

*Морозова М.С.*

*студент*

*Научный руководитель: Миронова Н.А., доцент, к.э.н.*

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АО ПЕРМАЛКО**

*Аннотация: в статье представлены реализации предприятия АО Пермалко, предложено доработать сайт в интернете и открытие фирменных магазинов в городе Перми. Магазин должен отвечать требованиям контролирующих органов. Важно предусмотреть отдельный склад, где будет храниться алкогольная и спиртосодержащая продукция.*

*Ключевые слова: сбыт, магазин, реализация, товар, бизнес-план, сайт, ассортимент.*

*M.S. Morozova*

*student*

*Scientific adviser: Mironova N.A., associate professor, Ph.D.*

## **IMPROVEMENT OF SALES MANAGEMENT IN PERMALCO JSC**

*Annotation: in the article presented by the implementation of the enterprise JSC Permalko, it is proposed to finalize the website on the Internet and the opening of brand stores in the city of Perm. The store must meet the requirements of the regulatory authorities. It is important to provide for a separate warehouse where alcoholic and alcohol-containing products will be stored.*

*Keywords: sales, store, sales, goods, business plan, website, assortment.*

Сбытовая политика предприятия является ключевым звеном маркетинга и своего рода финишным комплексом во всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению товара до потребителя. Именно здесь потребитель либо признаёт, либо не признаёт все усилия предприятия полезными и нужными для себя и, соответственно, покупает или не покупает его продукцию и услуги, а это, в свою очередь, определяет положение предприятия на рынке и его финансовый успех [1].

Проанализируем каналы реализации АО Пермалко в таблице 1.

Таблица 1 – Каналы реализации предприятия АО Пермалко

Группа потребителей	2017 г.		2018 г.		2019 г.		Изменен ие 2019 г. к 2017 г.
	Сумма, т.р.	%	Сумма, т.р.	%	Сумма, т.р.	%	
Посредники-Регионы РФ	295267	22,11	341401	24,67	455857	27,67	160590
Организации и индивидуальные предприниматели	256806	19,23	326040	23,56	357008	21,67	100202
Магазины	462998	34,67	435228	31,45	572993	34,78	109994
Оптовые покупатели	320373	23,99	281203	20,32	261619	15,88	-58754
Итого	1335444	100	1383873	100	1647477	100	312033

Из анализа таблицы 1 следует, что основной канал реализации - магазины, также значительную часть своей продукции реализует через регионы.

Сбыт состоит из:

- заключение договора,
- составления графика поставок,
- транспортировки товара,
- формирования заключения.

Из анализа следует, что на предприятии структура сбыта готовой продукции носит постоянный характер.

Делом первостепенной важности для АО Пермалко является сохранение и приобретение клиентов. Для увеличения объема продаж необходимо правильно разрекламировать свой товар и услуги. АО Пермалко предлагается доработать сайт в интернете. Интернет предполагает возможность доступа к ассортименту и отзывам о товаре через общедоступные информационные каналы, так же можно будет оставить заявку на товар которого нет в наличии. Таким образом потенциальные покупатели смогут выбирать и заказывать услуги, что сократит расходы на оплату продавца и аренду точки продажи. Создание такого сайта обойдется АО Пермалко в 25 000 рублей [3].

Также предлагаем открыть фирменный магазин.

Бизнес-план открытия алкомаркета учитывает место расположения определяющим фактором дальнейшей успешности проекта и основным конкурентным преимуществом.

При выборе помещения под алкомаркета в спальном районе необходимо обращать внимание на следующие критерии: наличие вокруг жилых многоквартирных домов; наличие пешеходного трафика (остановка транспорта, офисные помещения и т.д.); наличие алкомаркета похожего формата не ближе, чем 100 метров, наличие торгового центра не ближе, чем 500 метров; наличие оптимальной площади для открытия алкомаркета – 150 кв. метров.

Оборудование помещения продовольственного алкомаркета продуктов предусматривает создание комфортной атмосферы внутри здания. Для этого необходимы закупки соответствующего оборудования. Для предотвращения возможности возникновения пожара в помещении будет приобретена и установлена пожарная сигнализация. Необходимыми являются и камеры наблюдения, с тем, чтобы можно было контролировать работу персонала и защититься от краж [2].

Все работы по закупке, монтажированию, установке и обслуживанию специального оборудования предполагается возложить на компании, занимающиеся этой работой на постоянной основе.

Проект продуктового алкомаркета оговаривает приобретение торгового, холодильного и складского оборудования в выбранной компании, специализирующейся на оснащении магазинов стеллажами, витринами, холодильными установками. Здесь же планируется приобретение кассовых аппаратов, которые регистрируются в налоговой в трёхдневный срок, весов, ножей, гильотин для нарезки и другого нужного оборудования. Определённые затраты заложены и в оформлении интерьера и экстерьера помещения. Сюда же нужно отнести разработку вывески, упаковочных материалов и их изготовление.

Заходить покупатели в торговый зал будут через проход-флажок.

Проход-флажок левый стоимость 5800 за штуку.

Униформа продавцов будет представлять из себя белую рубашку с красными нарукавниками с красным фартуком и черные джинсы. Стоимость одного комплекта униформы составит 2000 рублей. Комплект униформы для 6 человек будет стоить 12000 рублей. Планируется, что раз в полгода униформа для сотрудников по мере износа будет покупаться новая.

Для хранения продуктов в магазине используют три вида оборудования: холодильные шкафы, шкафы и стеллажи.

Из соображений экономии для хранения большого объема продуктов лучше приобретать двухстворчатые холодильные шкафы (с большой емкостью), так как они дешевле, чем два одностворчатых шкафа.

Стеллажи для хранения продуктов изготавливаются из нетоксичных и гигиеничных материалов. Самые удобные — комбинированные, усиленной конструкции из металлического профиля.

Магазин, который будет работать без выходных, сможет принести большую прибыль. Поэтому рекомендуется организовать работу в две смены. При этом важно подбирать персонал, который будет подходить к собственной работе с максимальной ответственностью. Дело в том, что действующее законодательство по продаже алкогольных напитков весьма жесткое. Его неисполнение грозит юридическому лицу существенными штрафами. К примеру, с 2015 года действует норма на продажу продукции с поддельными марками, которая грозит штрафом до 300 тысяч рублей. Также крупные штрафы действуют за продажу алкоголя подросткам. Именно поэтому следует провести тщательный инструктаж с персоналом, чтобы контролирующие органы не имели претензий и не могли оштрафовать вашу организацию.

Для осуществления розничной торговли алкогольной продукцией и вином в том числе потребуется лицензия, которая выдается в региональном Министерстве потребительского рынка. Лицензия выдается

только организациям с уставным капиталом не менее 1 млн. руб. Стоимость лицензии – 65 тыс. руб. за 1 год. Срок действия лицензии - до 5 лет. Также для открытия понадобятся разрешение от СЭС и заключение Госпожнадзора.

Выбирая место под магазин алкогольных напитков, не лишним будет проконсультироваться со специалистами отдела торговли органов местной администрации. Они четко определяют прилегающие территории, где розничная продажа алкоголя запрещена. Лучше заранее разузнать все «запретные зоны», чтобы затратив немалые деньги и энергию, не оказаться в досадной ситуации.

Магазин также должен отвечать требованиям контролирующих органов. Важно предусмотреть отдельный склад, где будет храниться алкогольная и спиртосодержащая продукция.

#### **Использованные источники:**

1. Руди Л.А., Маркова А.Б. О методике анализа экономического роста коммерческой организации//В сборнике: Двадцать пятые апрельские экономические чтения Материалы международной научно-практической конференции. Под ред. В.А. Ковалева и А.И. Ковалева. 2019. С. 246-251.
2. Сребник, Б.В. Маркетинг; - М.: Высшая школа 2015. - 360 с.
3. Упоров В.А. Совершенствование системы сбыта производственных предприятий как необходимый элемент поддержания устойчивого развития//Организатор производства. 2019. Т. 27. № 1. С. 81-89.
4. Ярохович Е.А. Усовершенствования сбытовой деятельности торгово-производственного предприятия//Подольский научный вестник. 2020. № 1 (13). С. 87-90.