

**Презентация к выпускной
квалификационной работе на
тему:**

**Совершенствование управления
продажами в организации
на примере ООО «Авторитейл»**

Выполнил
Руководитель

Бабичев О.И.
ст. преподаватель Новикова Н.Б.

Объектом исследования является деятельность ООО «Авторитейл».

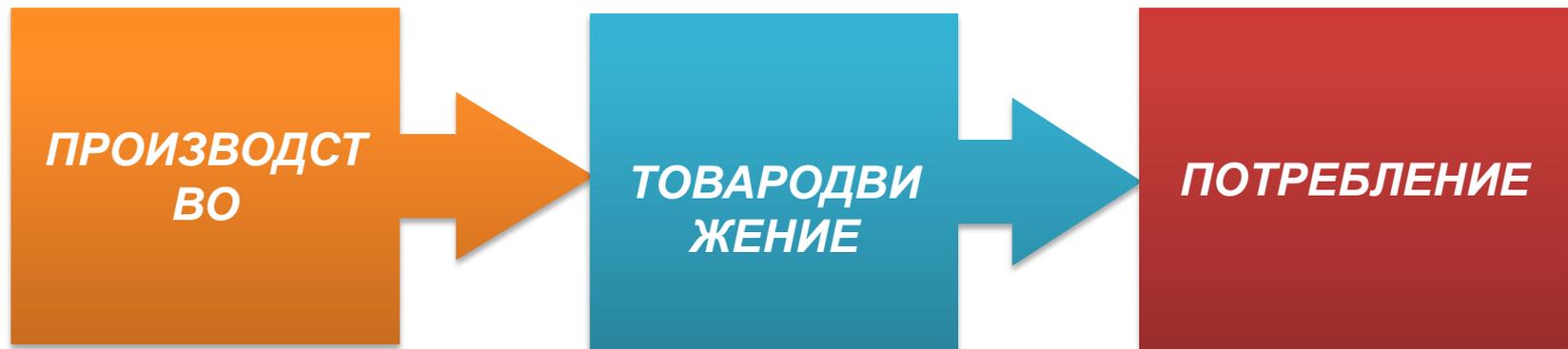
Предметом исследования является процесс управления продажами в организации

Цель данной выпускной квалификационной работы – изучить методы и инструменты управления продажами на предприятии.

В соответствии с поставленной целью в работе были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие и сущность формирования товарного спроса, факторов спроса и методов стимулирования сбыта;*
- определить роль сбытовой политики в деятельности предприятия;*
- рассмотреть вопросы проведения маркетинговых исследований сбытовой деятельности предприятия;*
- провести экономический анализ эффективности хозяйственной деятельности ООО «Авторитейл»;*
- дать оценку закупочной и сбытовой деятельности компании;*
- рассмотреть принципы и направления формирования эффективной системы сбыта в ООО «Авторитейл»;*
- привести рекомендации по организации отдела продаж компании.*

Сбытовая политика фирмы



Основные цели сбытовой политики

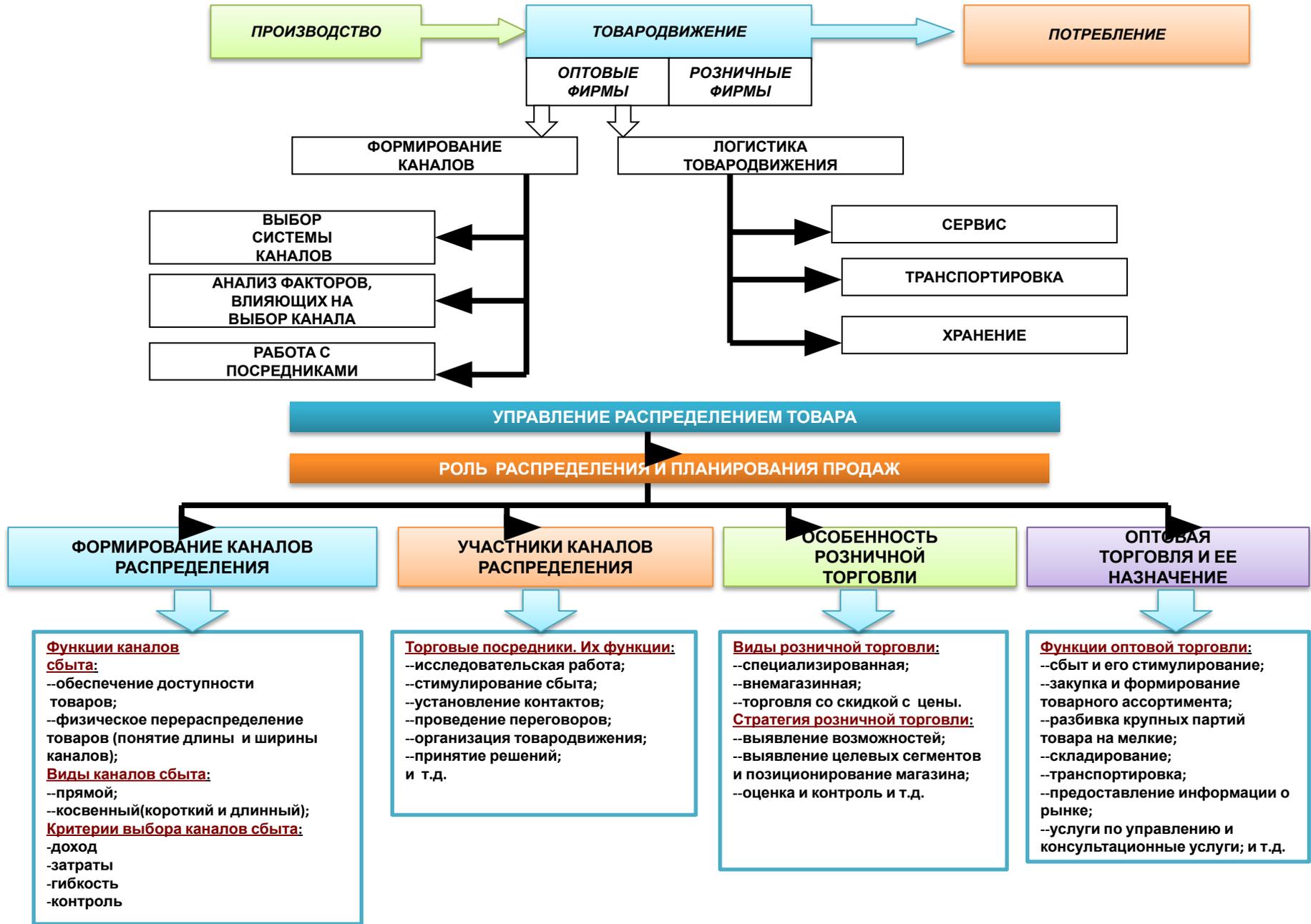
Достижение определенной доли товарооборота

Завоевание заданной доли рынка

Определение глубины распределения

Минимизация затрат на распределение

СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ

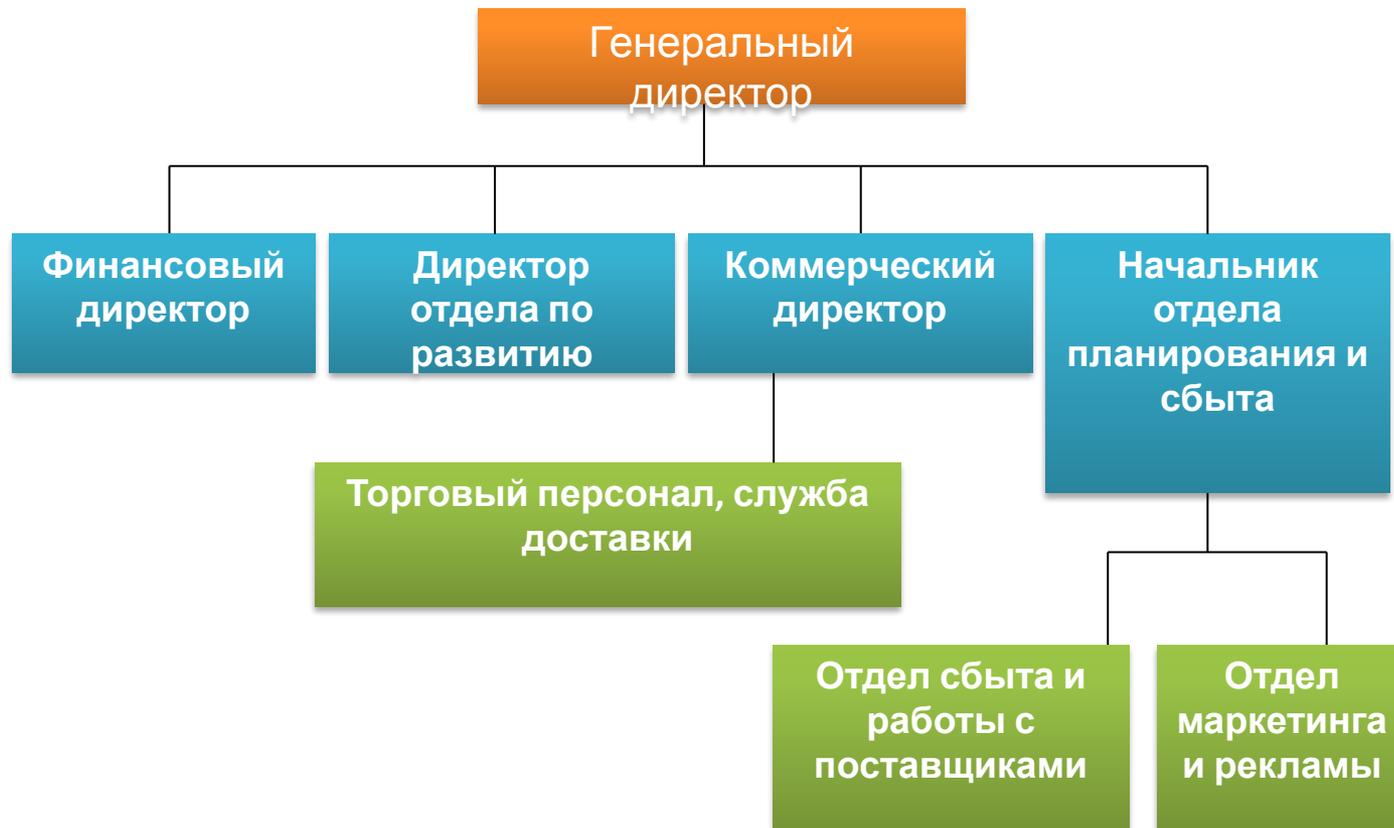




УРОВНИ КАНАЛОВ СБЫТА



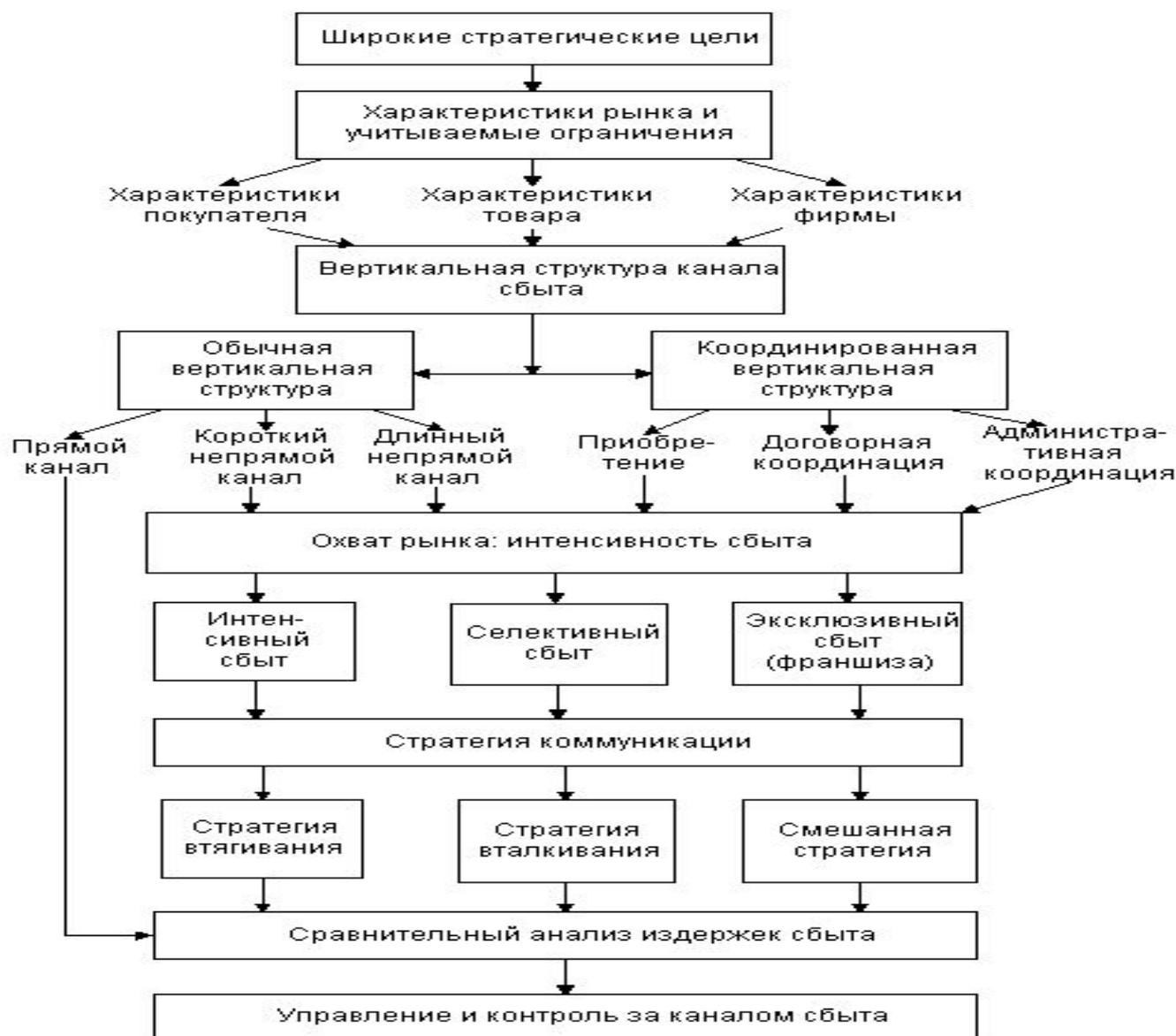
Организационная структура управления ООО «Авторитейл»



Матрица SWOT-анализа для ООО «Авторитейл»

Сильные стороны	Слабые стороны
Сравнительно широкий ассортимент и возможности привлечения новых поставщиков, и соответственно, клиентов	Низкое качество сбытового планирования, неполное использование сбытовых и информационных возможностей фирмы
Приближенное к оптимальному соотношение «цена – качество», о чем свидетельствует рост выручки	Отсутствие грамотной сбытовой политики, что сказывается на динамике прибыли компании
Возможности к расширению, отсутствие высоких барьеров проникновения на рынок	Слабая рекламная деятельность в регионе и на федеральном уровне
Наличие высококвалифицированного персонала, лояльность и нормальный психологический климат	Жестко зарегламентированная деятельность предприятия, невозможность нестандартных маркетинговых ходов
Высокий уровень обслуживания клиентов	Высокая стоимость внедрения новых технологий и торговых площадей
Качественный отбор поставщиков – гарантия качества товаров	Сравнительно негибкая система цен и скидок, что свойственно оптовой торговле
Сравнительно низкие издержки обращения	Задержки поставок товаров
Благоприятные возможности	Угрозы
Рост уровня доходов населения и увеличение числа корпоративных клиентов	Усиливающийся уровень конкуренции со стороны российских компаний данного сегмента
Выход на рынки неохваченных регионов, расширение каналов сбыта	Сравнительно нестабильная политико-экономическая ситуация в стране, кризис ликвидности, коммерческие риски
Умеренный уровень стоимости квалифицированного труда в регионе	Переориентировка потребителей (на более дешевые материалы), потеря лояльности клиентов
Развитие собственной розничной сети, создание искусственной конкуренции	Повышение издержек обращения в связи с введением на рынок новых торговых площадей
Внедрение и реализация современных технологий продвижения продукции	Резкое падение спроса на продаваемую продукцию по причине кризиса
Развитие рынка потребительского кредитования в России	Захват рынка крупными иностранными компаниями

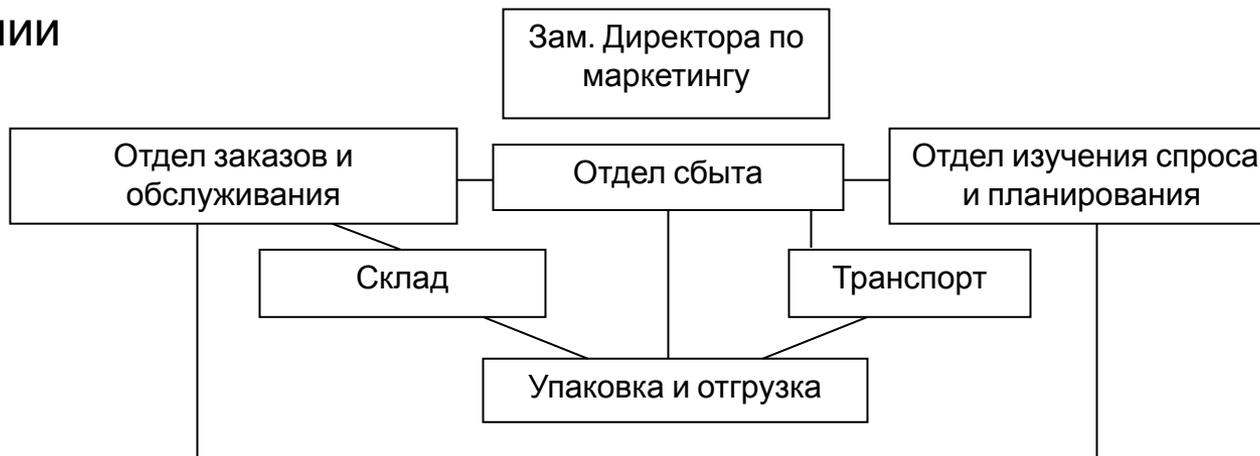
Последовательность решений по каналам сбыта



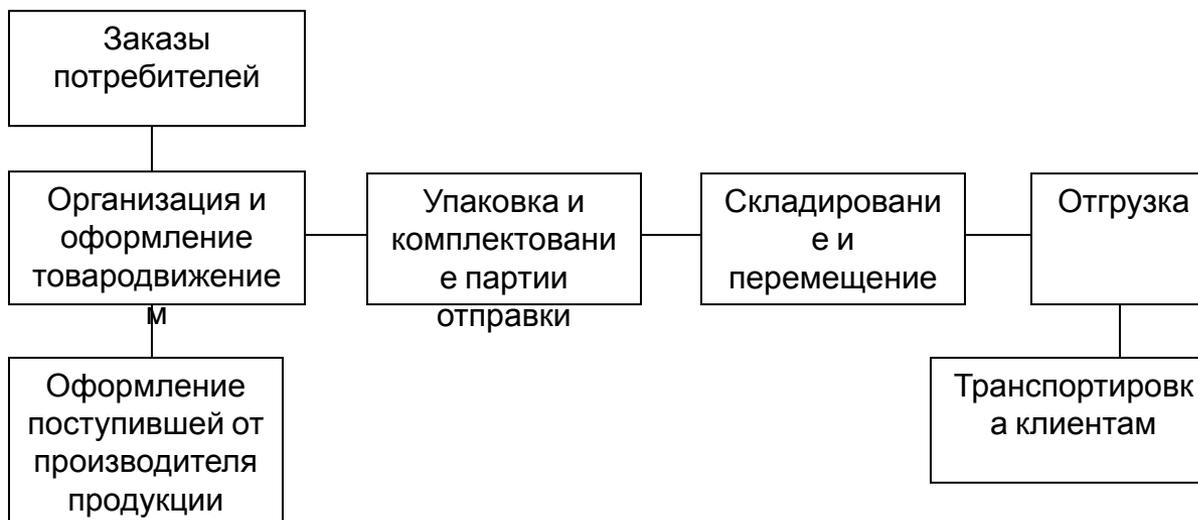
Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Особенности и условия реализации выбора
		короткий	длинный	
1. Характеристики покупателей:				
Многочисленные		**	***	принцип сокращения числа контактов играет важную роль
высокая концентрация	**	***		низкие издержки на один контакт
крупные покупки	***			издержки на установление контактов быстро амортизируются
нерегулярные покупки		**	***	повышенные издержки при частых и малых издержках
операционная поставка		**	***	наличие запасов вблизи точки продажи
2. Характеристика товаров:				
расходные продукты	***			необходимость быстрой доставки
большие объемы	***	**		минимизация транспортных операций
технически несложные		**	***	низкие требования по обслуживанию
Нестандартизованные	***			товар должен быть адаптирован к специфическим потребностям
в стадии запуска	***	**		необходимо тщательное слежение за новым товаром
высокая ценность	***			издержки на установление контактов быстро амортизируются
3. Характеристика фирмы:				
ограниченные финансовые ресурсы		**	***	сбытовые издержки пропорциональные объему продаж
полный ассортимент	***	**		фирма может предложить полное обслуживание
желателен хороший контроль	***			минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком
широкая известность		**	***	хороший прием со стороны системы сбыта
широкий охват		**	***	сбыт должен быть интенсивным

Предлагаемая примерная структура сбытового подразделения торговой компании



Рекомендуемая система движения товаров на предприятии



**Доклад окончен,
спасибо за
внимание!**