МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Совершенствование системы сбыта продукции (на примере ООО «Парафарм»)»

Студент группы 18ЭМ1 (номер группы) _____ (подпись, дата) 10.06.22 Кулькова Юлия Дмитриевна (фио полностью)

Руководитель к.э.н., зав.кафедрой «МиЭБ» (должность) ФГБОУ ВО «ПГУ» (наименование организации) _____ (подпись, дата) 10.06.22 Тактарова С.В. (фамилия, инициалы)

Нормоконтролер ст.преподаватель (должность) кафедры «МиЭБ» ФГБОУ ВО «ПГУ» (наименование организации) _____ (подпись, дата) 14.06.22 Шурупова Т.Я. (фамилия, инициалы)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 14.06.2022 № 13)

Заведующий кафедрой _____ (подпись, дата) 14.06.22 Тактарова С.В. (фамилия, инициалы)

Работа защищена с отметкой отлично (протокол ГЭК от 22.06.22 № 3)

Секретарь ГЭК _____ (подпись, дата) 22.06.22 Шурупова Т.Я. (фамилия, инициалы)

Пенза 2022

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики и управления

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Менеджмент организации»

«УТВЕРЖДАЮ»
Зав. кафедрой «Менеджмент и экономическая безопасность»
С.В. Тактарова

«21» декабря 2021

ЗАДАНИЕ

на бакалаврскую работу студента

Кульковой Юлии Дмитриевны
(фамилия, имя, отчество)

Тема бакалаврской работы «Совершенствование системы сбыта продукции (на примере ООО «Парафарм»)»

1. Утверждена приказом по ФГБОУ ВО «ПГУ» № 1018/1 от «21» декабря 2021г.

2. Срок сдачи студентом законченной работы 20.06.2022

3. Основные источники, необходимые для написания работы:

нормативные и правовые акты, научная литература и периодические издания по теме бакалаврской работы материалы, собранные в ходе прохождения практики

4. Перечень подлежащих разработке вопросов:

Изучить теоретические основы сбытовой деятельности предприятия, представить общую характеристику исследуемого предприятия и провести анализ основных показателей экономической деятельности, провести оценку сбытовой политики ООО «ПАРАФАРМ», разработать и экономически обосновать мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «ПАРАФАРМ»

5. Работа иллюстрируется презентацией материалов, созданной с использованием приложения PowerPoint. Регламент доклада с презентацией материалов составляет 5-7 минут.

6. Дата выдачи задания 21.12.2021

Руководитель _____
(подпись)

Задание принято к исполнению 21.12.2021 Кул
(дата и подпись студента)

Календарный план разработки бакалаврской работы

№ п/п	Наименование разделов	Объем работы	Срок выполнения	Отметка о выполнении
1	Изучение теоретических основ сбытовой деятельности предприятия	10%	21.12.2021-21.02.2022	выполнено
2	Проведение анализа и оценки состояния и системы сбытовой деятельности ООО «ПАРАФАРМ»	40%	21.02.2022-26.03.2022	выполнено
3	Разработка мероприятий по совершенствованию системы сбыта продукции в ООО «ПАРАФАРМ»	30%	26.03.2022-12.05.2022	выполнено
4	Оформление заключения	20%	12.05.2022-24.05.2022	выполнено

Руководитель _____ Тактарова С.В.

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка состоит из: 96 листов, 20 рисунков, 21 таблицы, 27 источников.

ПРЕДПРИЯТИЕ, АНАЛИЗ РЫНКА ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ, КАНАЛЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, SWOT-АНАЛИЗ, МАРКЕТИНГ, ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРЕДЛАГАЕМЫХ МЕРОПРИЯТИЙ.

Объект исследования – Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ».

Предмет исследования – сбытовая деятельность предприятия.

Цель работы – разработка и экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «ПАРАФАРМ».

В рамках бакалаврской работы рассмотрены теоретические основы сбытовой деятельности предприятия; проведены анализы показателей экономической деятельности; проведена оценка бытовой политики; выполнен анализ каналов распределения; проведены маркетинговые исследования конкурентов и потребителей; оценены конкурентные позиции предприятия; разработаны рекомендации по совершенствованию сбытовой деятельности; дано экономическое обоснование разработанных мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности на предприятии.

Бакалаврская работа имеет высокую степень детализации, поэтому разработанные решения могут быть использованы в производственно-коммерческой деятельности реально создаваемого предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ 5
1.1. Сущность, цели, задачи и принципы сбытовой политики предприятия 5
1.2 Каналы распределения: основные характеристики и виды 12
1.3. Система управления сбытовой деятельности на предприятии 18
2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И СИСТЕМЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПАРАФАРМ» 25
2.1. Общая характеристика ООО «ПАРАФАРМ» 25
2.2. Анализ экономических показателей функционирования ООО «ПАРАФАРМ» 30
2.3 Оценка сбытовой политики ООО «ПАРАФАРМ» 39
3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ В ООО «ПАРАФАРМ» 54
3.1. Направления совершенствования системы сбыта продукции в ООО «ПАРАФАРМ» 54
3.2. Экономическое обоснование предложенных мероприятий 65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 72
ПРИЛОЖЕНИЯ 75

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, сбытовая деятельность компании является одним из главных элементов системы формирования спроса и ключевым показателем эффективности коммерческого предприятия. Важность и необходимость сбытовой политики определена постоянным ростом затрат на этот вид предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность по своей сути имеет сбытовую направленность, и поэтому важность рациональной организации системы товародвижения и каналов распределения не поддается сомнению. Сейчас важно не только производить качественный продукт, но и успешно презентовать его на рынке и увеличивать продажи. Именно поэтому результативная деятельность предприятия невозможна без понимания потребностей своей целевой аудитории.

Важно, что эффективное стимулирование сбыта, не только влияет на объем прибыли предприятия, но и формирует положительный образ компании в сознании потребителя, повышает узнаваемость бренда, что обеспечивает повышение доверия и лояльности к продукции компании.

С развитием цифровой экономики и многообразием различных организаций, компаниям все сложнее поддерживать конкурентные преимущества и завоевывать доверие потребителя, именно поэтому важна грамотно выстроенная система управления сбыта.

Актуальность данной темы состоит в том, что сбытовая деятельность организации играет ключевую роль в продажах продукции. Сбытовая политика является важным инструментом в формировании предложений и работе со спросом. С помощью эффективного управления сбыта, можно влиять на покупательские предпочтения и увеличивать объемы продаж.

Кроме того, сущностью сбытовой политики является бесперебойная и неконфликтующая реализация продукции компании, а также предоставление доступности изготовляемого фирмой продукта.

Объектом исследования бакалаврской работы является Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» – производитель биологически активных добавок нового поколения, главной деятельностью которого – торговля розничная лекарственными средствами в специализированных магазинах (аптеках). Предметом исследования бакалаврской работы является сбытовая деятельность предприятия.

Цель бакалаврской работы – разработка и экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «ПАРАФАРМ».

В соответствии с целью бакалаврской работы поставлены следующие задачи:

— изучить теоретические основы сбытовой деятельности предприятия;

— представить общую характеристику исследуемого предприятия и провести анализ основных показателей экономической деятельности;

— провести оценку сбытовой политики ООО «ПАРАФАРМ»;

— разработать и экономически обосновать мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «ПАРАФАРМ».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1. Сущность, цели, задачи и принципы сбытовой политики предприятия

В современном мире многократно увеличилась роль и значимость сбытовой политики организации. Сбыт является ключевым показателем эффективности деятельности коммерческого предприятия. Сбытовой политикой организации называют совокупность мер, направленных на организацию сбыта товара. Сбытовая деятельность фирмы обеспечивает приток финансовых средств в компанию, которые показывают насколько результативно работают все отделы и службы организации. Количественные показатели сбыта являются ключевыми контрольными параметрами при проведении внутрифирменного системного и ситуационного анализа положения фирмы [7, с. 1].

Важность и необходимость сбытовой политики определена постоянным ростом затрат на этот вид предпринимательской деятельности. Предпринимательская деятельность по своей сути имеет сбытовую направленность, и поэтому важность рациональной организации системы товародвижения и каналов распределения не поддается сомнению [7, с. 2].

В широком смысле «сбыт» – это все операции, которые производятся с момента выхода товара за ворота производственного предприятия до момента передачи товара покупателю. В узком понимании сбыт охватывает только конечную фазу товародвижения – непосредственный контакт между продавцом и покупателем [2, с. 107].

Сущность сбытовой политики состоит в организации бесперебойной и неконфликтующей реализацией продукции и услуг компании, а также предоставлении доступности изготовляемого фирмой продукта с целью

возврата вложенных в производство и маркетинг средств и получения прибыли.

Субъектами рынка сбыта выступают продавцы и покупатели, а объектом сбыта является товар. При рассмотрении вопроса распределения необходимо определить круг интересов субъектов рынка сбыта. Цепочка субъектов рынка сбыта и их интересов представлена на рисунке 1.1.

Рисунок 1.1 – Цепочка субъектов рынка сбыта и их интересов

На представленном рисунке, можно заметить, что стороны обладают совершенно разными интересами в вопросе реализации продукции, что, несомненно, подкрепляется законами спроса и предложения на рынке.

Таким образом, можно сделать вывод, что главное в технологии продажи – базовое экономическое столкновение разнонаправленных

интересов. Разнонаправленные интересы всех трех групп – производителей, посредников и потребителей – можно урегулировать правильной технологией, которая, конечно, не изменит интересы в целом, но позволит найти решение проблемы (компромисс, отступление, пацифизм) [12, с. 304].

Организация, нацеленная на качественное функционирование, работает в согласии с функциями сбытовой деятельности. Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции на основе маркетинга включает три направления: прогнозирование, организацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, представленных в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции

Направление	Функции
Планирование сбыта	— изучение внешних и внутренних условий; — определение целей; — разработка прогнозов конъюнктуры и спроса; — подготовка прогнозов реализации товаров; — составление планов поставок готовой продукции; — планирование оптимальных хозяйственных связей; — выбор каналов распределения товара; — планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операций, рекламной деятельности; — составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности.
Организация сбыта	— организация сбора информации о спросе; — заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции; — выбор форм и методов реализации продукции, способов доставки ее потребителю; — подготовка продукции к отправке потребителю; — технология товародвижения;

Продолжение таблицы 1.1

Направление	Функции
Организация сбыта	— организация информационно-диспетчерской службы, отчетности; — организация торговой коммуникации, правовой и претензионной работы; — организация стимулирования спроса и рекламной деятельности.
Контроль и координация работы персонала службы сбыта	— оценка соответствия реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований; — анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности; — контроль и оценка эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий; — тактический контроль; — контроль над поставками продукции, осуществлением внешнеторговых операций, соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты счетов; — корректировка производственной программы в соответствии с поступившими заказами; — предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов.

Сбытовая политика организации строится с учетом анализа потребностей и запросов, предпочтений и восприятий, свойственных потребителям его продукции. Запросы и потребности клиентов постоянно меняются. Политика по сбыту продукции предприятия должна постоянно обновляться и отвечать на запросы потребителей, обновляя товарный ассортимент и повышая разнообразие оказываемых покупателям услуг.

Сбытовая политика организации должна включать в себя такие компоненты, как:

— разработка и реализация общей сбытовой стратегии, соответствующей общим целям и маркетинговой стратегии предприятия;

— построение сбытовой службы организации;

— обеспечение взаимодействия отдела сбыта с прочими структурными единицами предприятия;

— формирование элементов сбытовой политики в рамках партнерских отношений с клиентами и пр.

В основе совершенствования сбытовой политики организации является анализ ее текущего состояния, выявление проблемных зон и целенаправленная работа над ними. Также к начальному этапу планирования сбыта относится изучение внешних и внутренних условий функционирования предприятия. В зависимости от изменений внешних условий возникает необходимость корректировки внутренних. Выявляются имеющиеся проблемы, связанные со сбытом продукции, устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать их решению.

Цели сбытовой политики организации:

— формирование и развитие структуры каналов распределения и системы управления;

— выбор методов сбыта по различным группам товаров и географических рынков;

— обеспечение поступления денежных средств за реализованную продукцию и услуги;

— увеличить долю рынка компании;

— усилить свои позиции в нише и повысить конкурентоспособность;

— оптимизация запасов готовой продукции;

— увеличить прибыль предприятия;

— вывести компанию на новые рынки;

— вывести новый товар на рынок;

— рационализация товародвижения;

— удерживать существующих клиентов;

— взращивать лояльность к бренду.

Перечень целей может быть различным как на разных предприятиях, так и в разные периоды на одном и том же предприятии.

Процесс создания и разработки сбытовой политики компании состоит из нескольких этапов, требующих своего последовательного прохождения. Алгоритм разработки сбытовой политики организации представлен на рисунке 1.2.

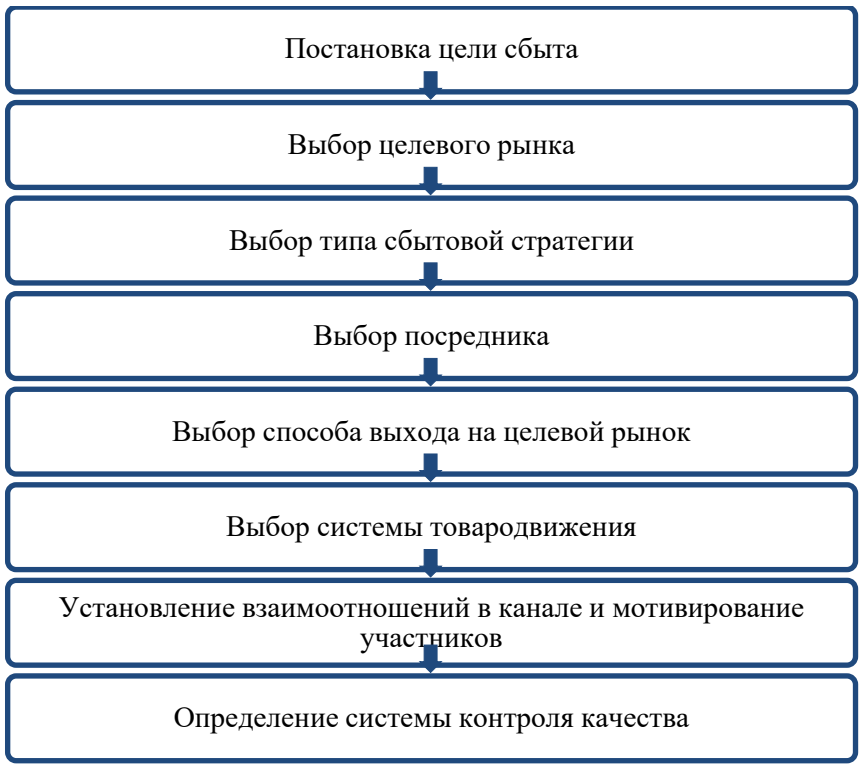

Рисунок 1.2 – Алгоритм разработки сбытовой политики организации

На данном рисунке, рассмотрен основной алгоритм разработки сбытовой политики компании, который состоит из восьми этапов. В начале формирования политики предприятия следует определить цель сбыта продукции. После компании следует определить целевые рынки и сегменты рынка, на котором предприятие будет осуществлять свою деятельность.

Третий этап предлагает определиться с выбором конкретных типов сбытовых стратегий. Стратегия основывается на выборе перспективы развития в деятельности организации, сценарном прогнозировании развития рыночной ситуации, детализации целей в рамках SMART-планирования, обеспечении взаимосвязей и взаимозависимости подразделений организации, согласовании ресурсных возможностей и запросов потребителей, определении стратегии цен, логистики, антикризисного управления [6, с. 15]. Сбытовая стратегия выделяет главный путь наиболее эффективного развития компании и управления структурой спроса на рынке.

В четвертом этапе важно определить основных посредников и наиболее значимых участников системы сбыта товаров и услуг хозяйствующего субъекта. Следующие этапы определяют способы выхода на целевой рынок, и совершают выбор конкретной системы товародвижения продукции до покупателя.

Седьмой этап предполагает установление выгодного сотрудничества между участниками каждого канала распределения, разработка системы мотивации и лояльности. Завершающий шаг разрабатывает систему контроля над сбытовой деятельностью предприятия.

Разработка сбытовой политики является неотъемлемым процессом в организации управления деятельности предприятия. Сбыт продукции определяет результат всех усилий организации, направленных на развитие качества продукции, ассортимента, удовлетворение требований потребителей и получение максимальной прибыли. Отвечая на запросы рынка и потребителей, создавая максимальные удобства для приобретения продукции, компания выигрывает в конкурентной борьбе. Именно во время сбыта продукции эффективнее проходит анализ и определение вкусов и предпочтений потребителей. С помощью выстраивания сильной сбытовой политики, компания изучает своих потребителей, предлагая желаемую продукцию, и укрепляет свои конкурентные позиции на рынке.

1.2 Каналы распределения: основные характеристики и виды

Сбытовая политика предприятий состоит из элементов: каналы распределения; оптовая и розничная торговля; посредники; планирование товародвижения [2, с. 107].

Производитель осуществляет товародвижение посредством каналов распределения (сбыта).

Канал распределения – ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю [4, с. 299].

Путь товародвижения идет с производителя продукции и включает «цепочку предоставления потребительской ценности» [9, с. 206] – сеть, состоящую из компании, поставщиков, дистрибьюторов и потребителей, которые вступают в партнерские отношения для повышения эффективности всей системы в целом.

Основные функции участников канала сбыта [4, с. 299]:

— собирают и распространяют маркетинговую информацию;

— стимулируют сбыт;

— устанавливают контакты;

— подгоняют продукт под требования потребителей (сортировка, сборка, упаковка);

— проводят переговоры;

— транспортируют и хранят товары;

— финансируют функционирование канала;

— принимают на себя риск за функционирование канала.

В каналах распределения выделяют прямой и косвенный каналы товародвижения, они представлены на рисунке 1.3.

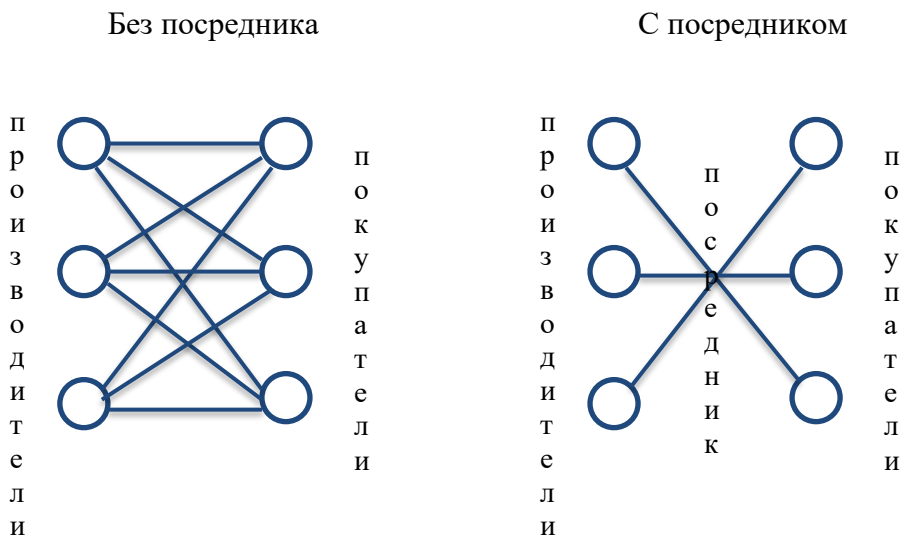

Рисунок 1.3 – Прямой и косвенный каналы товародвижения

Прямой канал товародвижения – фирма-производитель напрямую взаимодействует с потребителем. Фирма регулирует весь процесс товародвижения, быстро реагирует на изменение покупательского спроса, на запросы и предпочтения потребителей. Прямой канал не всегда рентабелен, особенно когда потребители разбросаны на большой территории.

Косвенный канал товародвижения – фирма-производитель взаимодействует с потребителем через посредников. Фирма теряет контроль над рынком. Лидер, производитель товара, распределяет функции маркетинга среди компаньонов-посредников. Путем сокращения количества связей между покупателями и производителями, сокращаются сроки доставки, и улучшается качество обслуживания.

Существуют также смешанные каналы, которые объединяют черты первых двух каналов сбыта. При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. Длина канала сбыта – число участников сбыта или посредников во всей сбытовой цепочке [4, с. 300], а ширина канала сбыта – число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки [12, с. 301].

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и передаче права собственности на него к конечному покупателю [5, с. 125].

Виды каналов в зависимости от уровней представлены на рисунке 1.4.

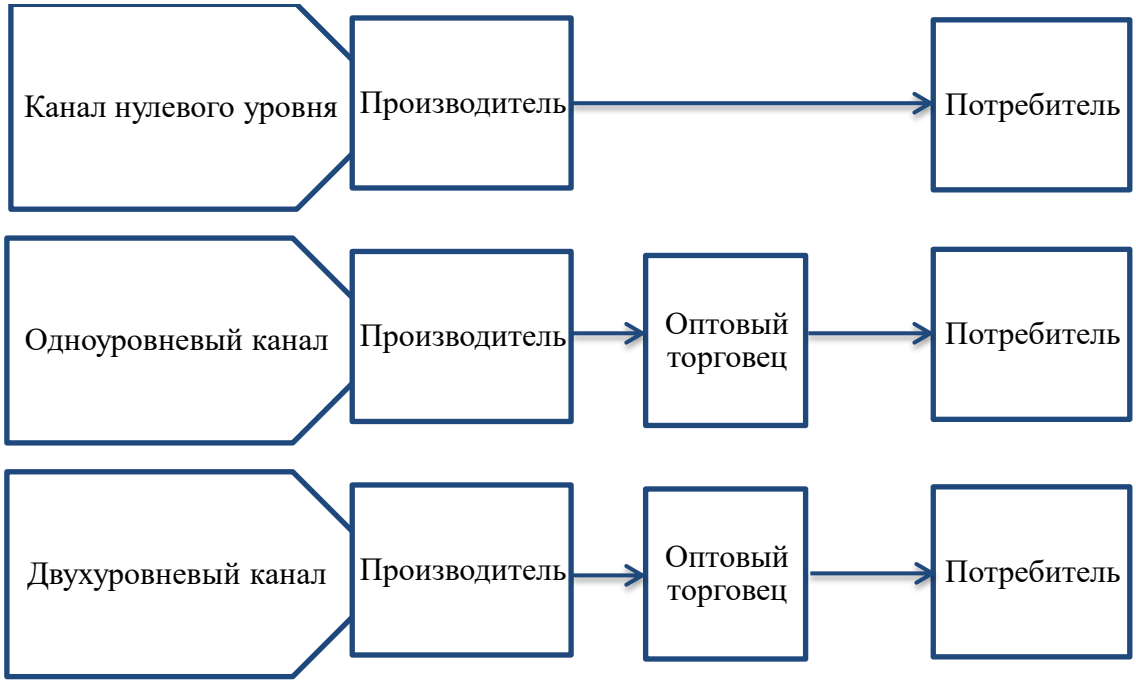

Рисунок 1.4 – Уровни каналов распределения

При выработке решений по управлению каналами сбыта менеджеры используют определенные критерии.

Критерии выбора каналов распределения [6, с. 18]:

— характеристика потребителей – количество, концентрация, цена, ассортимент, потребность в помощи при покупке, потребность в кредите;

— характеристика предприятия – цели, объем продаж, величина ресурсов, гибкость, уровень сервисного обслуживания, опыт работы на рынке;

— характеристика товара или услуги;

— уровень конкуренции в отрасли;

— характеристика существующих каналов движения.

Сбытовые стратегии классифицируют по форме интеграции. Так, выделяют горизонтальную маркетинговую систему (ГМС) и вертикальную маркетинговую систему (ВМС) [6, с. 18].

Существует разница между вертикальной маркетинговой системой и горизонтальной маркетинговой системой, она заключается в том, что ГМС не конкурирует друг с другом, тогда как в ВМС она конкурирует. Кроме того, горизонтальная система ориентирована на более значительную аудиторию, в то время как вертикальная система обращает внимание на небольшую аудиторию.

Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система – интегральный маркетинговый канал [4, с. 302]. Выделяют корпоративные ВМС, договорные ВМС и административные ВМС.

Виды вертикальных маркетинговых систем:

— корпоративная ВМС – последовательные этапы производства и распределения находятся в единичном владении [1, с. 401];

— договорная ВМС – состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующих программы своей деятельности для совместного достижения большей экономии и/или больших коммерческих результатов, чем это можно было бы сделать в одиночку [1, с. 402];

— управляемая (административная) ВМС – координирует деятельность ряда последовательных этапов производства и распределения не из-за общей принадлежности одному владельцу, а благодаря размерам и мощи одного из ее участников [1, с. 403].

Каждый из представленных типов ВМС использует различные способы формирования системы руководства и делегирования полномочий внутри канала.

Полную схему видов вертикальных маркетинговых систем можно увидеть на рисунке 1.5.

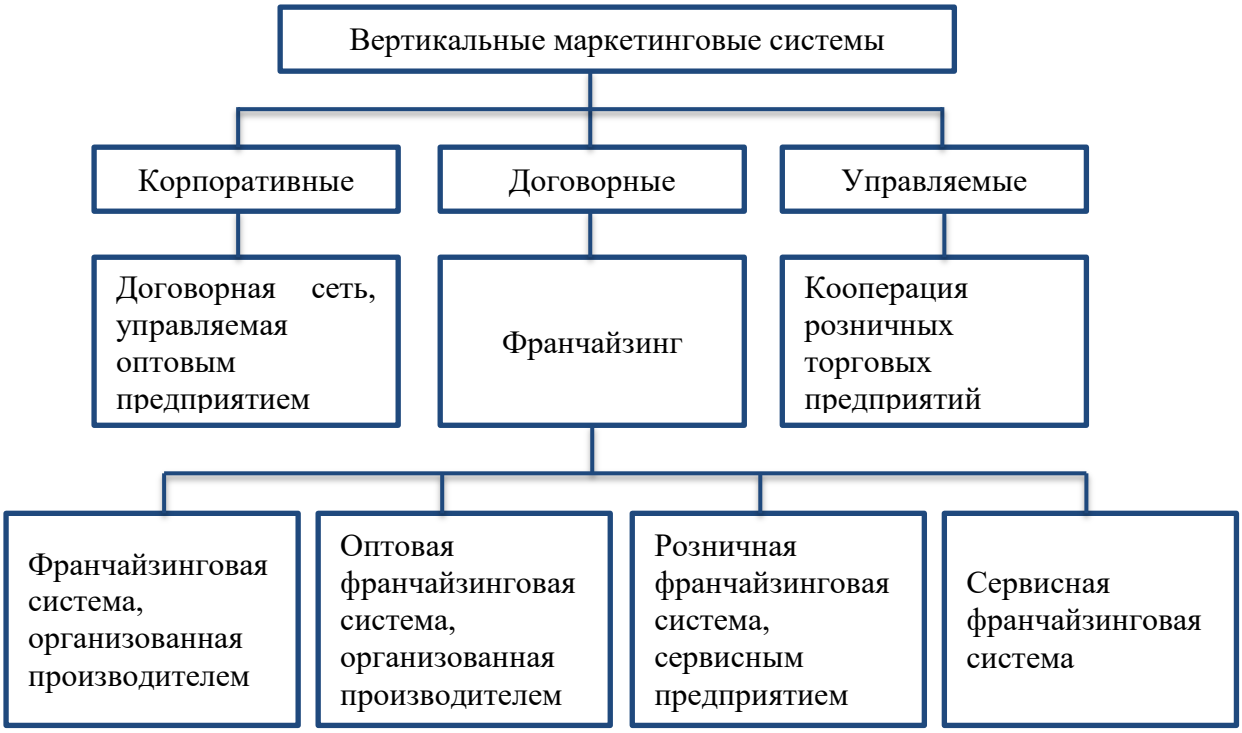

Рисунок 1.5 – Виды вертикальных маркетинговых систем

Горизонтальная маркетинговая система – это тип маркетинговой стратегии, при которой разные предприятия работают на одном уровне. Эти различные предприятия объединяются для получения максимальной прибыли, обычно система ориентирована на большую аудиторию. –

Выбор конкретного канала сбыта определяется, прежде всего, ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, особенностями товара и предприятия и другими факторами. В таблице 1.2 представлены сравнения вертикальной маркетинговой системы и горизонтальной маркетинговой системы.

Таблица 1.2 – Сравнения вертикальной маркетинговой системы и горизонтальной маркетинговой системы

Параметры сравнения	Вертикальная маркетинговая система	Горизонтальная маркетинговая система
Определение	Вертикальная маркетинговая система – это тип маркетинговой стратегии, в которой работают предприятия, работающие в одной отрасли	Горизонтальная маркетинговая система – это тип маркетинговой стратегии, в которой все предприятия работают на одном уровне
Составные части	включает три компонента: производителя, оптовика и розничного продавца	он имеет один из этих компонентов
Аудитория	вертикальная система ориентирована на небольшую аудиторию	горизонтальная система ориентирована на большую аудиторию

Исходя из таблицы 1.2, можно выделить основные различия между вертикальной маркетинговой системой и горизонтальной маркетинговой системой:

— вертикальная маркетинговая система имеет тенденцию управлять предприятиями в одной отрасли, тогда как горизонтальная маркетинговая система управляет предприятиями того же уровня;

— вертикальная система включает три компонента: производителя, оптовика и розничного продавца, тогда как горизонтальная маркетинговая система имеет один из этих компонентов;

— вертикальная система ориентирована на небольшую аудиторию, а горизонтальная система – на более широкую аудиторию;

— горизонтальная система не поддерживает стратегии конкуренции друг с другом. В отличие от этого, вертикальная система имеет небольшую демографическую группу, из-за чего она конкурирует друг с другом.

Многоканальные маркетинговые системы предполагают использование одной компанией одновременно нескольких моделей каналов товародвижения, например первую и вторую из вышеуказанных моделей.

Необходимо понимать, что каналы распределения находятся в постоянном движении. Появляются новые организации оптовой и розничной торговли, развиваются и сами системы распределения продукции. Организациям следует не только развивать и использовать эффективные рыночные каналы, но и всегда быть готовыми к переходу на новые каналы и отказу от неудачных путей сбыта продукции. При правильном и эффективном использовании каналы сбыта могут предоставить компании конкурентное преимущество, а при неудачном снижают его конкурентоспособность.

1.3. Система управления сбытовой деятельности на предприятии

Система управления сбытом товара создается и действует в соответствии с выбранной сбытовой политикой компании.

Система управления сбытом – это совокупность элементов, взаимосвязанных друг с другом и служащих оптимизации управления товарными запасами компании [16, с. 350]. Компонентами системы сбыта являются субъекты, объекты, методы и функции, с помощью которых организация повышает результативность и эффективность сбытовой деятельности. Эффективная система управления сбытом приносит организации прирост объемов продаж и прибыли, а также обеспечивает организацию стабильностью на рынке.

Процесс распределения составляет комплекс действий и методов по определению, выбору и привлечению клиентов, выявлению оптимальных

путей и средств поставки продукции в соответствии с условиями договора, обоснованию способов и видов хранения этих товаров.

Задачами системы распределения продукции могут быть стратегическими и тактическими.

Тактические задачи распределения касаются вопросов работы с существующими клиентами, привлечением новых клиентов, расчетом затрат, связанных распределением, развитием системы учета и контроля за объемом продаж.

Стратегические решения в области распределения связаны со следующими вопросами:

— определение длины и ширины канала;

— определение интенсивности распределения;

— выбор формы сотрудничества в канале распределения;

— выбор между притягивающим и проталкивающим распределением.

Для выбора длины и ширины канала распределения используют такие критерии, как:

— критерий выгоды;

— критерий затрат;

— критерий гибкости;

— критерий контроля.

Помимо уровней канала распределения продукции большое значение при построении сбытовой сети имеет организационные формы сотрудничества в каналах распределения.

Также выделяется показатель интенсивности распределения продукции.

По уровню охвата рынка распределение делится на три типа:

— интенсивное распределение. Предприятие стремиться продавать свою продукцию через максимальное число торговых точек, чтобы охватить как можно больше потенциальных потребителей. Преимуществами

являются: доступность товара и охват высокой доли рынка. Недостатки распределения: увеличение издержек, утрачивается контроль над продажами;

— селективное (избирательное) распределение. Производитель предварительно изучает возможных посредников и отбирает ограниченное число посредников. Преимущества: снижение затрат на обслуживание, повышение контроля надо продажами. Недостатком является возможность появления конкурентов;

— эксклюзивное распределение. Только один посредник получает право на продажу.

Сотрудничество посредников - ключевой фактор успешной реализации маркетинговой стратегии предприятия. Для успешного продвижения товара по каналам распределения необходимо тесное сотрудничество всех звеньев. В зависимости от того, на кого фокусируются основные маркетинговые усилия предприятия, различают:

— стратегия проталкивания. Маркетинговые усилия направлены на стимулирование сбыта, который ориентирован на оптовых и розничных торговцев;

— стратегия протягивания. Маркетинговые усилия направлены на воздействие конечного потребителя, работа с впечатлениями.

Исходя из всего вышесказанного, выделим основную задачу управления сбытом предприятия – это выбор наиболее эффективных и результативных каналов и методов распределения продукции применительно к условиям рынка.

Система управления сбытом представляет собой выбор сбытовой стратегии, к которой организация будет придерживаться в ходе ведения своей деятельности.

Стратегия сбыта – особый способ создания и (или) осуществления видов деятельности, обеспечивающих доведение товаров и услуг производителя до промежуточных и конечных потребителей, который может выступать в трех основных формах [3, с. 133]:

— создание и (или) осуществление принципиально новых по отношению к конкурирующим видов сбытовой деятельности;

— принципиально иное по отношению к конкурирующим соединение традиционных видов деятельности;

— осуществление традиционных видов деятельности в традиционной системе их объединения.

Стратегия сбыта относится к сбытовой политики фирмы, но иногда может рассматриваться как самостоятельный элемент, позволяющий предоставить организации стратегические конкурентные преимущества.

При разработке сбытовой политики важно проанализировать результативность существующей сбытовой системы в целом, так и по отдельным ее компонентам, соответствие выбранной сбытовой политики рыночным условиям. Анализу подлежит весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок.

Анализ системы сбыта определяет эффективность каждого фактора системы, производя оценку деятельности сбытовой политики. Анализируя издержки необходимо сопоставить фактические сбытовые расходы с показателями плана с целью обнаружения необоснованных расходов, устранения потерь, возникающих в процессе товародвижения, повышения рентабельности сбыта.

На основе проведенных анализов, можно оценить результативность сбытовой политики организации и на основе данных выбрать оптимальный вариант по основным направлениям сбытовой деятельности.

Важным этапом при создании сбытовой системы является планирование сбытовой системы.

При планировании сбытовой политики, организация должна [8, с. 17]:

— определить стратегию сбытовой политики и политики организации каналов товародвижения во взаимосвязанности с основными задачами глобальной маркетинговой стратегии предприятий;

— определить методы и типы товародвижения, их сочетание по различным группам товаров и сегментации рынков;

— определить число уровней канала – число участников сбыта или посредников по всей сбытовой цепочке;

— выбрать систему руководства каналами сбыта и формы установления правовых и организационных отношений;

— определить главенствующую роль фирмы-производителя или торговой фирмы;

— установить ширину канала товародвижения – число независимых участников сбыта на отдельном этапе сбытовой цепочки канала товародвижения;

— сформулировать уровень интенсивности канала товародвижения;

— определить целесообразность использования простых и сложных каналов сбыта;

— определить оптимальную структуру комбинирования и сочетания разнообразных каналов сбыта по всему ассортименту выпускаемой продукции.

Структура организации сбыта на предприятиях зависимо от уровня масштабов и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции, в частности производственного назначения, индивидуального потребления, от характера и условий работы предприятия.

Структура службы сбыта включает в себя производственные и управленческие подразделения. К производственным подразделениям

относятся склады продукции, производственный отдел, отдел упаковки и отгрузки. К управленческим подразделениям относятся отделы сбыта.

Выделяют такие службы сбыта, как централизованную и децентрализованную. При централизованной форме руководитель отдела сбыта подчиняется, как сам отдел сбыта, так и склад с готовой продукцией. При децентрализованной форме отдела сбыта, склад готовой продукции отделен от отдела сбыта.

Схема централизованной и децентрализованной системы сбыта, представлена на рисунке 1.6.

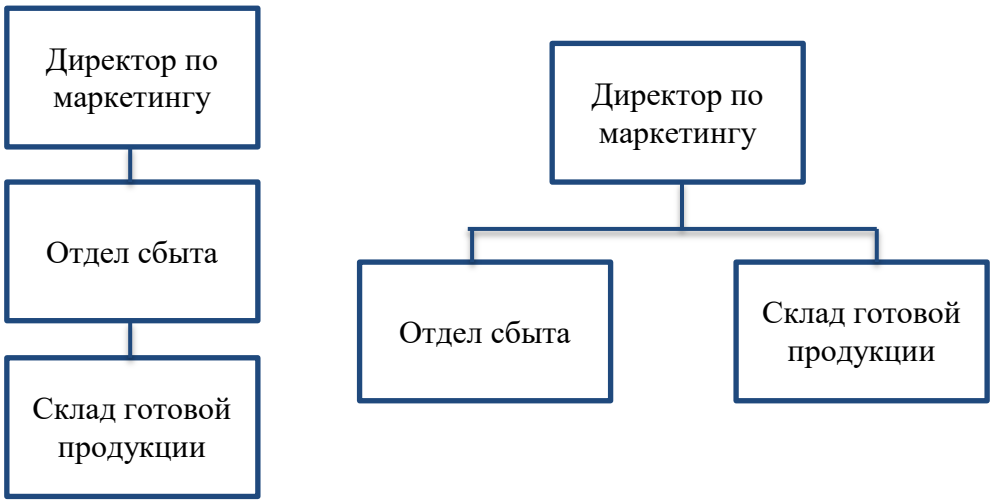

Рисунок 1.6 – Схема централизованной системы сбыта

Управление сбытовой деятельности основывается на различных исследованиях в области сбыта: исследованиях потребностей спроса, определении целевой аудитории, исследовании емкости рынка, проведении PEST-анализа и SWOT-анализа, изучениях каналов сбыта и работы с обратной связью от потребителей, анализе конкурентов.

Успех сбытовой деятельности заключается в активном взаимодействии со всеми отделами в организации, в особенности с маркетинговым отделом. При эффективном взаимодействии оба отдела получают взаимовыгодную информацию: отдел сбыта опирается на маркетинговые исследования и зависит от рекламных акций, которые запускает отдел маркетинга.

Маркетинговый отдел в свою очередь опирается на данные по сбыту. Лишь при совместной работе, можно достичь огромных положительных результатов, которые удовлетворят всех участников бизнес-процессов.

2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ И СИСТЕМЫ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ПАРАФАРМ»

2.1. Общая характеристика ООО «ПАРАФАРМ»

Компания «ПАРАФАРМ» – производитель биологически активных добавок нового поколения. Организация основана в Пензе в 1995 году. 27 лет на фармацевтическом рынке – пример динамичного развития и непрестанного покорения новых рубежей. Постоянно расширяется ассортимент продукции, в производство внедряются инновационные научные разработки и технологии, ведётся освоение отечественных и зарубежных рынков.

Миссия компании: продвижение методов и препаратов, сочетающих инновационные технологии и природные компоненты, которые помогут человеку восстановить и поддержать здоровье и активность на долгие годы.

Широкое видение миссии: развитие современной медицины на основе высоких технологий и силы природы.

ООО «ПАРАФАРМ» это:

— 104 единицы продукции;

— более 450 патентов (России, Украины, Европы, Евразии, США, Канады, Греции, Румынии, Израиля, Китая, Японии, Австралии, Индонезии, Новой Зеландии); из них 35 патентов – на средства для профилактики и терапии костно-суставных заболеваний и остеопороза; 3 патента на полезную модель и 5 патентов на промышленный образец;

— 7 изобретений, внесённых Роспатентом и Федеральной службой интеллектуальной собственности (ФИПС) в базу данных «Перспективные изобретения»;

— 1500 гектаров угодий, удалённых более чем на 150 км. от крупных населённых пунктов;

— 58 единиц техники на полях компании;

— экспорт продукции в 20 стран, включая США, Арабские Эмираты, Латвию, Армению, Казахстан, Киргизию и др.

Достижения и награды ООО «ПАРАФАРМ»:

— холдинг ООО «ПАРАФАРМ» более 10 лет является официальным поставщиком спортивного питания для Олимпийской сборной РФ;

— с 2015 года компания – резидент инновационного центра «Сколково».

Холдинг ООО «ПАРАФАРМ» сотрудничает с крупнейшими научно-спортивными институтами страны – Федеральным научным центром физической культуры и спорта, Национальным Государственным университетом физической культуры, спорта и здоровья имени П.Ф. Лесгафта (г. Санкт-Петербург), Пензенским институтом усовершенствования врачей, Центром спортивной медицины «Бароком» и другими предприятиями в России и за рубежом, деятельность которых связана с выращиванием ценных лекарственных растений, фармакологией и разработками в области спорта и здоровья.

Компания в своей деятельности основывается на существенную академическую базу, публикует собственные исследования в специализированных медицинских и научных изданиях, а также, помимо этого, выпускает книги, затрагивающие изучения в области здоровья.

Огромный вклад в становление предприятия внесли ученые: Сейфулла Р.Д., Португалов С.Н., Цыбусов А.П., Поликарпочкин А.Н., Струков В.И., Лапина С.А., Вакина Т.А., Петрова Е.В., Курусь А.Н. и другие.

Идея создания ООО «ПАРАФАРМ» принадлежит учёным Пензенского научно-исследовательского института математических машин (НИИММ).

В начале деятельности компанией искались способы создания продукта, который бы максимально сохранял полезные свойства растения.

Для решения этой задачи было приобретено специально оборудование – криоизмельчитель. Технология с использованием криоизмельчения получила название «Секреты долголетия» – по названию материнского бренда компании. Технология позволяет измельчать корни лекарственных растений при очень низкой температуре, сохраняя при этом все целебные свойства.

Вследствие сотрудничества с учёными было начато производство пищевых добавок. Благодаря которым почти сразу выделилось спортивное питание в линейке продукций.

На данный момент целью компании является сохранение текущего уровня продаж в условиях незначительного падения рынка (на 1% в стоимостном и на 10% в натуральном выражении).

Для этого компания решает следующие задачи:

— развитие сотрудничества с медицинскими работниками;

— развитие сотрудничества с лицами, принимающими решения в аптечных сетях и фармацевтами-первостольниками;

— информирование конечных потребителей о способах и методах профилактики и поддержание собственного здоровья;

— увеличение узнаваемости продукции на 10-15% в регионах продаж;

— увеличение уровня осведомленности о проблемах и методах профилактики и поддержания здоровья на 10-15% и т.д.

Выпуск продукции в полном ассортименте осуществляется круглый год, независимо от сезона. Спрос на продукцию предприятия имеет незначительные сезонные колебания.

Ассортимент продукции компании – это более 100 позиций препаратов твердой формы (таблетки, драже, сборы) различного назначения. ООО «ПАРАФАРМ» постоянно работает над расширением ассортимента и совершенствованием качества продукции.

На данный момент времени, в компании выделяются 5 направлений продукции: витаминные комплексы (бренд «Секреты долголетия»), остеопротекторы для костной ткани (бренд «Остеомед»), витамины для

спорта и фитнеса (бренд «Fitness&Life»), сортовые растения (бренд «Кулясово&Мамадыш»), дикорастущие растения (бренд «Дикоросы»).

Пять препаратов компании «ПАРАФАРМ», такие как «Остеомед», «Остеомед Форте», «Андро-Вит», «Фемо-Клим» и «Эромакс» получили статус «100 лучших изобретений России».

Партнерами ООО «ПАРАФАРМ» являются:

— «Национальный государственный университет физической культуры, спорта и здоровья имени П. Ф. Лесгафта», г. Санкт-Петербург;

— Пензенский институт усовершенствования врачей;

— Федеральный научный центр пчеловодства;

— центр спортивной медицины «Бароком»;

— Российская ассоциация по остеопорозу;

— научно-практический журнал «Врач»;

— научно-практический журнал «Медицинская сестра»;

— компания «Life 7».

Производство сертифицировано по ГОСТ Р ИСО 22000-2007 (ISO 22000:2005), ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (ISO 9001:2015); имеются сертификаты Made in Russia № MIR.20.000851; Халяль № ИХХ -032181-2/20; FDA № 16754917626.

География поставок ООО «ПАРАФАРМ» охватывает всю территорию Российской Федерации и страны СНГ: Республика Азербайджан, Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Республика Таджикистан.

Численность работающих на предприятии «ПАРАФАРМ» составляет 50 человек.

ООО «ПАРАФАРМ» имеет линейно-функциональную структуру. Структура данного предприятия представлена на рисунке А.1 в приложении А.

Как видно из структуры, ООО «ПАРАФАРМ» имеет четыре основных подразделения: производство, отдел маркетинга во главе с начальником, коммерческий отдел, бухгалтерия во главе с главным бухгалтером.

Производство делится на отделы: контроль качества, таблетирование, упаковка и склад. Во главе данных отделов стоит соответствующий руководитель, а над руководителями отделов – начальник производства.

Коммерческий отдел делится на отдел продаж, отдел медицинского продвижения и отдел сбыта.

Необходимо подчеркнуть, что начальнику отдела маркетинга подчиняется еще и отдел PR, поскольку PR – один из инструментов маркетинга.

Начальник отдела сбыта активно взаимодействует с другими начальниками и их отделами для сбора необходимой информации, отдел сбыта тесно взаимодействует с отделом маркетинга и отделом продаж с этой же целью.

В ходе подготовки и реализации каких-либо проектов могут создаваться команды из разных отделов для обеспечения большей результативности и эффективности.

Таким образом, структура ООО «ПАРАФАРМ» хотя и довольно жестко закреплена документально, на деле является достаточно подвижной и гибкой, что важно в условиях меняющегося рынка БАД.

Компания «ПАРАФАРМ» – одна из немногих компаний, выращивающих лекарственные растения на собственных землях в Поволжье. Продукция компании отличается рядом существенных преимуществ.

Основная идея компании базируется на том, что наибольшую пользу человеку приносят растения, произрастающие вблизи места его обитания. У каждого вырабатываются ферменты для усвоения соединений именно тех растений, которые использовали и их предки. Биохимический состав и баланс веществ в них – оптимальны для оздоровления. Именно поэтому компания не закупает сырье из-за рубежа, а выращивают его самостоятельно

в 150 км от крупных населённых пунктов близ сёл Кулясово и Мамадыш, а так же закупают сырье у частных производителей на территории России.

2.2. Анализ экономических показателей функционирования ООО «ПАРАФАРМ»

ООО «ПАРАФАРМ» как и все коммерческие компании, осуществляющие финансово-хозяйственную деятельность, получают от этого доход в виде денежных средств. После уплаты различных налогов и платежей в бюджет, средства, остающиеся у предприятия, поступают в его распоряжение.

Для анализа экономических показателей функционирования ООО «ПАРАФАРМ», была проанализирована и составлена таблица на основе данных бухгалтерской отчетности.

В таблице 2.1 представлен бухгалтерский баланс компании «ПАРАФАРМ».

Таблица 2.1 – Баланс ООО «ПАРАФАРМ», тыс. руб.

Наименование	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Актив			
Нематериальные активы	14 856	11 103	9 237
Основные средства		8 821	14 059
Внеоборотные активы	14 856	19 924	23 296
Запасы	6 549	540	930
Дебиторская задолженность	6 566	14 394	7 217
Денежные средства и денежные эквиваленты	127	258	156
Оборотные активы	13 242	15 192	8 303
Активы всего	28 098	35 116	31 599

Продолжение таблицы 2.1

Наименование	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Пассив			
Уставной капитал	12	12	12
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-3 660	-1 728	184
Капитал и резервы	898	2 830	4 742
Заёмные средства (краткосрочные)	7 382	8 737	10 750
Кредиторская задолженность	19 818	23 549	16 107
Краткосрочные обязательства	27 200	32 286	26 857
Пассивы всего	28 098	35 116	31 599

Исходя из данных таблицы 2.1, были проведены расчеты: прирост каждого показателя, доля показателей, собственный оборотный капитал, чистые активы, совокупный долг.

Анализ бухгалтерского баланса производит оценку эффективности размещения активов организации, их достаточность для текущей и предстоящей хозяйственной деятельности. Анализ баланса компании «ПАРАФАРМ» представлен в таблице Б.1 приложения Б.

Рассмотрим экономические показатели более детально. Для анализа развития ООО «ПАРАФАРМ» приведем таблицу 2.2.

Таблица 2.2 – Динамика развития ООО «ПАРАФАРМ»

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменения 2021 г. к 2019 г.
Среднегодовая стоимость активов, тыс. руб.	24861	31607	33357,5	8496,5
Среднегодовая стоимость собственного капитала, тыс. руб.	-2627,5	1864	3786	6413,5

Продолжение таблицы 2.2

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.	Изменения 2021 г. к 2019 г.
Стоимость основных средств на конец года, тыс. руб.		8 821	14 059	
Выручка от продаж продукции, работ, услуг, тыс. руб.	53 072	64 535	54 559	1487
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	5 977	-4 791	-3 501	-2476
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	4 895	4 790	3 401	-1494
Рентабельность (убыточность) продаж, %	11,26	-7,42	-6,42	-17,68
Рентабельность (убыточность) затрат, %	12,69	-6,91	-6,03	-18,72

Таким образом, за анализируемый период среднегодовая стоимость активов предприятия увеличилась на 8496,5 тыс. рублей, что свидетельствует о расширении предприятия и укреплении основных фондов. Среднегодовая стоимость собственного капитала увеличилась на 6413,5 тыс. рублей, что является положительным фактором финансовой устойчивости предприятия. Рентабельность (убыточность) продаж снизилась на 17,68% и рентабельность затрат, также понизилась на 18,72%. Снижение показателей рентабельности говорит о сокращении объёмов продаж или неэффективности хозяйственной деятельности.

Рассмотрим отчет о финансовых результатах ООО «ПАРАФАРМ», который представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Отчет о финансовых результатах ООО «ПАРАФАРМ», тыс. руб.

Наименование	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Доходы и расходы по обычным видам деятельности			
Выручка	53 072	64 535	54 559
Себестоимость продаж	40 131	55 985	47 578
Валовая прибыль (убыток)	12 941	8 550	6 981
Коммерческие расходы	6 960	13 341	5 110
Управленческие расходы	4		5 372
Прибыль (убыток) от продажи	5 977	-4 791	-3 501
Операционные доходы и расходы			
Прочие доходы	363	11 698	18 961
Прочие расходы	1 445	2 117	12 059
Прибыль (убыток) до налогообложения	4 895	4 790	3 401
Текущий налог на прибыль	-2 390	-2 858	-1 489
Чистая прибыль (убыток)	2 505	1 932	1 912

Исходя из данных таблицы 2.3, были проведены расчеты: прирост каждого показателя, доля показателей, EBIT (показатель прибыли до вычета процентов к уплате и налогов).

Анализ финансовой отчетности позволяет: оценить финансовое состояние и устойчивость, насколько хорошо функционирует бизнес и какая у компании способность расти и развиваться.

Полный анализ финансовой отчетности компании «ПАРАФАРМ» представлен в таблице В.1 приложения В.

В таблице 2.4 представлена динамика прибылей (убытков).

Таблица 2.4 – Состав и динамика прибылей (убытков), тыс. руб.

Показатели	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Выручка от продаж продукции, работ, услуг	53 072	64 535	54 559
Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	40 131	55 985	47 578
Валовая прибыль	12 941	8 550	6 981
Коммерческие расходы	6 960	13 341	5 110
Управленческие расходы	4		5 372
Прибыль (убыток) от продаж	5 977	-4 791	-3 501
Прочие доходы	363	11 698	18 961
Прочие расходы	1 445	2 117	12 059
Прибыль (убыток) до налогообложения	4 895	4 790	3 401
Чистая прибыль (убыток)	2 505	1 932	1 912

Выручка от продаж в отчетном году увеличилась на 1487 тыс. рублей. Себестоимость проданных товаров увеличилась на 7447 тыс. рублей. Валовая прибыль по сравнению с 2019 г. уменьшилась на 5 960 тыс. рублей, что говорит о снижении эффективности текущей деятельности организации. Коммерческие расходы компании понизились на 1850 тыс. рублей. Управленческие расходы компании повысились и в 2021 году составили 5 372 тыс. рублей. Прибыль (убыток) от продаж сократилась на 2476 тыс. рублей, прибыль (убыток) до налогообложения уменьшалась на 1494 тыс. рублей, прочие доходы повысились 18598 тыс. рублей, а прочие расходы на 10614 тыс. рублей. Чистая прибыль организации понизилась на 593 тыс. рублей.

Для оценки экономической целесообразности деятельности предприятия и его результативности недостаточно определить только абсолютные показатели. Объективное представление о деятельности

компании можно получить с помощью показателей рентабельности. Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов эффективности деятельности предприятия.

Рентабельность – это степень доходности, выгодности, прибыльности бизнеса. [11, с. 11].

Составлен график рентабельности предприятия «ПАРАФАРМ» и рассмотрена рентабельность организации. Данные для построения графика рентабельности представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Данные для построения графика рентабельности ООО «ПАРАФАРМ»

Наименование	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Чистая норма прибыли, %	4,72	2,99	3,5
Валовая рентабельность, %	24,38	13,25	12,8
Рентабельность продаж, %	11,26	-7,42	-6,42
Выручка, тыс. руб.	53072	64535	54559

График рентабельности ООО «ПАРАФАРМ» представлен на рисунке 2.1.

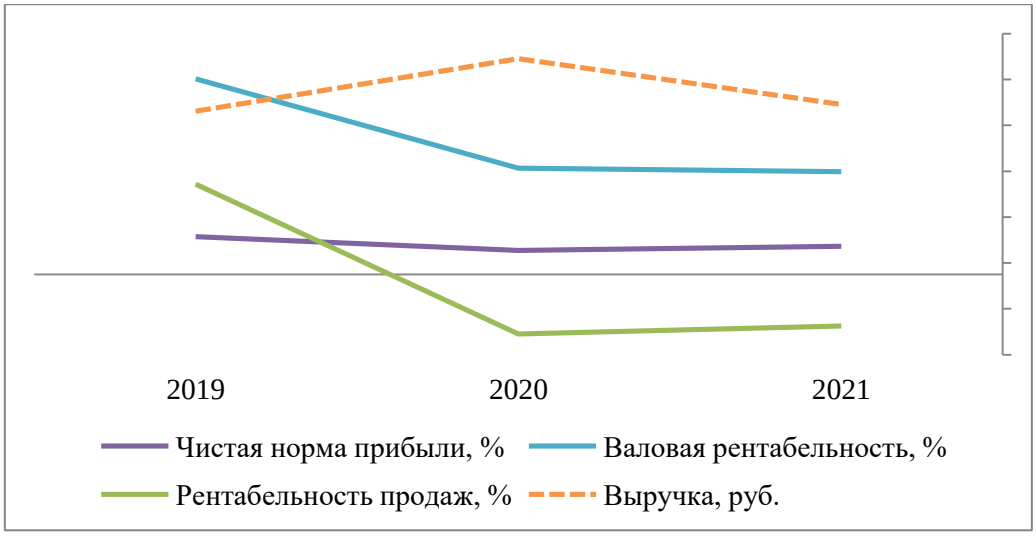

Рисунок 2.1 – График рентабельности ООО «ПАРАФАРМ»

На графике, можно увидеть, что в последние 2 года прослеживается тенденция снижения рентабельности продаж.

Активы компании – это принадлежащие организации экономические ресурсы в виде имущества и денежных средств, используемые в хозяйственной деятельности [10, с. 503]. Данные для построения графика управления активами ООО «ПАРАФАРМ» представлены в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Данные для построения графика управления активами ООО «ПАРАФАРМ»

Наименование	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Период погашения кредиторской задолженности, дни	183	141	152
Период оборота запасов, дни	31	20	5
Период погашения дебиторской задолженности, дни	37	59	72

Рассмотрим более детально динамику изменения управления активами компании, которая представлена на рисунке 2.2.

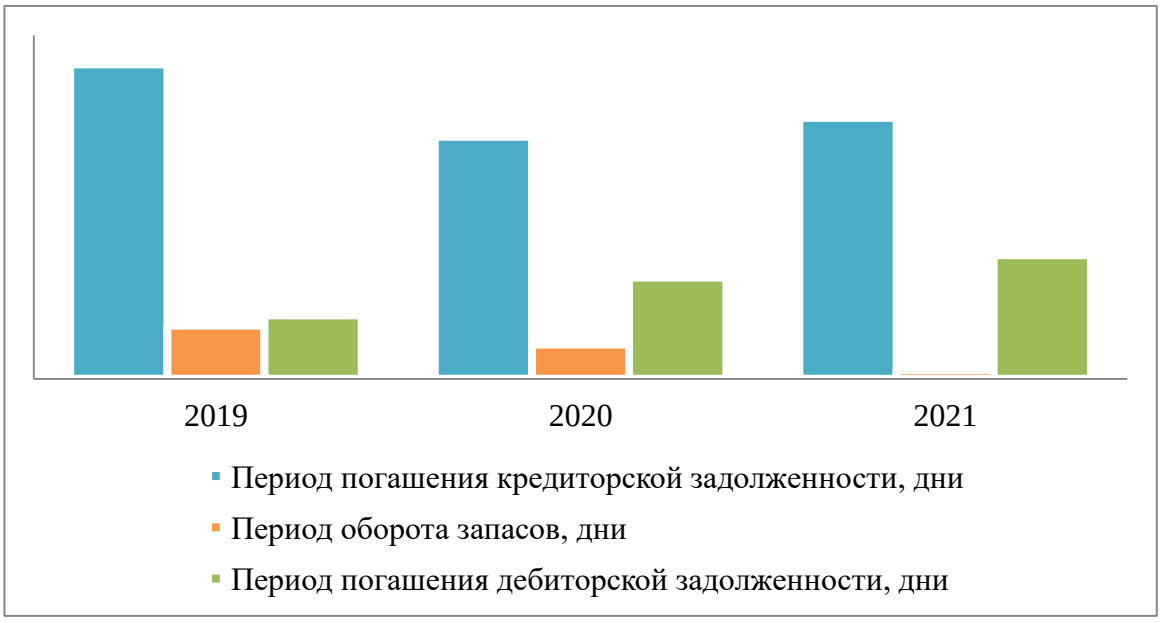

Рисунок 2.2 – График управления активами ООО «ПАРАФАРМ»

Проанализировав данные из графика и из таблицы, можно сделать вывод, что увеличивается период погашения дебиторской задолженности на 22,03%. Но, несмотря на это, отмечается снижение периода оборота запасов на 75,5%, что является положительным фактором.

Ликвидность предприятия – это возможность быстрого и с минимальными потерями превращения финансовых активов в деньги как платежное средство [10, с. 259]. Так же, под ликвидностью понимается платежеспособность предприятия.

Данные для построения графика ликвидности компании представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Данные для построения графика ликвидности ООО «ПАРАФАРМ»

Наименование	2019 г.	2020 г.	2021 г.
Коэффициент текущей ликвидности, %	48,68	47,05	30,92
Коэффициент абсолютной ликвидности, %	0,47	0,8	0,58
Коэффициент быстрой ликвидности, %	24,61	45,38	27,45
Оборотные активы, тыс. руб.	13242	15192	8303

Ликвидность предприятия «ПАРАФАРМ» представлена на рисунке 2.3.

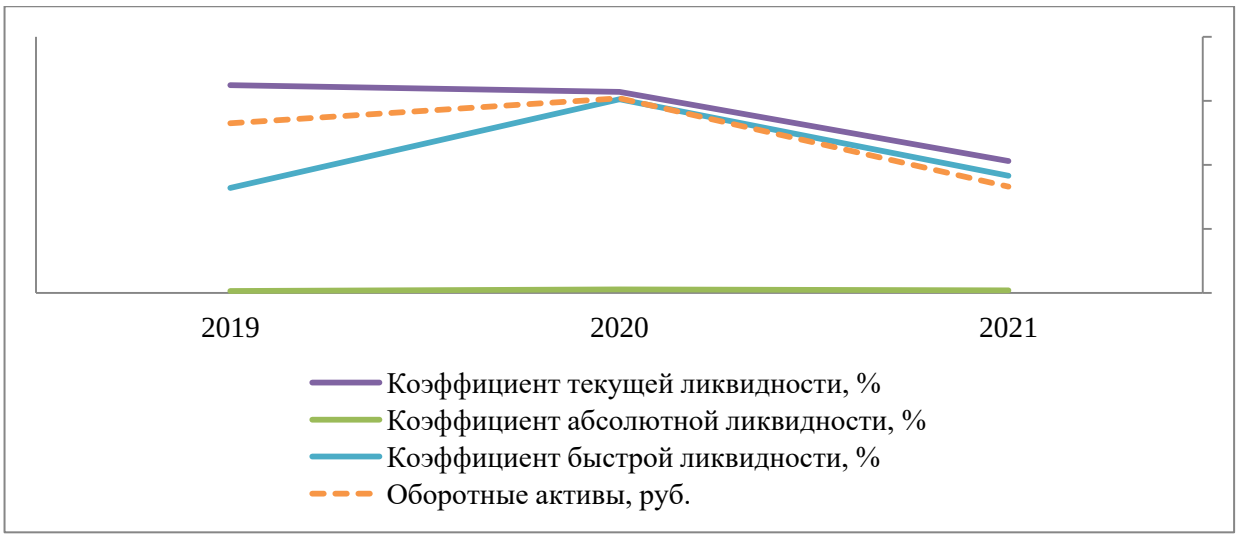

Рисунок 2.3 – Ликвидность компании «ПАРАФАРМ»

Можно увидеть, что показатели ликвидности компании характеризуются отрицательной динамикой. Оборотные активы компании характеризуются падением на 45,35%. Так же прослеживается тенденция уменьшения коэффициента быстрой ликвидности на 39,51%. Отмечается снижение коэффициента текущей ликвидности на 34,28%. Просматривается сокращение коэффициента абсолютной ликвидности на 27,5%.

Проводя анализ экономических показателей функционирования ООО «ПАРАФАРМ» следует добавить, что, несмотря на некоторые позитивные сигналы, можно сделать вывод о негативном финансовом состоянии компании «ПАРАФАРМ». Конечно, последнее время было тяжелым для развития любого бизнеса и данная компания не исключение. Период коронавирусной инфекции затронул большое количество различных отраслей, многие приостановили свою деятельность, а некоторые и вовсе покинули рынок. Поэтому, несмотря на негативные факторы финансового состояния, ООО «ПАРАФАРМ» стремится к его улучшению и устойчивой позиции.

2.3 Оценка сбытовой политики ООО «ПАРАФАРМ»

Процессом сбыта на предприятии занимается коммерческий отдел, в который входит отдел сбыта. Структура отдела сбыта, представлена на рисунке Г.1 приложения Г. На данный момент времени в отделе сбыта трудоустроено 10 человек.

Начальник отдела организовывает работу отдела, дает поручения подчиненным, контролирует выполнения взятых обязательств и работу сотрудников, определяет перспективные направления сбыта продукции и др. Активно взаимодействует с маркетинговым отделом, использует маркетинговую информацию для определения и использования доступных каналов продаж, использует инструменты маркетинговых коммуникаций.

Начальник по работе с продажами по региону организовывает работу специалистов. Составляет стратегический план развития в регионе, производит поиск деловых партнеров и закупщиков, производит анализ потребительской активности в регионе.

Начальник по работе с зарубежными продажами отвечает за все операции, связанные с продажей продукции за границу. Организовывает и выстраивает работу специалистов, производит анализ спроса и предложения по необходимой продукции компании на международном рынке. Находит новые пути развития организации на международном рынке.

Ведущий специалист по работе с маркетплейсами производит анализ конкурентов, выбирает наиболее перспективные товарные ниши, вырабатывает стратегии по продвижению. Активно работает с другими отделами организации, в особенности с маркетинговым отделом.

Стратегия развития ООО «ПАРАФАРМ» нацелена на поддержание и дальнейшее усиление имеющихся конкурентных преимуществ.

Вследствие грамотно выбранной стратегии развития, активному применению новых технологий, значительной квалификации менеджмента и

персонала, ООО «ПАРАФАРМ» демонстрирует высокие результаты, позволяющие двигаться в перспективном направлении.

В последнее время, в связи с новой коронавирусной инфекцией COVID-19, потребители все чаще стали задумываться о поддержании своего здоровья, к тому же, культура здорового образа жизни, также способствует развитию области биологически активных добавок. На сегодняшний день у потребителей наблюдается огромное внимание к состоянию своего здоровья и его поддержания, в качестве укрепления иммунитета используют БАД [14, с. 511].

Система управления сбытом продукции в ООО «ПАРАФАРМ» организуется в начале каждого месяца, составляются планы, как на весь отдел, так и индивидуальный план продаж на каждого менеджера.

Сейчас в компании преимущественен интенсивный тип распределения продукции на рынке.

Основные виды продукции и их характеристики представлены в таблице Д.1 в приложения Д.

Продажа продукции ООО «ПАРАФАРМ» подвержена сезонным изменениям: осенью и весной спрос на продукцию повышается, а летом и зимой, наоборот, понижается. Это обуславливается тем, что организм испытывает дефицит витаминов, иммунитет слабеет и происходит «гиповитаминоз» и «авитаминоз», что означает нехватку витаминов в организме [24].

На данный момент предприятие поставляет свою продукцию в несколько регионов России (Московская, Ленинградская, Нижегородская и Пензенская области, а также Республика Крым имеют наибольшую представленность препаратов в России) и страны СНГ (Республика Азербайджан, Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Республика Таджикистан). ООО «ПАРАФАРМ» планирует не только охватить все регионы России, но и активно поставлять продукцию за рубеж. Для увеличения уровня продаж

стоит увеличить охват данных регионов, что приведет к доступности продукции для конечного потребителя.

Многоканальные маркетинговые системы предполагают использование одной компанией одновременно нескольких моделей каналов товародвижения.

Каналами сбыта продукции ООО «ПАРАФАРМ» являются:

— аптечные сети;

— поставки через дистрибьюторов;

— магазины спортивного питания;

— продажи через сайт;

— сети магазинов здорового питания;

— маркетплейсы.

Также к каналам сбыта можно отнести сотрудничество с врачебными сообществами и лидерами мнений, написание статей для медицинских журналов.

Порог входа в аптечные сети несколько высок, потому что они предпочитают брать в свою ассортиментную матрицу препараты, которые массово рекламируются в СМИ и предоставляют аптекам широкие возможности для увеличения прибыли. Брать на продажу новый малоизвестный препарат – большой риск для аптечных сетей. Необходимо подготовить такое предложение для партнеров по распределению, которое способствовало бы установлению долгосрочных взаимовыгодных отношений.

Аптечные сети, которые работают с ООО «ПАРАФАРМ»:

— Надежда-Фарм;

— аптека Невис;

— Философия Здоровья;

— аптека от склада;

— Солнечное Здоровье;

— аптека Максавит;

— аптека Апрель.

Маркетплейсы давно стали частью российского бизнеса и активно развиваются, становясь доминирующей формой организации продаж.

На данный момент, компанией «ПАРАФАРМ» используется 6 маркетплейсов:

— СберМаркет;

— Wildberries;

— Ozon;

— KazanExpress;

— SIMA-LAND;

— AliExpress.

В 2022 году компанией планируется выйти на такие маркетплейсы, как:

— Монастырёв;

— Детский мир;

— Акушерство;

— Lamoda;

— Kaspi.

Проведем небольшой анализ деятельности ООО «ПАРАФАРМ» на маркетплейсе Wildberries.

Лидеры продаж за последний месяц на маркетплейсе Wildberries в категории БАДы, представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Лидеры продаж на маркетплейсе Wildberries в категории БАДы за май 2022 года

Название	Бренд	Продавец	Цена, руб.	Продажи	Выручка, руб.
Коллаген пептидный + Витамин С	LeafToGo	Органик Тренд	717	12304	10489147
Витамины Opti Men	Optimum Nutrition	ООО Мастер Спорта	1999	2118	4369134
БАД для похудения	ЛиДа	ООО Биомед	980	3920	4240075
Collagen	Mote	ООО Мотэ	809	4000	4199440
БАДы для иммунитета	UltraBalance	ООО Рустрейд	1032	2542	3780729
Витамины Омега 3 рыбий жир	PWR ultimate power	ООО АМА Трейд	595	6303	3750285
БАД жиросжигатель	Волшебные бобы	ИП Гузева Елена Александровна	2732	1416	3303943
Коллаген пептидный + Витамин С	LeafToGo	Органик Тренд	717	4043	3146839
БАД для кожи волос	LushHAIR	ИП Фатуллаева Аида Яльчыновна	1088	2871	3123648
Витамины Opti Women	Optimum Nutrition	ООО Мастер Спорта	1999	1478	3047706

Исходя из данных таблицы, можно сказать, что за последний месяц на маркетплейсе Wildberries лидерами продаж становятся такие продавцы, как: Органик Тренд, ООО «Мастер Спорта», ООО «Биомед», ООО «Мотэ».

В таблице 2.9 представлены лидирующие бренды по продажам и выручке в категории БАД.

Таблица 2.9 – Лидирующие бренды по продажам и выручке в категории БАД за май 2022 года

Наименование	Продажи, руб.	Выручка, руб.
Эвалар	53041	31532275
GLS pharmaceuticals	56257	28347076
LeafToGo	23231	21145941
MAXLER	13269	16467662
PWR ultimate power	21217	15050520
Optimum Nutrition	6688	13567469
BIOVIN	19426	12942744
aTech nutrition	20759	11995306
VitaMeal	15737	10431767
Алтайские традиции	12604	7829181

По данным таблицы 2.9, можно сделать вывод, что лидирующую позицию занимает бренд Эвалар, с выручкой 31532275 руб., GLS pharmaceuticals с выручкой 28347076 руб. и LeafToGo с выручкой 21145941 руб.

На маркетплейсе Wildberries прослеживается сезонность в данной категории продукции. На спрос БАДов чаще всего влияют праздники и акции на сайте маркетплейса, а изменения сезонности незначительные: спрос повышается чаще весной и осенью.

Рассмотрим показатели продаж и выручки компании «ПАРАФАРМ» на маркетплейсе Wildberries, которые представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели продаж и выручки компании «ПАРАФАРМ» на маркетплейсе Wildberries за май 2022 года

Название	Рейтинг	Цена, руб.	Потенциал	Продажи	Выручка, руб.
Hondro-vit	5	1096	521554	461	505256
ФЕМО-КЛИМ	4	1056	191653	171	167697
Неро-вит	5	542	76180	104	71419
Зверобой	5	392	46648	119	46648
Одуванчик П	4	323	37515	98	31654
Тирео-вит	4	381	48524	65	27295
Таблетки от давления Парафарм	4	854	25141	32	25141
ЭРОМАКС	5	1416	23460	17	23460
Остеомед Форте	4	606	20613	38	20613

Анализируя данные таблица 2.10, можно сказать, что ведение маркетплейса выгодно для привлечения продаж, несет стабильный доход. Сезонность на маркетплейсе достаточно низкая и является незначительной. Зато в периоды праздников, показатели продаж увеличиваются.

Продажа продукции на маркетплейсах сейчас является очень перспективным каналом распределения, компания «ПАРАФАРМ» это понимает и старается продвигать свою продукцию на этом рынке.

Основной целью ООО «ПАРАФАРМ» в 2022 г. является – увеличить объем продаж продукции собственного производства с 3,5 млн. руб. до 5 млн. руб. на 43%.

Для этого перед отделом сбыта были поставлены следующие цели:

— увеличить охват аптек в регионах на 10-15%;

— увеличить число новых аптек в дистрибьюции предприятия суммарно на 50 аптек-партнеров (по 5 на каждого менеджера);

— увеличение продаж через сайт на 10-15%;

— удерживать долю постоянных клиентов на уровне 75%.

Увеличение продаж планируется достигать комплексом действий: увеличить охват конечных потребителей через заключение договоров с новыми аптеками, работа с повторными продажами старым клиентам-аптекам (обеспечение доступности препаратов в аптеках), оптимизация ценообразования (обеспечение конкурентоспособности по цене), стимулирование активности конечных потребителей через повышение эффективности интернет-рекламы ООО «ПАРАФАРМ».

Весь этот комплекс действий должен выполняться во взаимодействии отдела продаж и отдела маркетинга, так как предполагается повысить объем продаж с помощью маркетинговых инструментов.

Управление сбытом БАДов в ООО «ПАРАФАРМ» базируется на оценке позиционирования компании на рынке и конкурентных преимуществ. Повышение этих параметров предоставляет возможность расширять географию поставок и увеличивать их объем.

Конкурентные преимущества ООО «ПАРАФАРМ»:

— каждая таблетка препаратов компании — уникальный комплекс витаминов и микроэлементов. Продукция производится в основном из сырья, выращенного в экологически чистом районе Поволжья;

— не производятся экстракты. При производстве продукции используется цельное сортовое лекарственное растительное сырье;

— растения перерабатываются с помощью технологии криоизмельчения, позволяющей сохранить все полезные свойства, повысить эффективность препаратов;

— уникальные компоненты органического происхождения, которые содержатся в некоторых продуктах, защищены патентами и обеспечивают эффективность в процессе реабилитации организма;

— предлагаемые дозы приема разработаны специалистами-фитотерапевтами с учетом требований безопасности и являются оптимальными. Дозировки подобраны таким образом, чтобы компенсировать недостаток полезных веществ в организме и минимизировать побочные эффекты других препаратов в составе комплексной терапии.

Тщательная разведка конкурентов и последующий анализ конкуренции является одним из наиболее важных компонентов в разработке маркетингового плана для завоевания доли рынка. Конкурентный анализ позволяет оценить сильные и слабые стороны ваших конкурентов и выявить эффективные стратегии для формирования ваших преимуществ.

Ведущим конкурентом организации является компания «Эвалар», которая, по данным DSM Group, входит в ТОП-10 производителей БАД по стоимостному объему продаж в России в апреле 2022 года [23, с. 19]. Рейтинг представлен в таблице 2.11.

Таблица 2.11 – ТОП-10 производителей БАД по стоимостному объему продаж в России в апреле 2022 года

Рейтинг		Производитель	Стоимостной объем продаж, млн руб.	Доля, %	Прирост, % Апрель 2022 /Апрель 2021
Апрель 2021	Апрель 2022				
1	2	3	4	5	6
1	1	Эвалар	1184,1	15,3	2,7
2	2	Solgar Vitamin and Herb	686,3	8,8	56,6
3	3	PharmaMed	446,4	5,8	23,5

Продолжение таблицы 2.11

1	2	3	4	5	6
5	4	Unipharm	271,8	3,5	29,1
4	5	Stada	266,5	3,4	-0,9
6	6	Queisser Pharma	198,7	2,6	0,6
7	7	Dr. Reddy’s	186,1	2,4	10,2
8	8	Биннофарм Групп	181,4	2,3	14,5
10	9	Bayer	168,8	2,2	21,6
21	10	Внешторг Фарма	145,0	1,9	151,4
Итого:			3734,9	48,1	

Исходя из данных, основными конкурентами являются: «Эвалар», «Solgar Vitamin and Herb», «PharmaMed», Unipharm, Stada. Также на территории Пензенской области есть конкурирующее предприятие – «Биокор».

В целом, отметим, что компания имеет возможность конкурировать на рынке, предоставляя инновационную продукцию и улучшая узнаваемость бренда. Также, следует осваивать более крупные, более конкурентные рынки, выходя на них с товарами с более низкой ценой при высоком качестве.

Изучение непосредственного окружения предприятия направлено на анализ состояния тех составляющих внешней микросреды, с которыми предприятие находится в непосредственном взаимодействии. При этом стоит заметить, что организация может оказывать существенное влияние на характер и содержание этого взаимодействия и тем самым активно участвовать в формировании дополнительных возможностей и в предотвращении угроз ее дальнейшему существованию.

Перейдем к анализу потребителей, целевую аудиторию предприятия можно разделить на несколько групп.

В таблице 2.12 представлены целевые группы компании «ПАРАФАРМ».

Таблица 2.12 – Целевые группы компании «ПАРАФАРМ»

Целевая группа	Портрет потребителя	Предлагаемая продукция
женщины и мужчины 18+	имеют средний уровень дохода и выше, занимаются спортом, ориентируются на поддержание хорошей физической формы	целевой группе предлагается натуральная спортивная линейка «Fitness&Life» для достижения намеченных результатов и отличного самочувствия при физических нагрузках
женщины и мужчины 35+	имеют средний уровень дохода и выше, заинтересованы в поддержании работоспособности и высокой продуктивности на работе	этой группе потребителей предлагаются «Апитонус П», «Элтон П», «Элтон Форте», «Леветон П», «Леветон Форте» и «Мемо-Вит» в качестве средств для бодрости, повышения уровня активности, внимания и др.
женщины 45+	имеют средний уровень дохода и выше, интересуются красотой и здоровьем, открыты инновационным продуктам	под данную группу разработано большинство препаратов компании, начиная от линейки «Секреты долголетия», заканчивая остеопротекторами, хондропротекторами и серией «Вечернее»
мужчины 45+	имеют средний уровень дохода и выше, обеспокоены состоянием своего мужского здоровья и его возрастными изменениями	под данную аудиторию разработаны препараты «Иван-Чай», «Простатон», «Эректон», «Эромакс», также ей предлагаются остеопротекторы и хондропротекторы

Для каждой из групп целевой аудитории разработаны свои подходы к позиционированию, распределению и продвижению продукции ООО «ПАРАФАРМ».

Позиционирование компании на рынке во многом определяется возможностями и конкурентоспособностью предприятия. Проведем PEST-анализ ООО «ПАРАФАРМ».

К политическим фактором, которые влияют на деятельность ООО «ПАРАФАРМ» относится:

— жесткое законодательное регулирование рынка БАД;

— государственное регулирование в отрасли, в том числе значительные ограничения в рекламе БАД. Так, в рекламе запрещается упоминание заболеваний, ссылки на случаи исцеления и другое. Таким образом, реклама, не доносящие выгоды до потребителя, отрицательным образом сказываются на продажах.

Данные политические фактора можно считать сдерживающими для развития отечественного бизнеса в сфере БАД.

В анализе рынка также были выявлены экономические факторы:

— уровень инфляции. На данный момент инфляцию можно охарактеризовать как умеренную, поскольку составляет меньше 10%. Данный вид инфляции благоприятен для развития бизнеса и производства;

— платежеспособный спрос. Покупателям нужны препараты, обеспечивающие быстрое и эффективное лечение за доступную цену, а БАД выступают в качестве дополнения к лечению. Согласно недавним исследованиям, растет осознанный подход потребителей к своему здоровью, в частности, 47% россиян определяют здоровье и здоровый образ жизни своей целью на ближайшее время [27, с. 23].

К социальным факторам можно отнести:

— влияние СМИ. Ранее в СМИ пропагандировалось негативное отношение к БАД, в настоящее время в СМИ всё чаще говорится не только об отсутствии вреда БАД, но и об их пользе и необходимости их приёма.

Данный фактор положительно сказывается на деятельности ООО «ПАРАФАРМ»;

— отношение граждан к собственному здоровью. Данный фактор во многом зависит от предыдущего: в настоящее время потребители всё внимательнее относятся к своему здоровью, что подтверждается исследованиями группы маркетинга компании «ПАРАФАРМ».

Технологические факторы, которые оказывают влияние на деятельность компании это:

— новые продукты;

— новые патенты;

— развитие технологий в области медицины;

— тенденции НИОКР.

У компании «ПАРАФАРМ» имеются значительные угрозы со стороны новых продуктов-конкурентов и технологий, направленных на удовлетворение различных групп потребностей и решение проблем со здоровьем.

Из указанного выше следует, что наблюдается сразу несколько негативных экономических факторов: рост темпов инфляции и курса рубля к доллару, потеря платежеспособности у населения, а значит ООО «ПАРАФАРМ» необходимо проанализировать структуру цены, способ ценообразования, использующийся на предприятии, оценить спрос на БАД, изучить методы ценообразования конкурентов. Это необходимо для совершенствования ценообразования, которое позволит сохранить и укрепить текущие позиции на рынке БАД.

Что касается технологического аспекта производства, ООО «ПАРАФАРМ» производит добавки на основе современной инновационной технологии криообработки, что обеспечивает максимально возможное сохранение целебных свойств трав и эффективное обеспечение организма человека необходимыми веществами, витаминами и микроэлементами. Помимо этого, ООО «ПАРАФАРМ» активно патентует свою продукцию, как

в России, так и в других странах мира, обеспечивая ее защиту от конкурентов.

Таким образом, анализ макросреды показывает, что есть ряд угроз и возможностей, учитывая и изучая которые, компания «ПАРАФАРМ» может увеличить эффективность маркетинговой деятельности и улучшить, в том числе финансовые показатели.

На основании полученных результатов анализа, можно составить таблицу SWOT-анализа (таблица 2.13), которая характеризует [2, с. 134]:

— силы — преимущества фирмы;

— слабости — недостатки фирмы;

— возможности — факторы внешней среды, которые создают преимущества на рынке;

— угрозы — факторы, которые потенциально ухудшают положение фирмы на рынке.

Таблица 2.13 – SWOT-анализ ООО «ПАРАФАРМ»

Сильные стороны	Слабые стороны
— высокая квалификация специалистов; — четкое видение миссии и целей предприятия; — продукция «Парафарм» дважды удостоена знака «Отличник качества» Всероссийской программой «100 лучших товаров России»; — использование передовой технологии – криообработки; — бренд в РФ, хороший имидж компании на российском рынке и ближнем зарубежье. — наличие собственных полей для выращивания целебных растений; — собственное производство;	— высокая себестоимость видов продукции; — существование необходимости оптимизации сайта компании.

Продолжение таблицы 2.13

Сильные стороны	Слабые стороны
— сильная лабораторно-аналитическая база; — хорошие отношения с рядом дистрибьюторов и аптечных сетей; — проведение маркетинговых исследований.	
Возможности	Угрозы
— высокие темпы роста отрасли; — государственная поддержка и ориентация на здоровый образ жизни; — способность освоения новых видов продукции с дальнейшим расширением ассортимента; — рост числа потребителей БАД.	— законодательные ограничения на рекламу БАД; — высокая зависимость от природно-климатических условий; — рост инфляции; — нестабильность экономики.

На основании проведённого SWOT-анализа выявлены сильные и слабые стороны ООО «ПАРАФАРМ», возможности и угрозы, которые могут возникнуть во внешней среде.

Таким образом, на рынке ООО «ПАРАФАРМ» имеет достаточно выгодные конкурентные преимущества. В компании «ПАРАФАРМ» понимают, что использование маркетинга и его инструментов один из важнейших путей для роста и повышения внимания к организации на рынке.

3 РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ СБЫТА ПРОДУКЦИИ В ООО «ПАРАФАРМ»

3.1. Направления совершенствования системы сбыта продукции в ООО «ПАРАФАРМ»

Изменения происходят постоянно и любой организации важно к ним адаптироваться.

Управление совершенствованием системы сбыта имеет следующие этапы:

— осознание необходимости в совершенствовании;

— планирование;

— осуществление изменений;

— консолидирование изменений.

Планирование изменений начинается с определения целей, определением форм изменений, оцениваем сложностей, времени и денежные затраты на реализацию. Далее разрабатывается план действий, прогнозируются результаты.

На основе проводимых исследований, были выявлены слабые места компании, которые мешают развитию сбытовой системы организации. Выделим несколько мероприятий, которые помогут улучшить систему сбыта предприятия.

Основные мероприятия по совершенствованию системы сбыта:

— совершенствование сайта компании «ПАРАФАРМ»;

— дальнейшее продвижение сайта компании «ПАРАФАРМ».

Одним из мероприятий по улучшению системы сбыта является совершенствование сайта «ПАРАФАРМ».

Оптимизация сайта – важная часть продвижения сайтов. Поисковые системы оценивают значимость страниц сайта по определенным ключевым словам, в зависимости от того, насколько точно отвечающей запросу, является та или иная страница. Все крупные поисковые системы имеют свою собственную структуру, отличную от других. Однако можно выделить общие для всех поисковых машин основные компоненты, позволяющие понять, что за действия необходимо проводить с сайтом, чтобы он стал привлекательнее других. Эта и есть, так называемое, продвижение сайтов.

На данный момент компания «ПАРАФАРМ» имеет в наличии несколько сайтов с информацией о деятельности предприятия, но это не является эффективным для продвижения в сети. Неэффективность сайта состоит в том, что нет четкой структуры, сложно ориентироваться и находить сайты, приходится делать много лишних усилий для поиска информации.

Конечно, для ООО «ПАРАФАРМ» появление сайта в Интернете дает множество возможностей. Очевидные плюсы поискового продвижения:

— увеличение потока целевых посетителей;

— улучшение позиций по смежным запросам и, соответственно, рост присутствия в Интернете;

— оптимизированный сайт с точки зрения предоставления информации;

— оптимальное соотношение цены и эффективности рекламы;

— длительный эффект от продвижения по сравнению с другими видами рекламы.

На сайте компании «ПАРАФАРМ» есть подробная информация о препаратах бренда — пользователи изучают ее, чтобы потом купить товар в физическом магазине или в онлайн магазине Парафарм-шоп.

Основными задачами совершенствования сайта является:

— совершенствование главного сайта компании;

— редизайн сайтов.

Для решения поставленных задач по совершенствованию главного сайта компании, предлагаются следующие действия:

— проанализировать сайт компании;

— выявить слабые места сайта компании.

— проанализировать юзабилити сайта;

— внести доработоки.

Для начала состоит из анализа юзабилити сайта, который представляет: анализ характеристики главной и внутренних страниц сайта, простоты навигации, удобство посещения и визуальный дизайн сайта.

Юзабилити – это возможность использования сайта, его удобность и комфортность для посетителя.

Также, к юзабилити можно отнести следующие критерии:

— технический аудит;

— адаптивность;

— главная страница.

— навигация;

— единообразие интерфейса и форм;

— читабельность.

В настоящее время, сайтами компании, на которых есть информация, являются: сайт Парафарм [19], онлайн магазин Парафарм-шоп [26], сайт Секреты долголетия [20], мелкие сайты с наиболее продающей продукцией: Остеомед [18] и Фемо-Клим [22].

На рисунке 3.1 представлен внешний вид главного экрана сайта ООО «ПАРАФАРМ».

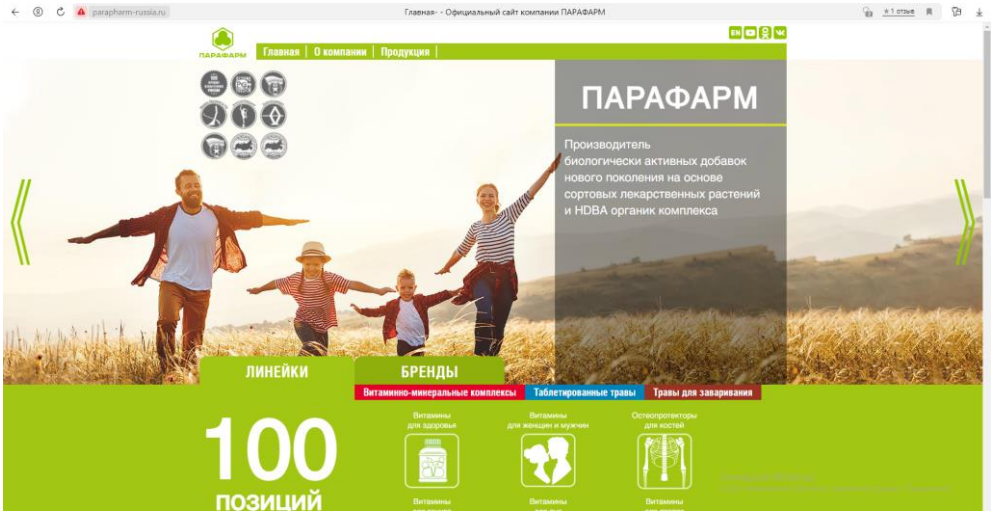

Рисунок 3.1 – Главная страница сайта ООО «ПАРАФАРМ»

На основе анализа сайта ООО «ПАРАФАРМ», можно выделить следующее:

а) Положительные черты сайта:

— визуально сайт очень приятный;

— скорость загрузки сайта составляет 0,9 секунд, отсутствуют технические ошибки;

— сайтом удобно пользоваться как с компьютера, так и с мобильных устройств. Присутствуют ссылки на другие источники информации такие, как: VK, Одноклассники и YouTube, куда они публикуют различную актуальную информацию для своих клиентов;

— четкая и понятная информация о предприятии;

— сайт интуитивно понятен и читабелен;

— на главной странице сайта есть краткая информация о деятельности компании и представлены основные виды продукции.

— б) Проблемные моменты сайта:

— недостаток информации о продукции на странице сайта;

— отсутствие поиска по сайту;

— сайты компании имеют различный интерфейс, что мешает восприятию сайтов компании, как единой организации;

— отсутствие ссылок на другие сайты компании;

— дублирование информации на сторонних сайтах.

На странице продукции необходимо добавить информацию о покупке продукта. Сейчас, чтобы купить товар на сайте нужно сделать 3-4 клика. Важно, чтобы покупателю было комфортно переходить с одного сайта на другой. На данный момент времени, чтобы перейти на сайт, где можно купить продукцию – Парафарм-шоп, необходимо пройти еще через один сайт, где дается дублирующая информация о продукте.

Рассмотрим сайт Секреты долголетия, который представлен на рисунке 3.2.

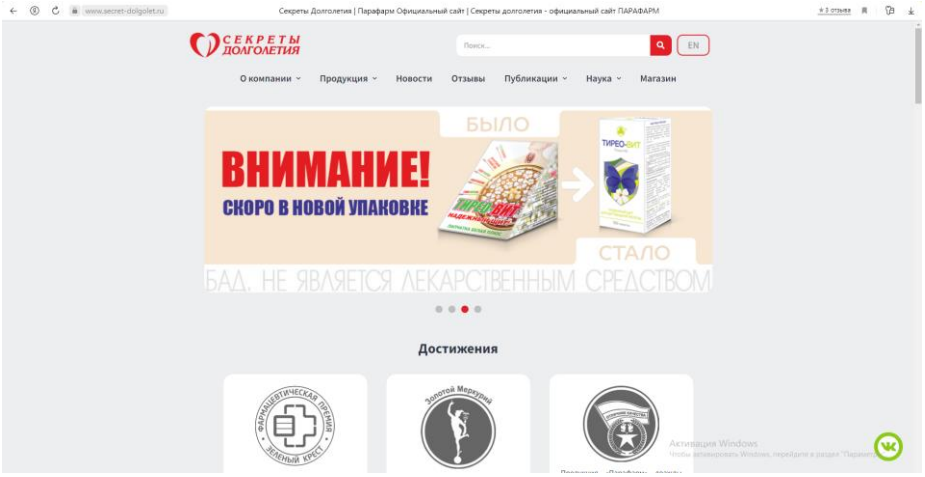

Рисунок 3.2 – Главная страница сайта Секреты долголетия

Проводя анализ сайта Секреты долголетия, следует подчеркнуть, что он хоть и несет в себе всю необходимую информацию о компании и ее продукции, в нем отсутствуют ссылки на другие сайты компании, они находятся внутри сайта, что делает поиск более долгим. Сайт визуально устарел и требует редизайна, чтобы каждый сайт компании был продолжением предыдущего, что позволило бы укрепить узнаваемость бренда в сознании потребителя.

В целях исследования проблемы юзабилити сайтов компании Парафарм был разработан соответствующий инструментарий и проведен анкетный опрос, который представлен в приложении Е.

Участниками опроса стали: 80 человек, из них 34% мужчин и 66% женщин. По роду деятельности преобладают студенты (50%), на втором месте – служащие (41%), 9% составляют рабочие.

Для начала респондентам предлагалось оценить сайт ООО «ПАРАФАРМ». На вопрос об удовлетворенности сайтом в целом большинство респондентов (75%) ответили, что удовлетворены и скорее удовлетворены 16%. Маловероятно и скорее не удовлетворен отметили 4% респондентов. 1% респондентов отметили, что не удовлетворены сайтом. Основными причинами неудовлетворённости стали: отсутствие полной информации, посещение других сайтов, чтобы узнать информацию о товаре, а также сложность в навигации, отсутствие строки поиска. На рисунке 3.3 представлена диаграмма с ответами респондентов в процентном соотношении.

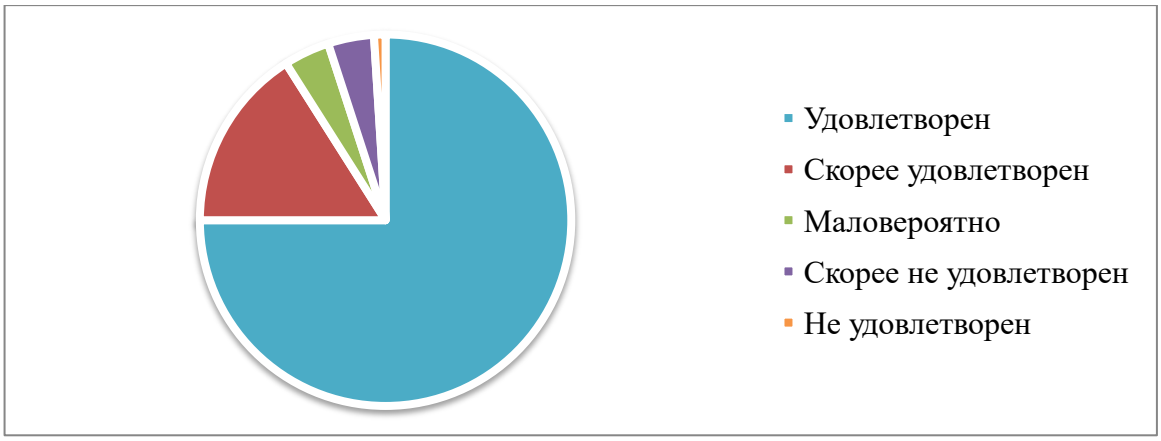

Рисунок 3.3 – Удовлетворенность сайтом ООО «ПАРАФАРМ» в целом

На вопрос, «Удовлетворены ли Вы дизайном сайта Парафарм» респонденты ответили: удовлетворен – 83,3%, скорее удовлетворен – 16,7%. На рисунке 3.4 представлена диаграмма с ответами респондентов в процентном соотношении.

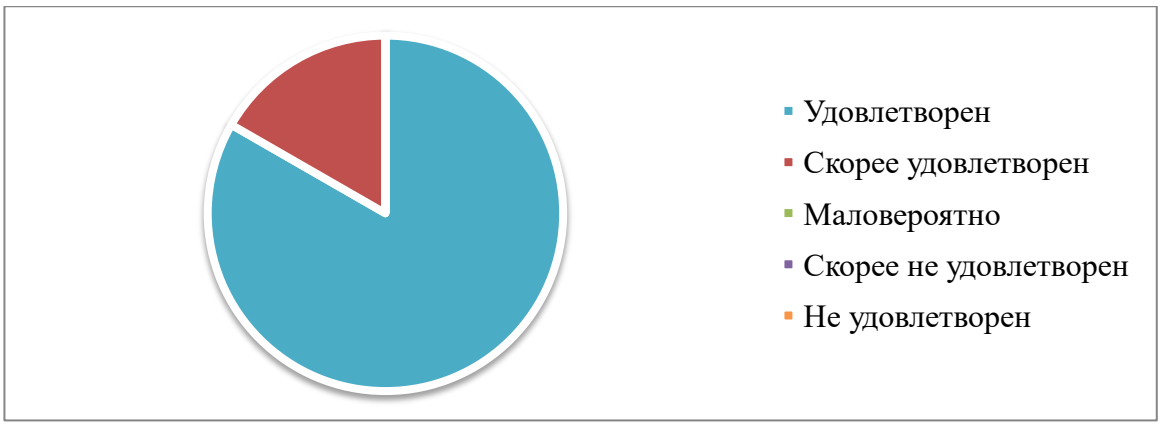

Рисунок 3.4 – Удовлетворенность дизайном сайта ООО «ПАРАФАРМ»

На вопрос, «Удовлетворены ли Вы удобством навигации на сайта Парафарм» респонденты ответили: удовлетворен – 66,7%, скорее удовлетворен – 16,7%. Маловероятно ответили 16,7% респондентов. На рисунке 3.5 представлена диаграмма с ответами респондентов в процентном соотношении.

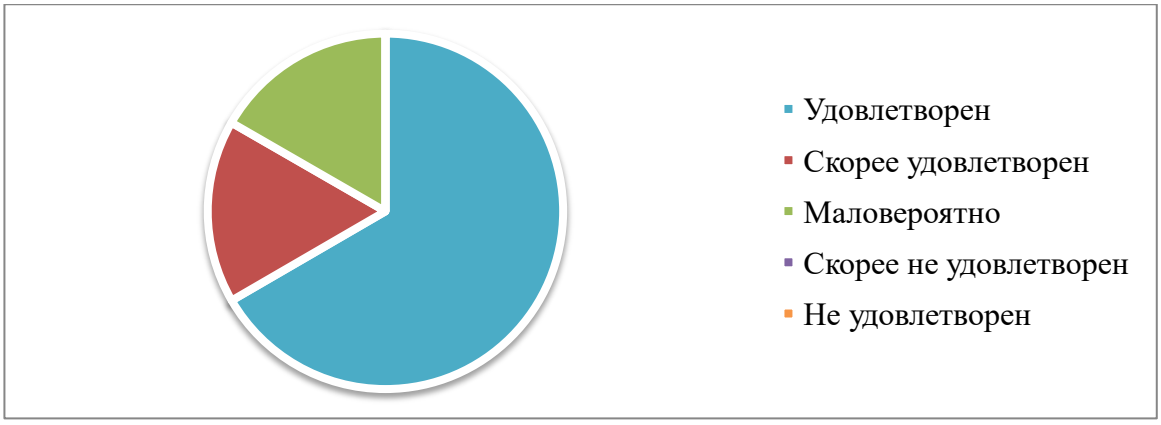

Рисунок 3.5 – Удовлетворенность удобством навигации на сайте ООО «ПАРАФАРМ»

На вопрос «Находите ли Вы полезную информацию на сайте Парафарм?» 83,3% ответили, что да и 16,7% ответили, что нет.

Большинство из респондентов (50%) на вопрос: «Как быстро Вы находите информацию на сайте?» ответили, что находят ее на сторонних

сайтах. 33,3% находят информацию скорее быстро и 16,7% находят информацию быстро.

Основными предложениями по улучшению работы сайта стали: добавление строки поиска по сайту, добавление ссылки на интернет-магазин, размещение полезных ссылок на сайте, добавление характеристики о товаре, размещение больше информации о компании.

Далее респондентам предлагалось оценить сайт Секреты долголетия. На вопрос об удовлетворенности сайтом в целом большинство респондентов (66,7%) ответили, что скорее удовлетворены и маловероятно, что удовлетворены, ответили 16%. Процент респондентов, которые ответили, что удовлетворены составил 8%, скорее не удовлетворен отметили 4% респондентов и 4% респондентов отметили, что не удовлетворены сайтом.

Основными причинами неудовлетворённости стали: сложность с поиском информации, ее избыток и неорганизованность. Не подходящий дизайн сайта, который не держит внимание. На рисунке 3.6 представлена диаграмма с ответами респондентов в процентном соотношении.

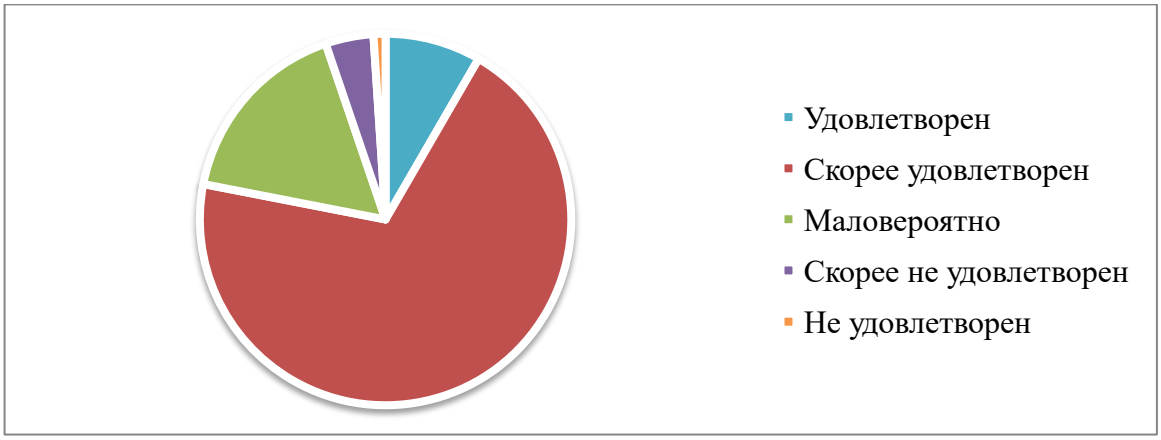

Рисунок 3.6 – Удовлетворенность сайтом Секреты долголетия в целом

На вопрос, «Удовлетворены ли Вы дизайном сайта Секреты долголетия» респонденты ответили: удовлетворен – 83,3%, скорее удовлетворен – 16,7%. На рисунке 3.7 представлена диаграмма с ответами респондентов в процентном соотношении.

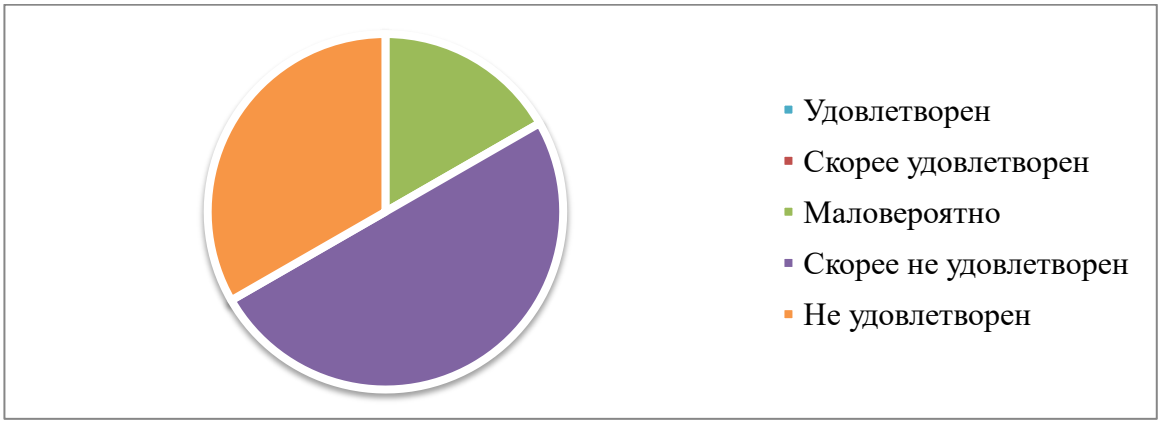

Рисунок 3.7 – Удовлетворенность дизайном сайта Секреты долголетия

На вопрос, «Удовлетворены ли Вы удобством навигации на сайта Секреты долголетия» респонденты ответили: удовлетворен – 50%, маловероятно ответили 33% респондентов. 8 % респондентов ответили, что скорее удовлетворены. Скорее не удовлетворен– 4% и не удовлетворен отметили 5%. На рисунке 3.8 представлена диаграмма с ответами респондентов в процентном соотношении.

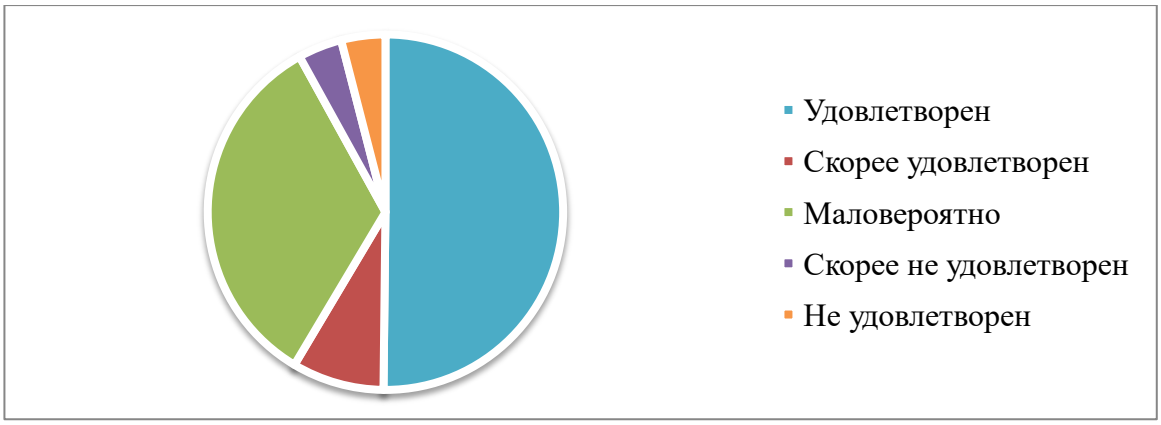

Рисунок 3.8 – Удовлетворенность удобством навигации на сайте Секреты долголетия

На вопрос «Находите ли Вы полезную информацию на сайте Секреты долголетия?» 90% ответили, что да и 10% ответили, что не нет.

Большинство из респондентов (50%) на вопрос: «Как быстро Вы находите информацию на сайте?» ответили, что долго ищут необходимую информацию. 33,3% находят информацию быстро и 16,7% находят информацию скорее быстро.

Основными предложениями по улучшению работы сайта стали: изменение дизайна сайта и изменение расположение вкладок для более удобного поиска информации.

Основываясь на проведенном анализе сайтов и на проведенном опросе, можно сказать, что предложение для компании «ПАРАФАРМ» состоит в том, чтобы объединить всю информацию о компании в одном сайте и дополнить информацию о продуктах внутри основного сайта ООО «ПАРАФАРМ», так как этот сайт выходит одним из первых при поиске компании. Также необходимо произвести редизайн сайтов компании, оформив их в едином стиле, так как это повышает узнаваемость бренда. Добавление строки поиска по сайту сделает его более удобным в использовании.

Редизайн сайта состоит из 3 основных этапов.

Первый этап содержит в себе следующие элементы:

— определение целей и задач редизайна сайта;

— проведение анализа сайта;

— составление прототипа сайта;

— составление четкого технического задания для дизайнера;

— поиск графического дизайнер.

На первом этапе важно поставить основные цели и задачи, которые стоят перед редизайном сайта. Стоит отметить, что необходимо провести анализ сайтов конкурентов, определить основные элементы сайта, подобрать подходящую цветовую гамму для всех 3-х сайтов. Прототип сайта создается для того, чтобы понять, что нужно получить в итоге выполненной работы

Второй этап редизайна сайта состоит из непосредственного выполнения задания самим графическим дизайнером. На этом этапе,

необходимо смотреть за продвижением работы и вносить коррективы, чтобы получить результат. И третьим этапом идет получение выполненного технического задания по редизайну сайта со всеми корректировками.

Успех редизайна сайта состоит из четкого и последовательного выполнения каждого этапа. Следует отслеживать результат выполненной работы и оценивать эффективность выполненных действий. Это можно проводить с помощью анализа данных по сайту, а также с помощью фокус-группы, которая сможет дать необходимую информацию о юзабилити сайта.

Также не стоит забывать о дальнейшей работе с сайтом – его продвижение и наполнение. Для успешной работы сайта потребуется грамотный маркетолог, который сможет продвигать сайт через SEO и повышать его конверсию.

Основные методы продвижения сайта:

— SEO продвижение сайта;

— контекстная реклама;

— продвижение в социальных сетях;

— таргетированная реклама;

— медийная реклама.

Для продвижения сайта был выбран метод SEO продвижения.

SEO продвижение является длительным процессом, который направлен на долгосрочную перспективу. Поисковая оптимизация – это сложная проработка ресурса, главной целью которой является доработка сайта для удовлетворения запросам посетителей, а также работы, позволяющие сделать его максимально комфортным и понятным.

Продвижение сайта будет состоять из следующих этапов:

Первый этап состоит из определения целей и задач продвижения, выбор позиционирования, оценки конкурентной среды, выделения целевой аудитории, формирования общей стратегии.

Второй этап – это техническая оптимизация сайта, которая захватывает, как внутреннюю оптимизацию, так и вешнюю.

Третий этап – оценка результатов продвижения.

Таким образом, выполнение мероприятий по совершенствованию сайта ООО «ПАРАФАРМ» и его продвижение состоит из трех основных этапов: планирование, осуществление плана, оценка результатов проведенных мероприятий.

Составим план-график реализации проекта, который представлен в таблице Ж.1 приложения Ж.

Конечно, все этапы не проходят без аудита деятельности сайтов, на всех этапах продолжается активная работа с данными, чтобы в моменте можно было отследить этапы работы. Важно оптимизировать каждую страницу сайта, чтобы он отвечал на все требования потребителя, посетителя сайта.

Таким образом, планируется провести мероприятия по совершенствованию сбыта продукции путем оптимизации сайтов кампании. Планируется, что мероприятия реализуются в конце 2022 года и смогут показать свои первые результаты. Конечно, это долгий процесс и работать с сайтом компании нужно постоянно, но данные мероприятия смогут помочь оптимизировать деятельность сайта.

3.2. Экономическое обоснование предложенных мероприятий

Расчет экономического обоснования предложенных мероприятий является главным элементом для принятия решения о необходимости разработки. Однако дать точную оценку эффективности от создания и поддержки сайта достаточно сложно.

Окупаемость можно установить, вычисляя дополнительные прибыли, которые приносит сайт, это может быть прямым доходом организации или в виде экономии средств. Таким образом, организация, вследствие ведения сайта, получает следующий экономический эффект:

— оперативное оповещение покупателей, а также деловых партнеров касательно различных предложений, проводимых акций;

— повышение узнаваемости бренда;

— эффективный механизм продвижения и поддержания имиджа бренда на рынке;

— доступность интернет источника в любое время;

— возможности для увеличения объема продаж.

Для работы с сайтом, компании «ПАРАФАРМ» нужно работать с менеджером, который отвечает за работу сайта, маркетологом, а также стоит привлечь графического дизайнера, который сможет грамотно оформить сайты в едином стиле. В самой компании есть ответственный человек за работу сайта, а также маркетологи, которые смогут выполнить первый этап запланированных мероприятий.

На выполнение мероприятий по совершенствованию сайта входят статьи затрат, которые представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Статьи затрат мероприятий по совершенствованию сайта

Этап работы	Стоимость, руб.
Создание контента	
Проверка текстов на соответствие поисковым запросам	19000
Функциональная сборка	
Верстка	66500
Разработка ядра системы, архитектуры базы данных, каталога продукции	71250
Разработка основного функционала	71250
Внедрение и тестирование	
Заполнение сайта контентом	8000
Тестирование и корректировки	19000

Продолжение таблицы 3.1

Этап работы	Стоимость, руб.
Перенос проекта на сервер	4750
Устранение возникших неполадок в условиях реального использования	
Итого	259750

Таким образом, совокупные затраты на реализацию данного мероприятия составят 259750 рублей.

Так как сайт уже сейчас неплохо продвигается в поисковых системах, срок его окупаемости в разы сокращается и составляет от двух до трех месяцев после реализации мероприятия.

Рассчитаем экономическую эффективность предложенных мероприятий. На данный момент времени, чтобы приобрести товар на сайте Парафарм-шоп, через официальный сайт Парафарм, нужно сделать 6 кликов, рассмотрим данные этапы на рисунке 3.9.

Рисунок 3.9 – Этапы покупки продукции через сайт Парафарм

Таким образом, исходя из рисунка 20 можно сделать вывод, что большинство потенциальных покупателей не доходят до оформления заказа, то есть не заключают сделку, что означает потерю прибыли.

Рассмотрим посещаемость сайтов компании «ПАРАФАРМ» за май 2022 года в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Посещаемость сайтов компании «ПАРАФАРМ» за май 2022 года

Сайт	Количество посетителей в месяц	Среднее количество посещений в день
Парафарм	1970	72
Секреты долголетия	17000	550
Парафарм-шоп	1710	60

Таким образом, с сайта Секреты долголетия на сайт Парафарм-шоп переходит малое количество потребителей. Также, теряется основная масса с сайта Парафарм, что тоже говорит о неэффективности использования сайтов компании.

Среднее число покупок на сайте Парафарм за май 2022 года составляет 10% от числа посетивших пользователей. Рассчитаем конверсию продаж сайта:

Конверсия продаж = оплатившие/посетившие сайт * 100%

Так, конверсия продаж за май составляет 10%, что является неэффективным. С учетом того, что у сайта Секреты долголетия более 17000 посетителей.

С помощью редизайнаа и оптимизации сайта для дальнейшего SEO-продвижения, можно увеличить охваты сайта и увеличить объемы продаж через сайт.

Ожидаемые результаты:

— благодаря выполненным мероприятиям количество потенциальных клиентов, приходящих на сайт, увеличится на 20%;

— перенаправив денежные средства с содержания нескольких сайтов на оптимизацию одного/двух сайтов, которые будут иметь стратегическую значимость, тем самым компания получает больше перспективных клиентов и организаций для сотрудничества;

— повышение узнаваемости бренда в сознании потребителя, путем выстраивания единого дизайна сайтов.

Риски, которые могут повлиять на показатели эффективности:

— расхождение бизнес-целей и целей разработки;

— неправильная оценка задачи исполнителем;

— риски, которые связанны с постановкой технического задания;

— изменение требований и цены развития;

— сложность в восприятии информации посетителем сайта.

Для того чтобы минимизировать риски, стоит сделать следующие действия:

— четкое следование заданным задачам;

— обсуждение мероприятий с начальниками отделов, чтобы понимать, что задача отвечает бизнес-целям организации;

— отслеживать результат деятельности на каждом этапе.

За последнее время, поведение потребителей сильно изменилось. Пандемия подчеркнула важность цифровых технологий в целом и указала экспертному сообществу на ряд уязвимостей структуры глобальной экономики. Поэтому важно, чтобы компания развивалась не только с помощью таких каналов, как аптечные сети, маркетплейсы и дистрибьюторы, но и выстраивала свои собственные коммуникации с конечным потребителем. Важно, чтобы компания имела крепкое позиционирование бренда в сознании потребителя.

На данный момент времени, на содержание сайта и его функционирование уходят денежные средства компании. При этом официальный сайт является не продающим, не содержит какой-либо информации и несет в себе декоративный характер. С помощью предложенных мероприятий, можно увеличить посещаемость сайта и сделать его полезным не только для потребителей, но и для сотрудничества с другими организациями.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель любого коммерческого предприятия – получение максимальной прибыли при минимальных затратах. Поэтому каждый руководитель находится в поиске мероприятий по увеличению объема сбыта товара, что в следствии и увеличивает прибыльность организации. В данной работе рассматривался вопрос разработки плана мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности компании «ПАРАФАРМ».

Управление сбытом на предприятии представляет собой комплекс мероприятий по доведению продукта и его ценности до сознания потребителя. Решения по стимулированию охватывают вопросы выбора различных форм воздействия на покупателей, продавцов, торговых посредников для привлечения их внимания к продвижению продукции предприятия.

В ходе написания работы, были разработаны два мероприятия по совершенствованию сбыта предприятия.

Был проведен анализ сайта организации и представлены следующие мероприятия: совершенствование сайта компании «ПАРАФАРМ», а также дальнейшее продвижения сайта.

Исходя из проводимого анализа эффективности, было выявлено, что стоимость редизайна сайта составит 259750 рублей, что является не большой суммой в сравнении с тем, сколько денежных средств утекает из компании, путем неправильного функционирования сайта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник / Акулич И.Л. - Мн.: Вышэйшая школа, 2014. - 543 с.

2. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник / В.А. Алексунин. — 6-е изд., стер. — Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 214 с.

3. Антонов Г.Д., Иванова О.П., Тумин В.М. Снабжение и сбыт: учебник — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 298 с.

4. Герасимов Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. — 2-е изд. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 336 с.

5. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 292 с.

6. Земляк С.В. Управление продажами: учебник / под общ. ред. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2019. — 300 с.

7. Казаков С.П. Сбытовая политика фирмы // В кн.: Маркетинг: учебник по направлению подготовки 080200.62 «Менеджмент»: Статья / С. П. Казаков. - Текст: электронный // Znanium.com. - 2017. - №1-12. - URL: https://znanium.com/catalog/product/561282

8. Карповой С.В. Логистика для бакалавров : учебник / под общ. ред. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. - 323 с.

9. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер: учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2021. - 211 с.

10. Райзберг Б.А. Курс экономики: учебник / Б.А. Райзберг, Е.Б. Стародубцева; под ред. Б.А. Райзберга. — 5-е изд., испр. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 686 с.

11. Савицкая Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты: монография

/ Г.В. Савицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 291 с.

12. Суслова Ю.Ю., Щербенко О.С., Веремеенко О.С., Алёшина О.Г. Маркетинг : учеб. пособие /: Сиб. федер. ун-т, 2018. - 380 с.

13. Федько В.П. Маркетинг: учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: ИНФРА-М: Академ-центр, 2018. - 368 с.

14. Антонова И.С., Веснина А.Д., Шадрин В.Г. Маркетинговое исследование рынка биологически активных добавок // Техника и технология пищевых производств. – 2020. – №3. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovoe-issledovanie-rynka-biologicheski-aktivnyh-dobavok

15. Коровкина Н.И., Золкина А.А. Элементы сбытовой политики предприятия промышленности // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – 2018. – №4-1. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/elementy-sbytovoy-politiki-predpriyatiya-promyshlennosti

16. Чанышева Н.А., Цветцых А.В. Система управления сбытом продукции на предприятии: сущность и функции // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – №9. – URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sistema-upravleniya-sbytom-produktsii-na-predpriyatii-suschnost-i-funktsii

17. Каталог ПАРАФАРМ URL: https://static-sl.insales.ru/files/1/6633/18430441/original/catalog-parapharm-2021.pdf

18. ОСТЕОПРОТЕКТОРЫ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ URL: https://osteomed-russia.ru

19. ПАРАФАРМ URL: http://parapharm-russia.ru

20. Секреты долголетия URL: https://www.secret-dolgolet.ru

21. СПАРК URL: https://spark-interfax.ru

22. ФЕМО-КЛИМ URL: https://femoklim-russia.ru

23. DSM GROUP. Фармацевтический рынок России. Апрель 2022 URL: https://dsm.ru/upload/iblock/533/sl3lazi4o7myc4mhinzsajvmc9ivt60g.pdf

24. IMMA. Медицинские клиники. О пользе витаминов в весенний период URL: https://www.imma.ru/polezno/terapiya/o-polze-vitaminov-v-vesennii-period

25. MPStats.IO URL: https://mpstats.io

26. PARAPHARMSHOP URL: https://parapharm-shop.ru/

27. Trend Vision 2021.Потребитель в мире изменений

URL:https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/TrendVision-2021-RUS.pdf

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

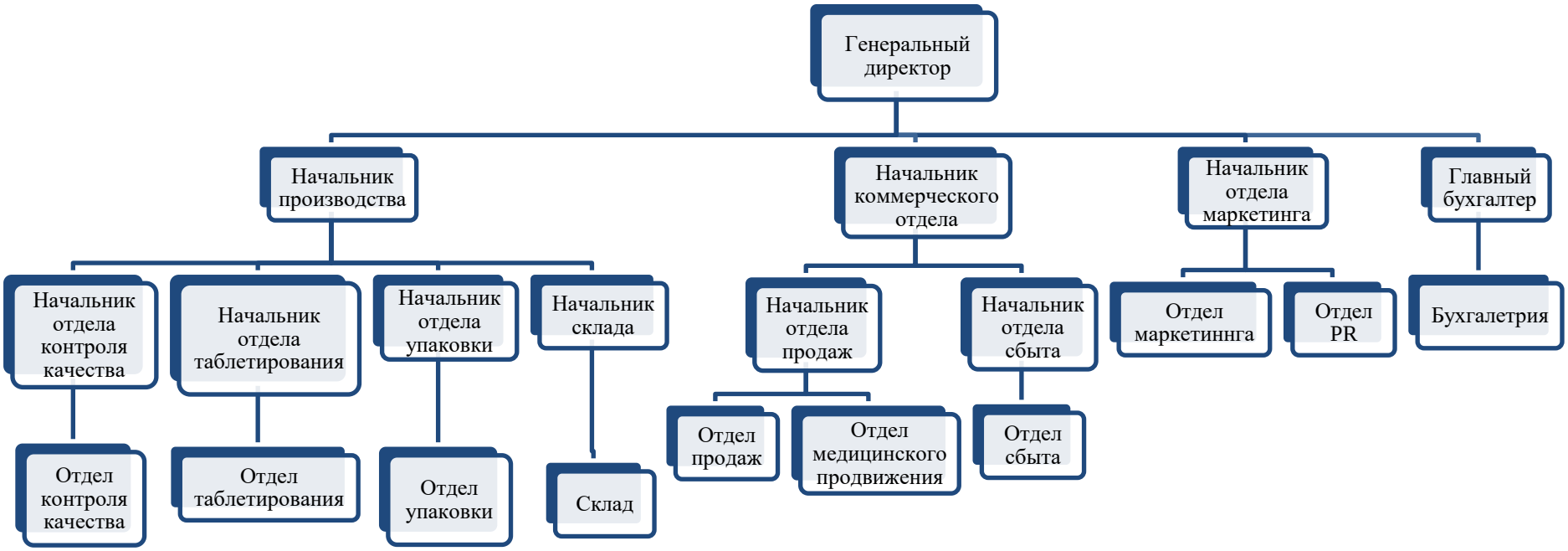

Рисунок А.1 – Организационная структура ООО «ПАРАФАРМ»

Приложение Б

Таблица Б.1 – Аналитический баланс компании ООО «ПАРАФАРМ», тыс. руб.

Наименование	Код строки	2019	Прирост, %	Доля, %	2020	Прирост, %	Доля, %	2021	Прирост, %	Доля, %
Актив										
Нематериальные активы	1110	14 856	8.2	52.87	11 103	-25.26	31.62	9 237	-16.81	29.23
Основные средства	1150				8 821		25.12	14 059	59.38	44.49
Внеоборотные активы	1100	14 856	8.2	52.87	19 924	34.11	56.74	23 296	16.92	73.72
Запасы	1210	6 549	161.86	23.31	540	-91.75	1.54	930	72.22	2.94
Дебиторская задолженность	1230	6 566	55.56	23.37	14 394	119.22	40.99	7 217	-49.86	22.84
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	127	-89.16	0.45	258	103.15	0.73	156	-39.53	0.49
Оборотные активы	1200	13 242	67.75	47.13	15 192	14.73	43.26	8 303	-45.35	26.28
Активы всего	1600	28 098	29.94	100	35 116	24.98	100	31 599	-10.02	100
Пассив										

Продолжение таблицы Б.1

Наименование	Код строки	2019	Прирост, %	Доля, %	2020	Прирост, %	Доля, %	2021	Прирост, %	Доля, %
Уставный капитал	1310	12		0.04	12		0.03	12		0.04
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	-3 660	40.63	-13.03	-1 728	52.79	-4.92	184	110.65	0.58
Капитал и резервы	1300	898	114.59	3.2	2 830	215.14	8.06	4 742	67.56	15.01
Заёмные средства (краткосрочные)	1510	7 382	-1.07	26.27	8 737	18.36	24.88	10 750	23.04	34.02
Кредиторская задолженность	1520	19 818	-2.45	70.53	23 549	18.83	67.06	16 107	-31.6	50.97
Краткосрочные обязательства	1500	27 200	-2.08	96.8	32 286	18.7	91.94	26 857	-16.82	84.99
Пассивы всего	1700	28 098	29.94	100	35 116	24.98	100	31 599	-10.02	100
Собственный оборотный капитал		-6 576	47.06	-23.4	-8 357	-27.08	-23.8	-7 804	6.62	-24.7
Чистые активы		898	114.59	3.2	2 830	215.14	8.06	4 742	67.56	15.01
Совокупный долг		27 200	-2.08	96.8	32 286	18.7	91.94	26 857	-16.82	84.99

Приложение В

Таблица В.1 – Аналитический отчет о финансовых результатах компании ООО «ПАРАФАРМ», тыс. руб.

Наименование	Код строки	2019	Прирост, %	Доля, %	2020	Прирост, %	Доля, %	2021	Прирост, %	Доля, %
Доходы и расходы по обычным видам деятельности										
Выручка	2110	53 072	52.41	100	64 535	21.6	100	54 559	-15.46	100
Себестоимость продаж	2120	40 131	46.3	75.62	55 985	39.51	86.75	47 578	-15.02	87.2
Валовая прибыль (убыток)	2100	12 941	75.07	24.38	8 550	-33.93	13.25	6 981	-18.35	12.8
Коммерческие расходы	2210	6 960	-42.7	13.11	13 341	91.68	20.67	5 110	-61.7	9.37
Управленческие расходы	2220	4	-91.84	0.01				5 372		9.85
Прибыль (убыток) от продажи	2200	5 977	224.44	11.26	-4 791	-180.16	-7.42	-3 501	26.93	-6.42
Операционные доходы и расходы										
Прочие доходы	2340	363	-96.44	0.68	11 698	3 122.59	18.13	18 961	62.09	34.75
Прочие расходы	2350	1 445	77.96	2.72	2 117	46.51	3.28	12 059	469.63	22.1

Продолжение таблицы В.1

Наименование	Код строки	2019	Прирост, %	Доля, %	2020	Прирост, %	Доля, %	2021	Прирост, %	Доля, %
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	4 895	6.97	9.22	4 790	-2.15	7.42	3 401	-29	6.23
Текущий налог на прибыль	2410	-2 390	-191.85	-4.5	-2 858	-19.58	-4.43	-1 489	47.9	-2.73
Чистая прибыль (убыток)	2400	2 505	26.9	4.72	1 932	-22.87	2.99	1 912	-1.04	3.5
EBIT	Код строки	4 895	6.97	9.22	4 790	-2.15	7.42	3 401	-29	6.23

Приложение Г

Рисунок Г.1 – Структура отдела сбыта ООО «ПАРАФАРМ»

Приложение Д

Таблица Д.1 – Основные виды продукции и ее характеристика

Наименование	Характеристика
Витаминно-минеральные комплексы	
Витамины для здоровья	
Кардиотон	натуральный кардиопротектор для укрепления сердечно-сосудистой системы
Тирео-Вит	натуральный витаминно-минеральный комплекс, нормализующий работу щитовидной железы и эндокринной системы
Нерво-Вит	комбинированный натуральный препарат седативного действия
Мемо-Вит	натуральный витаминно-минеральный комплекс для активизации работы головного мозга
Фемо-Клим	натуральное негормональное средство для облегчения климактерических симптомов
Остеопротекторы нового поколения	
Остеомед	витаминно-минеральный комплекс для восстановления и сохранения красоты и молодости кожи, волос, ногтей, зубов, поддержания здоровья костной системы
Остеомед® Форте	инновационный витаминно-минеральный комплекс, способствующий восстановлению и укреплению костной ткани

Продолжение таблицы Д.1

Наименование	Характеристика
Остео-Вит® D3	витамины нового поколения для укрепления костной системы и повышения иммунитета при недостатке солнца и в период эпидемий гриппа и орви. Является дополнительным источником витаминов d3 и в6
Витамины для тонуса	
Леветон П	натуральный витаминно-минеральный комплекс, способствующий адаптации организма к повышенным физическим и умственным нагрузкам
Элтон П®	натуральный витаминно-минеральный комплекс адаптогенного действия
Апитонус® П	природный витаминно-минеральный комплекс антиоксидантного действия
Таблетированные травы	
Элеутерококк П	натуральный препарат тонизирующего и иммуностимулирующего действия
Левзея П	натуральный препарат, повышающий умственную и физическую работоспособность
Зверобой П	натуральный препарат, обладающий антидепрессивным действием
Иван-чай П	натуральный препарат для профилактики и комплексной терапии простатита и аденомы простаты

Продолжение таблицы Д.1

Наименование	Характеристика
Лекарственные травы	
Серия «Кулясово & Мамадыш»	
трава гречихи сорта Башкирская красностебельная	трава гречихи красностебельной способствует укреплению стенок сосудов, улучшению состава крови и работы головного мозга. Благотворно влияет на состояние кожи, волос и ногтей, разжижает мокроту и является мягким отхаркивающим средством
цветки календулы сорта Кальта	календула является природным антисептиком, обладает ярко выраженным противовоспалительным, бактерицидным и ранозаживляющим действием, повышает иммунитет, снижает уровень холестерина и способствует нормализации обмена веществ. Цветки сорта Кальта достигают 8 см в диаметре
Серия «Дикоросы»®	
листья березы повислой	листья березы оказывают противовоспалительное, диуретическое, потогонное, успокаивающее, иммуностимулирующее, желчегонное и общеукрепляющее действие
листья мяты перечной	оказывают седативное, спазмолитическое, антисептическое, противовоспалительное и легкое обезболивающее действие. Главный компонент эфирного масла мяты — ментол — помогает снять приступы тошноты, изжоги, спазмы коронарных сосудов, эффективен при насморке

Окончание таблицы Д.1

Наименование	Характеристика
Линейка натуральных препаратов «FITNESS & LIFE»®	
LEVETON XXL	мировое открытие в повышении тестостерона
ELTON XXL	для максимальной выносливости и энергии
ECDISTON	для максимального повышения работоспособности
ECDYSTERONE P	для повышения общего жизненного тонуса и наращивания мышечной массы
EROMAX	для повышения либидо и общего удовлетворения половыми отношениями. Для него и для неё

Приложение Е

Анкета

по изучению привлекательности сайта

Уважаемые участники опроса, результаты анкетного опроса будут способствовать разработке рекомендаций, направленных на совершенствование сайта Парафарм. Опрос конфиденциален, фамилия не указывается.

Заранее благодарим Вас за Ваши ответы.

Ознакомимся с сайтом Парафарм

1. Удовлетворенность сайтом в целом:

- удовлетворен;
- скорее удовлетворен;
- маловероятно;
- скорее не удовлетворен;
- не удовлетворен.

2. Что Вам не нравится в работе сайта?

_____

3. Удовлетворенность дизайном сайта:

- удовлетворен;
- скорее удовлетворен;
- маловероятно;
- скорее не удовлетворен;
- не удовлетворен.

4. Удовлетворенность удобством навигации:

- удовлетворен;
- скорее удовлетворен;
- маловероятно;
- скорее не удовлетворен;
- не удовлетворен.

5. Находите ли Вы полезную информацию на сайте?

- да;
- нет.

6. Как быстро Вы находите информацию на сайте?

- быстро;
- скорее быстро;
- долго;
- не нахожу;
- нахожу на сторонних сайтах.

7. Ваши предложения по улучшению работы сайта:

_____

Ознакомимся с сайтом Секреты долголетия.

8. Удовлетворенность сайтом в целом:

- удовлетворен;
- скорее удовлетворен;
- маловероятно;
- скорее не удовлетворен;
- не удовлетворен.

9. Что Вам не нравится в работе сайта?

_____

10. Удовлетворенность дизайном сайта:

- удовлетворен;
- скорее удовлетворен;
- маловероятно;
- скорее не удовлетворен;
- не удовлетворен.

11. Удовлетворенность удобством навигации:

- удовлетворен;
- скорее удовлетворен;

- маловероятно;
- скорее не удовлетворен;
- не удовлетворен.

12. Находите ли Вы полезную информацию на сайте?

- да;
- нет.

13. Как быстро Вы находите информацию на сайте?

- быстро;
- скорее быстро;
- долго;
- не нахожу;
- нахожу на сторонних сайтах.

14. Ваши предложения по улучшению работы сайта:

_____

Немного о себе:

1. Ваш пол:

А) Мужской Б) Женский

2. Род Вашей деятельности:

- служащий;
- рабочий;
- работник сельского хозяйства;
- бизнесмен;
- безработный.

Приложение Ж

Таблица Ж.1 – План-график реализации проектов

Мероприятие	Сроки реализации	Ответственный	Ожидаемый результат
Этап планирования			
Составление целей и задач по редизайну сайта и его оптимизации	01.07.2022 г. – 11.07.2022 г.	Начальник коммерческого отдела и отдела маркетинга	Составление целей и задач, которые будут отвечать поставленным целям организации
Аудит сайта	11.07.2022 г. – 25.07.2022 г.	Начальник коммерческого отдела и отдела маркетинга	Выявлены сильные стороны сайтов конкурентов, выбрано позиционирование, ЦА, формирования общей стратегии, которая будет отвечать плану сбыта
Сбор первичной информации для размещения на сайте, а также разработка плана по изменениям. Определить основные элементы сайта, подбор подходящей цветовой гаммы	25.07.2022 г. – 01.08.2022 г.	Начальник коммерческого отдела	Выработан план с изменениями внутри сайта компании, который будет отвечать поставленным целям.

Продолжение таблицы Ж.1

Мероприятие	Сроки реализации	Ответственный	Ожидаемый результат
Поиск дизайнера, который сможет выполнить проект	20.07.2022 г. – 01.08.2022 г.	Начальник отдела маркетинга	Заключение договора с графическим дизайнером
Этап осуществления совершенствований			
Выполнение проекта дизайнером	01.08.2022 г. – 01.09.2022 г.	Графический дизайнер	Получение дизайна сайта, который отвечает поставленному техническому заданию. Сайт соответствует техническим показателям
Внесение правок в дизайн сайт	01.09.2022 г. – 05.09.2022 г.	Начальник коммерческого отдела и отдела маркетинга	Сайт соответствует целям
Прием выполненной работы	06.09.2022 г.	Начальник коммерческого отдела и отдела маркетинга	Готовый сайт
Разработка плана по продвижению сайта в интернете	06.09.2022 г. – 19.09.2022 г.	Отдел маркетинга	План продвижения сайта

Продолжение таблицы Ж.1

Мероприятие	Сроки реализации	Ответственный	Ожидаемый результат
Подготовка сайта	20.09.2022 г. – 23.09.2022 г.	Отдел маркетинга	Настройка статистики на сайтах, подключение счетчика, с помощью которого можно отследить деятельность на сайте
Поиск площадок для размещения ссылок	20.09.2022 г. – 27.09.2022 г.	Отдел маркетинга	Найдены площадки для размещения ссылок
SEO-продвижение	23.09.2022 г. – 23.10.2022 г.	Отдел маркетинга	Начало продвижения
Разработка рекламных проектов	23.09.2022 г. – 30.09.2022 г.	Отдел маркетинга	Рекламные проекты, которые отвечают позиционированию компании
Этап оценки результатов проведенных мероприятий			
Анализ проведённой оптимизации	24.10.2022 г. – 31.10.2022 г.	Менеджер по работе с сайтом	Оценка показателей результативности за отчетные периоды
Мониторинг результатов	24.10.2022 г. – 21.10.2022 г.	Менеджер по работе с сайтом	Показатели работы сайта растут

Окончание таблицы Ж.1

Мероприятие	Сроки реализации	Ответственный	Ожидаемый результат
Работа с посетителями и конкурентами	23.09.2022 г. – 31.10.2022 г.	Менеджер по работе с сайтом	Увеличение числа посетителей сайта
Оценка деятельности сайта	01.11.2022 г. – 31.12.2022 г.	Менеджер по работе с сайтом	Разработка мероприятий отвечает поставленным целям

Приложение И

Расширенная аннотация

Тема бакалаврской работы: «Совершенствование системы сбыта продукции (на примере ООО «Парафарм»)».

Автор: студент гр. 18ЭМ1 Кулькова Юлия Дмитриевна.

Руководитель: к.э.н., зав.кафедрой «МиЭБ» Тактарова Светлана Викторовна.

ООО «ПАРАФАРМ» – это производитель биологически активных добавок нового поколения. Организация основана в Пензе в 1995 году.

Организационно-правовая предприятия – общество с ограниченной ответственностью.

На данный момент целью компании является сохранение текущего уровня продаж в условиях незначительного падения рынка (на 1% в стоимостном и на 10% в натуральном выражении).

Ассортимент продукции компании насчитывает более 100 позиций препаратов твердой формы различного назначения. Выпуск продукции в полном ассортименте осуществляется круглый год, независимо от сезона. Спрос на продукцию предприятия имеет незначительные сезонные колебания. Продукция подходит для широкого круга потребителей.

В компании выделяются 5 направлений продукции: витаминные комплексы, остеопротекторы для костной ткани витамины для спорта и фитнеса, сортовые растения, дикорастущие растения. Пять препаратов компании «ПАРАФАРМ», такие как: «Остеомед», «Остеомед Форте», «Андро-Вит», «Фемо-Клим», «Эромакс» получили статус «100 лучших изобретений России».

Производство сертифицировано по ГОСТ Р ИСО 22000-2007 (ISO 22000:2005), ГОСТ Р ИСО 9001-2015 (ISO 9001:2015); имеются сертификаты

Made in Russia № MIR.20.000851; Халяль № ИХХ -032181-2/20; FDA № 16754917626.

География поставок ООО «ПАРАФАРМ» охватывает всю территорию Российской Федерации и страны СНГ: Республика Азербайджан, Республика Армения, Республика Беларусь, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Республика Таджикистан.

Численность работающих на предприятии «ПАРАФАРМ» составляет 50 человек.

Процессом сбыта на предприятии занимается коммерческий отдел, в который входит отдел сбыта. Начальник отдела организовывает работу отдела, дает поручения подчиненным, контролирует выполнения взятых обязательств и работу сотрудников отдела, определяет перспективные направления сбыта продукции и др. Активно взаимодействует с маркетинговым отделом, использует маркетинговую информацию для определения и использования доступных каналов продаж, использует инструменты маркетинговых коммуникаций.

Система управления сбытом продукции в ООО «ПАРАФАРМ» организуется в начале каждого месяца, составляются планы, как на весь отдел, так и индивидуальный план продаж на каждого менеджера.

Сейчас в компании преимущественен интенсивный тип распределения продукции на рынке.

Многоканальные маркетинговые системы предполагают использование одной компанией одновременно нескольких моделей каналов товародвижения.

Каналами сбыта продукции ООО «ПАРАФАРМ» являются:

— аптечные сети;

— поставки через дистрибьюторов;

— магазины спортивного питания;

— продажи через сайт;

— сети магазинов здорового питания;

— маркетплейсы.

Также к каналам сбыта можно отнести сотрудничество с врачебными сообществами, сотрудничество с лидерами мнений, написание статей для медицинских журналов.

Основной целью ООО «ПАРАФАРМ» в 2022 г. является – увеличить объем продаж продукции собственного производства с 3,5 млн. руб. до 5 млн. руб. на 43%.

Для этого перед отделом продаж были поставлены следующие цели:

— увеличить охват аптек в регионах на 10-15%;

— увеличить число новых аптек в дистрибьюции предприятия суммарно на 50 аптек-партнеров (по 5 на каждого менеджера);

— увеличение продаж через сайт на 10-15%;

— удерживать долю постоянных клиентов на уровне 75%.

Увеличение продаж планируется достигать комплексом действий: увеличить охват конечных потребителей через заключение договоров с новыми аптеками, работа с повторными продажами старым клиентам-аптекам (обеспечение доступности препаратов в аптеках), оптимизация ценообразования (обеспечение конкурентоспособности по цене), стимулирование активности конечных потребителей через повышение эффективности интернет-рекламы ООО «ПАРАФАРМ».

На основе проводимых исследований, были выявлены слабые места компании, которые мешают развитию сбытовой системы организации. Выделим несколько мероприятий, которые помогут улучшить систему сбыта предприятия.

Основные мероприятия по совершенствованию системы сбыта:

— совершенствование сайта компании «ПАРАФАРМ»;

— дальнейшее продвижение сайта компании «ПАРАФАРМ».

На данный момент компания «ПАРАФАРМ» имеет в наличии несколько сайтов с информацией о деятельности предприятия, но это не

является эффективным для продвижения в сети. Неэффективность сайта состоит в том, что нет четкой структуры, сложно ориентироваться и находить сайты, приходится делать много лишних усилий для поиска информации.

На данный момент времени, на содержание сайта и его функционирование уходят денежные средства компании. При этом официальный сайт является не продающим, не содержит какой-либо информации о продукции. С помощью предложенных мероприятий, можно увеличить посещаемость сайта и сделать его полезным не только для потребителей, но и для сотрудничества с другими организациями. С помощью редизайнаа и оптимизации сайта для дальнейшего SEO-продвижения, можно увеличить охваты сайта и увеличить объемы продаж через сайт.

Ожидаемые результаты:

— количество потенциальных клиентов, приходящих на сайт, увеличится на 20%;

— перенаправив денежные средства с содержания нескольких сайтов на оптимизацию одного/двух сайтов, которые будут иметь стратегическую значимость, тем самым компания получает больше перспективных клиентов и организаций для сотрудничества;

— повышение узнаваемости бренда в сознании потребителя, путем выстраивания единого дизайна сайтов.

Ректору ПГУ
А.Д. Гулякову
студент 4 курса ИЭУ
кафедры «МиЭБ»
очной формы обучения
Куликовой Юлии
Дмитриевны

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Кулькова Юлия Дмитриевна, студент 4 курса очной формы обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Менеджмент организации», прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» бакалаврской работы на тему «Совершенствование системы сбыта продукции (на примере ООО «Парафарм»)», выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска бакалаврской работы к защите и отчисления из университета.

Куп / Кулькова /

Бакалаврская работа представлена на проверку 25.05 2022 г.

Научный руководитель / Такшарова С.В. /

АНТИПЛАГИАТ
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

СПРАВКА

Пензенский государственный университет

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Кулькова
Самоцитирование рассчитано для: Кулькова
Название работы: ВКР Кулькова
Тип работы: Выпускная квалификационная работа
Подразделение: кафедра "Менеджмент и экономическая безопасность"

РЕЗУЛЬТАТЫ

ЗАИМСТВОВАНИЯ	38.87%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	54.85%
ЦИТИРОВАНИЯ	6.28%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 25.05.2022

Модули поиска: ИПС Адилет; Библиография; Сводная коллекция ЭБС; Интернет Плюс; Сводная коллекция РГБ; Цитирование; Переводные заимствования (RuEn); Переводные заимствования по eLIBRARY.RU (EnRu); Переводные заимствования по Интернету (EnRu); Переводные заимствования издательства Wiley (RuEn); eLIBRARY.RU; СПС ГАРАНТ; Медицина; Диссертации НББ; Перефразирования по eLIBRARY.RU; Перефразирования по Интернету; Патенты СССР, РФ, СНГ; Модуль поиска "ПГУ"; СМИ России и СНГ; Шаблонные фразы; Кольцо вузов; Издательство Wiley; Переводные заимствования

Работу проверил: Тактарова Светлана Викторовна

ФИО проверяющего

Дата подписи: 25.05.2022

Подпись проверяющего

Чтобы убедиться в подлинности справки, используйте QR-код, который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего. Предоставленная информация не подлежит использованию в коммерческих целях.

ОТЗЫВ

на бакалаврскую работу

Кульковой Юлии Дмитриевны

(Фамилия, имя, отчество)

на тему Совершенствование системы сбыта продукции (на примере ООО «Парафарм»)

Для российских организаций управление сбытовой деятельностью особенно актуально. Постепенное освоение нового экономического порядка заставляет большинство руководителей осознавать, что необходимо достижение не только сиюминутных, но и долговременных целей. Опыт эффективно развивающихся организаций свидетельствует о том, что сбытовая деятельность должна рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент тщательно проработанной долгосрочной стратегии. В финансово-хозяйственной деятельности предприятий одним из главных вопросов является реализация готовой продукции. Разработка системы сбыта на предприятии основывается на анализе рыночных возможностей и перспектив, анализе сильных и слабых сторон организации, исследовании предпочтений покупателей. Таким образом, мероприятия по совершенствованию сбытовой политики должны включать совокупность предложений товаров, услуг, стимулирование сбыта, осуществление активной рекламной деятельности.

Все вышесказанное определяет актуальность темы бакалаврской работы.

При разработке бакалаврской работы, автор провел детальный анализ теоретических основ совершенствования сбытовой политики организации, оценку финансово-хозяйственной деятельности и сбытовой политики организации, что позволило ему выявить ряд проблем в ее реализации и разработать обоснованные предложения по совершенствованию данной системы.

Цель и задачи, поставленные автором в бакалаврской работе, были достигнуты. Работа выполнена на высоком профессиональном уровне.

В процессе выполнения бакалаврской работы, Кулькова Ю.Д., проявила себя как исследователь, владеющий определенными теоретическими знаниями, а также навыками самостоятельного решения практических задач. Ответственно относилась к выполнению всех заданий, дисциплинированна и трудолюбива. Студентка обладает логическим мышлением, достойно аргументирует и отстаивает свою точку зрения.

Все разработанные автором рекомендации носят практическую направленность и могут быть использованы в практической деятельности исследуемого предприятия.

В целом, бакалаврская работа соответствует предъявляемым требованиям, может быть рекомендована к защите и заслуживает оценки «отлично», а ее автор - присвоения квалификации «Бакалавр» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профилю «Менеджмент организации».

Руководитель: Тактарова С.В.
(ФИО руководителя)

к.э.н., доцент
(ученое звание, степень)

ФГБОУ ВО «ПГУ», кафедра «МиЭБ»
(Место работы)

«14» июня 2022г.