

Управление продажами по каналам реализации на предприятии

ООО «Вемол»

Чернышева Анастасия Андреевна студентка «Пермского государственного аграрно-технологического университета Имени академика Д.Н. Прянишникова».

Научный руководитель: Марченко Алексей Викторович

Аннотация. В данной работе проведён анализ управления продажами по каналам реализации на предприятии ООО «Вемол», выявлены резервы для повышения продаж.

Ключевые слова: продажи, сбыт, спрос, стимулирование, каналы продаж, посредники, реклама.

Sales management sales channels enterprise LLC «Vimal»

Chernysheva Anastasia Andreyevna, student "Perm State Agrarian-Technological University named after academician D.N. Pryanishnikova ",

Scientific adviser: Alexey Marchenko

Abstract. In this work the analysis of sales management for the sales channels to the enterprise "Vimal" identified reserves to increase sales.

Keywords: sales, sales, demand, stimulation, sales channels, intermediaries, advertising.

Управление продажами - это менеджмент организации и выполнения маркетинговых задач, которые относятся к продажам товаров и услуг [1, с.26].

Управление продажами – комплекс мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта [3, с.88].

ООО «Вемол» - молокоперерабатывающее предприятие, предприятие расположено по адресу: Пермский край, г. Верещагино, ул. Карла Маркса, 57.

Предприятие реализует продукцию оптовым и розничным торговым компаниям для последующей перепродажи потребителю.

Спрос формирует предложение, компании-производителю ООО «Вемол» необходимо формировать спрос и постоянно поддерживать сбыт своей продукции для обеспечения прибыли предприятия. Сбыт является последним этапом товародвижения, и он необходим для обеспечения прибыли компании ООО «Вемол».

Для управления продажами компания ООО «Вемол» использует следующие способы стимулирования сбыта:

1. Установка стендов в местах продажи. К стендам в местах продажи относятся стенды, которые были разработаны производителем ООО «Вемол» и распространяемые среди розничных продавцов с целью продвижения определенной группы товаров или товарных марок. Формы стендов могут быть различны, форма зависит от специфики компании. Такие стенды включают в себя картонные детали для демонстрации, стойки, крупные заголовки, надписи, ценники, баннеры и механические раздаточные устройства. Данный метод стимулирования отличается тем, что это единственная реклама, возле которой одновременно находятся все элементы продажи - покупатель, деньги и товар. Метод продажи самообслуживания сейчас встречается все чаще, в связи с этим роль стендов увеличивается [5, с.92].

2. Проведение конкурсов и лотерей для посредников. Конкурсы и лотереи помогают мотивировать посредников точно также как и конечных покупателей. Конкурсы применяются значительно чаще, чем лотереи, так как призы конкурсов обычно выдаются за успешные результаты в продажах. Однако, в компании ООО «Вемол» наблюдается, что мотивация посредников конкурсами наиболее эффективна, если они проводятся не постоянно. В ином случае конкурсы не интересны посредникам.

3. Торговые ярмарки и выставки. Часто в г. Перми проводятся специализированные ярмарки и выставки, иногда их организаторами выступает одна из компаний, работающая в определенной отрасли, которой посвящена выставка. Выставки и ярмарки позволяют собрать информацию о конкурентах на

рынке, изучить их товары и услуги, провести анализ своих конкурентных преимуществ и слабых сторон. Так же ярмарки и выставки позволяют привлечь постоянных покупателей, на ярмарках и выставках стимулируют спрос методом раздачи пробной продукции, демонстрации свойств продукции. Выставки и ярмарки достаточно затратные для компаний ООО «Вемол», но эффективны. Выставки и ярмарки позволяют привлекать новых посредников и конечных покупателей [6, с.89].

Методы управления продажами, используемые в компании ООО «Вемол»: анализ объемов производства и выручки, планирование сбыта, стимулирование сбыта.

На предприятии ООО «Вемол» косвенный канал сбыта. Предприятие реализует продукцию оптовым компаниям, розничным торговым сетям.

На предприятии ООО «Вемол» используют следующие инструменты сбыта:

1. предоставление скидки в зависимости от объема закупа, например, при закупе партии товара на сумму до 50000 р скидка не предоставляется, на сумму от 50000 до 100000 р скидка на партию 1,5%, при закупе партии от 100000 р – скидка 2%. Таким образом, компания мотивирует клиентов приобретать продукцию крупным оптом.

2. предоставление скидки постоянным клиентам. Например, если розничная торговая сеть заключила договор о поставке продукции компании ООО «Вемол» на 1 год и по договору планируются регулярные поставки продукции, то компания предоставляет скидку 2% на все заказы. Если договор заключен на период 6 месяцев, то скидка 1% на все заказы. Если товар поставляется по заявкам, не на регулярной основе – то скидка не предоставляется.

Для управления продажами, формирования инструментов сбыта и выбора оптимальной политики работы с клиентами компании предприятие ООО «Вемол» проводит анализ произведенной продукции и анализ выручки в динамике.

Представим анализ производства продукции и анализ выручки.

Наименование продукции	Объем производства, тонн			Выручка, тыс. руб.		
	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
молоко жидкое обработанное	3870	4060	4308	116100	121800	129240
кисломолочная продукция	1765	1890	1977	67070	71820	75126
масло сливочное	798	879	903	69426	76473	78561

Таблица 1. Объем производства и выручки компании ООО «Вемол»

На предприятии наблюдается положительная динамика по объему производству и по выручке, с 2015 года по 2017 год объем производства и выручка увеличивались. В наибольшем объеме производится молоко жидкое обработанное, оно приносит наибольшую долю выручки. По стоимости молоко является самым доступным продуктом, а наиболее дорогим – масло сливочное.

На основе имеющихся данным сотрудники компании ООО «Вемол» планируют объемы производства и объем продаж на будущие периоды и разрабатывают программы стимулирования клиентов.

Таким образом, несмотря на то, что предприятие ООО «Вемол» производит молочную продукцию, пользующуюся высоким и постоянным спросом у населения, управление продажами розничным и оптовым посредникам необходимо осуществлять. Стимулирование направление на формирование спроса в нужную для компании стороны, на повышение уровня спроса. Цель управления продажами – получение дополнительной прибыли компании производителю или посредником и обеспечение сбыта. Существует огромное количество методов по управлению продажами, выбор метода зависит от товара или услуги, от целевой аудитории, от жизненного цикла товара.

Список использованных источников:

1. Данченко Л.А. Основы маркетинга: Учебное пособие. - М.: МГУЭСИ, 2015. – 360 с.
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга». Краткий курс. - М.: Вильямс, 2016.- 400 с.
3. Литвинов О. В. Маркировка товаров в России и за рубежом. Азбука знаков.- М.: Стандарты и качество, 2014. – 523 с.
4. Никишкин В.В., Гурова И.В. Роль маркетинговых исследований в разработке стратегии выведения нового продукта на рынок //Маркетинг в России и за рубежом, 2018, № 4.
5. Основы маркетинга: Учебный курс. Часть 1./ под ред. Дохолян С.Б., Овсянникова Т.С. - М.: МИЭМП, 2016. – 280 с.
6. Петрова Ю.А. Шпаргалка по экономике предприятия. - М.: Аллель, 2017. – 238 с.