

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ

и. о. зав. кафедрой ЭУБП

_____ З. А. Васильева

«_____» июня 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.01.13 – Менеджмент организации

**Совершенствование процесса управления сбытовой деятельностью
предприятия
(на примере ООО «Флагман Плюс»)**

Руководитель	_____	к. э. н., доцент	Э. В. Степанова
Выпускник	_____		Е. А. Куценко
Нормоконтролер	_____		Т. П. Лихачева

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Исследование процесса управления сбытовой деятельностью продукции в отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий	6
1.1 Оценка факторов влияния на процесс сбыта продукции в отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий	6
1.2 Исследование потенциала предприятия для улучшения сбыта продукции собственного производства	15
1.3 Методы стимулирования сбыта продукции производственного предприятия на рынке металлоконструкций и металлоизделий Красноярского края	21
2 Анализ управления сбытом продукции в ООО «Флагман Плюс».....	29
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	29
2.2 Анализ и оценка сбытовой деятельности предприятия	38
2.3 Анализ процесса управления сбытом продукции.....	49
3 Разработка мероприятий по совершенствованию процесса управления сбытом продукции ООО «Флагман Плюс»	81
3.1 Мероприятия по стимулированию процесса управления сбытом	81
3.2 Обоснование эффективности разработанных мероприятий.....	87
Заключение	91
Список использованных источников	94
Приложение А Бухгалтерская (финансовая) отчетность за 2017 год.....	100
Приложение Б Отчет о финансовых результатах за 2017 год	104
Приложение В Карточка предприятия ООО «Флагман Плюс»	105

ВВЕДЕНИЕ

В условиях рыночных отношений неотъемлемой частью деятельности промышленных предприятий стала коммерция, составным элементом которой является сбыт изготовленной продукции. Сбыт - это процесс реализации произведенной продукции в целях превращения товаров в деньги и удовлетворения запросов потребителей [4]. Только продав товар и получив прибыль, предприятие достигает конечной цели - затраченный капитал принимает денежную форму.

Сбыту товаров, изготовленных на производственном предприятии, должны предшествовать маркетинговые исследования, предполагающие изучение рынка, разработку товара, его цены, планирование ассортимента, каналов продвижения товара на рынок и методы стимулирования сбыта [3]. Производитель товаров должен быть не только поставщиком, он обязан постоянно проводить анализ эффективности сбытовой деятельности, разрабатывать и внедрять новые формы сбыта.

Главная цель сбыта - реализация экономического интереса производителя на основе удовлетворения платежеспособного спроса потребителя [9]. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия. Именно показатели сбытовой деятельности определяют ключевые факторы успеха работы предприятия: величину доходов, прибыль, уровень рентабельности.

Малым предприятиям, таким как ООО Строительная Компания «Флагман Плюс», работающим в отрасли производства, необходимо уделять большее внимание процессу сбытовой деятельности, что позволит увеличить прибыль, доходы, повысить уровень рентабельности. В результате для оптимизации процесса сбыта в условиях рыночной конкуренции необходима разработка мероприятий по совершенствованию процесса управления сбытом продукции.

В связи с этим тема бакалаврской работы «Совершенствование процесса управления сбытовой деятельностью предприятия (на примере ООО «Флагман Плюс»)» актуальна, так как сбыт продукции играет ключевую роль в

производственно-хозяйственной деятельности организации и выступает индикатором результативности предпринимательской деятельности.

Объект бакалаврской работы - ООО «Флагман Плюс».

Предмет бакалаврской работы - процесс управления сбытовой деятельности ООО «Флагман Плюс».

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию процесса управления сбытом продукции ООО «Флагман Плюс».

Для достижения цели в работе поставлены следующие задачи:

- провести исследование процесса управления сбытовой деятельностью продукции в отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий;
- сделать анализ управления сбытом продукции в ООО «Флагман Плюс»;
- провести анализ и оценку сбытовой деятельности предприятия;
- разработать мероприятия по совершенствованию процесса управления сбытом продукции ООО «Флагман Плюс»;
- привести обоснование эффективности разработанных мероприятий.

Теоретической основой выполнения работы послужили научные и учебно-методические работы отечественных и зарубежных авторов, публикации в научных журналах, исследования.

Методологическая база сформировалась в результате изучения научных трудов современных авторов, которые рассматривают вопросы стимулирования сбытовой деятельности предприятия и пути ее совершенствования: Ореховский П. В., Болт Г. Дж., Волков О. И., Куртов Д. О. и др.

Информационную основу составили законодательные и нормативные акты, бухгалтерская отчетность, материалы, предоставленные предприятием, методические пособия.

Основные методы исследования, представленные в работе: анализ и синтез, табличный, графический, метод сравнения и прогнозный метод.

1 Исследование процесса управления сбытовой деятельностью продукции в отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий

1.1 Оценка факторов влияния на процесс сбыта продукции в отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий

В современной экономике на фоне обострения конкуренции совершенствование и развитие предприятий всех отраслей промышленности, в том числе отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий, невозможно без использования грамотно построенного управления сбытовой деятельностью.

В периоды кризисных явлений и спадов покупательского спроса, как и в периоды роста экономики, эффективная стратегия управления сбытовой деятельностью может повысить коммерческую результативность предприятий [4].

Сбыт является функциональной областью производства, его замыкающим звеном в цепи: закупки - изготовление - сбыт [9]. Совокупность управленческих решений, обеспечивающих сочетание производственных факторов во времени и в пространстве, определяется операционной деятельностью предприятия.

Предприятие как самостоятельный хозяйствующий объект, созданный в соответствии с действующим законодательством для производства продукции, преобразует исходные материалы в конечную продукцию и реализует ее с целью удовлетворения общественной потребности.

Конкретное содержание, предметные области, функции и методы их исполнения зависят от уровня осуществления производственного менеджмента [15]. Место функциональной области сбыта продукции представлено на рисунке 1.

Функции сбыта фокусируются на основных решениях менеджеров по маркетингу и высшего руководства предприятием. Аналитическая структура решений проблем сбыта базируется на теории менеджмента маркетинга, его

принципах и методах, а также научных позициях фундаментальных теорий экономики, математики, науки о поведении [27].

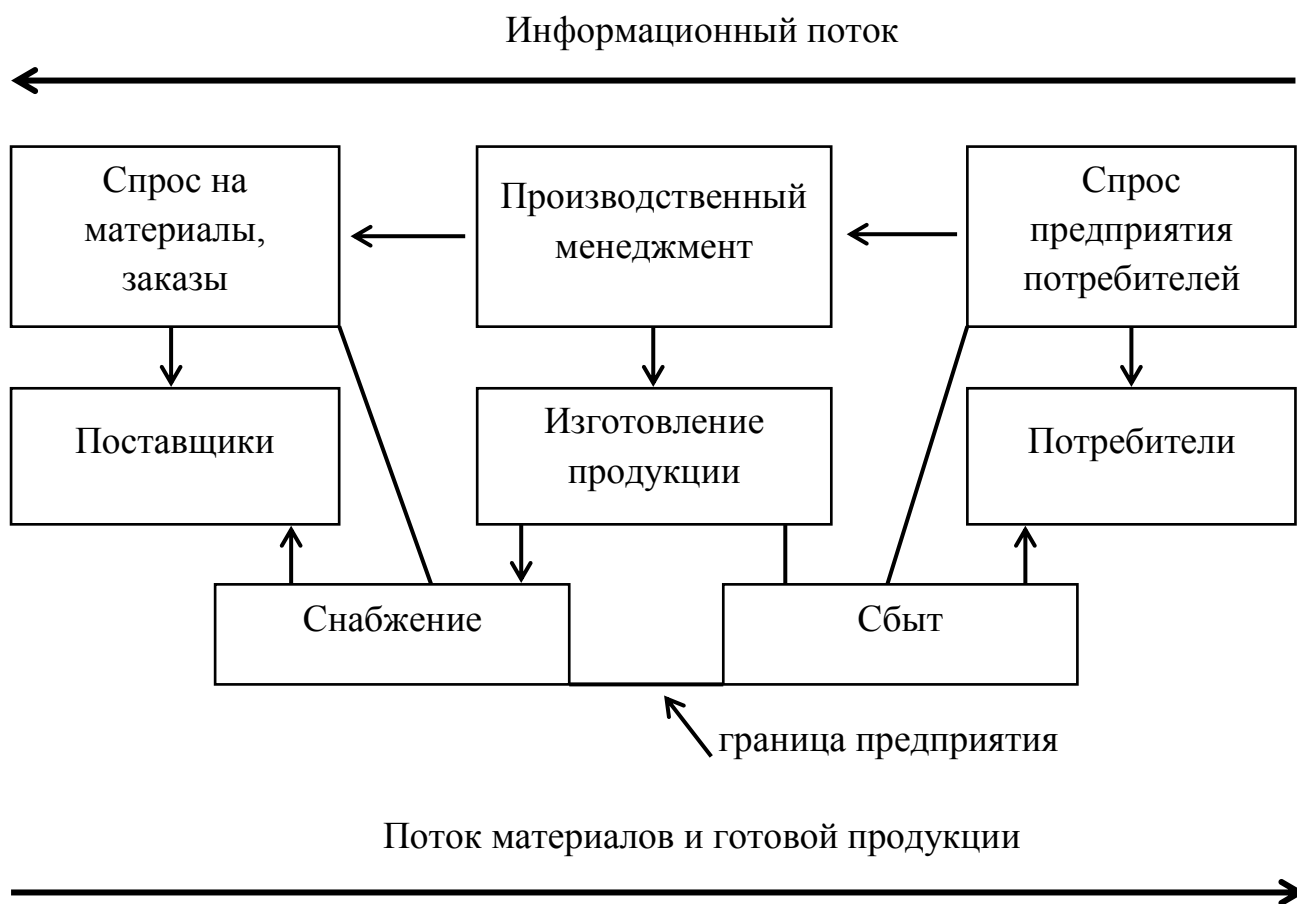


Рисунок 1 - Место функциональной области сбыта в производственном менеджменте предприятия [23]

Стратегия службы сбыта оказывает влияние на структуру функций сбыта [35]:

- изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы;
- заключение договоров с потребителями или посредниками;
- учет и контроль выполнения договоров;
- разработка плана отгрузки товаров клиентам;
- определение каналов сбыта;
- организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам;

- информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров;
- стимулирование сбыта;
- установление обратной связи с потребителями.

Выполнение функций сбыта ведет к возникновению потоков распределения между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Предприятия имеют альтернативы решений в организации распределения своего продукта. При этом в ее основе лежат принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя и способ ее существования, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей. Выбор ориентации и способа удовлетворения запросов потребителей и составляет суть фирменной политики предприятия в процессе сбыта [42].

Сбытовую политику фирмы-изготовителя продукции следует рассматривать как целенаправленную деятельность, принципы и методы, осуществления которой призваны организовать движение потока товаров к конечному потребителю [4]. Основной задачей является создание условий для превращения потребностей потенциального покупателя в реальный спрос на конкретный товар. К числу таких условий относятся элементы сбытовой политики, капиталы распределения (сбыта, товародвижения) вместе с функциями, которыми они наделены.

Основными элементами сбытовой политики промышленного предприятия являются [16]:

- транспортировка продукции – пространственное перемещение от производителя к потребителю без изменения свойств продукции;
- поставка продукции – подбор, сортировка, упаковка готового изделия и действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платежно-расчетных операций, юридическому оформлению передачи прав собственности на товар;

- сервис – контакты с потребителями с целью изменения физического (насыщения) или интеллектуального (просвещения) удовлетворения потребителей, информирование потребителя о товаре и предприятии, а также сбор информации о рынке.

Среди покупателей строительных металлоконструкций можно выделить две основные категории [28].

Первые покупают металлоизделия и конструкции для своих нужд, в большинстве случаев эта закупка может быть единственной на протяжении длительного времени. Эти покупатели предпочитают сотрудничать либо напрямую с производителем, минуя посредников, либо привлекают генерального подрядчика, в функции которого включается всё: от согласования генерального плана до оснащения инженерными коммуникациями и оборудованием. Данный выбор зависит от наличия у организации-покупателя персонала, обладающего соответствующими знаниями и практическими навыками в строительстве. Опыт работы свидетельствует о том, что для большинства покупателей данной категории первостепенное значение имеет не столько цена, сколько надежность, профессионализм, комплектность и комплексность приобретаемых продукции и услуг.

Вторая категория покупателей металлических конструкций представлена профессиональными предприятиями, выполняющими функции генеральных подрядчиков. Схема покупок, осуществляемых подобного рода заказчиками, выглядит следующим образом. Грамотный и квалифицированный персонал предприятия-заказчика отбирает ряд поставщиков металлических конструкций, с которыми предполагается дальнейшее сотрудничество. Основным критерий отбора - высокое качество продукции.

Практикуется распределение одного заказа между несколькими поставщиками. Для покупателей данной категории комплектность приобретаемой продукции и возможности ее проектирования абсолютно не значимы, как правило, конструкции изготавливаются по заранее разработанной проектной документации. Приобретение строительных металлоконструкций

данными покупателями можно отнести к типу повторных закупок с изменениями [44].

Таким образом, на рисунке 2 представлены ключевые факторы, которые влияют на процесс сбытовой политики предприятий в отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий.

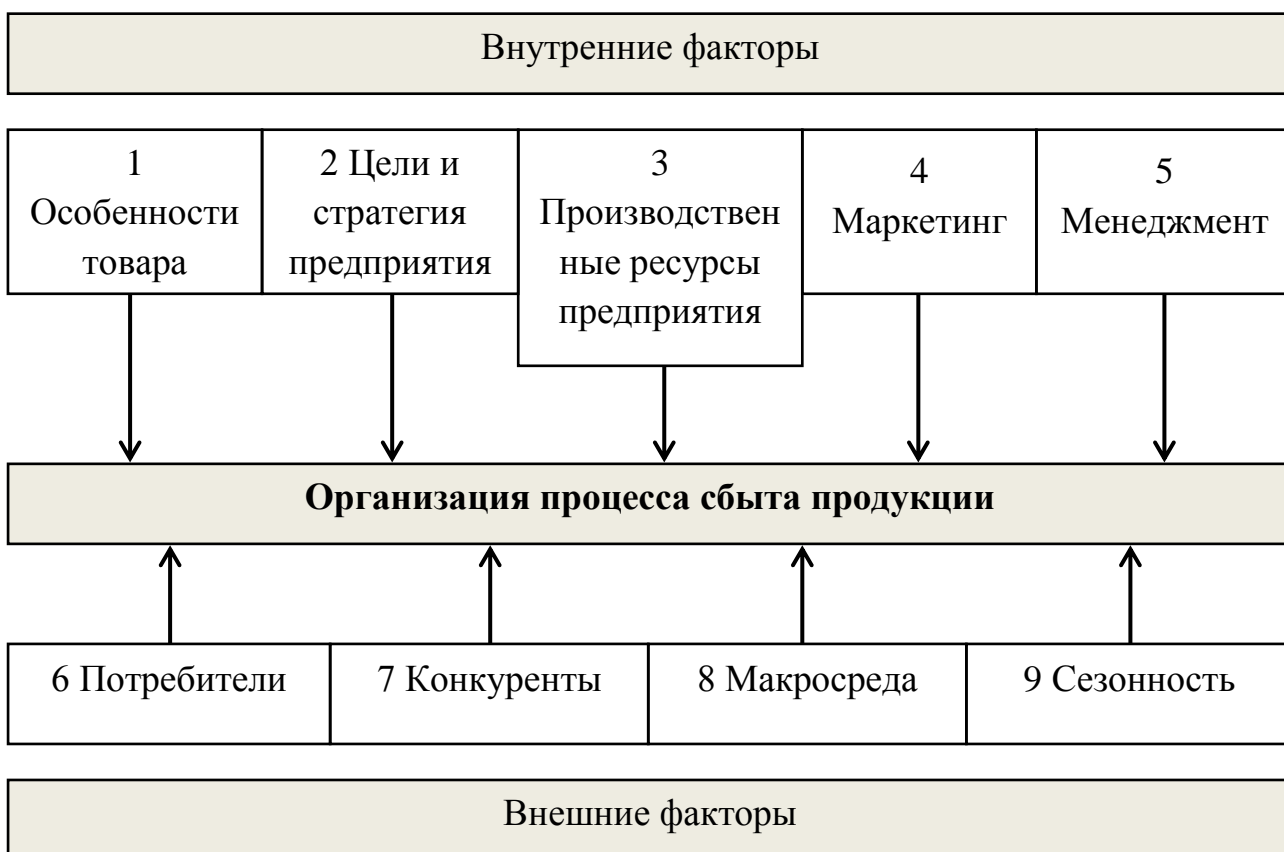


Рисунок 2 – Факторы влияния на процесс сбыта продукции в отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий [40]

Выбор канала сбыта и вся последующая организация процесса сбытовой деятельности продукта зависят от влияния как внутренних обстоятельств работы предприятия, так и внешних факторов его микро- и макросреды.

Все факторы делятся на внутренние и внешние [3]. К внутренним факторам относятся маркетинг (товар, цена, место продажи, стимулирование сбыта), менеджмент (персонал, процесс, физическая среда), особенности товара, цели и стратегия предприятия-производителя, производственные

ресурсы предприятия. К внешним относятся экономические, политические, социальные, природные, НТП, что составляет макросреду предприятия, а также потребители, конкуренты и сезонность.

Факторы 1, 2, 3, 4, 5 относятся к внутренней среде предприятия и имеют возможность полного контроля, т. е. наличие у предприятия реальной возможности управлять ими, менять по своему усмотрению [22].

Для оценки влияния характеристик товара на выбор канала сбыта следует принять во внимание его место в классификации видов товаров по назначению (потребительские и товары для предприятий), материально-вещественной форме (материальные товары, услуги, нематериальные ценности) и покупательскому поведению. Каждому виду товара соответствует совокупность специфических требований по способу и срокам хранения, условиям транспортировки, возможностям предложения потребителю особых условий продажи [49]. Кроме того, учитывается степень увязки конкретного товара с услугами, с сопутствующими и дополняющими товарами, а также количество вариантов товара, предлагаемого производителем.

Цели предприятия определяют цели сбыта товара в тех случаях, когда содержат указание на направление деятельности, на конкретный рынок, на категорию потребителей товара [43]. С учетом целей предприятия и целей сбыта предприятие устанавливает определенные отношения с торговыми посредниками и потребителями (сотрудничество с продавцами или контроль каналов сбыта), а также перечень функций, которыми наделяются продавцы, посредники и другие участники канала сбыта, формируемого предприятием.

Производственные ресурсы предприятия, как фактор выбора канала сбыта, являются материальной основой комплекса решений об организации сбытовой деятельности [56]. При этом учитывается как возможность обеспечения предприятия финансовыми, материальными, трудовыми и информационными ресурсами, так и экономическая целесообразность связанных с этим издержек.

Система маркетинга - это инструмент в борьбе за рынок, а изучение потребностей рынка и запросов покупателей производится с целью одержать верх над конкурентами. Поэтому успех в сбытовой деятельности любого предприятия зависит не столько от его производственных мощностей и возможностей, сколько от опыта в вопросах маркетинга [56].

Сведения, получаемые в результате маркетинговых исследований, позволяют планировать сбыт: прогнозировать объемы продаж, определить возможности увеличения товарооборота предприятия, оптимизировать товарные запасы, разработать критерии выбора эффективных каналов товародвижения, разработать приемы продажи товаров конечным потребителям [51].

Менеджмент службы сбыта как анализ, планирование, проведение в жизнь и контроль деятельности службы сбыта. Он включает постановку задач торговому персоналу, разработку стратегии деятельности и структуры службы сбыта, отбор, подготовку и поощрение торговых агентов, руководство деятельностью и ее оценку [35].

Факторы 6, 7, 8, 9 действуют на предприятие извне. Их особенность - относительная или абсолютная неуправляемость. Однако при формировании сбытового процесса на промышленном предприятии их необходимо учитывать и адаптировать к ним сбытовую политику [33].

Отрасль производства металлоконструкций и металлоизделий характеризуется ярко-выраженной сезонностью: спрос на продукцию стабильно высокий с апреля по ноябрь, однако с наступлением холодов продажи снижаются. Это связано в первую очередь с тем, что стоимость выполнения строительных работ в осенне-зимний период гораздо выше, а природные условия гораздо менее благоприятные, к тому же существуют работы, которые нельзя выполнять при температуре ниже +10 градусов, следовательно, спрос на продукцию вместе с темпами строительства зимой падают [34].

Так, по данным маркетингового исследования рынка строительных материалов и услуг компании «Строительная информация» за 2017 год, на

вопрос о наличии сезонности на рынке металлоконструкций большинство производителей дали утвердительный ответ [62]. Подтвердили факт более или менее существенного снижения количества заказов, и, как следствие, объемов производства металлоконструкций 67% игроков данного рынка. Треть производителей не ощущают влияния сезонного фактора в своем производстве, причем руководители 14% компаний указали на отсутствие сезонности лишь в последние два-три года, что говорит о росте потребительского спроса на этот вид продукции. Данные исследования визуально представлены на рисунке 3.

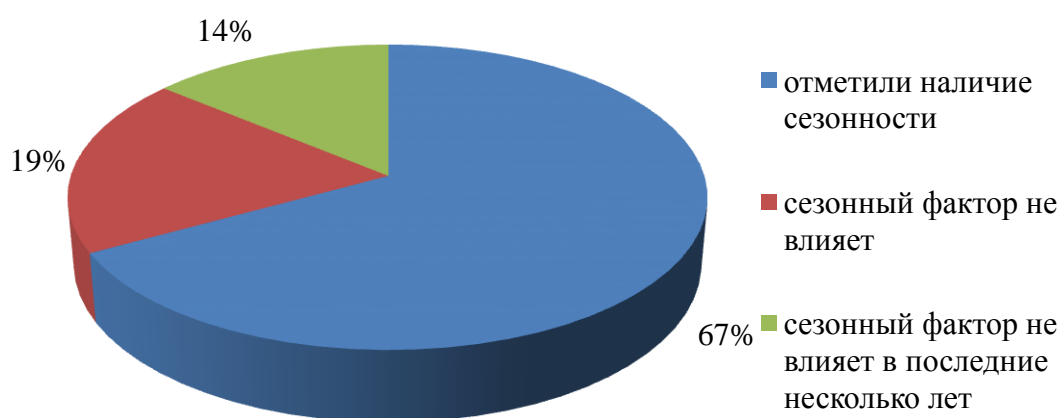


Рисунок 3 - Распределение ответов производителей о влиянии сезонного фактора на годовой цикл производства металлоконструкций, % [62]

Потребители предъявляют особые требования к организации сбыта в связи с осведомленностью об альтернативах рынка, а также в силу индивидуальности своих запросов и субъективных привычек. Учет характеристик потребителей, особенности их требований к условиям покупки, особенности покупательского поведения какого-либо товара помогает сегментирование рынка [45]. При этом возможна дополнительная сегментация покупателей одного и того же продукта по требованиям не к свойствам продукта, а к характеристикам системы сбыта.

Влияние конкуренции на организацию сбыта огромно. В конечном итоге именно позиция предприятия в конкурентной борьбе является определяющим

условием улучшения результатов сбытовой деятельности и, соответственно, итогов работы предприятия в сфере производства. Поэтому очевидно, что канал сбыта должен быть построен так, чтобы предприятие было способно защитить его от конкурентов и в максимальной степени реализовать конкурентные преимущества своей продукции. Выбор канала сбыта с позиции получения конкурентных преимуществ требует информации о конкурентах, а также о ценах их конкурентных возможностях [13]. Знания о конкурентах предполагают ответы на вопросы [47]:

- какие каналы сбыта используют конкуренты?
- каковы их сильные и слабые стороны?
- какого рода и насколько успешно строятся взаимоотношения в системе сбыта?

Итогом анализа является классификация действующих (и возможных) конкурентов по типу их сбытовой стратегии, а также получение оценки удовлетворяемых ими потребностей.

Особенностью факторов макросферы - политических условий, экономических (уровень доходов населения, экономическая ситуация в стране, курс валют, уровень безработицы), социально-культурных особенностей, состояния НТП, экологии в отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий является равная степень их влияния на всех участников обменных операций и конкурентов. Изменить действие этих факторов одному предприятию практически невозможно. Вместе с тем в лучшем положении оказывается то предприятие, которое может точнее, чем другие, прогнозировать их движение и оценивать последствия влияния на рыночную ситуацию, а именно точнее отреагировать сменой стратегии и сбытовой политики [3].

Таким образом, на основе анализа влияния факторов и их оценки относительно предприятия на процесс сбыта продукции в отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий возможно создание грамотно

построенной системы организации и контроля сбыта продукции, что способствует повышению конкурентоспособности предприятия на рынке.

1.2 Исследование потенциала предприятия для улучшения сбыта продукции собственного производства

Совершенствование системы сбыта – это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее рациональных форм, методов, инструментов, способов и путей ее создания и развития [25].

По мнению И. В. Грошева и Е. М. Улановой, потенциал предприятия – это интегральная характеристика, включающая в себя способности предприятия в сфере использования финансовых и трудовых ресурсов [30].

Финансовый потенциал характеризует возможность и способность предприятия в долгосрочной перспективе иметь достаточный уровень финансовых ресурсов. Трудовой потенциал трактуется как предельная величина участия всех сотрудников фирмы в ее деятельности с учетом психофизических особенностей, уровня профессиональных знаний и накопленного опыта.

Л. И. Абалкин понятие «потенциал» раскрывает как обобщенную собирательную характеристику ресурсов, которая привязана к месту и времени [30].

В общем понимании потенциал рассматривается как возможности, источники, запасы, средства, которые могут быть приведены в действие, использованы для достижения определенной цели [53]. Однако потенциал является нечто большим, чем совокупность имеющихся возможностей системы для эффективного функционирования и достижения поставленных целей. Потенциал характеризуется как базовый элемент предприятия, который объединяет в себе цели, движущие силы и источники его развития [54].

Содержание потенциала предприятия составляют следующие его характеристики [5]:

- потенциал представляет собой динамическую характеристику и выявляется только в процессе его использования;
- использование потенциала обязательно сопровождается его изменением (увеличением или уменьшением);
- процессы использования и изменения потенциала являются параллельными.

В общем виде потенциал предприятия - это совокупность экономических ресурсов и производственных возможностей, которые могут быть использованы для достижения целей предприятия [5].

Итак, производственный потенциал предприятия представляет собой совокупность всех средств производства, имеющихся в предприятии и возможность их развития с учетом непрерывности научно-технического прогресса [41].

Для отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий, например, производственный потенциал отражает возможности за счет использования современных производственных технологий и высокоточного оборудования производить продукцию высокого качества и за короткие сроки.

Производственный потенциал предприятия является показателем, характеризующим способность предприятия к выпуску товаров. Некоторые экономисты считают это понятие аналогичным производственной мощности.

В отечественном строительном бизнесе вот уже несколько десятилетий самым востребованным и незаменимым материалом является металл. Его уникальные технические свойства позволяют металлическим конструкциям выдерживать негативные воздействия кислотно-щелочной среды и серьезные механические нагрузки [7].

Металлоконструкции – это стальные конструкции, которые используются в качестве несущих в каркасах зданий и сооружений, в большепролетных покрытиях, обшивках стеновых и кровельных панелей. На сегодняшний день металлоконструкции стали едва ли не самым востребованным видом строительных изделий в гражданском и инфраструктурном строительстве [8].

Производство металлоконструкций и металлоизделий осуществляется в строгом соответствии заявленным характеристикам, что позволяет применять готовую продукцию при строительстве в инженерно-технической сфере. Изделия поддаются тщательному контролю качества и проверке на предмет полного соответствия требованиям ГОСТ [2].

Классификация металлоконструкций проходит по нескольким принципам: размер, конфигурация, способ изготовления и принцип действия. От способа, которым была изготовлена металлоконструкция, зависит, какой именно она будет – литой, точеной, клепанной, штампованной, сварной или комбинированной [19].

С 1 января 2001 г. в качестве государственного стандарта Российской Федерации постановлением Госстроя России от 19.10.1999 г. № 39 введен в действие ГОСТ 23118-99. Конструкции стальные строительные. Общие технические условия (взамен ГОСТ 23118-78, ГОСТ 4.253-80, СНиП III-18-75) [2]. Настоящий ГОСТ распространяется на стальные строительные конструкции из стали марок не выше С440 для зданий и сооружений различного назначения (далее – конструкции), предназначенные для применения в любых климатических районах с сейсмичностью до 9 баллов включительно, и устанавливает общие требования к этим конструкциям.

Требования настоящего ГОСТа должны применяться при разработке новых и пересмотре действующих стандартов вида технических условий на стальные конструкции различного назначения, разработке рабочей документации, включающей при необходимости технические условия (ТУ) на изготовление и поставку стальных конструкций конкретных типов и марок, а также непосредственно при поставке по разовым заказам конструкций единичного и мелкосерийного производства, когда технические условия и стандарты на них не разрабатываются.

Стандарт не распространяется на конструкции, выполняющие роль технологического оборудования (стальные конструкции доменных печей и воздухонагревателей, резервуары и газгольдеры, излучающие конструкции

антенных сооружений, надшахтные копры, конструкции подъемно-транспортного оборудования и лифтов, магистральные и технологические трубопроводы), а также железнодорожных и автодорожных мостов и гидротехнических сооружений.

Металлические конструкции прочно занимают лидирующие позиции в современной строительной отрасли с середины прошлого столетия. Именно их массовое применение дало новый толчок в развитии отрасли. В связи с возрастающей потребностью рынка в стройматериалах остро встал вопрос в организации производства металлоконструкций. Повышенный интерес к качественным изделиям из металла обусловлен рядом важных преимуществ, которыми они обладают. Среди основных можно выделить [58]:

- короткие сроки строительства;
- легкость конструкции;
- простота монтажа;
- отсутствие необходимости в привлечении большого количества человеческих и технических ресурсов;
- возможность демонтажа и переноса конструкции на новую площадку;
- безопасность и надежность.

Организация производства металлоконструкций требует особого ответственного подхода. Данный процесс характеризуется наличием как минимум 6 основных операций [61]:

- подготовка сырья;
- металлопрокат;
- сборка;
- соединение конструктивных узлов (сварка, клепка и т. д.);
- обработка;
- отгрузка заказчику.

Крупные предприятия-изготовители металлоконструкций обычно осуществляют все описанные мероприятия самостоятельно. Некоторые производства предполагают оптимизацию процессов, поэтому объединяют

несколько цехов в один. Кроме того, при наличии необходимости могут создавать дополнительные цеха, в которых предусмотрены иные виды работ (например, кузнечный или ремонтный цех) [58].

Структура. Финансовые обороты по производству металлоконструкций и имеющиеся производственные мощности обуславливают структуру предприятия. Вместе с тем каждому производственному объединению необходимо стремиться к оптимизации длины грузового потока. Данный подход к организации производства металлоконструкций и металлоизделий позволяет снизить расходы на их изготовление, а значит, уменьшить себестоимость продукции. Достичь такого эффекта позволяет решение о расположении основных и вспомогательных цехов в едином здании. При этом эффективным считается оборудование в главном корпусе мостовых кранов, движение которых напрямую зависит от мощностей предприятия. Параллельно технологической линии - при производстве не более 20 000 т. продукции в год. Перпендикулярно - для заводов с мощностью более 40 000 т. [66].

Кадровая политика. Важный аспект грамотной организации производства металлоконструкций и металлоизделий зависит от кадрового потенциала.

Работать на современном оборудовании должны исключительно высококвалифицированные сотрудники. Высокий уровень компетентности кадров - половина пути к достижению эффективности производства, получению прибыли. Состояние развития отрасли в настоящий момент говорит о том, что «случайных» людей на производстве быть не должно. Данный тезис касается работников на всех уровнях: от рабочего, обслуживающего производственную линию, до руководителей всех уровней предприятия [26].

Постоянный контроль качества. Производство металлических изделий - сложный технологический процесс, который должен соответствовать основным нормам, предъявляемым к данному типу продукции. Это относится как к крупным фирмам-изготовителям с большими мощностями, так и к мелким мастерским по изготовлению единичных металлоконструкций.

Кроме того, руководство подобных предприятий должно четко осознавать тот факт, что эффективная организация производства металлических изделий - это половина пути к получению значительной прибыли. Каждый технологический процесс (начиная проектированием и заканчивая отгрузкой потребителю) должен сопровождаться процедурой контроля качества [52].

Анализируя все вышеизложенное можно сделать вывод о том, что для улучшения системы сбыта предприятию в отрасли производства металлоконструкций и металлоизделий необходимо учитывать следующие факторы [10]:

- наличие квалифицированных проектировщиков. Важнейший стратегический ресурс - квалифицированные специалисты по продажам и конструкторы. Обладание данным стратегическим ресурсом требует постоянных вложений в него в виде регулярного обучения и пополнения знаний на отраслевых семинарах, конференциях, выставках, в специализированных проектных институтах [20];

- профессиональность, мобильность и влияние групп специалистов по продажам. Здесь принципиальное значение имеют качество техники личной продажи, уровень отношений и доверие, консультативная и объяснительная формы продаж, поддержание тесной связи со специалистами или консультантами-инженерами, чье мнение имеет решающее значение. Оптимально, когда руководитель предприятия входит в группу, занимающуюся продажей [36];

- максимальная ориентированность научных исследований и разработок на интересы потребителей;

- гибкость производства и способность постоянной адаптации продукта к индивидуальным требованиям каждого потребителя;

- развитие стратегических маркетинговых альянсов;

- отлаженная система устранения брака, послепродажных консультаций, шефмонтажа, механизма обратной связи с целью выяснения нужд потребителя, а также степени его удовлетворенности;
- применение бартерных и лизинговых схем поставок;
- минимальные сроки проектирования, изготовления и монтажа металлоконструкций.

1.3 Методы стимулирования сбыта продукции производственного предприятия на рынке металлоконструкций и металлоизделий Красноярского края

Производство металлоконструкций является приоритетной отраслью во многих странах мира. Рынок металлоконструкций и металлоизделий Красноярского края занимает 2 место по объему выпуска и потребления наравне с Уральским ФО в России [64].

Состояние развития рынка металлоконструкций зависит, в первую очередь, от надежности работы металлургического производства и грамотно организованной торговли металлопродукцией. В связи с этим на данном рынке учитываются мировые тенденции, формируется гибкая ценовая политика, ведется постоянная борьба за повышение качества выпускаемых изделий [67].

Строительные металлоконструкции и возводимые из них здания являются продукцией производственно-технического назначения, закупаемой для нужд организации, поэтому исследуемый рынок является рынком деловым, с присущими ему специфическими характеристиками [59]. В результате исследований авторами выделены следующие отличительные характеристики строительных металлических конструкций и их рынка:

- спрос на продукцию отрасли является производным от активности инвестиционно-строительной деятельности на основных рынках сбыта;
- производственный цикл в среднем составляет от 2 до 10 месяцев;

- в состав заинтересованных групп (помимо клиентов, поставщиков, акционеров и служащих) входят проектно-изыскательские организации, играющие значительную роль в распределении заказов;

- решение о покупке обычно принимается по результатам проведения тендера группой профессиональных представителей, имеющих высокий статус. В процессе закупки строительных металлоконструкций обычно принимают участие значительное число сотрудников предприятия: представители инженерно-технических служб, служб материально-технического снабжения, а также руководство. Производители для участия в переговорах направляют профессиональных конструкторов и маркетологов. В большинстве случаев в переговорах активно участвуют и руководители предприятия-поставщика;

- покупатели сконцентрированы географически. Результаты исследований свидетельствуют о том, что существуют определенные регионы, в которых наблюдается активный спрос на строительные металлоконструкции, что соответственно определяет позиционирование продукции с точки зрения географических сегментов;

- покупатели предпочитают приобретать продукт напрямую у производителя;

- цена продукта, сроки поставок в значительной степени зависят от конъюнктуры рынка металлопроката;

- стоимость доставки составляет существенную часть стоимости продукта для покупателя;

- тип закупок (закупки для решения новых задач или повторные закупки с изменениями) определяется категорией покупателей.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия [16]. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия - изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования.

На протяжении многих лет использовались многочисленные определения понятия «стимулирование продаж», которые, однако, были довольно расплывчатыми. Сегодня же наличие специализированных агентств и развитие соответствующего рынка позволяет подойти к практически исчерпывающему определению: можно считать, что речь идет о совокупности приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца) с целью краткосрочного повышения объема продаж, а также увеличения числа новых покупателей [24].

Стимулирование сбыта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и\или усилить ответную реакцию рынка [4].

Для эффективного формирования и развития системы привлечения потребителей продукции производственного предприятия на рынке металлоконструкций и металлоизделий Красноярского края экспертами рекомендуется использовать следующие методы стимулирования сбыта [21]:

1 Реклама - один из старейших и мощных инструментов для привлечения потенциальных потребителей. В системе сбыта рекламная стратегия – это кампания, разработанная для передачи идей о товарах и услугах для потенциальных покупателей в надежде убедить их купить товары и услуги [38].

На сегодняшний день рынок интернет-рекламы растет самыми интенсивными темпами по сравнению с другими сегментами рекламного рынка страны, такими как реклама в СМИ, на радио и телевидении [32]. Методы сбыта товаров, привлечения и обслуживания покупателей в Интернете следующие [14]:

- поиск покупателей с помощью контекстной рекламы. Контекстная реклама или по-другому поисковая реклама приводит на сайт огромное количество покупателей прямо из поисковых систем Яндекс, Гугл и Рамблер. Такое привлечение покупателей работает следующим образом – потенциальный

покупатель вбивает в поисковую строку название товара и в результатах поиска появляется короткое рекламное объявление (справа и сверху);

- поиск покупателей с помощью медийной рекламы. Это вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии и другие изображения, указывать местоположение на карте и т.п. Многие компании уже оценили эффективность и постоянно используют медийную рекламу в бизнесе, чтобы привлечь покупателей на свой сайт [6];

- социальные сети – «Инстаграм» и «ВКонтакте» – одни из самых популярных и наиболее подходящих сайтов для продвижения продукции производственных предприятий, поскольку предоставляют возможность создания и раскрутки собственной страницы или группы, где будут доступны вся необходимая информация и перечень услуг для потенциального потребителя;

- продвижение бизнеса в интернете. По статистике 85% пользователей Интернета во время поиска товаров и услуг в «Яндексе», «Гугле» или «Рамблере» переходят только на сайты, расположенные в первой десятке результатов поиска [46]. Процесс продвижения сайтов в первую 10-ку результатов и называется поисковым продвижением или, по-другому, поисковой оптимизацией;

- поиск покупателей и привлечение покупателей с помощью рекламы на форумах. Форумы – то место, где люди общаются на интересующие их темы. Зачастую темами становятся опыт покупки и использования товаров или услуг.

2 PR – процесс создания положительного образа организации в глазах ее покупателей [55]. PR зачастую не влияет на продажи напрямую, но является мощной поддержкой рекламной кампании, обеспечивающей узнаваемость бренда. Для производственных компаний одним из способов создания положительного имиджа является выигрывш в тендере контракта на крупный заказ.

3 Внедрение научно-технических разработок. В соответствии с действующим в РФ Законом «О науке и государственной научно-технической политике», научно-техническая продукция - это результат научной или научно-технической деятельности, предназначенный для реализации на рынке [1]. В качестве результата могут выступать новые понятия, теоретические конструкции и модели, программы, знаковые системы, наглядные графические образы и другая информация, содержащая новое знание и обеспечивающая его одинаковое понимание и освоение специалистами [50]. Конечный продукт науки - нововведения, точнее фактический эффект от их использования создает преимущества в удовлетворении экономических и социальных интересов организаций и предприятий, разрабатывающих и осваивающих новую высокоэффективную технику [17].

4 Прямой маркетинг – интерактивная система, создающая дополнительные удобства при выборе или покупке продукции. Это прямая работа с клиентами, регулярные контакты предприятий-изготовителей со своей клиентурой [12]. Кроме того, уже имеющихся клиентов путем прямого маркетинга информируют о выводе на рынок нового продукта, ценовых и промоушн-акциях, презентациях и т. д. С его помощью выстраивается имидж компании в обществе, поддерживаются отношения с клиентами: узнаются их потребности, отношение к товарам, услугам компании, к ней самой. Проанализировав эти данные, компания может вовремя модифицировать предложение рынку.

Преимущества прямого маркетинга – избирательность, конфиденциальность, многообразие форм общения, возможность контроля за реакцией покупателей [11].

К прямому маркетингу относятся:

- прямая реклама (лично вручаемые рекламные материалы и прямая почтовая реклама);
- личные взаимоотношения с клиентами, публичные выступления, использование рекомендаций;

- персональная продажа (продажа товаров непосредственно покупателю у него дома, если это товары личного пользования, или на предприятии, если производственного назначения).

Предприятия занимаются разработкой или используют уже готовые решения автоматизированных систем, формирующим банк данных необходимых покупателей и позволяющим потребителям легко получать нужную им информацию не выходя из дома, заказывать товары с доставкой [29].

Создаются базы данных, на основе которых готовятся коммерческие предложения. Потенциальных потребителей продукции обзванивают, порой – навещают.

Инструменты прямого маркетинга [31]:

- почтовая рассылка. Использование почтовой корреспонденции с целью установления контакта и ускорения ответа или действия со стороны клиента-получателя как потенциального, так и уже существующего;

- телемаркетинг - форма коммуникации, с помощью которой персонал, используя технику общения по телефону, осуществляет маркетинговую деятельность;

- прямой визит. Предусматривает непосредственный и неформальный контакт с клиентом с целью выявления и удовлетворения его потребностей;

- электронный. Общение с потребителями через электронные средства коммуникации.

Опыт исследований показывает, что эффективность почтовой рассылки, в зависимости от продукта и рыночного спроса составляет в среднем 3-5%, телемаркетинга – 7-9%, прямого визита – 15-20% [60].

5 Расширение ассортимента продукции. Данный метод подразумевает прибавление определенной разновидности продукции, услуги, внесение в ассортимент новой торговой линейки, более современных моделей, расширение сферы услуг и так далее [39]. Подобные действия повышают интерес

потребителей к предприятию, что, естественно, способствует улучшению процесса сбыта.

Расширение ассортимента является непрерывным процессом, продолжающимся в течение всего жизненного цикла продукции, начиная с зарождения замысла о создании нового изделия и заканчивая снятием его с производства. Иначе говоря, предприятие не может долго поставлять на рынок одну и ту же продукцию. Поэтому постоянное новаторство в выпуске продукции - обязательное условие выживания предприятия в условиях современного рынка [57].

6 Оптимизация технологического оборудования. Производственное оборудование предприятия составляет часть его материально-технической базы, рост и совершенствование которой является важнейшим условием увеличения объемов товарооборота, прибыли и повышения их технической оснащенности. Использование усовершенствованного производственного оборудования предприятия способствует улучшению всех его технико-экономических показателей: росту производительности труда, повышению фондоотдачи, улучшению выпуска продукции, снижению ее себестоимости, экономии капитальных вложений [18].

В основе экономической оптимизации системы технологического оборудования должны лежать [37]:

- оценка уровня его качества, содержащая определение качественных характеристик для обоснованного включения в прогрессивный парк оборудования с расчетом экономической эффективности от его внедрения;
- разработка и осуществление мероприятий по совершенствованию организации его производства и эксплуатации.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для улучшения процесса сбыта продукции предприятию в отрасли производства металлоконструкций необходимо использование комплекса методов по расширению ассортимента и его управлению, поддержанию конкурентоспособности товара на требуемом уровне за счет внедрения научно-технических разработок, разработке и

осуществлению стратегии обслуживания потребителей посредством использования рекламы и инструментов прямого маркетинга, формированию и поддержанию делового имиджа предприятия за счет грамотно организованной PR-кампании, улучшению выпуска продукции благодаря оптимизации оборудования на предприятии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Разработке сбытовой политики предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы, как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой фирмой сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализу подвергается не столько качественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок.

Организация сбыта требует количественной работы, невозможной без поддержки многих сотрудников фирмы, в частности руководства, которое вовлекается в процессе продажи, особенно в критических ситуациях, представители сервиса. Необходимость сбытовой сети обусловлена тем, что изготовитель не способен принять на себя все обязанности, вытекающие из требований свободного обмена в соответствии с ожиданиями потенциальных потребителей.

Рассматриваемый объект работы – ООО «Флагман Плюс».

Основным видом деятельности ООО «Флагман Плюс» является проектирование, изготовление и монтаж металлических ограждений лестниц, балконов, перил, поручней, пандусов и металлоконструкций различного назначения из нержавеющей стали и алюминия, входные козырьки, крылечки, отделка помещений, фасады, сайдинг, кровля.

Рынок, на котором работает предприятие, является очень конкурентным. ООО «Флагман Плюс» входит в число микропредприятий, с долей 2% на рынке Красноярского края. На рынке металлоконструкций и металлоизделий Красноярского края ООО «Флагман Плюс» имеет недостаточные конкурентные преимущества по параметрам «маркетинг», «имидж», «организационная структура» и «объемы продаж».

По результатам оценки сбытовой деятельности предприятия основные проблемы ООО «Флагман Плюс»:

- предприятие не составляет четких медиапланов, реклама и продвижение товаров проходят нерегулярно;
- отсутствуют лица, ответственные за пиар-продвижение продукции предприятия;
- предприятие в своей маркетинговой стратегии не предусматривает использование современных Интернет-средств продвижения товаров и обратной связи с клиентами рынка.

Для эффективного функционирования и развития компания должна постоянно совершенствовать свою систему маркетинговых коммуникаций, используя при этом все доступные для нее средства: современные технические, информационные технологии, которые заметно повышают эффективность коммуникаций и способствуют эффективному решению поставленных задач.

Для решения выявленных проблем были разработаны мероприятия:

- составление медиаплана ООО «Флагман Плюс»;
- создание пиар-службы ООО «Флагман Плюс», ответственной за реализацию маркетинговых коммуникаций и продвижение предприятия, его товаров и услуг на рынке;
- внедрение современных инструментов роста продаж, конкурентоспособности предприятия и лояльности клиентов - использование социальной сети.

По результатам прогноза (с учетом стоимости мероприятий) планируется рост прибыли на 1 236,4 тыс. руб.

На основании экономической оценки мероприятий можно спрогнозировать, что ООО «Флагман Плюс» усовершенствует процесс управления сбытовой деятельностью продукции и будет успешнее конкурировать с лидерами отрасли.

Следовательно, проведенная оценка эффективности доказывает положительное влияние предложенных мероприятий на результаты

деятельности ООО «Флагман Плюс», ее конкурентоспособность и финансовые результаты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Федеральный закон № 127-ФЗ от 23 августа 1996 г. (ред. от 13.06.2015) «О науке и государственной научно-технической политике». Статья 2 [Электронный ресурс]: электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. - Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/9028333>
- 2 ГОСТ 23118-99 Конструкции стальные строительные. Общие технические условия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200006884>
- 3 Амосова, В. В. Экономическая теория / В. В. Амосова, Г.М. Гукасян. – М.: Эксмо, 2014. – 736 с.
- 4 Болт, Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт. - М.: Экономика, 2015. - 272 с.
- 5 Базылева, Е. Ю. Промышленное производство в России / Е. Ю. Базылева, М. В. Бражевская, Н.А. Власенко, Е. В. Зарубина, Е. В. Кулагина, В. С. Осьмаков, Н. И. Потявина, Стат. сб. / Росстат. - П81 М., 2016. - 347 с.
- 6 Бакулин, С. А. Современные формы продаж / С. А. Бакулин. Маркетинг. - 2015. - №4. - С.14-17.
- 7 Бадагуев, Б. Т. Организация строительного производства. Производственная и техническая документация (акты, журналы, графики, планы, схемы, протоколы, заключения, приказы) / Б.Т. Бадагуев. - М.: Альфа-Пресс, 2014. - 456 с.
- 8 Беленя, Е. И. Металлические конструкции / Е. И. Беленя. - М.: ЁЁ Медиа, 2015. - 783 с.
- 9 Буредев, В. С. Организационные аспекты планирования сбытовой деятельности предприятия в современных условиях / В. С. Буредев. // Бизнес. – 2013. – № 11-12. – с. 34-35.
- 10 Векленко, М. В. Научный журнал «Вестник Евразийской науки» - научный журнал открытого доступа. / М. В. Векленко. // ООО «Издательство «Мир науки» / «Publishing company «World of science», 2018

- 11 Гаджинский, А. М. Логистика: учебник / А. М. Гаджинский. – 17-е изд., перераб.и доп. – Москва: Дашков и К, 2014. – 484 с.
- 12 Гордон, М. П., Логистика товародвижения: учебник / М. П. Гордон, С.Б. Карнаухов. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 376 с.
- 13 Голубин, Е. Н. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е. Н. Голубин. - М.: Вершина, 2015. - 135 с.
- 14 Гольдштейн, Г. Я. Маркетинговые решения по распределению товаров и услуг / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев. - Екатеринбург, 2015.
- 15 Герчикова, И. Н. Менеджмент: 2-е издание, перераб. И. доп / И. Н. Герчикова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2015.
- 16 Гончарова, Е. В. Совершенствование методов и моделей управления сбытовой деятельностью производственного предприятия / Е. В. Гончарова, А. М. Корж. // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2017. – Т. 2. – с. 646–650.
- 17 Гончарова, Е. В. Эффективность продвижения научно-технических разработок / Е. В. Гончарова. // Наука и образование в жизни современного общества, сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции: в 14 томах. 2015. - с. 47-48.
- 18 Гороховицкая, Т. Н. Оптимизация технологического оборудования предприятия. Совершенствование производственного потенциала промышленного предприятия / Т. Н. Гороховицкая // Журнал «Российское предпринимательство». Статья по специальности «Экономика и экономические науки». – 2014. – с. 26-35.
- 19 Государственные сметные нормативы. Государственные элементные сметные нормы на строительные и специальные строительные работы. ГЭСН 81-02-09-2001. Часть 9. Строительные металлические конструкции. - М.: Корина-офсет, 2018. - 868 с.
- 20 Дейнека, А. В. Управление персоналом организации: учебник / А. В. Дейнека. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 288 с.

- 21 Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта / Ю. А. Захарова. - М.: Дашков и Ко 2016. - 120 с.20
- 22 Зайцев, Н. Л. Экономика промышленного предприятия. / Н. Л. Зайцев - М.: Финансы,2014г. -451с.
- 23 Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 496 с.
- 24 Кургузов, В. В. Корпоративная статистика. Экономико-статистическое моделирование материально-технического снабжения и сбыта / В. В. Кургузов. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 208 с.
- 25 Кузнецова, В. В. Ценностные ориентации в сфере продаж / В. В. Кузнецова. Социально-гуманитарные знания, - 2015.- №8. -С.31-36.
- 26 Кибанов, Л. Я. .Управление персоналом: Учеб. пособие / Л. Я. Кибанов, Г. П Гагаринская., О. Ю. Калмыкова // М.: ИНФРА-М, 2015. - 238 с.
- 27 Котлер, Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. Экспресс-курс. 3-е издание. Издательство: Питер ISBN: 978-5-459-01045-9. – 2013.
- 28 Копытов, М. М. Металлические конструкции каркасных зданий. Учебное пособие / М. М. Копытов. - М.: Издательство Ассоциации строительных вузов, Томский государственный архитектурно-строительный университет, 2016. - 400 с.
- 29 Лобачева, Е. Н. Научно-технический прогресс: Учебное пособие / Е. Н. Лобачева - М.: Издательство: «Экзамен», 2014. - 192 с.
- 30 Лазарев, В. Н. Организационный потенциал предприятия: учебное пособие / В. Н. Лазарев. - Ульяновск: УлГТУ, 2016. – 190 с.
- 31 Лукина, Р. И. Искусство управления каналами сбыта / Р. И. Лукина. - М.: Академия, 2015. 243 с.
- 32 Магура, М. И. Современные интернет-технологии в торговле. / М. И. Магура - М.: Бизнес-школа, 2014. -376 с.
- 33 Малов, А. Экономическое положение предприятия. / А. Малов. Экономист. - 2014. - №8. -с.30-41.

- 34 Митюгов, Е. А. Курс металлических конструкций / Е. А. Митюгов. - М.: Издательство Ассоциации строительных вузов, 2017. - 120 с.
- 35 Маслихина, Л. Е. Анализ и оценка сбыта продукции. / Л. Е. Маслихина. – М.: ИНФРА-М, 2012 – 2013. – 306 с.
- 36 Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент: учебник / В. Е. Николайчук. – Москва: Дашков и К, 2015. – 980 с.
- 37 Ореховский, П. В. Повышение эффективности функционирования предприятия / П. В. Ореховский. Общество и экономика, - 2014. - №9.- С.29- 34.
- 38 Прайснер, А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте / А. Прайснер - М.: Гребенников, 2015. - 308 с.
- 39 Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 210 с.
- 40 Свободин, В. И. Анализ производственного предприятия / В. И. Свободин - М.: ЮНИТИ, 2014.- 598 с.
- 41 Синицин, Е. Э. Производственный потенциал предприятия / Е. Э. Синицин // - М.: Финансы и кредит, 2014.- 635 с.
- 42 Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент на предприятии: Учеб. пособие / С. А. Сироткин, Н. Р. Кельчевская // - М.: ИНФРА-М; Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. - 246 с.
- 43 Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. / Г. В. Савицкая. - Мн.: Новое знание, 2015. -703с.
- 44 Степанова, Э. В. Мировой опыт производства металлоконструкций / Э. В. Степанова, Я. А. Сотникова. // Журнал: «Эпоха науки». Издательство: Ачинский филиал, 2015. – с. 6-11.
- 45 Сухоруков, М. И. Клиент как ключевой элемент эффективности / М. И. Сухоруков. Управление персоналом, - 2014.- № 8. - С.32-35.
- 46 Сурков, С. И. Управление сервисом как средство повышения эффективности организации / С. И. Сурков. Менеджер, - 2015. - № 7. - С.40-45.
- 47 Семеняченко, Е. С. Как повысить продажи российских компаний? / Е. С. Семеняченко. // Новая биржевая газета, -2014. № -40. -С.5-8.

- 48 Смирнова, Е. А. Управление цепями поставок: Учебное пособие / Е. А. Смирнова. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФ, 2016.– 120 с.
- 49 Тойменцева, И. А. Роль стратегического управления в достижении предприятием успехов в конкурентной борьбе / И. А. Тойменцева. // Перспективы науки. – Томбов. –2014. – № 5(54). – С. 86 – 89.
- 50 Твисс, Б. Управление научно-техническими нововведениями / Б. Твисс. Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика., 2014.
- 51 Фридман, Л. Дж. Новые каналы сбыта - главное преимущество компаний / Л. Дж. Фридман. - М.: Эксмо 2016. - 352 с.
- 52 Федорова, Н. В. Управление персоналом: учебник / Н. В. Федорова, О.Ю. Минченкова. - М.: КНОРУС, 2013. - 432 с. - (Бакалавриат)
- 53 Федоров, М. Я. Управление продажами в торговле / М. Я. Федоров // Ежемесячный деловой журнал. - 2016. - № 1. - С.10-13.
- 54 Ханларзаде, С. Инновационный потенциал малого бизнеса: моногр. / С. Ханларзаде. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2017. - 431 с.
- 55 Шапиро, С. А. Теоретические основы управления персоналом: учебное пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, Н. Л. Хусаинова. - М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. - 320 с.
- 56 Эванс, Дж. Маркетинг / Дж. Эванс. - М.: Экономика, 2014. - 352 с.
- 57 Яковлев, А. В. Визуальная реклама / А. В. Яковлев // Маркетинг. - 2015. - №7. - с. 22-25
- 58 «АлюмСтальМонтаж» [Электронный ресурс]: металлоконструкции, понятие и производство, 2018. - Режим доступа: http://www.alumsm.ru/info/expert/expert_53.html
- 59 Информационно-аналитическое агентство «INFOLine», 2018 [Электронный ресурс]. - Режим доступа: www.infoline.spb.ru
- 60 Маркетинговое исследование рынка металлоконструкций [Электронный ресурс], 2018. - Режим доступа: <http://research-techart.ru/report/steel-constructions-market-research.htm>
- 61 Металлические конструкции [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

<http://www.vseometalle.ru>

62 Маркетинговые исследования рынка строительных материалов и услуг «Строительная информация» [Электронный ресурс] : агентство строительной информации, 2018. - Режим доступа: <http://www.bestresearch.ru>

63 Официальный сайт ООО Строительная Компания «Флагман Плюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://flagmankrs.ru>

64 Официальный сайт Управления Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, Республике Хакасия и Республике Тыва [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://www.krasstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/krasstat/ru/statistics/krsnStat/enterprises

65 Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс] : технологическое развитие отраслей экономики. - Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment

66 Техносервис ПВП [Электронный ресурс] : торговля металлопрокатом, рынок металлоконструкций, направления роста. – Режим доступа: <http://tservi.com/rynok-metallokonstrukciy-napravleniya-rosta>

67 Электротехнический портал [Электронный ресурс]: аутсорсинг в металлообработке. – Режим доступа: <http://www.energoportal.ru/articles/outsorsing-v-metalloobrabotke>