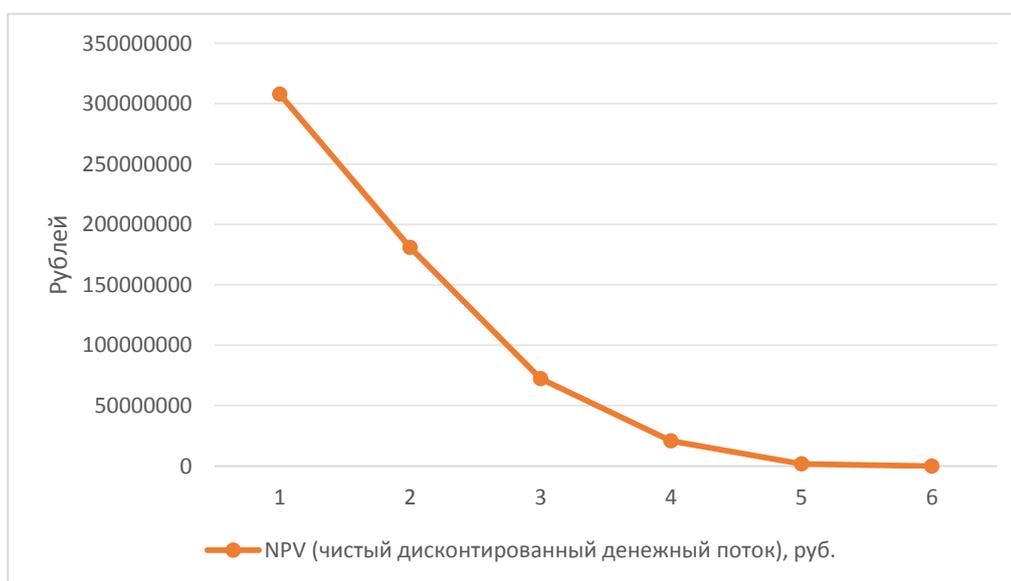


Рисунок 2 - Зависимость NPV от ставки дисконта

Данный график показывает как меняется NPV при изменении ставки дисконтирования.

Для оценки чувствительности проекта в таблице 21 представлено изменение чистого дисконтированного денежного потока от изменения цены на материалы для открытия филиала.

Анализ чувствительности инвестиционного проекта - это оценка влияния изменения исходных параметров инвестиционного проекта (инвестиционные затраты, приток денежных средств, ставка дисконтирования, операционные расходы) на его конечные характеристики [50, с. 97].

Таблица 23 - Расчёт чувствительности проекта по показателю NPV

Изменение стоимости материалов для ремонта	NPV, тыс. руб.
-10%	307196
-5%	307446
0	307696
5%	307946
10%	308196

Исходя из данных, можно сделать вывод, что величина чистого дисконтированного денежного потока возрастает при увеличении стоимости материалов.

На рисунке 3 изображено изменение NPV при изменении стоимости открытия филиала.

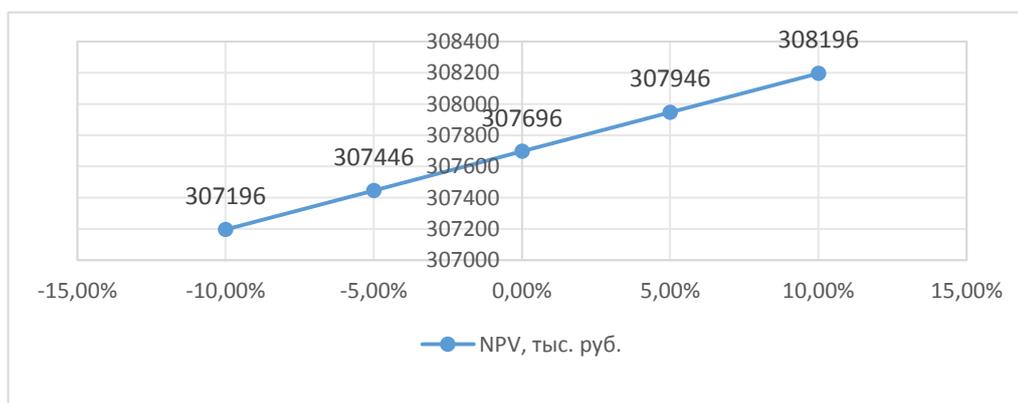


Рисунок 3 - Изменение NPV при изменении стоимости открытия филиала

Рассматриваемый проект является эффективным, он окупиться в течении 7 месяцев после открытия филиала ООО «Трейд» в городе Якутск.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью данной бакалаврской работы являлась разработка проекта по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Трейд».

Для достижения этой цели в первой главе данной работы были рассмотрены понятие и сущность сбытовой деятельности организации и направления совершенствования сбытовой деятельности организации.

Во второй главе проведён анализ внешней и внутренней среды ООО «Трейд», результаты которого были освещены в PEST - анализе и SWOT - анализе.

Из проведённого PEST - анализа для ООО «Трейд» можно сделать вывод, что на организацию влияют различные внешние, внутренние, социальные и технологические факторы.

Для поддержания и увеличения успеха компании, ей необходимо: правильное управление, финансовая стабильность, привлечение и удержание квалифицированного персонала.

Из проведённого SWOT - анализа можно сделать вывод, что ООО «Трейд» обладает достаточными потенциальными слабостями, которые могут привести к проблемам с клиентами, поставщиками, менеджментом, маркетингом, однако это также означает, что, проанализировав эти слабые стороны и угрозы, ООО «Трейд» может создать план действий и внедрения стратегических решений, которые помогут противостоять этим вызовам и превратить эти слабости в сильные стороны.

В ходе анализа сбытовой деятельности ООО «Трейд» было выявлено несколько направлений по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Трейд», таких как:

1. Увеличение видимости продукта или услуги с помощью активной рекламной кампании, сетевого маркетинга или улучшения онлайн-присутствия. Это может привести к увеличению интереса потребителей и стимулировать спрос.

2. Проведение акций по снижению цен или скидки для привлечения клиентов. Это может быть временным решением, чтобы стимулировать продажи.

3. Улучшение качества продукта или услуги, потребители часто реагируют на повышенное качество или дополнительные функции продукта.

4. Открытие новых филиалов для большего охвата заинтересованных клиентов.

Организация с каждым годом заключала новые дилерские договора и каждый раз наращивала объем сбыта. Таким образом в 2021 году был заключён договор на поставку 200S, а в 2022 году на поставку T28/28. Объем сбыта “старой” спецтехники вырос: Количество проданных RedStar 2500GT увеличился на 29,4 % а RedStar 2500GST увеличился на 66,6 %.

В третьей главе представлена разработка проекта по совершенствованию сбытовой деятельности. В качестве основного направления было выбрано открытие нового филиала в городе Якутск. Для ООО «Трейд» будет выгодно открыть филиал в городе Якутск так как данная республика имеет малую конкуренцию на рынке спецтехники и организация может занять лидирующую позицию по продажам.

Прогноз продаж показывает, что ООО «Трейд» получит в 2025 году прибыль больше 300 миллионов рублей. Такие высокие показатели полностью делает проект эффективным с экономической точки зрения.

Внутренняя норма прибыльности (IRR) составит 187 %, при данном значении инвестиции в проект окупятся за 7 месяцев. Рентабельность проекта (SRR) составит 98810. Таким образом проект обладает высоким потенциалом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / Маркова В.Д. - М. : Финансы и статистика, 1996. - 128с.
- 2 Васильев, Г. А., Поляков В. А. Рекламный маркетинг: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
- 3 М.В. Косолапова, В.А. Свободин. - М.: Дашков и К / Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности , 2012. - 248 с.
- 4 Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие / А.Д. Шеремет. - М.: ИЦ РИОР, 2010. - 255 с.
- 5 Байбардина, Т.Н. Маркетинг в торговле. Практикум / Т.Н. Байбардина, В.Л. Кузьменко, Г.Н. Кожухова. – М.: Издательство Гревцова, 2012. – 255 с.
- 6 Ламбен, Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб.: Издательство: Питер, 2008. – 800 с.
- 7 Наумов, В.Н. Маркетинг сбыта /Под научной редакцией профессора Г.Л.Багиева: Учебное пособие - СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2012. - 508 с.
- 8 Кононов, М.В. Критерии оценки эффективности сбытовой политики //Современные аспекты экономики. – 2009. – № 1. – С.43-48.
- 9 Кобцев, Р. Ю. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций на основе единой модели// Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. - №6
- 10 Камышанов, П.И. Финансовый и управленческий учет и анализ: учеб. / П.И. Камышанов, А.П. Камышанов. - М.: Инфра-М, 2018. - 352 с.
- 11 Бурцев, В.В. Контроль и совершенствование управления сбытом в коммерческой организации / В.В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. - 2012. - № 6. - С. 7 - 15.

- 12 Камалова, Н.Д., Пономарева Е.А. Стимулирование сбыта как современный способ воздействия на потребителя / In Situ. - 2017. -№ 11.- С. 36-38.
- 13 Кольган, М. В., Пристанскова, Ю. С. Управление сбытовой деятельностью предприятия: понятие и основные тенденции // Научно методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 11. – С. 3176– 3180.
- 14 Сарычева, Е. Н. Технологии продвижения в условиях кризиса // Молодой ученый. — 2019. — №7. — С. 970-973.
- 15 Вакуленко, Т.Г. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности для принятия управленческих решений. / Т.Г. Вакуленко, Л.Ф. Фомина - Спб.: «Издательский дом Герда», 2003. - 288 с.
- 16 Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник 3-е изд./ О.С. Виханский, А.И. Наумов - М.: Гардарики, 2001. - 528 с.
- 17 Маслихина, Л. Анализ и оценка сбыта продукции / Л. Маслихина. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 344 с.
- 18 Дрягунова, Д. М. Финансовое состояние предприятия и его анализ / Д. М. Дрягунова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 43 (229). — С. 218-220.
- 19 Мусиенко, Д. О. Сущность маркетинговой деятельности на предприятиях // Молодой ученый. — 2018. — №6. — С. 383-386.
- 20 Шкурко, П.А., Филимонова, Е.С. Управление каналами сбыта / Актуальные вопросы экономических наук. - 2017. - № 54. - С. 59-62
- 21 Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент. / В.В. Ковалев - М.: Финансы и статистика, 2003. - 768 с.
- 22 Косолапова, М.В., Свободин В.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник. М.: Дашков и К°, 2016. 247 с.
- 23 Кочеткова, А.И. Бизнес-план / [электронный ресурс] А.И. Кочеткова, Э.А. Уткин. Режим доступа: [<http://enbv.ru/text/Econom/biznes-plan>] (дата обращения: 19.05.2024)

- 24 Крыжановский, О. А. Анализ современных подходов к пониманию терминов «риск» и «финансовый риск» / О. А. Крыжановский, Л. К. Попова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 19 (123). — С. 467-471.
- 25 Аникин, Б.А. Логистика: учеб. пособие / под ред. Б.А. Аникина; под ред. Т.А. Родкиной. - М.: Проспект, 2015. - 406 с.
- 26 Афанасьев, М.П. Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы: учеб./ М.П. Афанасьев — М.: Издательский центр «Книга», 2019. — 304 с.
- 27 Кусакина, Н. А. Стратегия улучшения финансового состояния организации / Н. А. Кусакина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 44 (334). — С. 87-89.
- 28 Мазур, И.И. Управление проектами: Учебное пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге. - 2-е изд. - М.: Омега-Л, 2004. - с. 664
- 29 Материалы к курсу «Финансовый менеджмент». Учебно-методические материалы, 2019. - 225 с.
- 30 Баркан, Д.И. Управление сбытом / Д.И. Баркан. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2016. - 344 с.
- 31 Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционного анализа. Учебно-методические материалы, 2019. - 206 с.
- 32 Баркалов, С. А. Формирование оптимального плана закупок. В 2 т. Т. 2/С. А. Баркалов, П. Н. Курочка, И. М. Смирнов, А. В. Щепкин//Современные сложные системы управления: материалы междунар. науч.-практ. конф./Воронеж. гос. арх.-строит. ун-т. -Воронеж, 2017. - С. 435-437.
- 33 Березина, Е.А. Исследование эффективности организации маркетинга на предприятии. - СМАЛЬТА. - 2017.- № 6. - С. 18-20.
- 34 Сергеев, И.В. Организация и финансирование инвестиций: Учеб.пособие. / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова - М.: Финансы и статистика, 2001. - 272 с.
- 35 Официальный сайт ООО «Трейд» / [электронный ресурс] Режим доступа: [<https://трейд28.рф>] (дата обращения: 19.05.2024)

36 Положение об инвестиционной деятельности ООО «Трейд» / [электронный ресурс] Режим доступа : [<https://www.sravni.ru/kontragent/>] (дата обращения: 19.05.2024)

37 Беркутова, Т. А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие/ Т.А.Беркутова. - Ростов н/Д.: Феникс, 2015. -254 с.

38 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: ИНФРА-М, 2015. 536 с.

39 Стандарт бизнес-планирования ДЗО ОАО РАО «ЕЭС России», утвержден решением Правления ОАО РАО «ЕЭС России» №1111 от 29.11.04.- 567 с.

40 Управление проектом. Основы проектного управления: учебник / под ред. М.Л. Раду. - М.: КРОНУС, 2007. - 768 с.

41 Федеральный закон от 25 февраля 1999 г. №39-ФЗ «Об инвестиционной деятельности в Российской Федерации, осуществляемой в форме капитальных вложений» (с изменениями от 2 января 2000 г., 22 августа 2004 г.). - 356 с.

42 Финансовый менеджмент: теория и практика. Учебник / под ред. Е.С. Стояновой. - 5-е изд., перераб. И доп.. - М: Изд-во «Перспектива», 2003. - 656 с.

43 Финансовый менеджмент. Учебный курс. / И.А. Бланк - издание второе, переработанное и дополненное, 2007, 653 с.

44 Шагиева, Р.В. Теоретические основы исследования финансовой деятельности в науке финансового права. // Административное и муниципальное право. - 2014. - № 4. - С. 375-383.

45 Шадрина, Г. В. Управленческий и финансовый анализ : учебник и практикум для вузов / Г. В. Шадрина. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 316 с.

46 Шеремет, А. Д. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия : учебник / А.Д. Шеремет. – 2-е изд., доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 374 с.

47 Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций : практическое пособие / А.Д. Шеремет, Е.В. Негашев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 208 с.

48 Хусаинова, Р. Ф. Упрощенная система показателей деловой активности / Р. Ф. Хусаинова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 29 (133). — С. 509-511.

49 Бреусова, Е. А., Смирнова Е. В. Сбытовая политика в деятельности современной организации // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2018. – Т. 17. – С. 203–206.

50 Галлямова, Л. М. Функционально-стоимостный анализ сбытовой деятельности предприятия / Л. М. Галлямова // Молодой ученый. — 2015. — №9. — С. 563-567.