



ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О.
Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет _____ Экономике и финансов
Кафедра _____ Экономике и менеджмента
Направление _____
подготовки _____ 38.03.01 «Экономика»
Форма обучения _____ Заочная

«К ЗАЩИТЕ ДОПУЩЕНА»
И.о. заведующего кафедрой

(подпись)
к.э.н., доцент Лапыгина С.А.
(ФИО)
« ____ » _____ 2023 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Обучающегося: _____ Тишкина Валентина Владимировича

Вид работы: _____ Выпускная квалификационная работа бакалавра

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Тема: _____ «Пути повышения эффективности сбытовой политики
предприятия

_____ (на примере ООО «Мобиленд»))»

Руководитель _____
работы: _____ Доцент ВФФГБОУ ВО «ГУМРФ им. адм. С.О. Макарова»
(должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

_____ Зайцева Т.В.

Консультант _____
(должность, подпись, фамилия, инициалы, дата)

Обучающийся _____ Тишкин В.В.
(подпись, фамилия, инициалы, дата)

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО МОРСКОГО И РЕЧНОГО ТРАНСПОРТА
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Государственный университет морского и речного флота имени адмирала
С.О. Макарова»
(ФГБОУ ВО «ГУМРФ имени адмирала С.О. Макарова»)
Воронежский филиал

Факультет _____ Экономике и финансов
Кафедра _____ Экономике и менеджмента
Направление _____
подготовки _____ 38.03.01 «Экономика»
Форма обучения _____ Заочная

«УТВЕРЖДАЮ»

И.о. заведующего кафедрой
_____ к.э.н., доц. Лапыгина С.А.
(подпись)
«_____» _____ 2022 г.

Задание
на выпускную квалификационную работу
бакалавра

Обучающемуся _____ Тишкину Валентину Владимировичу
(фамилия, имя, отчество)

Тема: _____ «Пути повышения эффективности сбытовой политики предприятия
(на примере ООО «Мобиленд»)»

Утверждена приказом ректора Университета от «19» 04 2023 г. № 165-Ф

Срок сдачи законченной работы (проекта) «20» июня 2023 г.

Исходные данные к работе _____ Бухгалтерский баланс, Отчет о финансовых
результатах, нормативные документы, данные бухгалтерского учета исследуемого
предприятия.

Перечень вопросов, подлежащих исследованию (краткое содержание работы):

– Введение. Актуальность темы, цели и задачи выпускной квалификационной работы,
объект исследования, теоретическая и практическая базы исследования.

– Глава 1. _____ Теоретические аспекты сбытовой политики предприятия
(наименование главы)

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 2. _____ Анализ сбытовой политики ООО «Мобиленд» и оценка
(наименование главы)

ее эффективности

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Глава 3. Разработка рекомендаций по повышению эффективности сбытовой политики
(наименование главы)

ООО «Мобиленд»

(содержание главы и ее разделов, параграфов)

– Заключение. Выводы по работе в целом. Оценка степени решения поставленных
Практические рекомендации.

Перечень графического материала (или презентационного материала):
электронная презентация

Консультанты по разделам ВКР (при наличии):

- 1 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 1)
- 2 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 2)
- 3 _____
(должность, фамилия, имя, отчество, глава № 3)

Дата выдачи задания « 20 » декабря 2022 г.

Задание согласовано и принято к исполнению: «20» марта 2023г.

Руководитель ВКР:

доцент, к.т.н. Зайцева Татьяна Владимировна
(должность, ученая степень, ученое звание, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

Обучающийся:

Э-4-2, Тишкин Валентин Владимирович
(группа, фамилия, имя, отчество)

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	7
1.1 Сущность, цели и задачи сбытовой политики предприятия.....	7
1.2 Организация сбытовой деятельности предприятия.....	13
1.3 Оценка эффективности сбытовой политики предприятия.....	19
2 АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «МОБИЛЕНД».....	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Мобиленд»...	25
2.2 Анализ факторов формирования сбытовой политики ООО «Мобиленд».....	30
2.3 Оценка эффективности сбытовой политики ООО «Мобиленд».....	40
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «МОБИЛЕНД».....	48
3.1 Выявление резервов совершенствования сбытовой политики ООО «Мобиленд».....	48
3.2 Рекомендации по повышению эффективности сбытовой политики ООО «Мобиленд».....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	67
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития российской экономики характеризуется повышением внимания к проблемам повышения эффективности сбытовой деятельности предприятия, что обусловлено ростом конкуренции на рынках сбыта, и высоким уровнем динамизма изменения запросов потребителей. Ведь устойчивое развитие предприятий во многом зависит от эффективности сбытовой деятельности, которая оказывает непосредственное влияние на величину его выручки и прибыли.

Однако, сама по себе эффективная деятельность предприятия в области сбыта продукции еще не гарантирует получение предприятием выручки от реализации и прибыли в достаточном объеме, – без эффективного управления сбытовой деятельностью предприятия невозможно успешно реализовать продукцию и достичь конкурентного преимущества предприятия. Вследствие того, что деловая репутация предприятия и рентабельность его функционирования зависят, в немалой степени, от успешности реализации выпускаемой продукции, деятельность по управлению сбытовой деятельностью приобретает первостепенное значение.

От эффективности управления сбытовой деятельностью и полноты осуществления сбытовой политики предприятия во многом зависит сохранение и улучшение позиций этого предприятия на том или ином сегменте рынка, успешное участие в конкурентной борьбе, увеличение спроса на выпускаемую продукцию; успешный выход на новые сегменты рынка; формирование благоприятного имиджа предприятия у потребителей.

Длительное время, под воздействием общероссийского кризиса в экономике, отсутствия протекционистской политики со стороны государства, западные производители осуществляли захват рынка, «оттесняя» продукцию российских предприятий. Данный процесс происходил из-за множества причин, в числе которых можно указать отсутствие эффективного управления сбытовой деятельностью на предприятии.

Сохранение подобной тенденции для отечественных производителей влечет за собой неспособность конкурировать с зарубежными компаниями на рынке, что приведет к потере этих рынков сбыта выпускаемой продукции и поэтому объемы сбыта, а, следовательно, и объемы производства и объемы самих предприятий будут со временем уменьшаться.

Исследованием управления сбытовой деятельностью и ее совершенствованием занимаются многие известные ученые, такие как: М.В. Акулич, И. Ансофф, Г.Л. Багиев, Д.В. Басов, В.М. Власова, Е.П. Голубков, Т.П. Данько, Е. Дихтль, П.С. Завьялов, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбена, Ю.Г. Лебедев, М. Леви, Е.М. Лобачева, Р.И. Лукина, М. Портер, А.А. Санников, Б.А. Соловьев, В.И. Степанов, Дж. Эванс и др.

Для отечественных предприятий проблема совершенствования управления сбытовой деятельностью и повышения ее эффективности стоит особенно остро в условиях экономического кризиса и продолжающихся экономических санкций, когда происходит реализация целого ряда программ импортозамещения.

Эта проблема также играет ключевую роль для изменения структуры российского экспорта и увеличения в ней доли готовой продукции, оборудования и машин, наукоемкой продукции, технологий и услуг.

Вышесказанное подтверждает актуальность выбранной темы для выпускной квалификационной работы, целью которой является теоретическое обоснование и разработка практических мер по совершенствованию сбытовой политики предприятия.

Достижение поставленной в выпускной квалификационной работе цели осуществлялось путем решения следующих задач:

- исследовать теоретические основы сбытовой политики предприятия;
- рассмотреть сбытовую политику и ее элементы;
- рассмотреть особенности формирования каналов сбыта;
- провести анализ сбытовой политики исследуемого предприятия и выявить резервы для повышения ее эффективности;

– разработать меры по повышению эффективности сбытовой политики исследуемого предприятия

В качестве объекта исследования была выбрана компания ООО «Мобиленд», основным видом деятельности, которой является продажа и обслуживание бытовой техники и электронных устройств.

Теоретической и методической основой выпускной квалификационной работы послужили концепции отечественных и зарубежных авторов в теории маркетинга, законодательные и нормативные документы Российской Федерации, статистическая и финансовая отчетность предприятия ООО «Мобиленд».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав основной части и заключения. Общий объем работы составляет 65 страниц печатного текста, включая 14 таблиц, 30 рисунков и содержит 2 приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Сущность, цели и задачи сбытовой политики предприятия

Успешная деятельность предприятия, ориентированная на рост получаемой выручки и прибыли, невозможна без продуктивной организации сбыта. Сбыт – это процедура товаропродвижения от производителя к потребителю, которая включает транспортировку продукции, ее последующее хранение, стабилизацию запасов на необходимом уровне, продвижение к оптовым и розничным агентам по продажам, предпродажную подготовку, оформлении заказов, документов и страховок, реализацию проверки груза и отпуска готовой продукции [12, с. 64].

Иначе говоря, сбыт – это деятельность предприятия по реализации готовой продукции (услуг), которая включает в себя множество разноплановых функций, и, прежде всего:

- изучение нужд и вкусовых предпочтений потребителей;
- изучение динамики спроса и предложения на рынке;
- продвижение произведенной (или закупленной) продукции на рынок;
- корректировку производственных процессов изготовления продукции в соответствии с изменением предпочтений потребителей.

Сбыт включает логистику, взаимоотношения предприятия с внешней сбытовой сетью и налаживание отношений с покупателями. Главная цель сбыта заключается в обеспечении условий предприятию для получения желаемой суммы прибыли путем удовлетворения платежеспособного спроса потребителей.

Для достижения указанной цели предприятию необходимо решить целый комплекс стратегических и тактических задач управления сбытом. Стратегические задачи сбыта направлены на формирование стратегических аль-

тернатив вариантов сбыта продукции предприятия и выбор наилучшего варианта по критерию максимизации предпринимательской прибыли или минимизации затрат. К стратегическим задачам сбыта относятся также прогнозирование и планирование перспективных потенциальных путей (каналов) сбыта; разработка мер по оптимизации логистических потоков от производителя к потребителю, включая размещение складов (их количество, емкость и функции) и пр. [18, с. 132].

В то время как стратегические задачи сбытовой деятельности предприятия связаны в первую очередь с формированием и организацией сбытовых каналов, тактические задачи (в отличие от них) связаны, прежде всего, с организацией поставки товара конкретным потребителям и привлечением новых потребителей. К тактическим относятся следующие задачи [31, с. 94]:

- проведение мероприятий по поддержке сбыта (обеспечение достаточного уровня товарных запасов и своевременности поставок);
- поддержание и расширение контактов с текущими потребителями;
- проведение мероприятий по привлечению новых потребителей;
- поиск и отбор выгодных коммерческих предложений на поставку товара;
- контроль затрат на поставку товара и сервисное обслуживание;
- повышение эффективности работы сбытового персонала;
- оперативное отслеживание динамики изменения спроса и предложения на рынке, объема рынка, уровня конкуренции и цен;
- стимулирование спроса потребителей;
- организации стимулирования своевременной оплаты поставок.

В экономической литературе описаны три основных метода сбыта продукции (рис. 1.1):

- 1) прямой или непосредственный;
- 2) косвенный или непрямой;
- 3) комбинированный или смешанный.

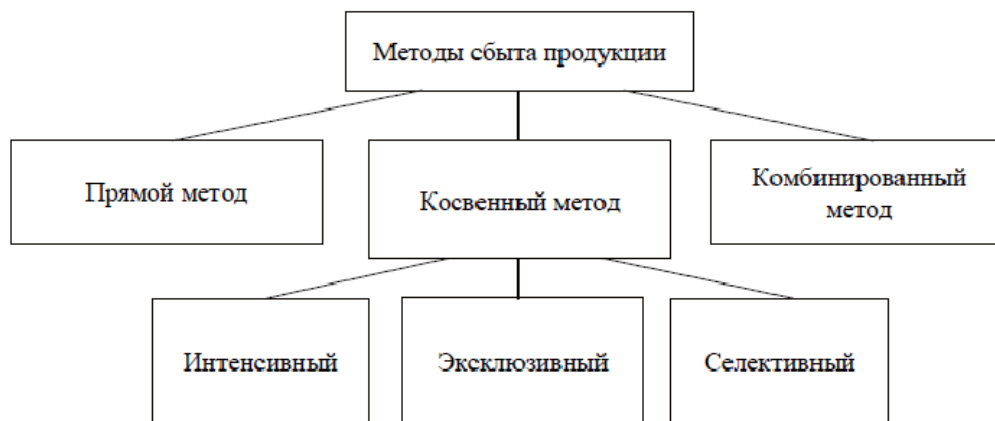


Рисунок 1.1 – Методы сбыта продукции

Прямой сбыт позволяет производителю устанавливать прямые контакты с потребителями без посредников, и применяется в основном на рынке средств производства [11, с.127].

Косвенный метод сбыта отличается широким использованием производителем различных посредников, к которым относят: дилеров, консигнаторов, брокеров, розничных и оптовых продавцов [11, с.128]. Реализация косвенного метода осуществляется в следующих формах:

1) интенсивный сбыт – продажа товара с помощью большого количества разнообразных торговых посредников, что обеспечивает производителю максимальный охват рынка и большой объем продаж. Таким путем обычно реализуется потребительская продукция массового спроса;

2) эксклюзивный (исключительный) сбыт – продажа товара с помощью только одного посредника (дилера) в отдельном регионе, которому предоставляются исключительные права на торговлю данным товаром в пределах его сбытовой территории, что позволяет делать более высокие наценки на товар. Такая форма сбыта характерна для крупногабаритных мелкосерийных товаров и уникальных изделий, выполненных по заказу потребителя, а также применяется при сделках финансового лизинга.

3) селективный (выборочный) сбыт – продажа товара с помощью специально отобранных посредников, которые обладают определенными зна-

ниями способны уделять товару особое внимание. При этом они получают статус уполномоченных дилеров и исключительное право реализовывать продукцию производителя в определенном регионе, обеспечивая последнему требуемый уровень охвата (и насыщенности) рынка при относительно невысоких затратах.

Такая форма сбыта характерна для реализации технологически сложных товаров или товаров, требующих специального послепродажного обслуживания, и ориентирована на достаточно узкий круг потребителей (чаще всего постоянных).

Комбинированный или смешанный сбыт предполагает использование производителем как прямого, так и косвенного сбыта в зависимости от меняющихся условий рынка и динамики издержек [8, с.59].

Характеристики основных методов сбыта продукции представлены в табл.1.1.

Таблица 1.1–Характеристики основных методов сбыта

Тип сбыта	Число покупателей	Объем продаж	Характер товара	Особые условия
1.Эксклюзивный (исключительный)	Один (как правило, производственный потребитель)	Ограниченный, малый	Уникальный, мелкосерийный	Монтаж оборудования и другие услуги
2.Селективный (избирательный)	Несколько (ограниченный отбор)	Значительный	Требующий послепродажного обслуживания	Контроль над продажей и подготовкой персонала
3.Интенсивный (массовый)	Любое	Большой, широкий ассортимент	Массовый товар	Нет

Товародвижение продукции производителя осуществляется с помощью четырех наиболее распространенных видов каналов распределения (сбыта) продукции, которые представлены на рис.1.2 [23, с.188].

Канал распределения – это система, обеспечивающая движение товаров от производителей к потребителям.

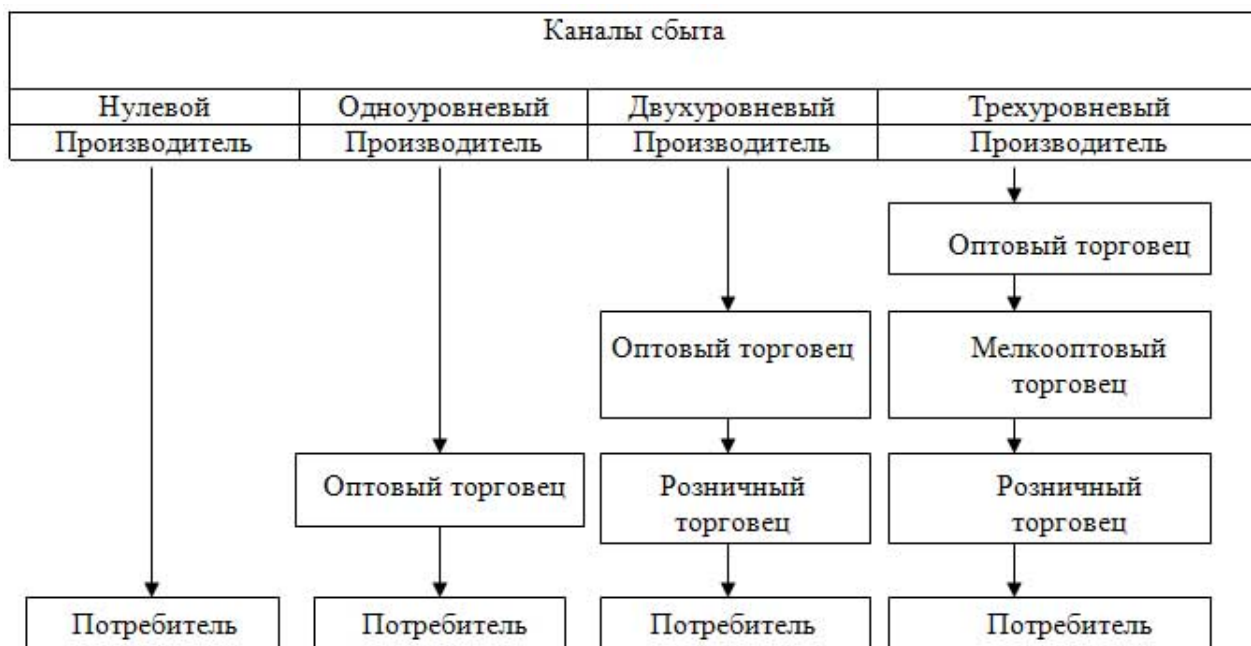


Рисунок 1.2 – Каналы распределения продукции

Структура и уровни каналов распределения определяются количеством и видом посредников: длина или протяженность канала – это количество уровней канала (однофункциональных посредников), а ширина канала – это число посредников на одном уровне [27, с.116]. Для достижения различных целевых рынков производители могут использовать одновременно несколько каналов распределения. В ряде случаев при поставке одного и того же товара на один и тот же рынок производитель для расширения охвата рынка может одновременно использовать несколько каналов.

Коммерческая деятельность предприятия по сбыту продукции именуется также сбытовой деятельностью предприятия. Правильно обоснованная и эффективная концепция управления сбытовой деятельностью способна не только привести к значительному увеличению объема продаж, но и обеспечить постоянный прирост дохода предприятия, что в конечном итоге, повышает его конкурентоспособность.

Сбытовая деятельность – это многоаспектное понятие, и в экономической литературе существует несколько подходов к ее определению (табл.1.2).

Таблица 1.2 – Подходы к определению сбытовой деятельности

Автор	Определения сбытовой деятельности
М.В. Акулич	Сбытовая деятельность – это практика осуществления обмена материальными ценностями и услугами, т.е. особый вид деятельности, от которой зависят конечные результаты хозяйственной деятельности компании в целом
А.У. Альбеков	Сбытовая деятельность – это процесс, направленный на реализацию и физическое продвижение конечной продукции, который нацелен на получение прибыли
В.Я. Горфинкель	Сбытовая деятельность – это доведение товара до потребителя в том месте, в таком количестве и такого качества, которые требуются
С.П. Казаков	Сбытовая деятельность – это деятельность по реализации продукции и/или услуг производителями индустриальным клиентам или конечным потребителям с помощью посредников или прямого маркетинга
Ю.Г. Лебедев	Сбытовая деятельность – это процесс принятия решений в области реализации продукции
Е.П. Михалева	Сбытовая деятельность – это элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность организации, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям
В.И. Степанов	Сбытовая деятельность – это конечный результат работы предприятия, процесс продвижения конечной (промежуточной) продукции на рынок и ее реализация организациям-потребителям

Сбытовая деятельность, как вид деятельности, связанный с реализацией товаров, находит своё выражение в сбытовой политике предприятия.

Сбытовая политика предприятия – это совокупность взаимосвязанных элементов сбытовой деятельности, направленных на удовлетворение потребностей потребителей путем оптимального использования сбытового потенциала предприятия и обеспечение на этой основе требуемой эффективности продаж [20, с.91]. К основным целям сбытовой политики относят [7, с.11]:

- увеличение рыночной доли предприятия;
- удержание рыночной доли предприятия;
- выход предприятия на новый рынок;
- обеспечение (увеличение) требуемых объемов продаж;
- обеспечение предприятию желаемого уровня прибыли и др.

От того, насколько грамотно обоснована и разработана сбытовая политика с учетом внешней и внутренней среды, зависит эффективность деятельности и конкурентоспособность предприятия [32, с.14].

Основные задачи сбытовой политики предприятия по управлению каналами продвижения и перемещением товаров иллюстрирует рис. 1.3.

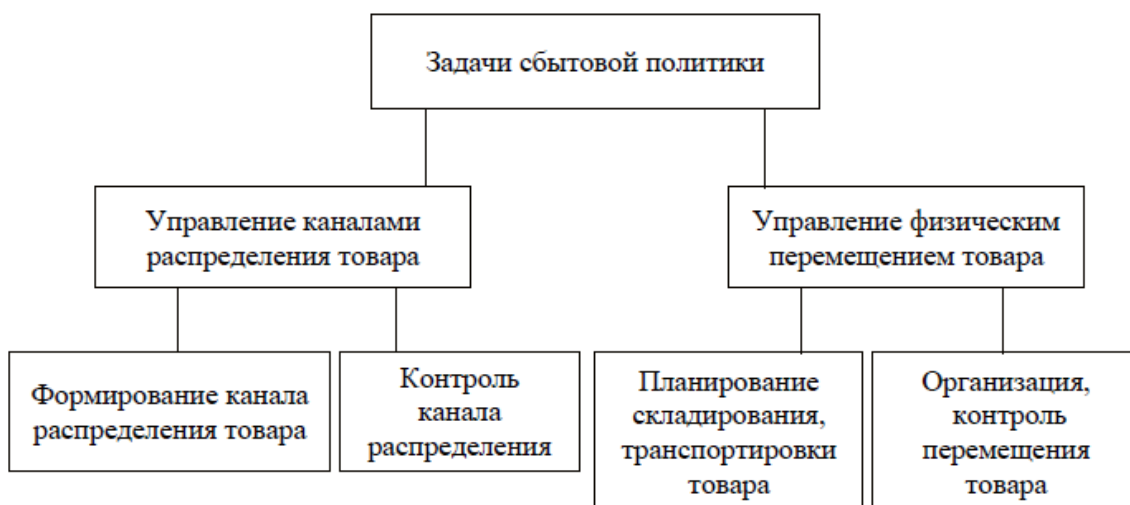


Рисунок 1.3 – Основные задачи сбытовой политики предприятия

Соответственно, управление сбытовой политикой предприятия, в первую очередь, направлено на решение следующих задач:

- выбор методов сбыта и рациональных каналов товародвижения;
- максимизация прибыли за счет минимизации сбытовых затрат, включая затраты по послепродажному обслуживанию и сервису;
- максимальное удовлетворение платежеспособного спроса потребителей.

1.2 Организация сбытовой службы предприятия

Грамотно построенная система организации сбытовой службы предприятия и контроля его сбытовой политики позволяет обеспечить эффективное управление сбытом и высокую конкурентоспособность предприятия. Служба сбыта имеет большое значение для деятельности современного предприятия, и, решая множество ключевых задач, служит, по сути, связующим звеном между предприятием и внешней средой. Главной целью функционирования сбытовой службы предприятия является сохранение/увеличение его рыночной доли и повышение конкурентоспособности. Для достижения этой цели службе сбыта предприятия необходимо обеспечить решение следующих задач:

- постоянный мониторинг рынка сбыта продукции и выявление факторов, определяющих его емкость и структуру;
- прогнозирование динамики развития рынка сбыта с учетом изменения факторов внешней и внутренней среды предприятия;
- анализ конкурентов и оценка перспектив развития предприятия с целью увеличения его рыночной доли;
- формирование стратегии сбыта продукции;
- планирование сбытовой политики предприятия;
- поиск покупателей, подготовка и заключение договоров с ними;
- стимулирование покупателей к закупкам продукции;
- подготовка продукции к поставкам потребителям;
- организация отгрузки и транспортировки продукции потребителям;
- участие предприятия в презентациях, ярмарках и выставках;
- обеспечение достаточного уровня запасов продукции и своевременности поставок потребителям;
- контроль затрат на поставку продукции и выявление резервов их сокращения.

Для осуществления сбытовой деятельности предприятие создает различные функциональные подразделения, как в форме службы или отдела маркетинга, так и в традиционной форме –отдела сбыта.

Организационная структура сбытовой службы зависит от целого ряда факторов: ассортимента выпускаемой продукции, характера сбытовой деятельности, местоположения потребителей и пр. В соответствии с преобладающим фактором выделяют следующие типы организационных структур-сбытовой службы [20, с 149]:

1) товароориентированная сбытовая структура используется в тех ситуациях, когда предприятие выпускает технически сложную продукцию, предназначенную разным категориям потребителей, и зачастую требующую специального сервисного обслуживания;

2) территориально ориентированная сбытовая структура используется в

тех ситуациях, когда предприятие выпускает не очень широкий ассортимент продукции, предназначенной однородным категориям потребителей;

3) клиентоориентированная сбытовая структура отличается ориентированностью на запросы индивидуальных потребителей, и используется в тех ситуациях, когда предприятие функционирует на высоко конкурентном рынке однородной продукции;

4) функциональная сбытовая структура используется в тех ситуациях, когда предприятие выпускает достаточно узкий ассортимент продукции с относительно коротким периодом жизненного цикла, предназначенной ограниченному кругу потребителей, или технически сложной продукции с большим объемом продаж;

5) смешанная сбытовая структура отличается применением различных смешанных схем сбыта в рамках одной сбытовой службы.

На практике наиболее часто применяются первые три типа организационных структурсбытовойслужбы предприятия: территориально ориентированная;товароориентированная и клиентоориентированная. При этом территориально ориентированная сбытовая структура является самой распространенной (массовой).

Сравнение основных достоинств разных организационных структурсбытовойслужбы предприятия отражены в табл. 1.3.

Таблица 1.3 – Сравнение основных достоинств разных структур сбыта

Виды структур сбыта	Основные достоинства структур сбыта
Товароориентированная	Тесное взаимодействие сбыта и производства продукции Возможность постоянного улучшения ассортиментной политики Качественный подбор торговых посредников
Территориально ориентированная	Учет особенностей регионального потребления продукции Возможность подбора хороших торговых посредников Эффективная методика для оценки рынка
Клиентоориентированная	Возможность модификации продукции и запросам потребителя Возможность прогнозирования спроса и перспективного развития запросов потребителей Эффективный контроль расчетов с потребителями

Как можно видеть в табл. 1.3, достоинством товароориентированной структуры сбыта является тесная связь производства и сбыта продукции, а территориально ориентированная структура отличается возможностью быстрой и качественной оценки регионального рынка, а также территориальная ориентация сбыта позволяет более углубленно изучать потребности потребителей, специфичные для каждого региона.

В последние годы все большую популярность приобретает клиентоориентированная сбытовая структура, поскольку она обеспечивает хорошее взаимодействие участников сбыта и позволяет прогнозировать изменение спроса. Клиентоориентированность сегодня становится неотъемлемой частью стратегии ведения практически любого бизнеса, потому является что одним из самых эффективных неценовых инструментов для стимулирования покупателей.

В рамках клиентоориентированной сбытовой службы предприятие стремится в первую очередь к удовлетворению потребностей клиента и предложению ему такой продукции, которая наиболее полно отвечает его требованиям. При такой структуре сбыта основным регулятором производства продукции являются требования покупателей, что дает возможность выстроить с ними долгосрочные отношения, обеспечивая качественным сервисом и предлагая дополнительные услуги [34, с.12].

Организация сбытовой службы предприятия в первую очередь зависит от конъюнктуры рынка, на котором оно осуществляет свою деятельность, а также от других факторов, к которым можно отнести [21, с. 156]:

- территориальное размещение предприятия и его подразделений;
- уровень специализации и концентрации производства продукции;
- условия и особенности функционирования предприятия;
- специфика производства и назначение выпускаемой продукции;
- качественный состав потребителей и их требования к поставляемой продукции;
- стратегия маркетинга предприятия.

При выборе сбытовых каналов предприятия могут руководствоваться целым рядом факторов и ограничений, основные из которых представлены в табл. 1.4 [19, с.152].

Таблица 1.4 – Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Примечания
		короткий	длинный	
Характеристики покупателей				
Многочисленные		**	***	Принцип сокращения числа контактов играет важную роль
Высокая концентрация покупок	**	***		Низкие издержки на один контакт
Крупные покупки	***			Издержки на установление контакта быстро амортизируются
Нерегулярное потребление продукции		**	***	Повышенные издержки при частых и малых заказах
Оперативная поставка		**	***	Наличие запасов вблизи точки продажи
Характеристики продукции				
Постоянно востребованная продукция	***			Необходимость быстрой доставки
Большие объемы продукции	***	**		Минимизация транспортных операций
Технически простая продукция		**	***	Низкие требования по обслуживанию
Нестандартизованная продукция	***			Продукция должна быть адаптирована к специфичным потребностям
Новая продукция	***	**		Необходимо тщательное «слежение» за новой продукцией
Высокая ценность продукции	***			Издержки на установление контакта быстро амортизируются
Характеристики предприятия				
Ограниченные финансовые ресурсы		**	***	Сбытовые издержки пропорциональны объему продаж
Полный ассортимент	***	**		Предприятие может предложить полное обслуживание
Желателен хороший контроль	***			Минимизация числа заказов между предприятием и его рынком
Широкая известность		**	***	Хороший прием со стороны системы сбыта

(*звездочки обозначают приоритетность в принятии решения о выборе канала продаж)

Организация сбытовой службы предприятия должна опираться на его стратегию маркетинга, поскольку сбыт и является одной из функций марке-

тинга. К основным стратегическим решениям при организации сбыта относят определение типа и числа каналов распределения продукции, выбор методов продаж, типов посредников, уровня сбытовой интеграции и интенсивности охвата рынка.

Согласно данным таблицы 1.4, определяющими факторами при проектировании сбытовых каналов являются характеристики предприятия, выпускаемой продукции и ее потребителей. Ошибка в выборе сбытовых каналов приводит к снижению уровня выручки предприятия, что может привести его к ухудшению финансового состояния.

В структуре сбытовой службы предприятия, как правило, выделяют следующие подразделения [29, с. 185]:

1) управленческие подразделения, к которым относят группы, бюро или отделы сбыта, занимающиеся изучением спроса и заказов потребителей, планированием и организацией сбыта, договорно-претензионной работой, техническим и сервисным обслуживанием поставляемой продукции, рекламой продукции и т.п.;

2) производственные подразделения, к которым относят цехи/участки производства упаковочной тары, комплектации и упаковки готовой продукции, отгрузки и экспедиции, а также склады готовой продукции.

На предприятиях существуют централизованная и децентрализованная сбытовые службы, которые отличаются тем, что при первой форме организации службы складское хозяйство административно подчиняется ее руководителю, а во второй форме – склады готовой продукции обособлены от сбытовой службы.

Резюмируя можно сказать, что организация сбытовой службы является стратегической задачей любого предприятия. Именно от правильности организации сбытовой службы зависит эффективность ее последующих действий. Качество функционирования сбытовой службы определяет не только полное и своевременное обеспечение потребителей необходимой продукцией, но и финансовое состояние предприятия.

1.3 Оценка эффективности сбытовой политики предприятия

От того, насколько эффективно осуществляется сбытовая политика предприятия, зависит, в конечном счете, эффективность его деятельности в целом, поэтому контроль и оценка эффективности сбыта позволяют оперативно выявлять проблемы в системе сбыта выпускаемой продукции и разрабатывать мероприятия по повышению ее результативности.

В настоящее время нет единой системы показателей для оценки эффективности сбытовой деятельности предприятия. В большинстве случаев для оценки эффективности сбытовой деятельности на практике используют такие показатели как: коэффициент рентабельности продаж, скорость обращения средств, вложенных в товары и др.

Однако данные показатели не смогут отразить реальную картину сбытовой деятельности предприятия, поскольку рост выручки, прибыли и, соответственно, рентабельности деятельности, может быть обеспечен за счет повышения цены, также как при растущем рынке некоторое увеличение объема продаж может сопровождаться снижением рыночной доли предприятия.

В экономической литературе предлагаются несколько подходов к анализу и оценке эффективности сбытовой деятельности.

Так, В. А. Шаповалов предлагает рассматривать эффективность сбытовой политики как проявление сбытовой активности предприятия, которую, по его мнению, можно оценить по показателям объема, рентабельности и результативности продаж, эффективности числа сотрудников сбытового отдела, а также по упущенной выгоде из-за потерянных потребителей.

О. В. Сальников, считает, что для оценки эффективности системы сбыта необходимо проводить ее регулярный анализ, предусматривающий детальное изучение статистических данных о продаже товаров, которые содержат информацию [18, с. 132]:

- 1) об организации и методологии продаж;

- 2) об основных товаропроводящих путях поставляемой продукции;
- 3) об основных группах и категориях покупателей;
- 4) о применяемой системе ценообразования;
- 5) о динамике объемов реализации на разных сегментах рынка и по регионам;
- 6) о взаимоотношениях с партнерами по каналу сбыта и др.

Согласно мнению О. В. Сальникова, такой анализ должен быть проведен в отношении всего комплекса факторов, которые оказывают непосредственное влияние на объемы продаж продукции:

- правильность выбора рынка (сегментов),
- обоснование времени и способов выхода на рынок,
- организация сбытовой сети,
- меры стимулирования сбыта,
- эффективность рекламных мероприятий и др.

При этом аналитика должна касаться каждого элемента системы сбыта и содержать не только количественные, но качественные показатели по всем группам товарного ассортимента. Только в этом случае, уверен автор, можно правильно оценить эффективности каждого сбытового канала.

С одной стороны, О. В. Сальников прав в том, что для эффективного продвижения товаров необходимо знать все детали и динамику изменения рыночной ситуации, но с другой стороны, предлагаемая им методика очень сложна и трудоемка.

К мнению О. В. Сальникова присоединяется Т. Сорокина, которая считает, что оценку сбытовой эффективности предприятия целесообразно проводить, основываясь на анализе каждого из ее элементов отдельно, а затем делать общую оценку эффективности сбытовой системы [18, с. 137].

В трудах В.В. Брюханова предлагается оценивать результативность элементов маркетинг-микса используя методики, базирующиеся как на оценках экспертов, так и на математических методах, а также на их комплексном сочетании. Данные методики позволяют определить отклонение фактической

ситуации на предприятии от оптимальных значений показателей по каждому элементу комплекса маркетинга. Автор отмечает, что при расчете интегральных оценок должны использоваться показатели деятельности предприятия, имеющие индивидуальный ранг важности, поэтому полученные индикативные отклонения дают возможность оценить недостатки и выявить слабые стороны действующей политики предприятия, а также определить направления по ее оптимизации. Хотя предложенная методика не может быть стандартизированной в силу специфических особенностей различных отраслей и рынков, но общий алгоритм ее применения даст возможность проводить аналитику по оценке показателей эффективности всех элементов маркетингового комплекса [39, с. 11].

По мнению А.И. Мастерова, эффективность системы сбыта предприятия, с одной стороны, определяется используемыми подходами и методами продвижения и сбыта, а с другой – структурно-управленческими особенностями предприятия и внутренних отделов сбыта, а также разработкой и осуществлением маркетинговых планов и стратегий.

В литературе предлагается несколько различных методик оценки эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия, большая часть которых предполагает проведение маркетинговых исследований рынка и анализ затрат на всех этапах производства и реализации продукции.

Наиболее распространенный на практике алгоритм оценки эффективности сбытовой деятельности предприятия приведен на рис. 1.4.

Анализ рынка сбыта направлен на детальное изучение данных о продаже продукции предприятия и предусматривает анализ динамики реализации продукции, оценку степени выполнения планов сбыта и выявления резервов увеличения объемов продаж. При этом оценивается уровень запасов готовой продукции, ритмичность поставки продукции и выполнения планов реализации по каждой ассортиментной группе.

Затем, по результатам анализа затрат на производство и реализацию продукции, определяется эффективность сбытовой деятельности с учетом выбранных критериев эффективности.

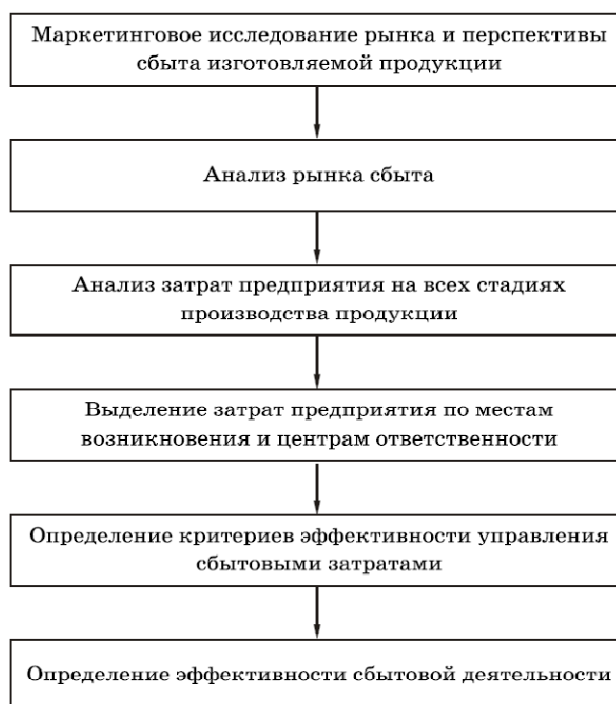


Рисунок 1.4 – Алгоритм оценки эффективности сбытовой Деятельности предприятия

Некоторые авторы предлагают рассматривать эффективность сбытовой деятельности как отношение дополнительной прибыли, полученной в результате проведения маркетинговых мероприятий, к затратам на эти мероприятия [37, с. 82]. Однако этот метод не получил распространения из-за сложности определения дополнительной прибыли.

В некоторых публикациях применяется методика оценки эффективности сбытовой деятельности по валовой или чистой прибыли предприятия [29, с. 136], хотя данная методика не учитывает тот факт, что увеличение прибыли может быть обусловлено простым повышением цены продукции, а не мероприятиями по стимулированию сбыта.

Существует также методика интегральной оценки эффективности сбытовой деятельности предприятия на основе оценки эффективности отдельных

сбытовых каналов или оценки эффективности отдельных элементов комплекса маркетинга [11, с. 168].

Г. Стюарт все методы оценки эффективности сбытовой деятельности делит на две группы в соответствии с критериями оценки (рис. 1.5) [9, с. 14]:

1) метод выделения сбытовых затрат основан на определении стоимостных показателей отдельно по каждой сбытовой операции, а также на каждую поставку или на единицу веса поставляемой продукции.

2) метод сервиса или организационного обслуживания чаще применяется в сфере услуг и использует в основном такие качественные показатели, как соблюдение сроков и регламента оказания сервисных услуг.



Рисунок 1.5 – Методы оценки эффективности сбытовой деятельности

Элементы оценки сервисного обслуживания отражены на рис. 1.6.

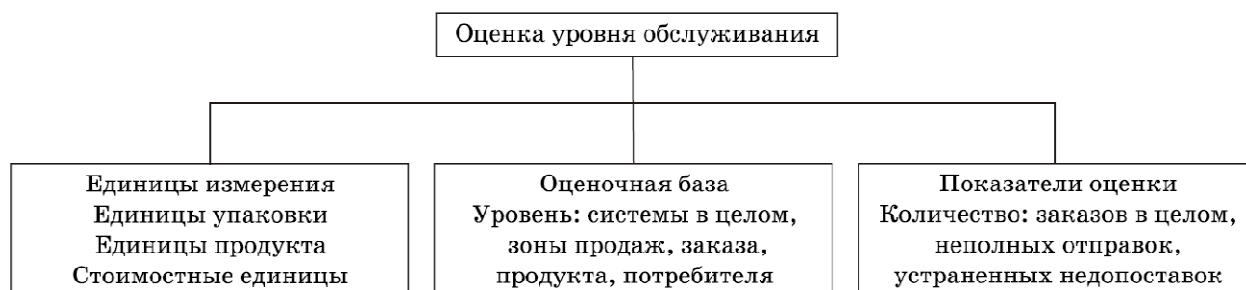


Рисунок 1.6 –Элементы оценки уровня сервисного обслуживания

В рамках метода сервиса помимо качественных показателей используются и такие количественные показатели как: штрафные операции за нарушение договорных обязательств и несвоевременную поставку продукции потребителям, убытки предприятия от повреждения продукции при транспортировке.

Помимо этого, при оценке эффективности сбытовой деятельности предприятия (или структурного подразделения предприятия) используется ряд следующих показателей:

- комплектность и скорость оборачиваемости запасов готовой продукции;
- фактическое и нормативное время удовлетворения претензий потребителей к продукции (в том числе возврата продукции);
- соответствие фактического размера запасов установленным нормативам;
- продолжительность цикла заказа от его получения до отгрузки или доставки готовой продукции потребителю;
- эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта.

В рамках метода сервиса помимо качественных показателей используются и такие количественные показатели как: штрафные операции за нарушение договорных обязательств и несвоевременную поставку продукции потребителям, убытки предприятия от повреждения продукции при транспортировке.

Проведенное исследование теоретических аспектов совершенствования сбытовой деятельности предприятия показало, что оно подчинено решению таких задач, как оптимизация методов и каналов сбыта продукции предприятия по критерию максимизации прибыли за счет минимизации сбытовых затрат. Успешность решения данных задач в значительной степени зависит от системы организации сбытовой службы предприятия и специфики контроля его сбытовой политики.

На основе обзора литературных источников по проблеме исследования был сделан вывод о многоаспектности подходов к проблеме оценки экономической эффективности сбытовой деятельности предприятия, отличающихся своей направленностью в зависимости от сферы его деятельности, особенностей и специфики организации производства и сбыта.

Наибольшее распространение на практике получил подход, согласно которому эффективность сбытовой деятельностью оценивается помощью показателей прибыли и сбытовых затрат.

2. АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «МОБИЛЕНД» И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Мобиленд»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выбрано предприятие ООО «Мобиленд», специализирующееся на предоставлении услуг в сфере розничной торговли цифровой техникой.

Сведения о регистрации предприятия ООО «Мобиленд» и его реквизиты приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1– Краткая информация о предприятии ООО «Мобиленд»

Полное наименование предприятия:	Общество с ограниченной ответственностью «Мобиленд»
Сокращенное наименование предприятия:	ООО «Мобиленд»
Юридический адрес:	117342, г. Москва, ул. Введенского, д. 23а
Сведения о государственной регистрации:	Свидетельство о государственной регистрации серия 77 № 96670690 юридического лица ООО «Мобиленд» зарегистрировано 9 сентября 2004 года Межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы № 46 по г. Москва и внесена в единый государственный реестр юридических лиц за основным государственным номером 1047796670690
Размер уставного капитала:	10 000 рублей
Основной вид деятельности:	Торговля розничная телекоммуникационным оборудованием, включая розничную торговлю мобильными телефонами, в специализированных магазинах (код по ОКВЭД 47.42)
ИНН	7719526980
КПП	772801001
Директор	Бачурин Алексей Анатольевич
Официальный сайт	https://noy-hau.pf

Компания ООО «Мобиленд» имеет богатую историю, – она берет начало в 1994 году, когда в одном из павильонов Выставочного центра ВДНХ был открыт первый магазин (торговая палатка) под названием «Мобильные

советы». Тогда в магазине продавались только мобильные телефоны. Руководители компании не пытались продавать какие-то специальные товары, они старались создать компанию, которая давала бы людям возможность не только покупать сотовые телефоны, но и решать их проблемы.

Сотрудникам было поручено добиться лучшего в Москве сервиса и высочайшего качества обслуживания. И для этого нужны были самые лучшие, самые компетентные и самые профессиональные продавцы – консультанты. Руководители знали, что именно их труд является залогом успеха любого предприятия. Однако их ожидания не оправдались. В лучшем случае продавцы отвечали на вопросы, в худшем – просто исчезали и занимались своими делами.

Оценив ситуацию, генеральный директор во главе со своей командой в 2004 году открыл первый в России Учебный центр для продавцов-консультантов мобильной электроники, – чтобы каждый пришедший в компанию продавец мог стать профессионалом своего дела, тем самым повышая выручку в магазинах компании. Здесь и появляется первое упоминание ООО «Мобиленд».

В этом же году руководство компании провозглашает: «Забудьте об инструкциях!» и предложило клиентам уникальную услугу под названием «Настройка и обучение». Электронная техника становилась сложнее, и разобраться во всем многообразии функций и возможностей без сторонней помощи стало практически невозможно.

Сотрудники, продавая товар, попутно настраивали клиентам технику и учили покупателей пользоваться сложными устройствами – это был настоящий прорыв! Уникальные услуги, которые предлагали продавцы – консультанты, требовали яркого, современного и запоминающегося образа. Так появился бренд «ИОН».

Следующие несколько лет компания ООО «Мобиленд» стремительно развивается и открывает все больше и больше салонов «Цифровой центр

«ИОН», расширяет ассортимент цифровой техники, предоставив покупателю не только телефоны, а и персональные компьютеры, ноутбуки, мониторы, фотоаппараты, планшеты, навигаторы, и к 2008 году в Москве уже насчитывалось 68 салонов «Цифровой центр «ИОН».

В 2011 году розничная сеть «ИОН» получила международную премию «Бренд Года», что является высшим признанием популярности компании среди покупателей. Компания отмечает, что основные ценности – забота о клиентах и экспертные знания о технике нашли отклик в сердцах покупателей и решении высокого жюри.

«В основе философии бренда «ИОН» лежит принцип: найти оптимальное решение для конкретного пользователя». Компания предлагает широкий спектр услуг, который охватывает не только техническую сторону вопроса, но и дает ответы на все вопросы, связанные с жизнью. И это отличает «ИОН – Мобиленд» от других компаний, которые работают только на рынке продажи и могут предложить только товар. Это делает наши услуги «уникальными и востребованными», – так комментировал директор по продажам розничной сети «ИОН» в 2012 году.

В 2013 году ООО «ВымпелКом» объявило о стратегическом партнерстве с розничной сетью «ИОН», создав новую розничную сеть под брендом «НОУ-ХАУ» для дальнейшего развития цивилизованной розничной торговли, которая функционирует и по сегодняшний день.

Концепция розничной сети «НОУ-ХАУ» состоит в том, что посетители могут не только приобрести цифровую технику, но и настроить ее, а также получить абонентское обслуживание и консультации по любым техническим вопросам. Покупатель выходит из магазина «НОУ-ХАУ» с цифровым устройством, полностью готовым к работе, – это новое качество сервиса от партнерства «Билайн» и «ИОН».

Сегодня ООО «Мобиленд» – крупная торговая компания, стремящаяся к увеличению своей доли на отечественном рынке телекоммуникационного оборудования.

Цель компании – стать, популярной торговой маркой в розничном бизнесе цифровой электроники, любимой подавляющим большинством жителей Москвы и Московской области, а может быть и жителями всей России. Помимо этого, экономическими целями деятельности ООО «Мобиленд» являются: максимизация прибыли, максимизация доли рынка, минимизация затрат и увеличение лояльности клиентов.

Миссия компании ООО «Мобиленд»– развитие цивилизованной торговли премиального уровня, которая звучит следующим образом: «Наполняя мир технологиями, мы дарим людям время и вдохновение. Мы создаем будущее, которым будем гордиться». Воплощая в жизнь свою миссию, компания создает новый стандарт качественного и профессионального обслуживания.

Ключевые ценности компании ООО «Мобиленд»:

1. Покупателю – лучшее обслуживание.
2. Открытость и готовность к переменам.
3. Командный подход к решению задач.

Партнерство в команде является важной ценностью для ООО «Мобиленд», так как в компании убеждены, что все достижения успеха могут осуществляться только при взаимной поддержке.

Стратегические цели развития ООО «Мобиленд» определены как обеспечение лидерства по качеству сервиса в розничной торговле цифровой мобильной электроникой, то есть достижение коммерческого успеха за счет уникальных свойств качественного сервиса.

Даже сегодня, в сложной экономической ситуации, компания планирует и дальше совершенствовать и развивать сеть, сотрудничая с известными мобильными операторами, и улучшать свои позиции на рынке.

Общая численность сотрудников группы компаний «НОУ-ХАУ» составляет – 723 человека. Штат сотрудников ООО «Мобиленд» в настоящее время составляет 264 человека. Организационная структура компании ООО «Мобиленд»отражена на рисунке 2.1.

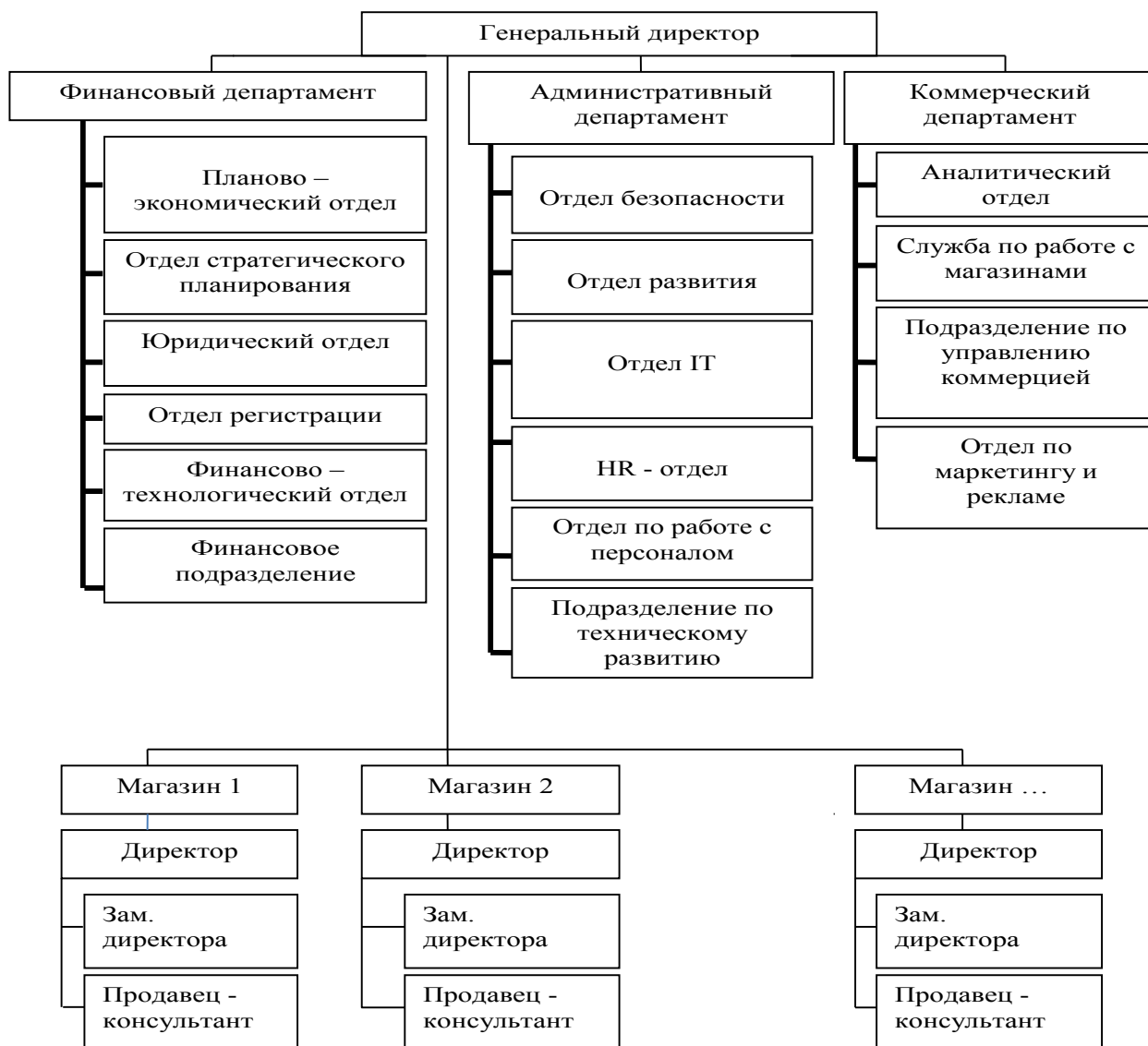


Рисунок 2.1 – Организационная структура ООО «Мобиленд»

Структура управления ООО «Мобиленд»– линейно–функциональная, она позволяет оперативно решать наиболее серьезные производственные вопросы, и качественно осуществлять взаимодействие всех функциональных служб и подразделений. В целом организационная структура соответствует ситуации в ООО «Мобиленд», позволяет гибко и эффективно использовать персонал организации, профессионализм и компетентность сотрудников.

В рамках функциональных подразделений существуют подразделения, которые осуществляют отдельные функции управления (отдел снабжения, отдел труда и заработной платы, планово-экономический отдел,

юридический отдел и другие), но они не обладают ни самостоятельностью, ни полномочиями. Функции управляющих подразделений осуществляются в соответствии с положениями о самостоятельных структурных подразделениях предприятия, положениями о должностных лицах, должностными инструкциями, стандартами предприятия, процедурами управления.

В настоящее время под управлением компании «НОУ-ХАУ» в составе ГК «Мобиленд» работает 56 магазинов, в которых продают смартфоны, планшеты, ноутбуки, фотоаппараты, камеры, телефоны, аксессуары и многое другое, а розничная сеть насчитывает 142 магазина в Москве, Московской области и РФ. Бренду «НОУ-ХАУ» также принадлежит интернет-магазин, который можно по праву назвать крупным интернет-проектом в России.

ООО «Мобиленд» отличает стремление к постоянному совершенствованию ассортиментной политики, повышению качества продукции, к модернизации технологий и оборудования, которые направлены на удовлетворение запросов рынка и увеличение объемов продаж продукции.

Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия ООО «Мобиленд» за 2021 – 2022 гг. приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Мобиленд» за 2021–2022 гг.

Наименование показателя	2021 год	2022 год	Изменение
Выручка, тыс. руб.	543 323	377 062	-166 261
Себестоимость продаж, тыс. руб.	-29321	-37808	8 487
Валовая прибыль, тыс. руб.	514 002	339 254	-174 748
Чистая прибыль, тыс. руб.	11 964	10 846	-1 118
Активы, тыс. руб.	722 685	604623	-118 062
Собственный капитал, тыс. руб.	86 579	97 516	10 937
Среднесписочная численность работников, чел.	264	262	-2
Среднегодовой выпуск продукции на 1 работника, тыс. руб.	2058,042	1439,17	-618,87

Согласно данным таблицы 2.2, в ООО «Мобиленд» в 2022 году по сравнению с 2021 годом наблюдалось снижение выручки и чистой прибыли, а также снижение среднегодового выпуска продукции на одного работника.

2.2 Анализ факторов формирования сбытовой политики ООО «Мобиленд»

Ассортимент продукции, реализуемой ООО «Мобиленд» в настоящее время включает в себя более 3000 наименований товаров, продаваемых под такими известными брендами как: iPhone, Samsung, Xiaomi, Honor, Oppo и многие другие. Ассортимент продукции ООО «Мобиленд» достаточно разнообразен, включает в себя различные товарные группы, товарные подгруппы, виды товаров и их модификации. Большую часть товаров, доступных для покупки в торговой сети ООО «Мобиленд», составляют (рис. 2.2):

- 1) мобильные телефоны, планшеты, ноутбуки;
- 2) аксессуары к мобильным устройствам, включая наушники, чехлы, зарядные устройства и т.д.;
- 3) игровые консоли и комплектующие к ним, в том числе джойстики и игры;
- 4) умные часы и фитнес-браслеты;
- 5) гаджеты для фото и видеосъемки, такие как камеры, дроны и аксессуары к ним;
- 6) электронные книги; роботы-пылесосы, устройства для умного дома и другие товары.

Ниже представлена структура товарного ассортимента ООО «Мобиленд» в 2022 году, рисунок 2.2.

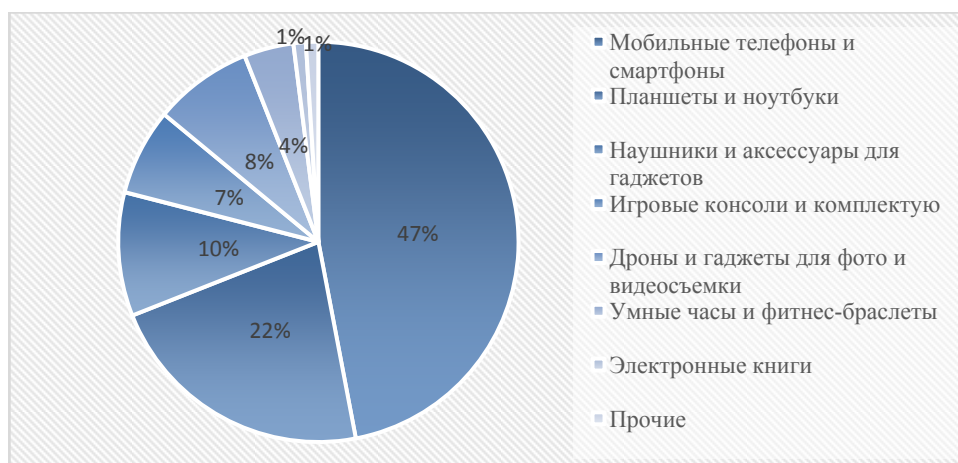


Рисунок 2.2 – Структура товарного ассортимента ООО «Мобиленд» в 2022 г.

Наибольшую долю (47%) в структуре ассортимента ООО «Мобиленд» занимают мобильные телефоны и смартфоны. К группе лидеров можно также отнести:

- планшеты и ноутбуки – 19%;
- наушники и аксессуары для гаджетов – свыше 14%;
- игровые консоли и комплектующие – 9%;
- дроны и гаджеты для фото и видеосъемки – около 8%.

Согласно статистике продаж, за последние 3 года, у ООО «Мобиленд» наблюдается изменение структуры предлагаемой продукции в пользу увеличения удельных весов товарных групп, включающих в себя мобильные устройства с расширенным функционалом и высоким качеством камеры, а также продукцию с технологией беспроводной зарядки.

При этом имеет место снижение долей других товарных групп, таких как мобильные устройства с ограниченным функционалом и обычной камерой, а также аксессуары для мобильных устройств (таблица 2.3).

Таблица 2.3 – Анализ динамики структуры товарного ассортимента
ООО «Мобиленд» за 2020–2022 гг.

Наименование товарной группы	Удельный вес товарной группы, %		
	2020 год	2021 год	2022 год
Мобильные телефоны и смартфоны	43%	45%	47%
Планшеты и ноутбуки	18%	20%	22%
Наушники и аксессуары для мобильных устройств	15%	12%	10%
Игровые консоли и комплектующие	7%	7%	7%
Дроны и гаджеты для фото и видеосъемки	7%	8%	8%
Умные часы и фитнес-браслеты	6%	5%	4%
Электронные книги и аксессуары	1%	1%	1%
Прочие гаджеты и комплектующие	3%	2%	1%

Из таблицы 2.3 видно, что за последние три года доля продаж мобильных телефонов и смартфонов в ассортименте ООО «Мобиленд» увеличивается с 43% до 47%, в то время как снижается доля продаж аксессуаров для мобильных устройств.

Доля планшетов и ноутбуков в структуре продаж ООО «Мобиленд» так же характеризуется положительной динамикой, что может быть связано с ростом популярности удаленной работы в России, как и во всем мире.

Удивительно, что доля продаж игровых консолей и комплектующих остается стабильной, в то время как в ассортимент добавляются новые товарные группы.

На протяжении последних лет, начиная с 2010 года, в России наблюдается устойчивая положительная динамика роста спроса на цифровую электронику.

Динамику изменения структуры товарного ассортимента ООО «Мобиленд» за 2020–2022 гг. наглядно отражает рис. 2.3.

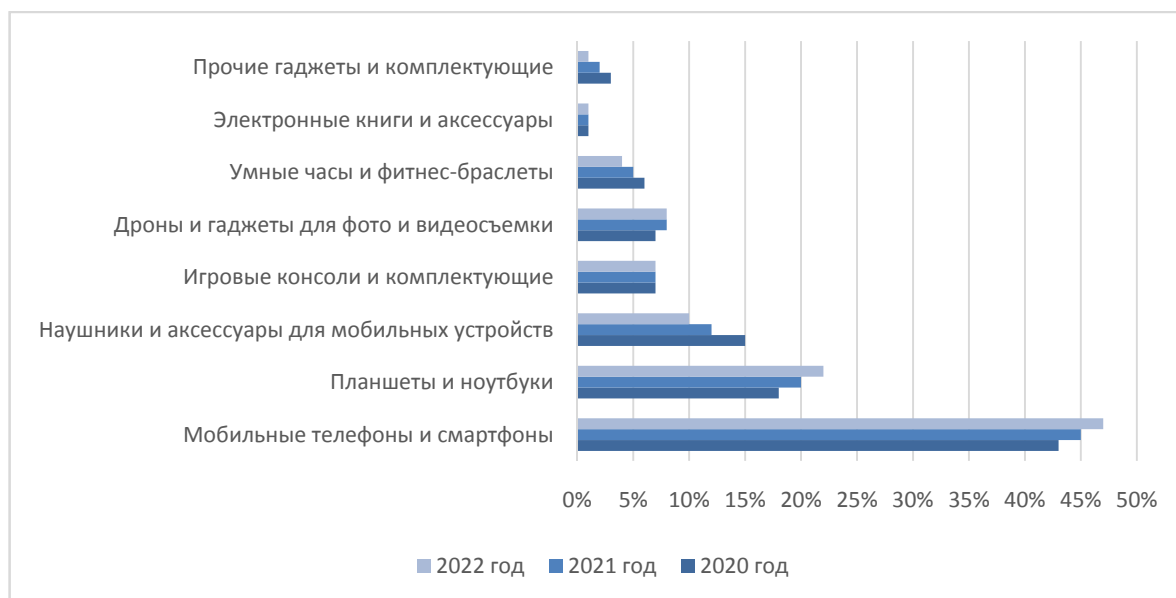


Рисунок 2.3 – Динамика изменения структуры товарного ассортимента ООО «Мобиленд» за 2020–2022 гг.

Согласно оценкам экспертов, рынок цифровой электроники России в настоящее время является импортозависимым примерно на 70-75%.

Если рассматривать структуру ассортиментной группы «мобильные телефоны и смартфоны» по данным статистики продаж ООО «Мобиленд» с позиции торговых марок его образующих, то в ней преобладает доля продукции бренда «Xiaomi» (рисунок 2.4).

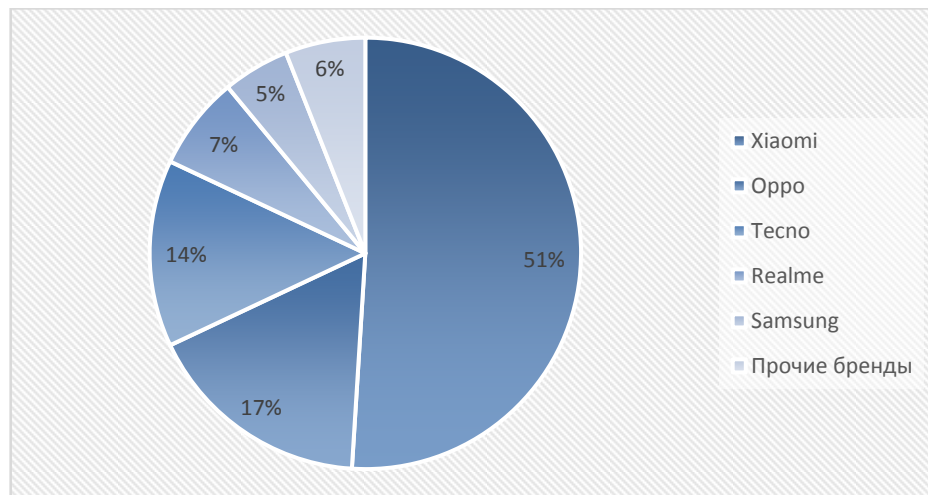


Рисунок 2.4 –Сегментирование ассортиментной группы «мобильные телефоны и смартфоны» по торговым маркам

Согласно данным рисунка 2.4, на долю смартфонов «Xiaomi» приходится больше половины всей структуры данной ассортиментной группы (51%). Продукция китайской компании «Xiaomi», основанной в 2010 году и занимающейся выпуском электроники и бытовой техники, а также разработкой программного обеспечения, достаточно популярна в настоящее время в России.

На втором месте по популярности находятся смартфоны «Oppo» (17%) – продукция крупнейшего китайского производителя электроники и смартфонов, основанного в 2001 году и являющегося участником известного концерна «BBK Electronics».

На третьем месте по популярности находятся смартфоны «Tecno» (14%) – продукция китайского производителя электроники «Tecno Mobile», основанного в 2006 году в Гонконге и являющегося участником известного концерна «Transsion Holdings».

В составе категории «прочие бренды» имеются мобильные телефоны и смартфоны тех иностранных компаний, которые ушли с российского рынка, но остатки их продукции еще имеются на складах ООО «Мобиленд».

Общее количество товарных позиций цифровой электроники, реализуемой компаний ООО «Мобиленд», составляет 3000 шт.

Наибольшее количество товарных позиций наблюдается в группе «Прочие», – 1340 шт., а наименьшее их количество в группе «Наушники и аксессуары» – 58 шт. (рисунок 2.5).



Рисунок 2.5 – Количество товарных позиций в ассортиментных группах продукции, реализуемой ООО «Мобиленд»

Согласно статистическим данным, средневзвешенная торговая наценка по всем ассортиментным группам цифровой электроники в целом, реализуемой ООО «Мобиленд», составляет 18%.

Продукция ООО «Мобиленд» ориентирована в основном на низкий и средний ценовые сегменты (рис. 2.6).

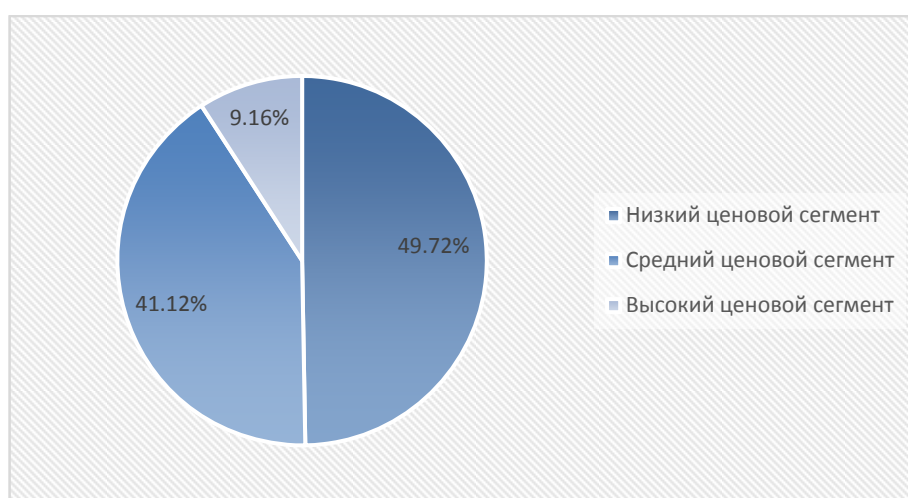


Рисунок 2.6 – Ценовое сегментирование продукции ООО «Мобиленд» в 2022 году

Номенклатура и товарный ассортимент компании ООО «Мобиленд» формируется на основе статистики и динамики продаж, а также заказов потребителей. Сезонные колебания объемов продаж в рамках той или иной ассортиментной группы цифровой техники, реализуемой в ООО «Мобиленд», обусловлены изменениями в запросах потребителей.

Своевременное обновление ассортимента продукции с учетом изменения конъюнктуры рынка является одним из важнейших индикаторов деловой активности ООО «Мобиленд» и его конкурентоспособности. При формировании ассортимента и планирования структуры продаж компания должна учитывать, с одной стороны, платежеспособный спрос на данные виды продукции, а с другой – наиболее эффективное использование имеющихся в ее распоряжении финансовых ресурсов.

Маркетологи ООО «Мобиленд» должны постоянно анализировать спрос и маржинальность реализуемых товаров, изучать пожелания покупателей в приобретении товаров, чтобы:

- 1) формировать потребность компании в новых товарах с учетом новинок, появляющихся на рынке;
- 2) определять значение каждой ассортиментной позиции для выручки и прибыли компании;
- 3) определять диапазон цен для каждой ассортиментной позиции;
- 4) выявлять причину роста или падения покупательского спроса;
- 5) планировать величину запаса продукции на складе;

Оптимальная структура ассортимента ООО «Мобиленд» должна обеспечивать максимально возможную рентабельность в соответствии со сложившейся конъюнктурой рынка и достаточную стабильность работы компании в целом.

Излишнее количество товарных позиций в ассортименте способно его утяжелять, затрудняет грамотное предложение товара покупателям и расплывает силы сотрудников компании ООО «Мобиленд», поэтому некоторое сокращение ассортиментного ряда товаров может дать хороший эффект.

Наибольший вклад не только в выручку, но и в прибыль ООО «Мобиленд» делает такая ассортиментная группа, как «мобильные телефоны и смартфоны». В структуре этой группы товарного ассортимента ООО «Мобиленд» выделяются две подгруппы:

- 1) мобильные телефоны, на долю которой приходится 59,7% в этой товарной группе;
- 2) смартфоны, на долю которой приходится 40,3% в этой товарной группе.

Смартфоны сегодня есть практически у каждого молодого человека, они стали неотъемлемой частью жизни современного общества и, безусловно, стали для каждого человека одним из самых необходимых гаджетов. В мире электроники существуют различные бренды, модели и категории смартфонов, которые отличаются техническими характеристиками, функциональностью и ценовыми категориями. Маркетологи выделяют (с учетом технических параметров, функциональных возможностей и цен) следующие три категории смартфонов:

1. Флагманские смартфоны – это устройства, обладающие множеством впечатляющих функций и возможностей. В них, как правило, используются новейшие и самые передовые технологии, их камеры обладают высоким разрешением и высокой скоростью процессора для быстрой обработки данных и др. К данной категории относятся смартфоны с максимальной функциональностью, такие как: iPhone, 12 Pro Max, Samsung Galaxy S21, Ultra, Xiaomi Mi 11 и др. Цены на такие устройства колеблются в пределах от 29 000 до 100 000 руб.
2. Смартфоны среднего ценового диапазона (light) – это устройства, которые находятся в середине ценовой лестницы. У них меньше функций, чем у флагманской модели, но они обладают хорошей камерой, быстрым процессором и некоторыми дополнительными возможностями. Их цена может варьироваться от 14 000 до 30 000 рублей. В состав этой

категории входят такие смартфоны, как: Samsung Galaxy A71, Xiaomi Redmi Note 10 Pro и другие.

3. Эконом класс – это бюджетные варианты смартфонов, которые обладают меньшим количеством функций, у них менее мощные процессоры и камеры с меньшим разрешением, вместе с тем у них есть функции качественного Интернет-подключения, и стоимость ниже 14 000 рублей. К такой категории можно отнести Redmi 9 от Xiaomi, Samsung Galaxy A11 и другие.

Основное различие между этими тремя рассмотренными категориями смартфонов заключается: в функциональности, в производительности; в типе встроенной камеры.

Стоимость смартфонов определяется целым рядом параметров, основные из которых: используемые технологии и материалы, бренд, сложность в обслуживании, надежность, срок гарантии и др.

Номенклатурная группа «смартфоны» в ООО «Мобиленд» представлена на более чем 400 наименованиями к началу 2023 года.

В составе этой товарной группы, как уже отмечалось, наиболее популярными в настоящее время являются устройства четырех мировых производителей – Xiaomi, Oppo, Samsung и Realme.

Каждый из этих производителей цифровой техники выпускает несколько товарных позиций из этой номенклатурной группы, которые ориентированы на разные ценовые сегменты.

Такой подход к формированию ассортимента позволяет производителям охватить несколько целевых групп потребителей с учетом их покупательской способности. В свою очередь, потребители могут выбирать устройства, учитывая требования к набору его функций и свой бюджет.

Состав номенклатурной группы «смартфоны» в ООО «Мобиленд» в 2022 году отражен в табл. 2.4.

Таблица 2.4 – Состав номенклатурной группы «смартфоны», реализуемой в ООО «Мобиленд» в 2022 году

Бренд смартфона	Категория	Наименование товарных позиций	Диапазон цен, тыс. руб.
Xiaomi	Смартфоны Pro (флагманы)	Xiaomi Redmi Note 11 Pro 5G Xiaomi 12L Xiaomi 12T Xiaomi 12X Xiaomi 12T Pro Xiaomi 13L Xiaomi 12X 8	29 990 – 79 990
	Смартфоны Lite	Xiaomi Redmi 10 Xiaomi Redmi Note 10S Xiaomi Redmi Note 11 Xiaomi Redmi Note 11S Xiaomi Redmi Note 12 Xiaomi 13 Lite	14 990 – 29 990
	Бюджетные смартфоны	Xiaomi Redmi A1+ Xiaomi Redmi 9A Xiaomi Redmi 9C NFC Xiaomi Redmi 10A Xiaomi Redmi 10C Xiaomi Redmi 12C	4 990 – 14 990
Realme	Смартфоны Pro (флагманы)	Realme GTMaster Edition Realme 8 Pro Realme 9 Pro Realme 9 Pro+	29 990 – 79 990
	Смартфоны Lite	Realme 8 Realme 8i Realme C21 Realme 7 Realme 6s	14 990 – 29 990
	Бюджетные смартфоны	Realme C11 Realme C25s Realme C21Y Realme C25s Realme C30 Realme C35	4 990 – 14 990
Samsung	Смартфоны Pro (флагманы)	Galaxy Z Flip4 SM-F721B Galaxy S23 5G SM-S911B Galaxy S23+ Galaxy S23 Ultra S918 Galaxy Z Fold4 SM-F936B	29 990 – 109 990
	Смартфоны Lite	Galaxy A14 SM-A145 Galaxy A24 SM-A245F Galaxy A34 5G SM-A346E Galaxy A52 SM-A525F Galaxy A53 5G SM-A536E	14 990 – 29 990
	Бюджетные смартфоны	Galaxy A04 SM-A045F Galaxy A04e SM-A042F Galaxy A13 SM-A135F Galaxy A13 SM-A137 Galaxy M12 SM-M127	4 990 – 14 990

Продолжение таблицы 2.4

1	2	3	4
Оppo	Смартфоны Pro (флагманы)	OPPO Reno 8T OPPO Reno 8T 5G	29 990 – 79 990
	Смартфоны Lite	OPPO A96 OPPO A74 OPPO Reno7	14 990 – 29 990
	Бюджетные смарт- фоны	OPPO A17k OPPO A17 OPPO A55 OPPO A57s OPPO A16 OPPO A57s	4 990 – 14 990

Помимо смартфонов, рассмотренных в таблице 2.4, в ООО «Мобиленд» представлены смартфоны и других мировых брендов (табл. 2.5).

Таблица 2.5 – Количество товарных позиций в группе «смартфоны» в ООО «Мобиленд» в 2022 году

Наименование торговой марки	Количество товарных позиций в группе, шт.		
	Смартфоны Pro (флагманы)	Смартфоны Lite (до 29 990 р)	Бюджетные (до 14 990 р)
Xiaomi	43	25	49
Oppo	2	9	17
Tecno	0	6	25
Samsung	22	16	10
Apple	64	0	0
Honor	8	5	6
Huawei	3	6	1
ZTE	0	0	5
Vivo	0	2	0

Каждый из этих производителей смартфонов, указанных в таблице 2.5, предлагает более 10-20 товарных позиций, которые подразделяются на смартфоны бюджетного (эконом), среднего и премиум классов (флагманы). Такой разнообразный ассортимент смартфонов позволяет ООО «Мобиленд» удовлетворить потребности различных категорий потребителей с разным уровнем доходов и предпочтениями.

2.3 Оценка сбытовой политики ООО «Мобиленд»

Оценка эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия ООО «Мобиленд» предполагает в первую очередь рассмотрение особенностей организационной сбытовой политики. Для реализации товаров предприятие ООО «Мобиленд» использует как прямые, так и косвенные каналы сбыта, представляющие собой собственную розничную сеть и интернет магазин (рисунок 2.7).



Рисунок 2.7 – Каналы сбыта ООО «Мобиленд»

Согласно статистике продаж, наибольшее количество товаров ООО «Мобиленд» реализует через собственную розничную сеть. Объем продаж собственной розничной сети составляет около 61% от общего объема продаж (рис. 2.8).

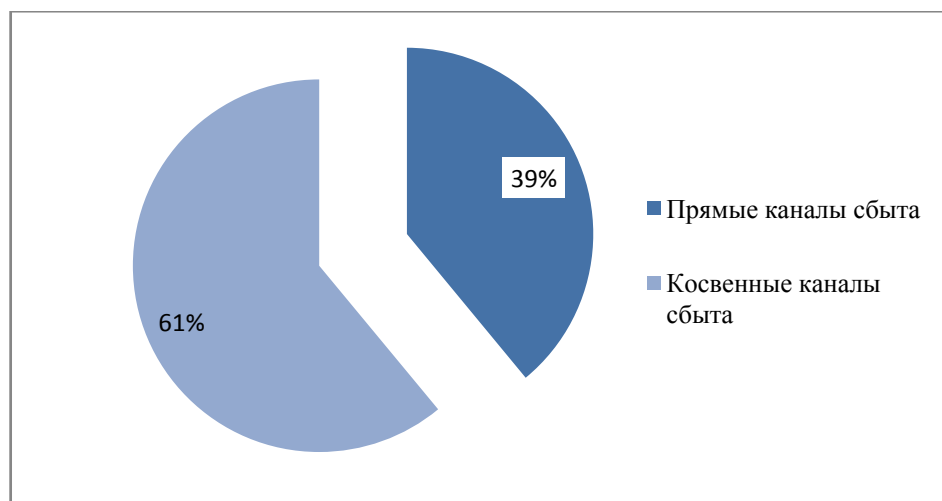


Рисунок 2.8 – Распределение объема продаж ООО «Мобиленд» в 2022 году по прямым и косвенным каналам сбыта

Согласно статистике продаж, доля продукции ООО «Мобиленд», реализуемой по разным каналам сбыта, изменяется в динамике.

Изменение объемов продаж в 2022 году по сравнению с 2021 годом было дифференцировано по каналам сбыта, с тенденцией роста по прямым каналам сбыта (интернет продажи).

Изменение структуры продаж ООО «Мобиленд» в стоимостном выражении за 2021–2022 гг. отражает рисунок 2.9.

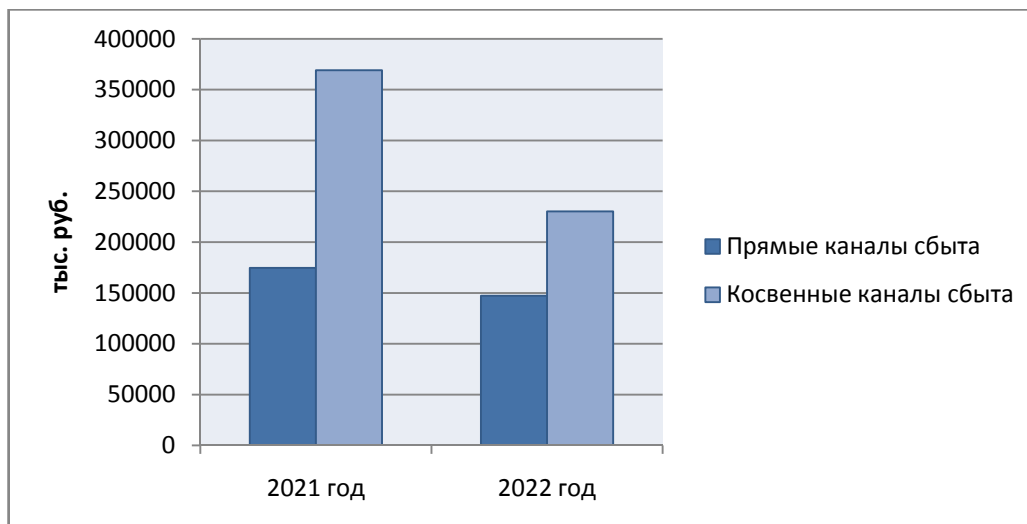


Рисунок 2.9 – Распределение объема продаж ООО «Мобиленд» по прямым и косвенным каналам сбыта за 2021–2022 гг.

Рисунок 2.10 отражает опережение темпов роста объемов продаж ООО «Мобиленд» по прямым каналам по сравнению с объемами продаж по косвенным каналам.

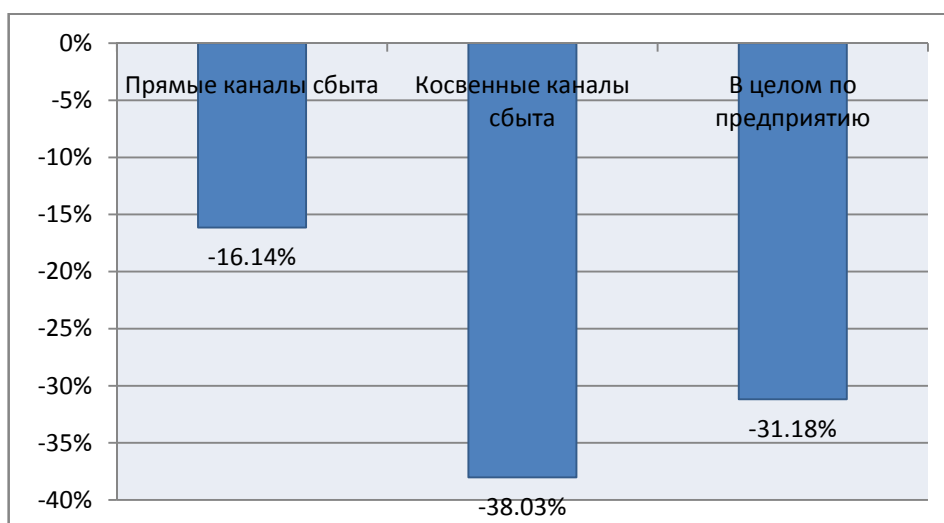


Рисунок 2.10 – Прирост объемов продаж ООО «Мобиленд» по прямым и косвенным каналам сбыта в 2022 году по сравнению с 2021 годом

В целом по предприятию в 2022 году объем продаж сократился на 31,18%, по розничной сети сокращение составило 38,03%, а по интернет магазину – всего 16,14%.

Изменение структуры продаж ООО «Мобиленд» по прямым и косвенным каналам сбыта за 2021–2022 гг. отражено в табл. 2.6.

Таблица 2.6 –Изменение структуры продаж ООО «Мобиленд» по прямым и косвенным каналам сбыта за 2021–2022 гг.

Наименование канала сбыта	Структура продаж, %		
	2021 г.	2022 г.	Темп роста, %
Прямые каналы сбыта	32,31%	39,12%	121,07
Косвенные каналы сбыта	68,69%	60,88%	88,63
Итого	100	100	–

Согласно данным табл. 2.6, доля продаж ООО «Мобиленд» по прямым каналам сбыта в общей структуре продаж увеличилась с 32,31% в 2021 году до 39,12% в 2022 году.

Соответственно, доля продаж по косвенным каналам сбыта в общей структуре продаж ООО «Мобиленд» снизилась с 68,69% в 2021 году до 60,88% в 2022 году (рис. 2.11).

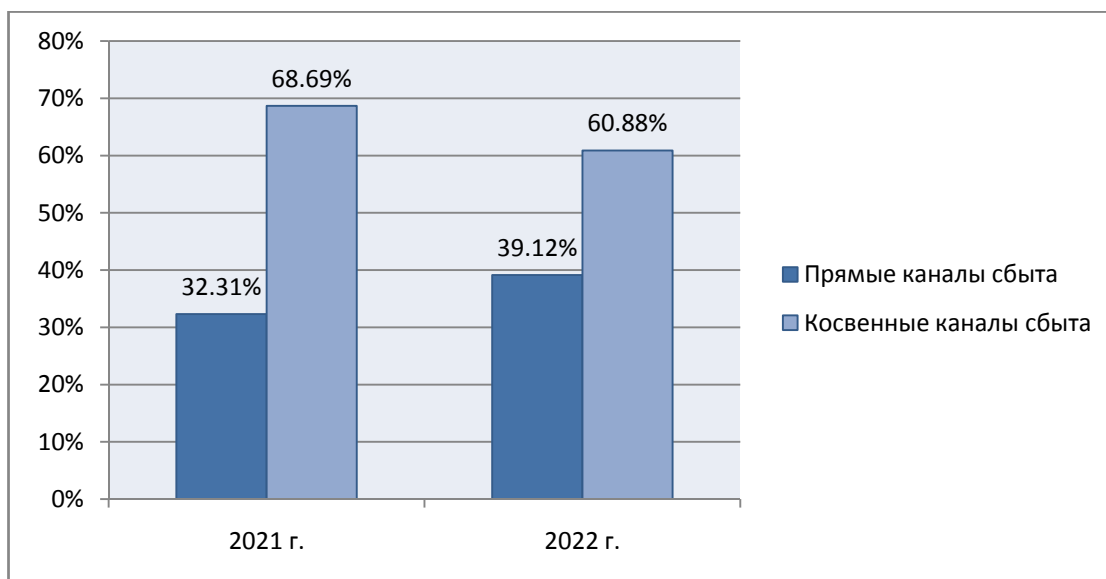


Рисунок 2.11 – Динамика структуры продаж ООО «Мобиленд» по прямым и косвенным каналам сбыта за 2021–2022 гг.

Для оценки эффективности сбытовой политики ООО «Мобиленд» достаточна следующая группировка затрат по каналам сбыта:

- прямые затраты на каждый канал сбыта;
- накладные (коммерческие) затраты на каждый канал сбыта;
- управленческие расходы предприятия.

На каждый канал сбыта ООО «Мобиленд» можно просто отнести (напрямую) прямые затраты по приобретению товаров у производителей, и те затраты, в составе которых оплата труда с начислениями сотрудников, реализующих продукцию по данному каналу, а также другие расходы: представительские, командировочные, транспортные расходы, премии покупателям за объем продаж, бонусы и пр.

Динамика изменения расходов ООО «Мобиленд» за 2021–2022 гг. представлена в табл. 2.7.

Таблица 2.7–Динамика изменения расходов ООО «Мобиленд» за 2021–2022 гг.

Наименование расходов	Сумма, тыс. руб.		Изменение	
	2021 г.	2022 г.	тыс. руб.	%
Себестоимость продаж	29 321	37 808	8 487	28,95
Коммерческие расходы	422 419	302 595	-119 824	-28,37
Управленческие расходы	9 681	–	9 681	–
Полная себестоимость	461 421	340 403	-121 018	-26,23

Согласно табличным данным, в структуре расходов предприятия ООО «Мобиленд» преобладают коммерческие расходы, удельный вес которых составляет около 88,72%, а на себестоимость продаж приходится немногим более 11%.

Структура расходов ООО «Мобиленд» изменилась в анализируемом периоде: в 2022 году у предприятия отсутствовали управленческие расходы, и выросла доля себестоимости продаж в структуре полной себестоимости.

Более наглядно динамика расходов представлена на рис. 2.12.

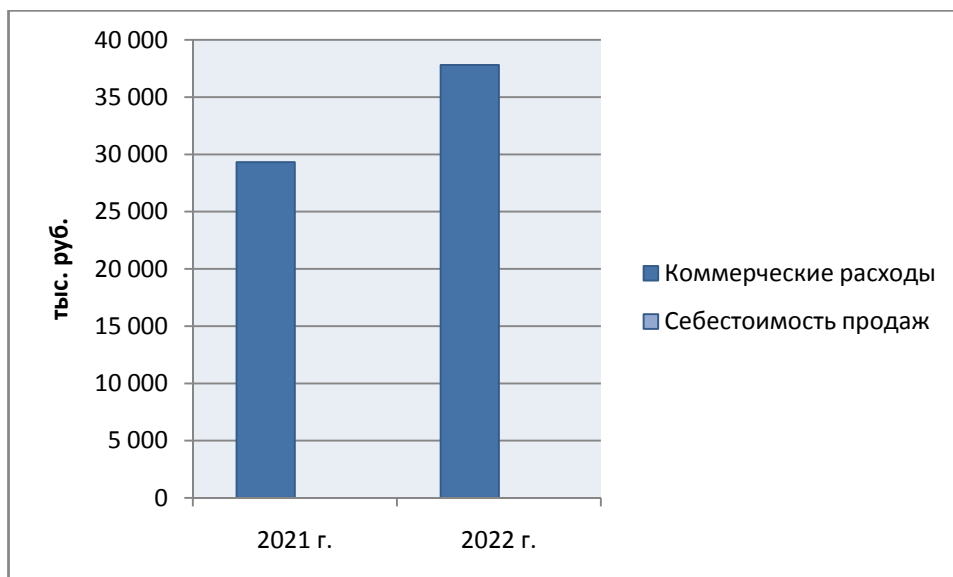


Рисунок 2.12 – Изменение расходов ООО «Мобиленд» за 2021–2022 г

Распределение доходов и расходов по каналам сбыта ООО «Мобиленд» за 2022 год отражают данные табл. 2.8.

Таблица 2.8 – Распределение выручки и затрат ООО «Мобиленд» за 2022 год по каналам сбыта

Наименование показателей	Собственная розничная сеть	Интернет магазин	Изменение
Выручка по каналу, тыс. руб.	230 022	147 040	-82 982
Доля выручки по каналу, %	61,02	39,99	-21,03
Прямые затраты по каналу, тыс. руб.	23070	15119	-7 951
Накладные расходы по каналу, тыс. руб.	188594	114001	-74 593
Общие затраты по каналу, тыс. руб.	211664	129120	-82 544
Доля общих затрат по каналу, %	62,11	37,89	-24,22

При оценке эффективности каналов сбыта ООО «Мобиленд» прямые затраты и управленческие расходы распределяются между каналами сбыта пропорционально объемам продаж по каждому из них, а накладные или коммерческие затраты на каждый канал сбыта – берутся по факту.

Согласно данным табл. 2.8, наибольшая часть затрат приходится на розничные сети. Доля затрат на прямой канал – Интернет магазин – ниже, чем его доля в выручке, что свидетельствует об относительной эффективно-

сти канала по сравнению с розничной сетью, доля в затратах которых (62,11%) выше их доли в выручке, которая составляет 61,02%

Таким образом, проведенный анализ позволил сделать вывод о том, в структуре продаж товаров ООО «Мобиленд», растет доля Интернет магазина: темпы роста продаж по этому каналу сбыта демонстрируют положительную динамику последние годы.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ООО «МОБИЛЕНД»

3.1 Выявление резервов совершенствования сбытовой политики ООО «Мобиленд»

От того, насколько грамотно сформирована ассортиментная политика предприятия, в немалой степени зависят эффективность деятельности и конкурентные преимущества предприятия. Рынок цифровой техники, на котором функционирует ООО «Мобиленд», является высоко конкурентным и динамично развивающимся. Некоторые крупные торговые компании, имеющие собственные розничные сети, продают не только цифровую электронику, но и бытовую электронику: М-Видео, DNS, Citilink, Связной, Техно-парк и другие. Наряду с этим на рынке много интернет-магазинов цифровой техники, таких как: Video-shoper, Pleer.ru, Oldi, X-comshop и другие. К числу основных конкурентов ООО «Мобиленд» можно отнести такие компании как: DNS, Citilink, Связной.

Для оценки конкурентоспособности ООО «Мобиленд» в сравнении с основными конкурентами методом экспертных оценок привлекались сотрудники компании (таблица 3.1).

Таблица 3.1 – Экспертная оценка конкурентоспособности ООО «Мобиленд» в сравнении с основными конкурентами

Критерии оценки	Мобиленд	Основные конкуренты		
		DNS	Citilink	Связной
Удобство расположения	10	10	10	10
Широкий ассортимент	10	9	9	7
Доступные цены	10	10	9	9
Качество товара	9	8	9	9
Высокий уровень обслуживания	10	8	9	8
Полнота представления информации о товаре	10	10	10	9
Скорость обслуживания	10	8	9	7
Дополнительные услуги	10	9	8	8
Комфортность	9	8	8	8
Итого	88	80	81	75

Для сравнения конкурентоспособности компании «Мобиленд» и компании «DNS», которая является ее основным конкурентом, использовался так называемый «многоугольник конкурентоспособности» торговой компании, который представлен на рисунке 2.8.



Рисунок 3.1 – Многоугольник конкурентоспособности» компании «Мобиленд» и компании «DNS»

У компании «DNS» имеется сеть магазинов цифровой и бытовой техники, то есть бизнес более диверсифицирован, чем у компании «Мобиленд».

Компания «DNS» имеет собственное сборочное производство компьютеров, в том числе ноутбуков, планшетов и смартфонов. У компании гигантская розничная сеть, – она включает более 1300 магазинов более чем в 300 городах России: от Петропавловска-Камчатского до Калининграда.

Каталог интернет-магазина «DNS» включает практически все направления электронной техники: начиная от телевизоров, спутникового ТВ, видео и аудиотехники и заканчивая офисной оргтехникой и профессиональным компьютерным оборудованием, в т.ч. серверы, серверные хранилища, сетевое оборудование, терминалы сбора данных, сканеры штрих-кода, видеонаблюдение и многое другое.

Однако культура обслуживания, качество и скорость обслуживания покупателей у компании «Мобиленд» выше, по мнению экспертов.

Прошедший, 2022 год был финансово сложным для ООО «Мобиленд», как и для многих отечественных торговых предприятий: выручка компании сократилась на 30%, а прибыль – на 10%.

Динамику изменения выручки, себестоимости, валовой и чистой прибыли ООО «Мобиленд» за 2021–2022 гг. отражает рисунок 3.2.

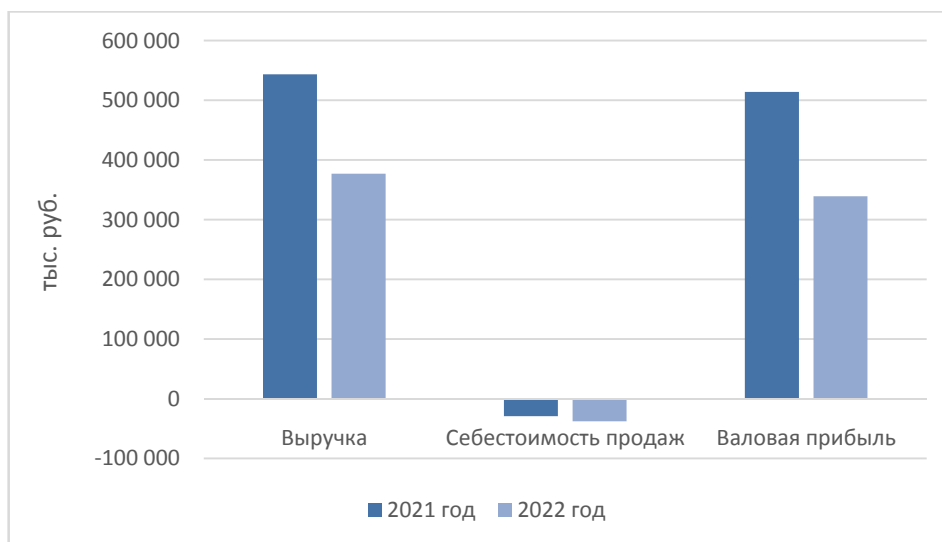


Рисунок 3.2 – Динамика изменения выручки, себестоимости, валовой и чистой прибыли ООО «Мобиленд» за 2021–2022 гг.

Сокращение выручки и прибыли в 2022 году по сравнению с предыдущим годом отразилось на показателях рентабельности деятельности ООО «Мобиленд» (рисунок 3.3).

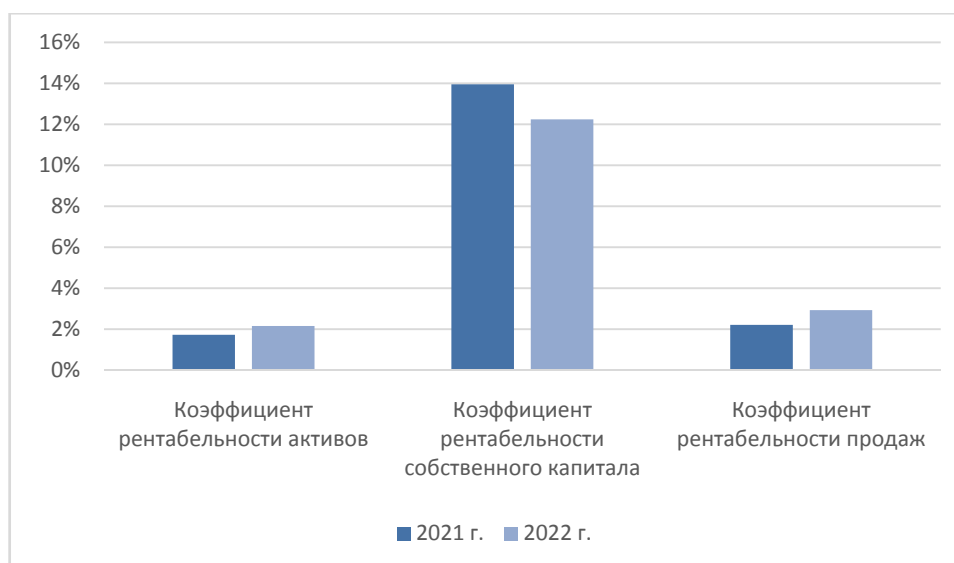


Рисунок 3.3 – Динамика изменения показателей рентабельности деятельности ООО «Мобиленд» за 2021–2022 гг.

Как можно видеть на рисунке 3.3, несмотря на снижение выручки и прибыли ООО «Мобиленд» в 2022 году коэффициент рентабельности продаж и коэффициент рентабельности активов имеет тенденцию к росту, в то время как коэффициент рентабельности собственного капитала – к снижению.

Рост коэффициентов рентабельности продаж и активов ООО «Мобиленд» обусловлен, опережающим темпом снижения активов и выручки по сравнению с чистой прибылью.

Важно отметить, что коэффициенты рентабельности продаж и рентабельности активов ООО «Мобиленд» и имеют очень низкое значение, 2,2% и 2,9%, соответственно.

Изменение номенклатурной структуры товарного ассортимента оказало влияние на целый ряд экономических показателей работы предприятия ООО «Мобиленд» в 2022 году: на объем продаж в стоимостном выражении, на себестоимость, на прибыль и уровень ее рентабельности.

Еще летом 2022 года российские ритейлеры начали говорить об истощении ассортимента товаров. С полок магазинов стремительно исчезали электроника и бытовая техника известных европейских брендов.

Розничные сети в надежде на параллельный импорт, вкладывали средства в развитие собственных торговых марок. Это коснулось и таких компаний как: ООО «ДНС Ритейл», ООО «Ситилинк», ООО «Техностор» и др. Продажи многих компаний резко сократились по некоторым видам товаров. Это коснулось, прежде всего, планшетов.

По итогам 2022 года общий объем продаж бытовой техники и электроники в России составил 2,2 трлн руб., рынок сократился на 15,4% по сравнению с 2021 годом.

Многие зарубежные компании в прошлом году приняли решение покинуть страну, среди них: Samsung, LG, Apple, Asus, Hewlett-Packard, Panasonic, Sony. Ряд других крупных производителей (в их числе Huawei, Xiaomi, Lenovo) ограничил торговые отношения с Россией.

Продажи устройств Samsung, упали на 40%, а доля сократилась до 17,6%. При этом, это одна из немногих компаний, сохранивших в России полноценное представительство, тогда как другие бренды работают на нашем рынке через дистрибьюторов.

Однако, техника Samsung и Apple поставляется по механизму параллельного импорта (что приводит к существенному росту цен из-за роста логистических издержек), и у этих брендов нет техподдержки в стране, гарантии и продвижения,

Лидерами продаж в 2023 году являются смартфоны китайских брендов Xiaomi, Realme и Tecno. Спрос на смартфоны из Китая в количественном выражении вырос на 42% относительно прошлого года, а их совокупная доля оказалась более 70%. Средний чек на эту категорию в России сейчас составляет 22 тыс. руб., что на 23% меньше, чем годом ранее.

Перед ООО «Мобиленд», которое функционирует в условиях постоянного ужесточения конкуренции на рынке цифровой электроники и снижающегося уровня покупательского спроса, возникает целый комплекс проблем, связанных с поиском путей повышения эффективности деятельности и конкурентоспособности предприятия.

По результатам проведенного анализа был сделан вывод о том, что показатели конкурентоспособности предприятия ООО «Мобиленд» находятся не на самом высоком уровне, хотя оно обладает относительно высоким конкурентным потенциалом из-за широты представляемого покупателям ассортимента, наличия товаров известных брендов и производителей, высокой скорости и хорошего качества обслуживания покупателей, гибкой ценовой политики и способности адаптироваться к изменениям рыночной среды.

Дальнейшее развитие ООО «Мобиленд» зависит, в первую очередь, от перспектив развития российского рынка цифровой электроники, развитие которого сдерживается снижением покупательской способности населения, санкциями, ростом цен на товары и пр.

Даже в сложных экономических условиях от того, насколько правильно сформирована сбытовая политика предприятия, определена структура ассортимента продаваемой продукции, насколько полно свойства или характеристики товаров способны удовлетворять требования потребителей, насколько цена товаров соответствует платежеспособному спросу, зависит объем продаж или выручки предприятия.

Для обоснования направлений совершенствования ассортиментного ряда товаров, реализуемых ООО «Мобиленд», с целью повышения эффективности его деятельности необходимо оценить вклад отдельных товарных групп продукции в прибыль исследуемого предприятия (рентабельность отдельных товарных групп продукции) и рассмотреть особенности их распределения на рынке.

На первом этапе рассмотрим детально структуру отдельных товарных групп ассортимента, динамику объемов продаж, изменения цены и, соответственно, рентабельности продукции, которая была реализована в ООО «Мобиленд» в течение 2022 года.

Согласно ежегодным статистическим компании ООО «Мобиленд», начало снижения покупательской активности начинается в ноябре. А в период с декабря по февраль (иногда по март), включительно, наблюдается самый высокий спрос на цифровые электронные устройства в календарном году.

Как правило, объемы продаж цифровой электроники в декабре повышаются на 25–30%, и в январе достигают положительного пика (максимума продаж), – индекс сезонности в январе достигает 0,35.

Затем, после марта идет спад покупательской активности, который сменяется повышательной динамикой с июля по сентябрь.

Индекс сезонности рынка продаж цифровой электроники на российском рынке отражает график на рис. 3.4. То есть максимальный объем продаж характерен для ООО «Мобиленд» с декабря по февраль. Второе повышение объемов продаж наблюдается с июля по сентябрь

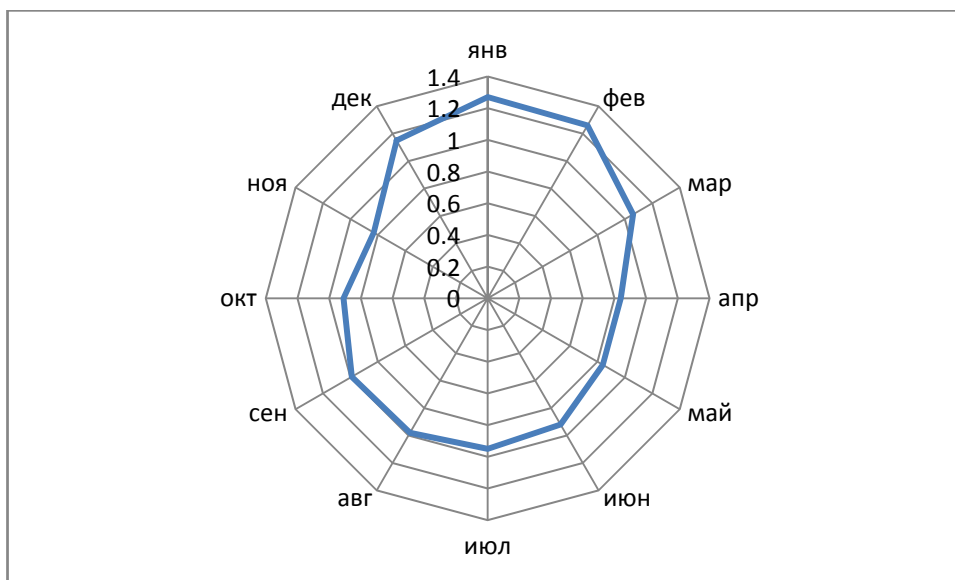


Рисунок 3.4 – Индекс сезонности рынка продаж цифровой электроники на российском рынке

Поквартальная динамика продаж товаров ООО «Мобиленд» в 2022 году отражена на рисунке 3.5.

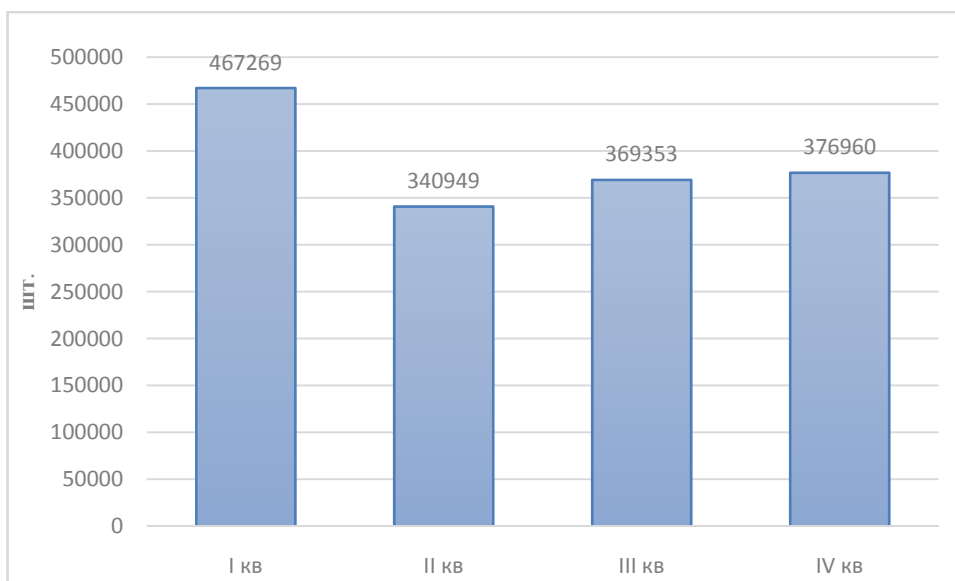


Рисунок 3.5 – Поквартальная динамика продаж товаров ООО «Мобиленд» в 2022 году (в натуральном выражении)

Согласно данным рисунка 3.5 можно видеть, что наибольший объем продаж наблюдался в 1 квартале 2022 года.

Как показывают отчеты, общее количество товаров, проданных ООО «Мобиленд» в 2022 году, составило 1562195 шт.

Более детально динамику продаж характеризует ежемесячная статистика ООО «Мобиленд» за 2022 год, представленная на рис. 3.6.

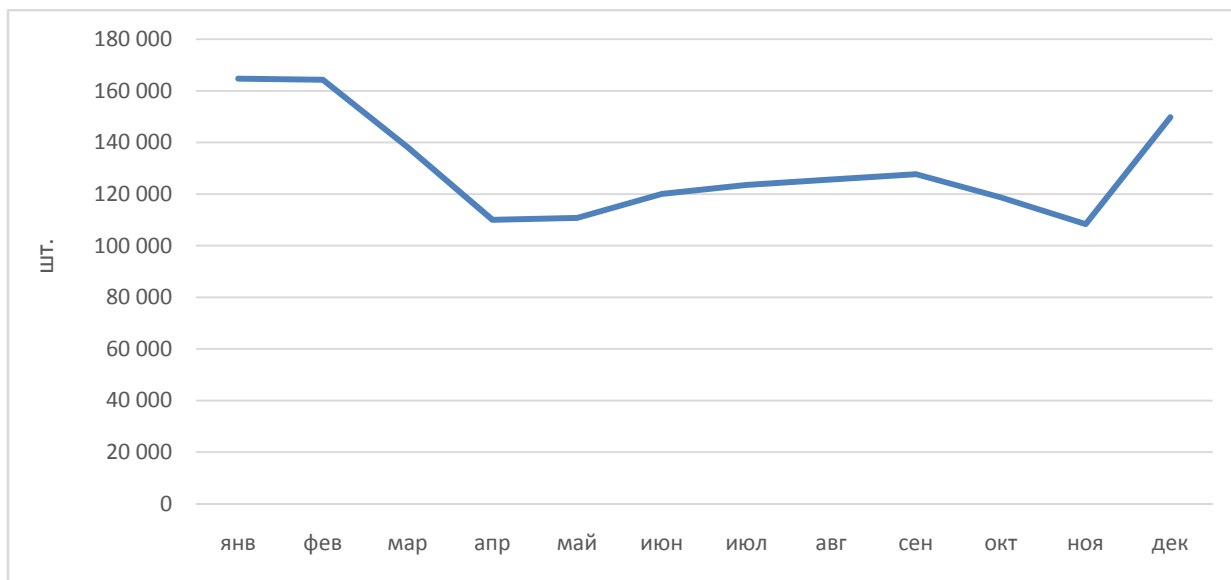


Рисунок 3.6 – Ежемесячная динамика продаж товаров ООО «Мобиленд» в 2022 году (в натуральном выражении)

График на рис. 3.6 характеризует сезонный характер продаж товаров в ООО «Мобиленд».

Как можно видеть на графике, минимальные объемы продаж цифровой электроники наблюдались в ООО «Мобиленд» в апреле и ноябре 2022 года, максимальный объем продаж (пик продаж) – в январе, и еще второй, менее значительный пик продаж – в сентябре.

Такая статистика продаж определяется изменением динамики спроса покупателей на цифровые электронные устройства в календарном году, и характерна не только для ООО «Мобиленд», но и для других торговых компаний на рынке цифровой электроники.

Периоды максимальных объемов продаж соответствуют периодам получения наибольшей прибыли ООО «Мобиленд».

Распределение прибыли от продаж по ассортиментным группам ООО «Мобиленд» в 2022 году отражает рисунок 3.7.

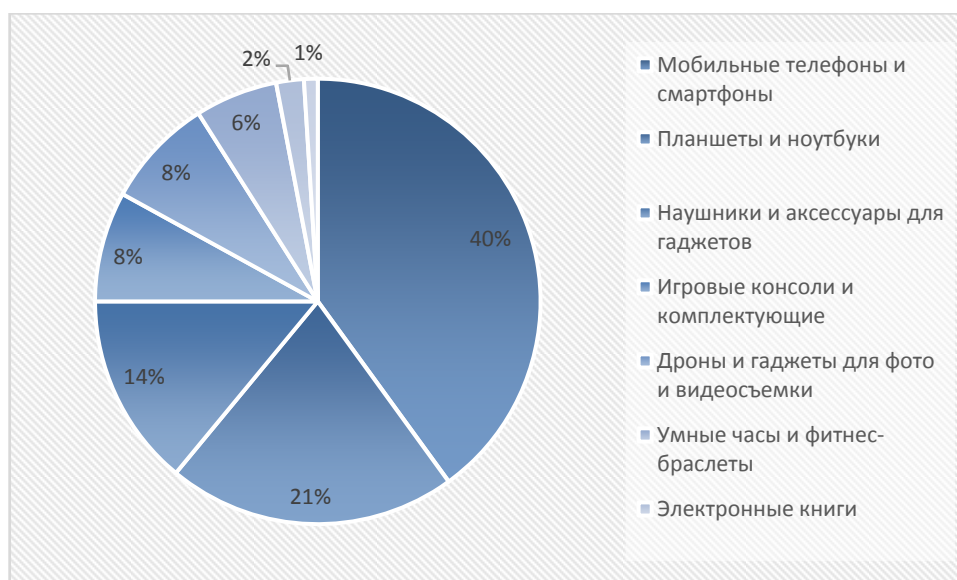


Рисунок 3.7 – Распределение прибыли от продаж по ассортиментным группам ООО «Мобиленд» в 2022 году

Сегментирование ассортимента ООО «Мобиленд» по прибыли от продаж в 2022 году не соответствует сегментированию по выручке, указанному выше, на рисунке 2.2.

Соотношение вкладов в выручку и прибыль ООО «Мобиленд» разных ассортиментных групп в 2022 году отражают данные таблицы 3.2.

Таблица 3.2 – Соотношение вкладов в выручку и прибыль ООО «Мобиленд» разных ассортиментных групп в 2022 году

Наименование ассортиментной группы	Удельный вес в структуре выручки	Удельный вес в структуре прибыли от продаж
Мобильные телефоны и смартфоны	47%	40%
Планшеты и ноутбуки	22%	21%
Наушники и аксессуары для гаджетов	10%	14%
Игровые консоли и комплектующие	7%	8%
Дроны и гаджеты для фото и видеосъемки	8%	8%
Умные часы и фитнес-браслеты	4%	6%
Электронные книги	1%	2%
Прочие	1%	1%

Вклад в прибыль не соответствует вкладу в выручку по некоторым товарным группам ООО «Мобиленд». Так, вклад в выручку товарной группы

мобильные телефоны и смартфоны составляет 47%, а в прибыль заметно меньше – 40%.

А товарная группа «наушники и аксессуары» дает вклад в выручку 10%, а в прибыль существенно выше – 14%. Эта товарная группа при невысокой стоимости входящих в нее товарных позиций дает компании существенную выручку и прибыль.

Более наглядно соотношение вкладов в выручку и прибыль ООО «Мобиленд» разных ассортиментных групп отражено на рис. 3.8.

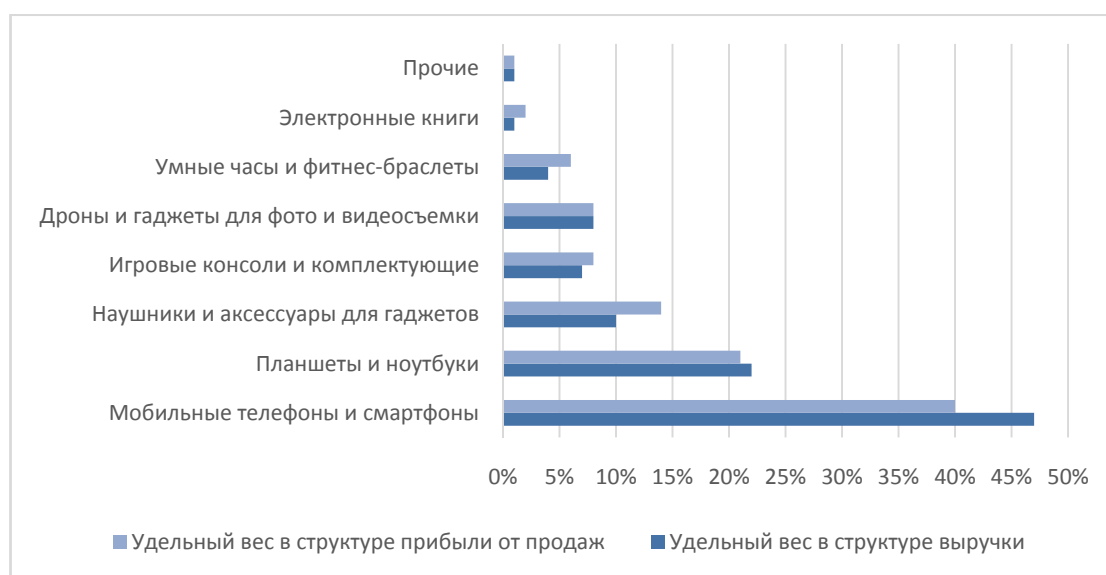


Рисунок 3.8 – Распределение выручки и прибыли от продаж по Ассортиментным группам ООО «Мобиленд» в 2022 году

Как можно видеть на рисунке 3.8, к товарным группам, у которых вклад в прибыль меньше вклада в выручку, относятся:

- 1) мобильные телефоны и смартфоны;
- 2) планшеты и ноутбуки.

К товарным группам, у которых вклад в прибыль больше вклада в выручку, относятся:

- 1) наушники и аксессуары для гаджетов;
- 2) игровые консоли и комплектующие;
- 3) умные часы и фитнес-браслеты;
- 4) электронные книги.

По товарной группе «Дроны и гаджеты для фото и видеосъемки» вклад в прибыль соответствует вкладу в выручку.

Для выявления причин такого несоответствия вкладов отдельных товарных групп в прибыль в выручку ООО «Мобиленд» необходимо более детально рассмотреть статистику продаж по этим группам.

3.2 Рекомендации по повышению эффективности сбытовой политики ООО «Мобиленд»

Вследствие того, что смартфоны относятся к числу ключевых товаров ООО «Мобиленд» по вкладу в выручку компании, целесообразно рассматривать статистику продаж именно по этой товарной группе.

Сравнение выручки от продаж в целом по ООО «Мобиленд» и выручки от продаж смартфонов в течение 2022 года отражает рисунок 3.9.

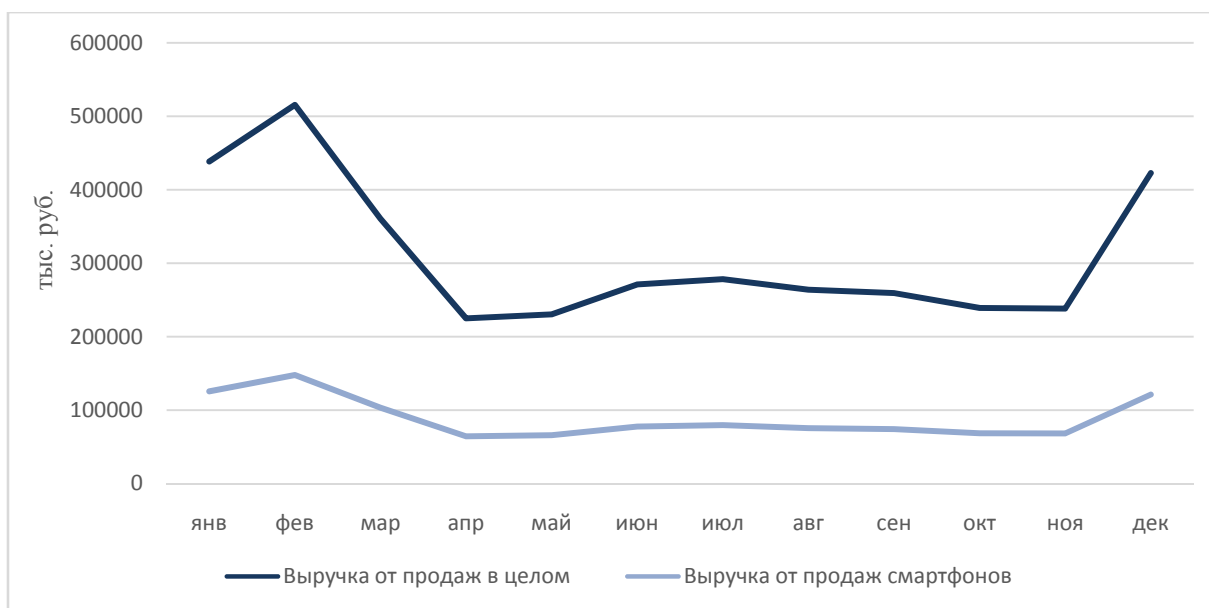


Рисунок 3.9 – Помесячная динамика выручки от продаж в целом по ООО «Мобиленд» и выручки от продаж смартфонов в 2022 году

Как можно видеть на рисунке 3.9, характер динамики изменения выручки от продаж всей компании и выручки от продаж только одной товарной группы – смартфонов – полностью совпадает.

Характер покупок смартфонов во многом определяет характер изменения выручки ООО «Мобиленд» в целом.

Сравнение выручки от продаж в целом по ООО «Мобиленд» и выручки от продаж смартфонов в течение 2022 года отражает рисунок 3.10.

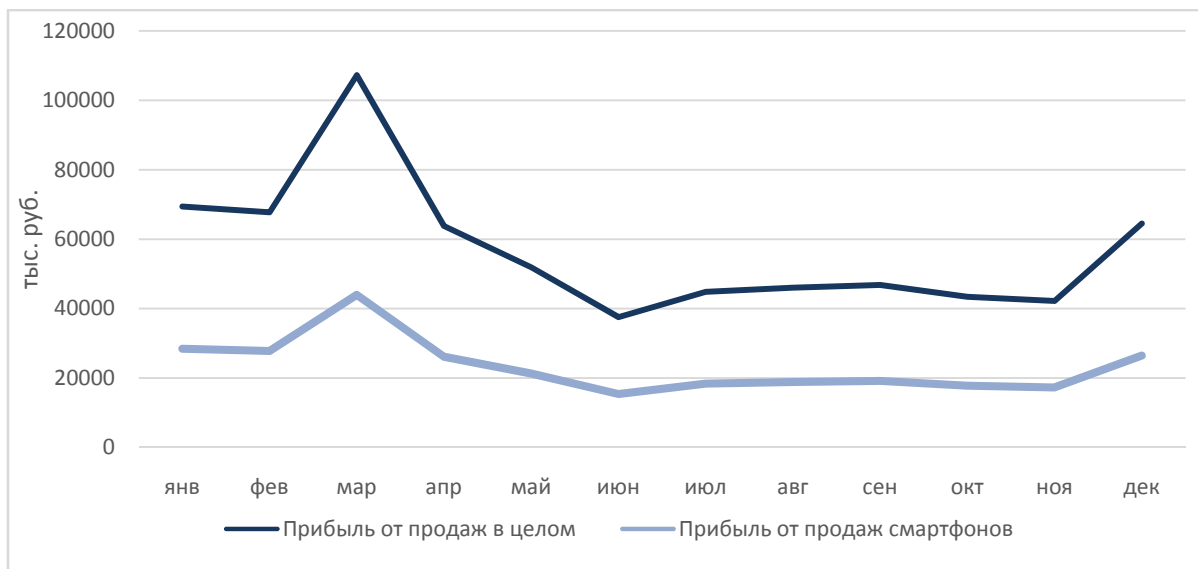


Рисунок 3.10 – Помесячная динамика прибыли от продаж в целом по ООО «Мобиленд» и прибыли от продаж смартфонов в 2022 году

Скачкообразный рост выручки ООО «Мобиленд» в феврале 2022 года был обусловлен ажиотажным спросом на товары цифровой электроники вследствие политических событий.

Резкий рост покупательского спроса в феврале 2022 года на все виды цифровой электроники и особенно на мобильные телефоны и смартфоны позволил ООО «Мобиленд», как и другим компаниям: ООО «ДНС Ритейл», ООО «Ситилинк», ООО «Техностор», получить повышенную прибыль.

Характер спроса на смартфоны разных торговых марок, реализуемых в ООО «Мобиленд» в 2022 году, был практически одинаковым, однако наибольший уровень притока выручки обеспечили две такие торговые марки китайских смартфонов, как (рисунок 3.11):

- смартфоны «Xiaomi»;
- смартфоны «Realme».

Если анализировать количество продаж смартфонов и доходы, которые получает от их реализации ООО «Мобиленд», то наибольшее количество продаж приходится на бюджетные варианты брендов.

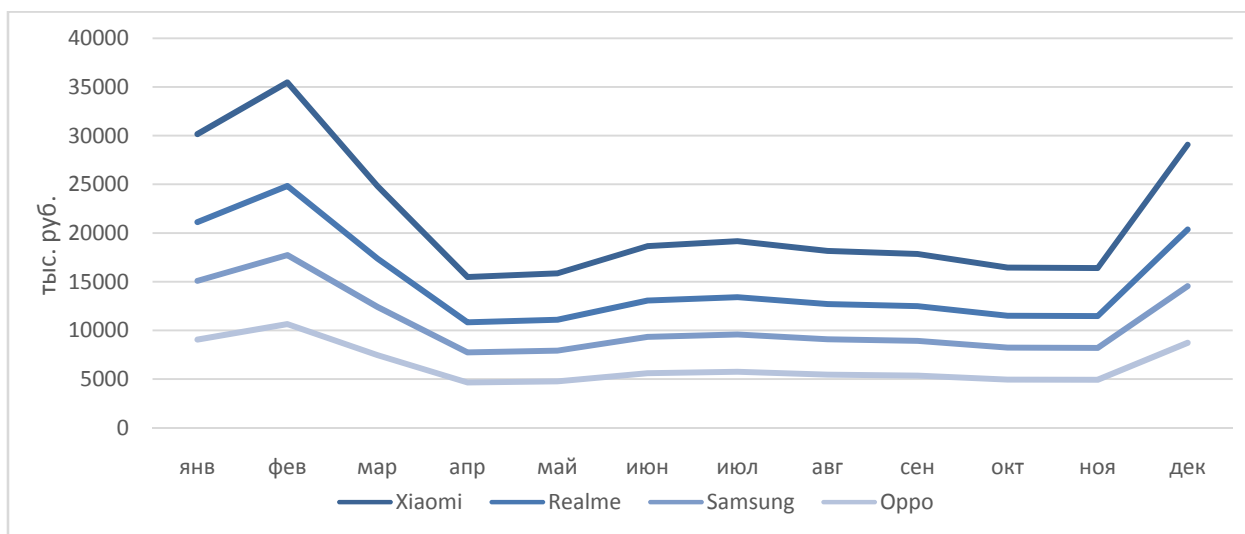


Рисунок 3.11 – Помесячная динамика выручки от продаж смартфонов разных торговых марок в ООО «Мобиленд» в 2022 году

Согласно данным рисунка 3.12, продажи бюджетных вариантов смартфонов «Xiaomi» многократно превышают продажи смартфонов «Xiaomi» среднеценовой и высокоценовой категории.

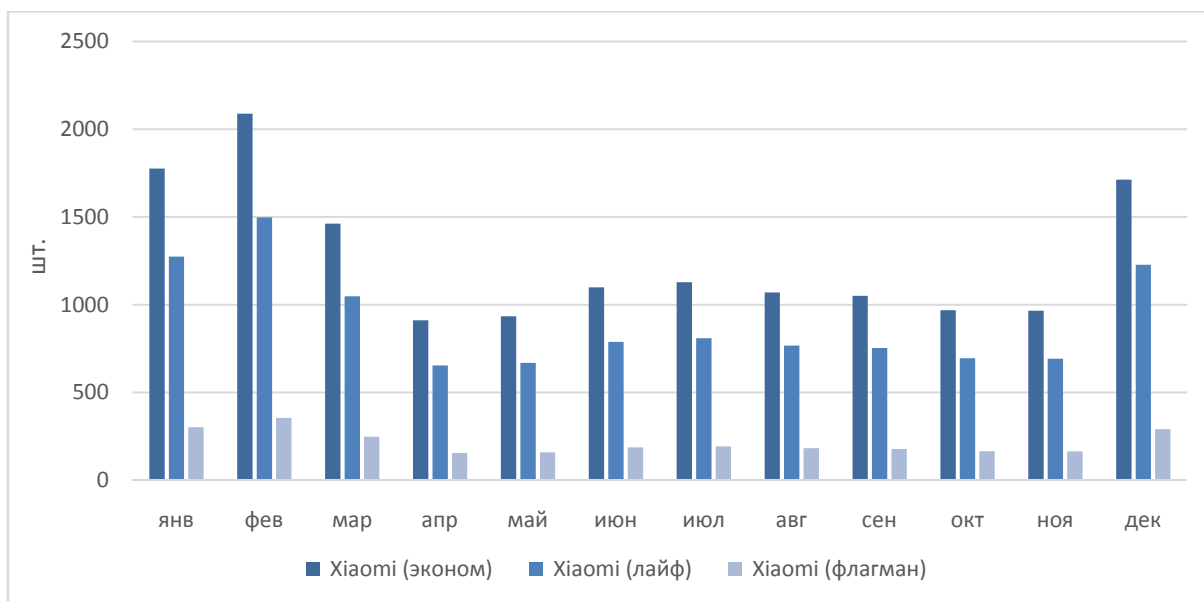


Рисунок 3.12 – Помесячная динамика выручки от продаж смартфонов «Xiaomi» разных ценовых категорий в ООО «Мобиленд» в 2022 году

В ходе оценки эффективности сбытовых каналов ООО «Мобиленд» во второй главе было установлено, наибольшая часть затрат приходится на розничные сети. Доля затрат на Интернет магазин заметно ниже, чем его доля в выручке, что свидетельствует об относительной эффективности канала по сравнению с розничной сетью, доля в затратах которых (62,11%) выше их доли в выручке, которая составляет 61,02%.

То есть рентабельность интернет – канала сбыта выше, рентабельности розничной сети ООО «Мобиленд», как канала сбыта (рис. 3.13).

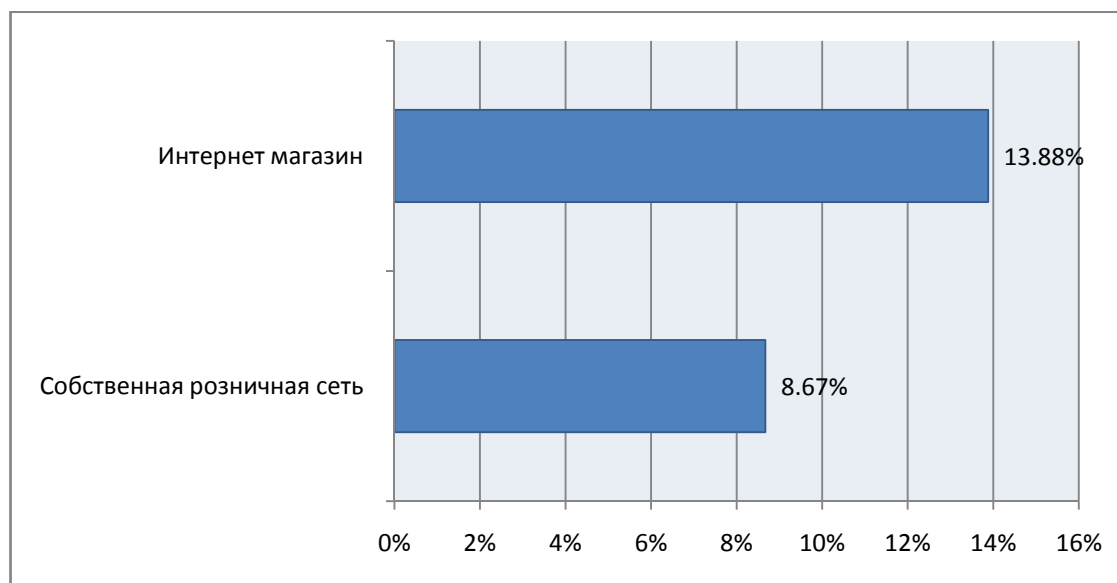


Рисунок 3.13 – Оценка рентабельности каналов сбыта ООО «Мобиленд»

Несмотря на более низкую рентабельность розницы по сравнению с интернет продажами, у нее есть несколько преимуществ, которые привлекают определенных покупателей. Прежде всего, это возможность воочию оценить товар, получить консультацию у профессионалов, сделать более осмысленный выбор покупки и др.

Помимо этого, при покупке цифровой электроники в кредит, это нельзя сделать при онлайн продажах в ООО «Мобиленд».

Поэтому большая часть смартфонов, планшетов и других электронных устройств высокого ценового сегмента продается в розничных магазинах ООО «Мобиленд».

Таким образом, проведенный анализ позволил сделать вывод о том, в структуре продаж товаров ООО «Мобиленд», растет доля Интернет магазина: темпы роста продаж по этому каналу сбыта демонстрируют положительную динамику последние годы.

Анализ структуры продаж смартфонов разных ценовых категорий за 2022 год показал, что

- при онлайн-продажах реализуется больше бюджетных товаров;
- при продажах в рознице товаров высокой ценовой категории продается больше, чем в интернет магазине.

Сравнение динамики продаж смартфонов трех ценовых категорий по разным каналам сбыта отражает рисунок. 3.14.

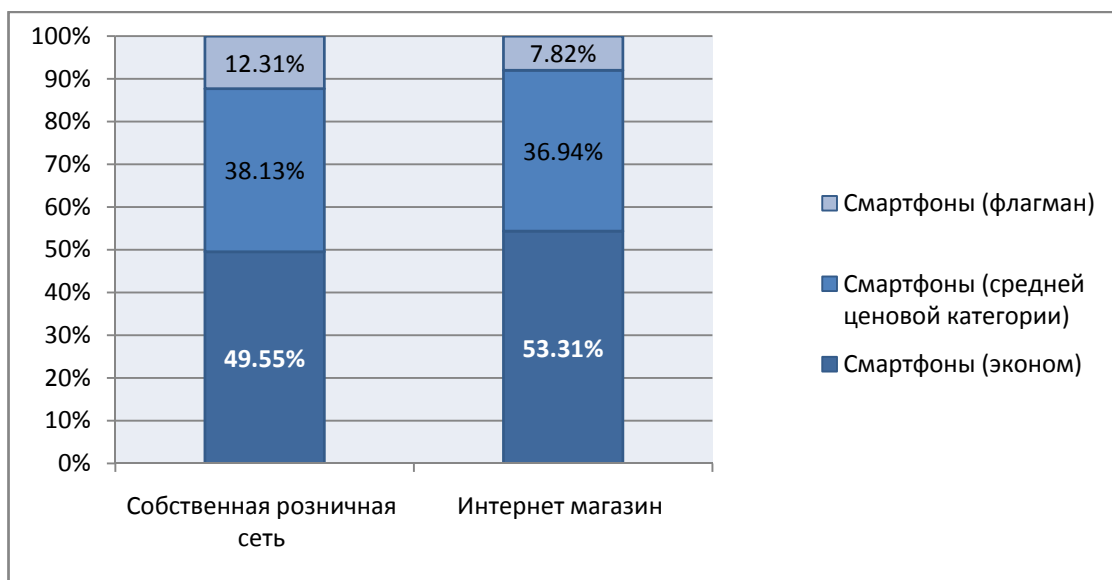


Рисунок 3.14 – Структура продаж смартфонов разных ценовых категорий по каналам сбыта в ООО «Мобиленд» в 2022 году

Согласно данным рисунка 3.14, розничная сеть обладает большим потенциалом генерировать прибыль за счет продаж более дорогих товаров.

Для совершенствования и повышения эффективности сбытовой политики ООО «Мобиленд» можно порекомендовать использование партнерского канала, при котором происходит сотрудничество поставщиков товаров с одной целевой аудиторией. Менеджеры компаний при продаже рекомендуют продукцию друг друга за фиксированный процент.

ООО «Мобиленд» целесообразно использовать партнерский канал с компаниями сотовой связи (Билайн, Мегафон, МТС), которые смогут продвигать свои услуги при продажах мобильных телефонов и смартфонов. Такое использование инструментов комплементарного маркетинга или коллаборации с компаниями сетевой связи позволит ООО «Мобиленд» увеличить продажи и повысить узнаваемость компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эффективность сбытовой деятельности сегодня определяет устойчивость положения предприятия на товарных рынках, его способность к развитию. Поэтому меры по улучшению и стимулированию сбыта продукции в настоящее время можно рассматривать как инструмент интенсивного развития производства и повышения эффективности деятельности предприятий.

Оценка сбытовой деятельности позволяет определить конкурентоспособность предприятия и решить следующие важные задачи: определить его положение на определенном рынке; разработать стратегические и тактические мероприятия эффективного управления; выбрать основные каналы товародвижения выпущенной продукции; привлечь средства в перспективное производство; составить программы выхода предприятия на новые рынки сбыта и др.

Проблема совершенствования сбытовой деятельности особенно остро стоит для тех предприятий, которые функционируют на высоко конкурентных рынках, в условиях экономического спада, когда резко снижается спрос на продукцию предприятия.

В рамках выпускной квалификационной работы рассмотрены проблемы совершенствования и повышения эффективности сбытовой политики на примере торгово-розничной компании ООО «Мобиленд».

От того насколько правильно определена рыночная ориентация предприятия, т.е. определены основные целевые группы потребителей, стратегия развития и поведения на рынке, а также основные каналы сбыта и система продвижения продукции зависит успешность деятельность предприятия в целом.

Для реализации своих товаров предприятие ООО «Мобиленд» использует как прямые, так и косвенные каналы сбыта. У предприятия имеются следующие виды каналов сбыта:

- собственная розничная сеть;

– Интернет магазин.

Номенклатура и товарный ассортимент компании ООО «Мобиленд» формируется на основе статистики и динамики продаж, а также заказов потребителей. Сезонные колебания объемов продаж в рамках той или иной ассортиментной группы цифровой техники, реализуемой в ООО «Мобиленд», обусловлены изменениями в запросах потребителей.

Большую часть товаров, доступных для покупки в торговой сети ООО «Мобиленд», составляют:

- 1) мобильные телефоны, планшеты, ноутбуки;
- 2) аксессуары к мобильным устройствам, включая наушники, чехлы, зарядные устройства и т.д.;
- 3) игровые консоли и комплектующие к ним, в том числе джойстики и игры;
- 4) умные часы и фитнес-браслеты;
- 5) гаджеты для фото и видеосъемки, такие как камеры, дроны и аксессуары к ним;
- 6) электронные книги; роботы-пылесосы, устройства для умного дома и другие товары.

Согласно статистике продаж, за последние 3 года, у ООО «Мобиленд» наблюдается изменение структуры предлагаемой продукции в пользу увеличения удельных весов товарных групп, включающих в себя мобильные устройства с расширенным функционалом и высоким качеством камеры, а также продукцию с технологией беспроводной зарядки.

Анализ затрат на продвижение товаров показал, что наибольшая часть затрат приходится на розничные сети.

Доля затрат на прямой канал – собственную сбытовую сеть ООО «Мобиленд» – ниже, чем его доля в выручке по данным 2022 года, что свидетельствует об относительной эффективности канала по сравнению с розничными сетями, доля в затратах которых (62,11%) выше их доли в выручке, которая составляет 61,02%.

Совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Мобиленд» будет способствовать ее планирование и контроль эффективности (рентабельности) каналов сбыта с учетом статистики продаж и тенденций развития рынка цифровой электроники, а также развивать поставки по партнерскому каналу в рамках комплиментарного маркетинга с известными компаниями операторами сотовой связи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации ГК РФ от 30.11.1994 №51-ФЗ [Электронный ресурс]. – М., [2023]. – Режим доступа: Информацион-но-правовая справочная система «Консультант Плюс».
2. Абчук В.А. Азбука маркетинга [Текст] – СПб: Союз, 2018. – 270 с.
3. Ассэль Гэнри. Маркетинг: принципы и стратегии [Текст]: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 804 с.
4. Бабич, Т.Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст]: Учебное пособие / Т.Н. Бабич, И.А. Козьева, Ю.В. Вертакова, Э.Н. Кузьбожев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. – 336 с.
5. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общей ред. Багиева Г.Л. – М.: Экономика, 2019. – 703 с.
6. Баринов, В.А. Бизнес-планирование [Текст]: Учебное пособие / В.А. Баринов. – М.: Форум, 2021. – 256 с.
7. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст]: учебное пособие / Л. Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 260 с.
8. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики [Текст]: учеб. / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2019. – 456 с.
9. Бендина, Н.В. Маркетинг (конспект лекций) [Текст] / Н. В. Бендина. – М.: «Приор-издат», 2019. – 215 с.
10. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков [Текст]. – М.: Русская Деловая Литература, 2021. – 416с.
11. Волкова О.Н., Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / О.Н. Волкова, В.В. Ковалев. – М.: ООО «ТК Велби», 2018. – 424 с.
12. Гилберт А. Черчилль Маркетинговые исследования [Текст] – СПб: Питер, 2021. – 752 с.
13. Гиляровская Л.Т. Экономический анализ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 615с.

14. Горемыкин, В.А. Планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / В.А. Горемыкин. – М.: Юрайт, 2019. – 696 с.
15. Горфинкель В.Я., Швандар В.А. Экономика предприятия: Учебник для вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 718 с.
16. Ермолович Л.Л., Сивчик Л.Г., Толкач Г.В., Щитникова И.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: – Минск: Интерсервис; Экоперспектива, 2020. – 576 с
17. Грузинов В.П. Схема маркетинговой деятельности [Текст]. – М.: Инфра–М, 2019. – 305с.
18. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: Учеб.пособие/ Пер. с нем. А.М.Макарова; Под ред.И.С.Минко. – М.: Инфра–М, 2018. –255 с.
19. Дэй Дж. Стратегический маркетинг [Текст].– М.: Юрайт, 2019.– 640с.
20. Егорова, М. М. Маркетинг [Текст]: конспект лекций/ М.М. Егорова. – М.: Инфра – М, 2018. – 60 с.
21. Качалов И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше [Текст]. – СПб.: Питер, 2019. – 304 с.
22. Конкурентный анализ и управление конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.А. Ахенбах [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – Воронеж: Научная книга, 2021. –274 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/29269.html>
23. Коршунов, В. В. Экономика организации (предприятия). Теория и практика [Текст]: учебник для бакалавров / В. В. Коршунов. –2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2018. – 433 с.
24. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок [Текст] / Ф. Котлер – М.: Издательство АСТ, 2018. – 230 с.
25. Крылов Э.И., Власов В.М., Журавкова И.В. Анализ эффективности деятельности предприятия [Текст] – М.: Финансы и статистика, 2018. – 608с.

26. Ламбен Ж.Ж., Шулинг И., Чумпитас Р. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст]: Учебник. СПб.: Питер, Лидер, 2015. – 720 с.
27. Любушин Н.П., Лещева В.П., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов/Под ред. проф. Н.П.Любушина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019 – 578с.
28. Маркетинг [Текст]. Учебник (для бакалавров). Под ред. И.В. Липсица. – М.: ГЭОТАР-Медиа, 2019. – 576 с
29. Морошкин, В.А. Бизнес-планирование [Текст]: Учебное пособие / В.А. Морошкин. – М.: Форум, 2019. – 288 с
30. Николаев Ю.Н. Экономика предприятия (фирмы). Базовые условия и экономические основы деятельности предприятия [Электронный ресурс]: учебное пособие / Ю.Н. Николаев. – Электрон. текстовые данные. – Волгоград: Волгоградский институт бизнеса, Вузовское образование, 2019. – 166 с. – 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/11365.html>
31. Организация, планирование и управление производством: учебное пособие для вузов/[Н. И. Новицкий, Л. Ч. Горностай, А. А. Горюшкин и др.]; под ред. Н. И. Новицкого.-2-е изд., стереотип. – М.:КНОРУС, 2018. – 381 с.
32. Панова, А.К. Планирование и эффективная организация продаж: Практическое пособие / А.К. Панова. – М.: Дашков и К, 2019. – 192 с.
33. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: учебное пособие / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 317с.
34. Сливотски А., Моррисон Д. Маркетинг со скоростью мысли. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2019. – 448 с.
35. Соловьев, Б.А. Маркетинг [Текст]: учеб. / Б.А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 383 с.
36. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / Майкл Портер; Пер с англ. – 3-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 453с.
37. Теория и практика оценки конкурентоспособности [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.В. Чмышенко – Электрон. текстовые данные. –

Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2013. – 150 с.– 2227-8397. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30131.html>

38. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью [Текст]. – М.: Высшая школа, 2018. – 319 с.

39. Царев В.В. Оценка конкурентоспособности предприятий [Электронный ресурс]: учебное пособие / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. –799 с. – 978-5-238-01439-5. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/16427.htm>

40. Экономика предприятия: учебник для студентов вузов / под ред. проф. В.Я Горфинкеля – 6-е изд. перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ–ДАНА 2019. – 663с.

41. Экономика предприятия Учебник [Текст] / под ред. Н.А. Сафронова. – М.: Юристъ, 2019. – 608с.

42. Буклова М.А., Марьянкова А.В., Скорниченко Н.Н. Исследование конкурентоспособности предприятия с учетом влияния внешних и внутренних факторов // Школа университетской науки.– 2019.– № 2. – С. 11 – 14.

43. Бурцев В.В. Через планирование к эффективному менеджменту / В.В. Бурцев // Финансовый менеджмент. – 2018. – №1. – С. 20-24

ПРИЛОЖЕНИЕ А

**Бухгалтерский баланс
на 31 декабря 2022 г.**

		Форма № 1 по ОКУД		Коды	
		Дата (число, месяц, год)		0710001	
Организация _____	ООО «Мобиленд»	по ОКПО		21	02 2023
Идентификационный номер налогоплательщика _____		ИНН		74616641	
Вид экономической деятельности: <u>торговля</u>		по ОКДП		7719526980	
Организационно-правовая форма / форма собственности _____	ООО / частная	ОКОПФ/ОКФС		12300	16
Единица измерения: <u>тыс. руб.</u>		по ОКЕИ		384	
Местонахождение (адрес) г. Москва, ул. Введенского, д. 23А, стр.3, оф.8М, ком.62					

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.
	АКТИВ				
	I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
	Нематериальные активы	1110	–	–	–
1	Основные средства	1130	92	840	3 619
	Доходные вложения в материальные ценности	1140	–	–	–
	Финансовые вложения	1150	–	–	–
	Отложенные налоговые активы	1160	–	–	–
	Прочие внеоборотные активы	1170	–	–	–
	Итого по разделу I	1100	92	840	3 619
	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ				
2	Запасы	1210	229 828	231 065	236 204
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	67	72	90
3	Дебиторская задолженность	1230	224 439	299 792	176 789
	Финансовые вложения	1240	105 979	105 097	106 121
	Денежные средства	1250	43 887	85 680	44 519
	Прочие оборотные активы	1260	331	139	–
	Итого по разделу II	1200	604 531	721 845	563 722
	БАЛАНС	1600	604 623	722 685	567 341

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	На 31 декабря 2022 г.	На 31 декабря 2021 г.	На 31 декабря 2020 г.
	ПАССИВ				
	III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ				
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	10	10	10
	Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	–	–	–
	Переоценка внеоборотных активов	1340	–	–	–
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350	5	5	5
	Резервный капитал	1360	–	–	–
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	97 501	86 564	74 962
	Итого по разделу III	1300	97 516	86 579	74 977
	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
4	Заемные средства	1410	–	–	–
	Отложенные налоговые обязательства	1420	–	–	3
	Резервы под условные обязательства	1430	–	–	–
	Прочие обязательства	1450	–	–	–
	Итого по разделу IV	1400	–	–	3
	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА				
	Заемные средства	1510	116 059	330	59 127
5	Кредиторская задолженность	1520	391 048	635 776	433 234
	Доходы будущих периодов	1530	–	–	–
	Резервы предстоящих расходов	1540	–	–	–
	Прочие обязательства	1550	–	–	–
	Итого по разделу V	1500	507 107	636 106	492 361
	БАЛАНС	1700	604 623	722 685	567 341

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах

за 2022 г.

	Форма № 2 по ОКУД	Коды	
	Дата (число, месяц, год)	0710001	
Организация <u>ООО «Мобиленд»</u>	по ОКПО	21	02 2023
Идентификационный номер налогоплательщика _____	ИНН	74616641	
Вид экономической деятельности: <u>торговля</u>	по ОКДП	7719526980	
Организационно-правовая форма / форма собственности _____	ОКОПФ/ОКФС	47.42	
ООО / частная	по ОКЕИ	12300	16
Единица измерения: <u>тыс. руб.</u>		384	
Местонахождение (адрес) <u>г. Москва, ул. Введенского, д. 23А, стр.3, оф.8М, ком.62</u>			

Пояснения	Наименование показателя	Код строки	За 2022 г.	За 2021 г.
	Выручка	2110	377 062	543 323
	Себестоимость продаж	2120	(37 808)	(29 321)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	339 254	514 002
	Коммерческие расходы	2210	(302 595)	(422 419)
	Управленческие расходы	2220	–	(9 681)
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	36 659	81 902
	Доходы от участия в других организациях	2310	–	–
	Проценты к получению	2320	3 280	6 025
	Проценты к уплате	2330	(13 937)	(6 446)
	Прочие доходы	2340	26 434	2 080
	Прочие расходы	2350	(35 081)	(62 157)
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	17 355	21 404
	Налог на прибыль	2410	(5 725)	(9 141)
	текущий налог на прибыль	2411	(5 731)	(9 144)
	отложенный налог на прибыль	2412	5	3
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	–	–
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	–	–
	Прочее	2460	(784)	(299)
	Чистая прибыль (убыток)	2400	10 846	11 964

	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		–	–
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода		–	–
	Совокупный финансовый результат периода		10 846	11 964
	Базовая прибыль (убыток) на акцию		–	–