

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

**Повышение эффективности сбытовой деятельности на
предприятии**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 412 группы
направления 38.03.01 «Экономика»
Экономика предприятий и организаций
экономического факультета
Абрамова Андрея Дмитриевича

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент _____ Е.В. Порезанова

Заведующий кафедрой

доцент, к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Саратов, 2025

ВВЕДЕНИЕ. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия. Именно показатели сбытовой деятельности определяют ключевые факторы успеха работы предприятия: величину доходов, прибыль, уровень рентабельности.

Потенциальные клиенты, которые будут приобретать товары, являются базисом, поддерживающим всю работу торговой организации в целом. Но заметим, что на сегодняшний день достаточно опасно так односторонне воспринимать такое направление в продвижении товара, как мерчендайзинг. Управление процессом сбыта товаров для того, что бы быстро создавать и реагировать на спрос конечных потребителей, для того, что бы удовлетворить потребности имеющихся и привлечения новых клиентов. Процесс повышения эффективности и увеличения торгового оборота должен быть плотно взаимосвязан со стратегией управления сбытовой политикой в целом в организации. И всю эту деятельность необходимо осуществлять в форму хорошо продуманной маркетинговой политики, которая будет включать современные приемы маркетинговых коммуникаций и предоставляемых покупателям услуг.

В условия развития современного торгового рынка анализ сбытового потенциала организации является первостепенным для того, что бы предприятие было конкурентоспособным в своей сфере. Уровень эффективности сбытовой политики хозяйствующего субъекта - это один из наиболее важных оценочных показателей результативности функционирования торговой организации в целом, в связи с этим на сегодняшний день актуальным вопросом является изучение и разработка методик оценки сбытовой политики для развития экономического потенциала торговой организации.

Целью исследования является изучение путей повышения эффективности сбытовой деятельности на предприятии.

Задачи исследования:

- охарактеризовать теоретико-методологические аспекты сбытовой политики предприятия;
- дать организационно-экономическую характеристику предприятия;
- провести анализ внешней среды и спроса на продукцию предприятия;
- проанализировать сбытовую политику предприятия;
- предложить мероприятия по формированию устойчивого спроса и эффективной сбытовой политики предприятия.

Объект исследования – сбытовая деятельность предприятий.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ.

Сбытовая деятельность наиболее важная составляющая системы маркетинга в целом. Посредством четко продуманной сбытовой политики организация имеет возможность территориально распределять и доводить свои товары до конечных потребителей в определенные сроки, в том количестве, которое необходимо и, при этом, минимизировать свои расходы. Сбыт также является логическим продолжением производственной деятельности хозяйствующего субъекта, т.к. влияет на стоимость товара, например, посредством транспортных расходов и т.д.

Система сбыта - это комплекс мер, который включает в себя сбытовую сеть торговой организации и направлений по сбыту продукции, которые организации применяет при продаже своих товаров.

Наиболее важным направлением деятельности маркетингового отдела организации является разработка и применение на практике сбытовой политики в системе маркетинга в симбиозе с товарной, ценовой и коммуникационной политиками.

В понятие сбыта включаются следующие составляющие (рисунок 1).

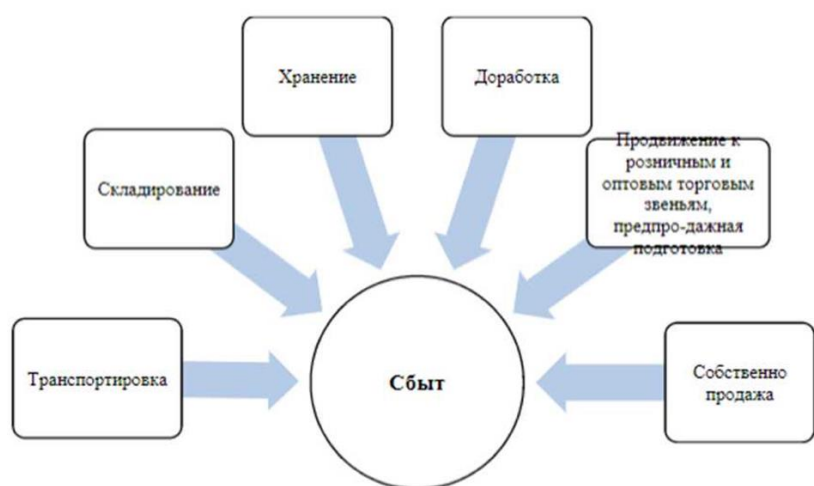


Рисунок 1 - Процессные элементы системы сбыта продукции

Компания «СКОМИ ОЙЛУЛЗ (РУС)» является ведущей, интенсивно развивающейся сервисной компанией на рынке нефтепромысловых услуг, работающей на территории Российской Федерации с 1994г.

Юридический адрес компании: 107045, г. Москва, Сретенка 24/2, стр.1.

Основной целью Общества является осуществление хозяйственной деятельности, направленной на получение прибыли.

Обеспеченность трудовыми ресурсами фирмы характеризуется данными, приведенными в таблице 1.

Таблица 1 - Анализ обеспеченности ООО «СКОМИ ОЙЛУЛЗ (РУС)» трудовыми ресурсами за 2022-2024 г.г.

Категория персонала	Численность на 31.12.2022, чел.	Численность на 31.12.2023, чел.	Численность на 31.12.2024, чел.	2024 в % к 2022
Всего,	290	320	310	106,9
в т.ч. руководство	20	20	20	-
начальники структурных подразделений (отделов)г специалисты	40	50	50	125,0
рабочие	230	250	240	104,3

Анализируя данные таблицу 1, можно отметить, что численность персонала в отчетном 2024 г. составляет 106.9% к 2022 г. Изменения в

списочной численности персонала произошли в связи с расширением структуры и дополнительного набора персонала. Численность руководителей осталась на прежнем уровне. С учетом добавления отдела появится дополнительный начальник отдела со специалистами и 20 рабочих.

ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» производит широкий ассортимент продукции для буровых скважин (таблица 2).

Таблица 2 - Ассортимент продукции ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» в 2024г.

Номенклатура товаров	Количество ассортиментных позиций	Доля в общем объеме, %
Центробежные насосы	12	24.0
Центрифуги	12	24,0
Разделитель потоков	7	14,0
Сеточные панели	6	12,0
Вибросита	10	20,0
Другое	3	6,0
Итого:	50	100

Как видно из таблицы 2, что перечень товаров Общества довольно широкий. Проведем анализ основных показателей ассортимента продукции рассматриваемого Общества.

Цикл PR-кампании в социальной сети представлен на рисунке 2.

1. Первоочередное, для того чтобы развивать ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» необходима четкая стратегия рекламных и маркетинговых коммуникаций, это позволит определить еще до начала реализации кампании ценить сроки, цели, бюджет проекта и состав необходимых работ.

На этапе формирования стратегии ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» необходимо учесть:

- отзывы в СМИ и исследование аудитории;
- формирование правил коммуникаций и создание плана привлечения аудитории;

- при реализации стратегии существует необходимость создания стратегической концепции.



Рис. 2 - Этапы проведения PR-кампании с помощью социальной сети

2. Бренд-платформа - это совокупность практически всех сообществ в социальных сетях и медиа, посредством которых организации общаются с потенциальными клиентами.

Этапы разработки бренд-платформы:

- разработка дизайна платформы, а также создание страниц, групп, аккаунтов, блогов в различных социальных сетях;
- создание и ведение корпоративного сайта или блога с социальной сетью.

3. Контент. При разработке контента главной целью становится угадать интересы целевой аудитории. Формат контента выбирается в зависимости от потребностей целевой аудитории и темы публикации. Например, это могут быть видео-, аудио-, фото- или же текстовые форматы.

4. Привлечение аудитории. К элементам привлечения аудитории относятся:

- посев - это размещение и распространение информации о каком-либо объекте именно там, где находится целевая аудитория.
- френдинг - это приватное приглашение целевой аудитории (ее представителей) на бренд-страничку или в группу.

- медиареклама - это размещение баннеров на платной основе, таргетированных контекстных объявлений, а также прочих рекламных материалов.

5. Коммуникации. Направления, посредством которых формируются коммуникации с целевой аудиторией:

- организация разного рода дискуссий на бренд-платформе;
- налаживание обратной связи в форме комментариев относительно постов пользователей;
- организация экспертной поддержки.

Таким образом, ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» предлагается максимально активно применять различные социальные сети, потому что именно в этом случае при минимальных затратах достигается максимальный результат.

Оценим эффективность предложенных мероприятий для ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)».

Для того, что бы привести в жизнь мероприятия по внедрению PR-отдела в штат ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» необходимо принять 4-х сотрудников. Дополнительные затраты в виде ФОТ отражены в таблице 3.

Таблица 3 - Затраты на оборудование рабочих мест и оплату труда PR-службы в ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» в 2026г.

Категории работников	Кол-во	Затраты на 1 чел. в год, тыс.руб.	Начисления на ЗП амортизация, тыс.руб.
Начальник службы по связям с общественностью	1	30,0 (ЗП е месяц) *12 =360,0	360*0,3 (начисления соц.страх.) = 108,0
Менеджер по связям с общественностью	1	240,0	72,0
Менеджер по работе с сетью Интернет	1	260,0	78,0
Маркетолог-дизайнер	1	200,0	60,0
ИТОГО по заработной плате	4	1060,0	318,0
Затраты на оборудование рабочих мест	4	30,0 (плановая стоим. оборуд. места)*4 (кол-во мест) = 120,0	120*0,2 (норма амортиз.) = 24,0
ИТОГО затрат	X	1180,0	342,0

Как видно из таблицы 3 затраты по ФОТ и прочим начислениям составят 1 378.0 тыс. руб. в год.

Если учесть тот момент, что вновь принятые сотрудники будут выполнять функции, которые будут связаны не только с рекламной деятельностью ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)», то учтем долю затрат по ФОТ, непосредственно упитывающуюся в рамках данного исследования - 25%. т.е. 344.5 тыс. руб.

Затраты на оборудование рабочих мест в год с учетом начисленной амортизации составят 144 тыс. руб.

Таким образом, единовременные вложения 120.0 тыс. руб., а текущие расходы в 2024г. равны: $(1060+318) * 0.25 + 24 = 368.5$ тыс. руб.

Таким образом, общая сумма расходов в 2026г.. необходимая для введения в штатное расписание PR-отдела с учетом расчета эффективности составят 488.5 (344.5+144) тыс. руб.

Эффективность комплекса маркетинговых мероприятий в количественном измерении рассчитана и показана в таблице 4. Прогнозы роста основаны на данных маркетинговых. PR и рекламных агентств.

Таблица 4 - Эффективность маркетинговых мероприятий для системы сбыта и продаж ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» (прогноз на 2026г.)

Показатель	Величина
1. Доход до мероприятий (данные пар.2.1), тыс. руб.	1241181
2. Доход после мероприятий (прогноз - п. 1*1 ^{5/100}), тыс. руб.	1303240
3. Затраты до мероприятий (данные пар. 2.1), тыс. руб.	772044
4. Затраты на проведение мероприятий (190-488.5-108), тыс. руб.	786,5
5. Затраты после мероприятий (прогноз - п.3*(1-(3.Т00)-п.4), тыс.	795992
6. Валовая прибыль до мероприятий (п.1-п.3): тыс. руб.	469137
7. Прибыль от продаж после мероприятий (п.2-п.5): тыс. руб.	507248

По результатам прогноза (учитывая стоимость мероприятий) планируем рост валовой прибыли в сумме 38111 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Сбытовая политика - это работа, направленная на разработку и применение программы по выбору наиболее оптимального

канала сбыта продукции, методов сбыта, которые можно применять на конкретном рынке. Можно говорить о том, что производственная деятельность Общества изначально ориентирована на выбранные методики сбыта продукции, которые создадут максимально благоприятные условия. В связи с этим формирование сбытовой политики, в первую очередь, направлено на оптимизацию методов сбыта, для достижения максимально положительного результата.

ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» имеет развитую инфраструктуру, необходимую для качественного проведения комплекса производственных и ремонтных работ на буровых вышках от этапа создания проектной документации до сдачи объекта в эксплуатацию.

ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» производит широкий ассортимент продукции для буровых скважин. В компании системно организовано оперативное управление и анализ эффективности ассортиментной политики на основании постоянного мониторинга конкурентов, поставщиков и предпочтений покупателей.

Процессом сбыта на предприятии занимается менеджер по продажам. Менеджер по продажам организывает работу по сбыту, дает поручения касаясь своей компетенции, контролирует выполнения взятых обязательств и работу сотрудников в сфере сбыта, определяет перспективные направления сбыта продукции и др. Ответственен за маркетинговую деятельность предприятия, определяет и использует доступные каналы продаж, инструменты маркетинговых коммуникаций.

В своей деятельности по продвижению ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» периодически использует два направления стимулирования сбыта - стимулирование клиентов (Consumer promotion) и стимулирование продаж (trade promotion). Рассматривая в отдельности инструменты стимулирования сбыта, в ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» можно назвать следующие:

- Реклама в печатных СМИ;
- Реклама на радио;

- Наружная реклама;
- Скидки;
- PR.

В целом, сбыт и продвижение продукции ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» обусловлены:

- наработанным имиджем;
- кадровой работой с персоналом;
- эффективным менеджментом руководителя;
- финансовыми возможностями компании.

По результатам исследования было выяснено, что существуют проблемы предприятия ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)», а именно:

- предприятие не составляет четких медиапланов, реклама и продвижение товаров проходят нерегулярно;
- отсутствует подразделение в организационной структуре, в обязанности которого входила бы рекламная и PR деятельность непосредственно;
- предприятие практически не использует Интернет и социальные сети для рекламы товаров и обратной связи с клиентами.

Для эффективности развития и функционирования компании, ей необходимо неизменно совершенствовать свою систему сбыта и продаж, применяя при этом все имеющиеся в доступе средства: современные информационные технические технологии, которые дают заметное повышение эффективности коммуникаций и содействуют результативному решению назначенных задач. Эффективный коммуникационный процесс с потребителем, особенно в сети Интернет, является важнейшей составной частью бизнеса.

Для решения выявленных проблем были разработаны мероприятия:

- внедрение алгоритма работы в интернет-среде;
- составление медиаплана ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)» на

2026 г.;

- создание пиар-службы ООО «СКОМИ ОЙЛТУЛЗ (РУС)», ответственной продвижение предприятия, его товаров и услуг на рынке и за реализацию маркетинговых коммуникаций;

- внедрение современных инструментов роста конкурентоспособности предприятия, продаж и лояльности клиентов, а именно использование социальной сети.

По результатам прогноза (учитывая стоимость мероприятий) планируем рост прибыли от продаж в сумме 38111 тыс. руб.