

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Логистика и экономика торговли»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, к.э.н., доцент
_____ А.Б. Левина
_____ 2017 г.

Организация сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии
ООО «КОМПЛИТ»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–38.03.06.2017.908.ПЗ ВКР

Руководитель работы, д.э.н., профессор
_____ Ю.В. Лысенко
_____ 2017 г.

Автор работы
Студент группы ЭУ-418
_____ К.В. Зема
_____ 2017 г.

Нормоконтролер, ст. преподават.
_____ Ю.С. Якунина
_____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Зема К.В. Организация сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ»: Выпускная квалификационная работа. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-418. – 83 с., 13 ил., 17 табл., библиогр. список – 52 наим., 2 прил.

В выпускной квалификационной работе на основе анализа коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ», работающего на рынке г. Челябинска по оптовой продаже торгового оборудования широкого ассортимента, и использования анализа экономических показателей предложен план мероприятий по совершенствованию сбыта и продвижения предприятия.

В работе выполнен анализ конкурентоспособности оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ», анализ основных экономических показателей и анализ сбыта и продвижения товаров.

Предлагаемые мероприятия по совершенствованию сбыта и продвижения оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» опираются на результаты коммерческой деятельности и доведены до детального плана их реализации.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий в выпускной квалификационной работе использованы методы экономического анализа.

Результаты выпускной квалификационной работы имеют практическую ценность для оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ».

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ И СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ОПТОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ.....	8
1.1 Понятие и сущность сбыта продукции на оптовом предприятии.....	8
1.2 Методы продвижения продукции на оптовом предприятии.....	16
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии.....	23
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КОМПЛИТ» ПО ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ.....	28
2.1 Общая характеристика организационно-хозяйственной деятельности оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ».....	28
2.2 Анализ основных показателей деятельности предприятия	38
2.3 Особенности организации сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ».....	43
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «КОМПЛИТ».....	55
3.1 Рекомендации совершенствования сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ».....	55
3.2 Оценка эффективности разработанных рекомендаций.....	63
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	69
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	74
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Свидетельство о государственной регистрации юридического лица.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Устав ООО «КОМПЛИТ».....	80

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, на современном этапе развития рынка оптовое предприятие самостоятельно отвечает за результативность своей коммерческой деятельности, при этом выбирая наиболее эффективные методы и направления хозяйствования. Главным фактором эффективности деятельности оптового предприятия является его рынок потребления продукции и услуг. Внешняя среда российского рынка для оптового предприятия характеризуется повышенной нестабильностью. В этих условиях обойтись без сбытовой политики и продвижения практически невозможно.

Стремительное развитие научно-технического прогресса в области связи и информатики, глобализация экономики, персонализация потребностей потребителя являются предпосылками развития новых методов коммуникаций с потребителем.

В рамках современной коммуникативной сферы перед руководителями торговых предприятий возникают новые задачи по эффективному продвижению продукции. Процесс продвижения продукции имеет прямое отношение к этим изменениям, так как располагает коммуникативным, информационным и коммерческим эффектами.

На российском потребительском рынке у многих оптовых предприятий возникла необходимость формирования собственной политики продвижения продукции. Руководители оптовых предприятий осознают, что продвижение, как один из главных методов коммуникации между сферой производства и потребления может создать конкурентоспособную обстановку вокруг продукции или предприятия в целом.

Вместе с тем, многие оптовые предприятия не используют данный ресурс для сбыта своей продукции. Кроме того, продвижение продукции либо вообще не осуществляется, либо оно выборочно и нерегулярно. Для того, чтобы оставаться конкурентоспособным в изменяющихся условиях современного рынка,

оптовым предприятиям необходимо оперативно реагировать на все изменения, происходящие в окружающей его среде, что возможно лишь при наличие эффективного продвижения продукции.

Отмеченные обстоятельства в области сбыта и продвижения продукции, важность рассматриваемой проблемы в настоящее время и на перспективу определили выбор темы выпускной квалификационной работы, ее актуальность для теории и практики.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является оптовое предприятие ООО «КОМПЛИТ». Основной вид деятельности исследуемого предприятия – оптовая продажа торгового оборудования для сферы розничной торговли и общественного питания.

Предметом выпускной квалификационной работы является сбытовая деятельность в оптовой торговле.

Цель выпускной квалификационной работы – разработка рекомендаций совершенствования сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ».

Исходя из поставленной цели предполагается решить ряд следующих задач:

1. Рассмотреть теоретические и методические аспекты организации сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии.
2. Провести анализ деятельности оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» по организации сбыта и продвижения продукции.
3. Разработать рекомендации по повышению эффективности сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ».

При осуществлении выпускной квалификационной работы были использованы следующие методы исследования: теоретический анализ источников, сравнительный анализ, анализ отчетности предприятия, анализ показателей финансово-хозяйственной деятельности, конкурентный анализ.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы являются работы ученых экономистов в сфере экономики и анализа деятельности торгового

предприятия, коммерческой деятельности, а именно Алексиной С.Б., Антонова Г.Д., Андрияновой Н.В., Кузнецовой Т.Е., Климина А.И., Котлера Ф., Поляковой О.В., Панкратова Ф.Г., Половцевой Ф.П., Синяевой И.М. Информационную базу выпускной квалификационной работы составили законодательные акты Российской Федерации в сфере хозяйственной деятельности; результаты исследований, содержащиеся в работах отечественных и зарубежных экономистов; материалы периодических специальных изданий; справочные материалы, а также показатели торгово-финансовой деятельности предприятия ООО «КОМПЛИТ».

Работа состоит из введения, трех разделов, заключения, библиографического списка, приложений.

В первом разделе рассмотрены теоретические аспекты организации сбыта и продвижения продукции в оптовой торговле, рассмотрены понятия и сущность сбыта на оптовом предприятии, изучены методы продвижения продукции, дана сравнительная характеристика отечественного и зарубежного опыта организации сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии.

Во втором разделе работы проведен анализ организации коммерческой деятельности оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» по организации сбыта и продвижения продукции, проведен анализ основных экономических показателей предприятия.

В третьем разделе на основе результатов анализа выявляются возможности совершенствования сбыта и продвижения и разрабатываются мероприятия по продвижению продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ». Произведен расчет экономического эффекта от внедрения предложений на практике.

В заключении сделаны выводы по работе.

Содержание работы изложено на 83 страницах, содержит 2 приложение, для большей наглядности цифровые данные представлены в 17 таблицах и на 13 рисунках, библиографический список состоит из 52 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ОПТОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ

1.1 Понятие и сущность сбыта продукции на оптовом предприятии

Коммерческая деятельность по продаже продукции предполагает формирование системы сбыта, которая может адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и учитывать современные технологии реализации продукции.

Понятие «сбыт» может рассматриваться в двух аспектах: в глобальном смысле – как единый процесс доведения готовой продукции от производственного звена до потребительского рынка, а в узком – как непосредственная оптовая или розничная продажа [40].

Функциональная сфера организация сбыта наиболее существенна для оптового предприятия, т.к. поступление финансов обеспечивает предприятию сбыт готовой продукции. Понятие «сбыт» в литературных источниках российских авторов имеет разнообразную трактовку:

– распределение готовой продукции и комплекс операций оптового предприятия по продаже готовой продукции, который включает логистические операции, коммуникация со сбытовой сетью и потребителями продукции [25];

– совокупность операций по продвижению товара на потребительский рынок: формирование потребительского спроса, операции по обработке заказов, комплектация партий товара, подготовительные операции по отгрузке товара потребителям, отгрузка подготовленных партий товара и транспортировка покупателю, формирование финансовой системы для расчета с потребителями [33];

– мероприятия по продвижению готовой продукции на потребительский рынок, которые осуществляются в соответствии с стратегией развития оптового предприятия [45].

В процессе организации коммерческой деятельности по взаимодействию хозяйственных, экономических, социальных элементов оптового предприятия между собой и с элементами внешней среды выстраивается система сбыта.

В теории под трактовкой «система сбыта оптового предприятия» следует понимать совокупность взаимосвязанных субъектов управления, организационной структуры, политики, управленческих полномочий, ответственности, процедур и действий менеджеров, необходимых для достижения маркетинговых целей оптового предприятия в области сбыта [31].

В систему сбыта входят элементы как внутренней, так и внешней среды. Система сбыта должна обладать определенной пространственной разветвленностью, управлять процессами товародвижения на различных стадиях оформления и доставки продукции [23]. Элементы системы сбыта и их взаимодействие с другими элементами коммерческой деятельности оптового предприятия представлены на рисунке 1.1.

Необходимым условием работы системы сбыта является наличие информационного потока, который определяет принятие решений в соответствии с общей целью коммерческой деятельности оптового предприятия всех структурных элементов и по всем сферам деятельности.

На формирование системы сбыта продукции в оптовом предприятии существенно влияют различные виды продаж, а именно:

- реализация новой продукции;
- реализация прежней продукции на новых сегментах сбыта;
- реализация прежней продукции по новым каналам распределения на прежних сегментах сбыта;
- реализация прежней продукции по прежним каналам распределения [41].



Рисунок 1.1 – Система сбыта оптового предприятия и ее элементы

При формировании эффективного сбыта продукции в оптовом предприятии осуществляются следующая последовательность функций:

1. Предварительные функции:

- исследование внешнего окружения оптового предприятия (макросреды и микросреды);
- анализ состояния сбыта продукции на оптовом предприятии и существующих сегментов потребителей;
- определение качественных и количественных показателей сбыта продукции, выделение потенциального сегмента рынка распределения продукции [42].

Исследование внешней среды оптового предприятия позволит выявить новые технологии в сбыте продукции, появившихся на рынке новых конкурентов или новые потенциальные сегменты сбыта, выделить конкурентные преимущества свои и конкурентов, взять во внимание интересы всех элементов сбыта продукции

(производителя, посредников, потребителей). На этом этапе также производят разработку цели сбытовой деятельности и постановку задач, обосновывают выбор вида стратегии сбыта продукции.

2. Формирование каналов сбыта продукции

Мероприятия данного блока включают исследование факторов, влияющих на выбор канала распределения продукции. Мероприятия могут состоять из следующих этапов:

Этап 1. Анализ особенностей организации каналов сбыта, который состоит из последовательно выполняемых шагов:

- анализ действующей системы сбыта;
- проведение опросов по выявлению проблем в действующем канале сбыта;
- анализ аналогичных каналов сбыта основных конкурентов [38].

Этап 2. Проектирование эффективного канала сбыта. На данном этапе осуществляются следующие последовательные шаги:

- исследование предпочтений и требований к продукции и услугам потребителей;
- распределение обязанностей каждого звена канала сбыта;
- выбор звенности и ключевых характеристик каналов сбыта продукции;
- разработка транспортных маршрутов перемещения продукции.

Этап 3. Изучение таких факторов как экономические, социальные, административные, транспортные, которые в наибольшей степени связаны с формированием канала сбыта. При этом, следует выделять три системы сбыта: «действующую» систему, «оптимальную» систему (ориентированную на потребителя) и «улучшенную» систему (идеальную, с учётом целей предприятия, его возможностей и ограничений), – и провести их сравнение по анализируемым критериям. Это позволит руководству оптового предприятия понять несоответствие между этими системами и их причины.

Этап 4. Построение эффективной системы сбыта. В оптимальном или наиболее благоприятном канале сбыта для оптового предприятия, максимально

удовлетворяющем требования покупателей, важно исследовать задачи и ограничения, которые были выявлены на предыдущем этапе. Также необходимо показатели системы сбыта доводить до запланированных, т.к. любое отклонение может повлиять на конкурентоспособность оптового предприятия на потребительском рынке.

3. Управление и контроль над каналами сбыта должен включать в себя:

- внедрение системы анализа и контроля эффективности каналов сбыта продукции оптового предприятия;

- оценка конкурентоспособности канала сбыта [8].

Организация сбыта оптового предприятия включает систему событий, представляющих из себя непростой комплекс коммерческих и научно-технических операций по доведению товаров до потребительского рынка.

Оно содержит в себе соответствующие процессы: сбыт, доставку, приемку и хранение, подборку продукции и реализацию. Подобное разделение этих процессов делает различным содержанием их организационно-экономических и коммерческих операций.

Процессы сбытовой деятельности оптового предприятия должны быть рационально сформированы, что подразумевает:

- применение более целесообразных форм перемещения и доставки товаров;
- обеспечение наикратчайших путей перемещения товаров;
- использование более подходящих и экономичных видов автотранспорта;
- определение рациональной звенности товародвижения [22].

На организацию процесса сбыта оптового предприятия оказывает воздействие ряд факторов, которые можно совместить в соответствующие категории, представленные на рисунке 1.2 [46].

Немаловажное воздействие на организацию сбыта оптового предприятия делает расположение производства товаров. Близость производственных предприятий к источникам сырья зачастую приводит к неровному размещению их на территории государства, удалению от районов пользования, в свою очередь, это

усложняет процесс сбытовой деятельности, так как побуждает необходимость транспортировки товаров на немалые дистанции, тормозит их доведение от производства до потребителей.

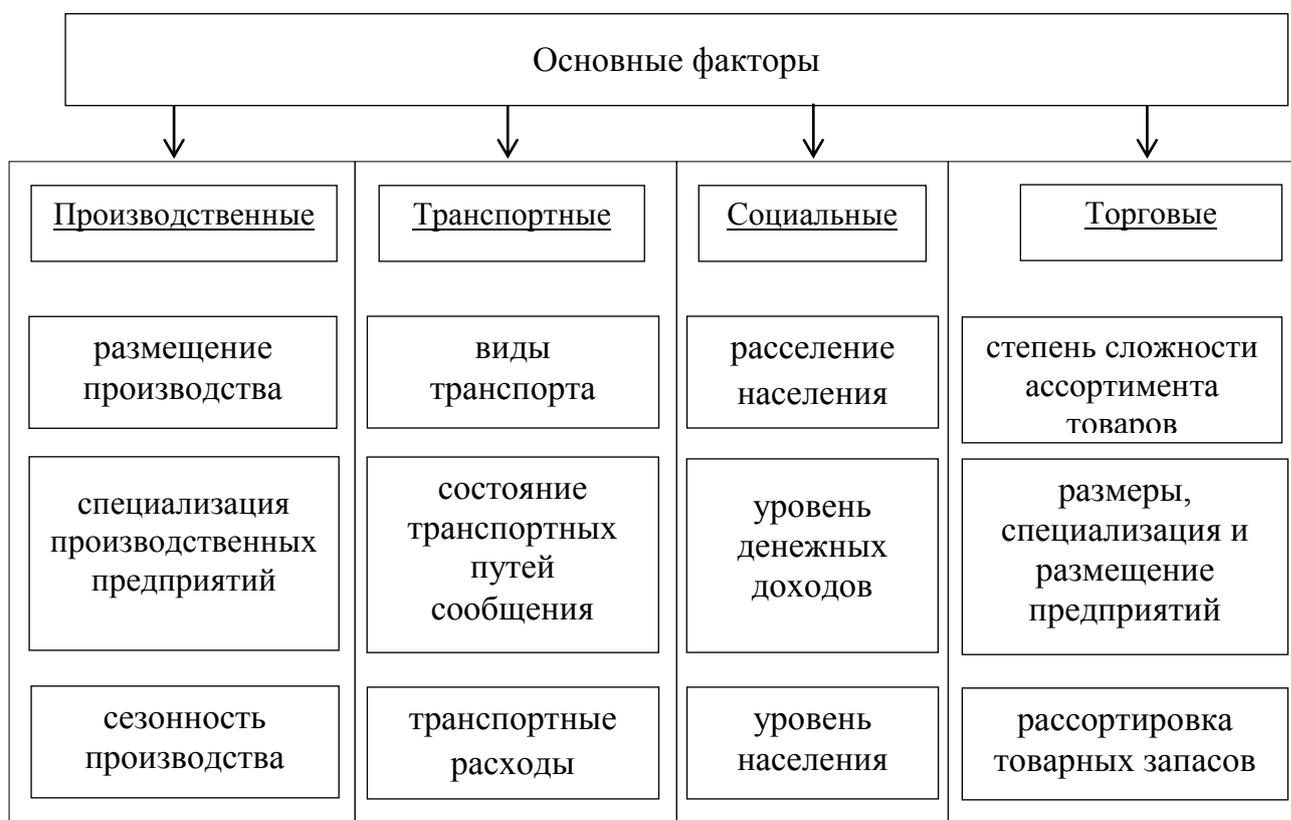


Рисунок 1.2 – Факторы, влияющие на организацию сбытовой деятельности

Существенное воздействие на организацию сбыта продукции проявляет специализация производственных предприятий на выпуске относительно неширокого перечня товаров. Это затрагивает товары непростого перечня, так как небольшие магазины не в состоянии приобретать их без заблаговременной подсортировки на предприятиях оптовой торговли. Это может привести к тому, что основная масса готовой продукции, прежде чем поступить в розничную сеть, останавливается в оптовом складском звене товародвижения.

В связи с тем, что производство определенных товаров общенародного пользования обладает сезонным характером производства сырья или сезонностью спроса, в системе товародвижения формируются сезонные запасы некоторых товаров. Данный факт влияет на изменение структуры готовой продукции, участвующей в процессе сбытовой деятельности оптового предприятия,

значительно меняется в течении года, а это стимулирует потребность изменения научно-технического процесса сбытовой деятельности [9].

На организацию сбытовой деятельности оптового предприятия существенное влияние оказывают факторы, связанные с транспортировкой продукции, а именно:

- состояние транспортных путей сообщения;
- виды транспорта;
- транспортные тарифа.

В наше время еще не все регионы обладают хорошо развитой транспортной сетью, в связи с этим, доставка товаров в некоторые из них связана с некоторыми сложностями. Совокупность транспортных средств обязана соответствовать условиям рациональной организации процесса закупочной деятельности, для этого необходимо наличие надлежащего специализированного транспорта, транспортных средств разнообразной грузоместимости [24].

При организации сбытовой деятельности особое внимание необходимо уделять выбору транспортных средств и оптимальное их применение. При этом предусматривается дистанция транспортировки, грузоподъемность транспортного средства, тип перевозимой продукции, время на погрузочно-разгрузочные работы.

Применение в процессе сбыта продукции тары-оборудования дает возможность не только устранить тяжелые ручные процессы, но и значительно увеличить эффективность труда и культуру торговли, достичь значительного экономического результата ее применения.

В абсолютно всех звеньях системы товародвижения сбытовой деятельности, должны хорошо применяться ресурсы механизации погрузочно-разгрузочных работ. Их использование дает возможность наиболее результативно применять транспортные средства и рабочую силу, значительно приблизить процесс закупочной деятельности.

Уровень транспортных расходов считается главным фактором, оказывающим большое влияние на выбор формы отгрузки товара, и содержит в себе все без исключения расходы на транспортировку товара.

В случае если предприятие оптовой торговли обладает в собственном распоряжении консолидационный склад, несомненно, что подготовительные операции (хранения, распаковки, сортировки товаров и др.) выгоднее реализовывать на складе[36].

Огромное воздействие на процесс сбыта продукции оказывают социальные факторы, главным из которых считаются:

- расселение населения;
- уровень денежных доходов;
- уровень населения.

При низкой плотности населения труднее осуществить доставку готовой продукции конечным потребителям, нежели в регионах с высокой плотностью заселения: перемещать их требуется на крупные дистанции и, как правило, доставка осуществляется через несколько звеньев цепочки товародвижения. На насыщенность процесса сбытовой деятельности оказывает влияние и степень денежных доходов населения.

На организацию сбыта продукции оптового предприятия оказывают большое влияние следующие торговые факторы:

- тип и вид предприятия розничной сети;
- месторасположение и время работы торгового предприятия;
- структура ассортимента, его широта и глубина;
- рассортировка товарных запасов.

Значительную результативность сбыта продукции оптового предприятия гарантирует непрерывное усовершенствование и оптимизация технологических процессов доведения продукции до розничной сети. Это достигается системным подходом при организации товародвижения готовой продукции от производственного звена до розничной сети [21].

Особую значимость приобретают операции, сопряженные с грузопереработкой товара (фасовка, комплектование требуемого ассортимента, упаковывание и т. д.). Данные операции по грузопереработке осуществляются на складах оптовых предприятиях сферы обращения.

В существенной степени процесс сбыта продукции находится в зависимости от свойств товаров и ассортимента. Таким образом, товары непростого ассортимента, прежде чем попасть в розничную торговлю, проходят подсортировку в оптовом звене[43]. Формирование специальных условий в процессе сбытовой деятельности требуют скоропортящиеся продукты.

Не менее значимым обстоятельством рациональной организации сбыта продукции считается использование экономически целесообразных форм движения товара. Главными звеньями технологической цепи сбытовой деятельности считаются промышленные и аграрные предприятия, изготавливающие готовую продукцию для населения, распределительные центры, розничная торговая сеть.

1.2 Методы продвижения продукции на оптовом предприятии

Продвижение товара в оптовой торговле направлено на получение прибыли через инструменты воздействия на персональное восприятие товара или услуги потребителем [48].

Продвижение товара в оптовой торговле состоит из комплекса мероприятий, которые направлены на улучшение эффективности продажи товара или услуги через инструменты воздействия на сотрудников, партнеров и потребителей оптового предприятия. Главная цель продвижения в оптовой торговле во первых, это поддержка и стимулирование потребительского спроса, во вторых, это формирование благоприятного расположения к оптовому предприятию со стороны потребителей, конкурентов, партнеров по бизнесу [21].

Современный процесс продвижения продукции в системе сбыта оптового предприятия предполагает тщательный контроль за движением продукции в

каждом звене цепочки спроса, изучение всех посреднических звеньев и анализ их деятельности для обеспечения обратной связи с конечными потребителями, а также обязательное выполнение посредническими звеньями следующих функций:

- рекламная деятельность и обеспечение рекламной информацией потребителя;
- использование всех методов стимулирования сбыта и инструментов мерчендайзинга;
- консультативные услуги розничным предприятиям и обучение сотрудников розничных предприятий;
- маркетинговые исследования потребительского рынка и обслуживаемых сегментов [18].

Продвижение продукции представляет собой совокупность разнонаправленных приемов и способов воздействия на потребителей, торговых посредников и торговый персонал, системно проработанных в рамках организации сбыта, с целью активизации их индивидуальной и коллективной заинтересованности в сбыте/покупке товара, находящегося на разных стадиях жизненного цикла [7].

Продвижение является неотъемлемой частью организации сбыта оптового предприятия, оно обеспечивает потребителей всей необходимой информацией о продукции. В настоящее время в литературных источниках в полной мере упорядочена и систематизирована терминология, освещающая сущность продвижения. Понятие «продвижение» имеет множество толкований, которые рассмотрены в таблице 1.1.

Анализ данных, представленной таблицы 1.1 позволяет сделать следующие выводы:

- трактовки понятия «продвижение» в отечественной литературе неоднозначны;
- как движение информации (распространение информации) продвижение трактуют А.В. Коротков, М.Н. Григорьев;

– как совокупность различных видов деятельности (форму действий) трактуют Е.П. Голубков, Е.В. Попов;

– А.В. Лукин отмечает, что продвижение товаров – это информационный выход на потребителя;

– как инструмент экономики (и важный регулятор рыночной системы) продвижение трактуют Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина.

Таблица 1.1 – Современные трактовки понятия «продвижение»

Автор трактовки	Трактовка понятия	Доминанта в трактовке
Коротков А.В. [27]	Продвижение – это адресное информирование потенциального потребителя о предприятии и его товаре, осуществляемое в интересах данного предприятия	Продвижение – это движение информации
Попов Е.В. [45]	Продвижение – это какие-либо действия, применяемые предприятием для информирования покупателя о выпускаемых товарах, деятельности предприятия и побуждение его к покупке именно данного товара	Продвижение – это форма действий
Голубков Е.П. [18]	Продвижение – это совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения желания его купить	Продвижение – это совокупность различных видов деятельности
Лукин А.В. [37]	Продвижение – это специфический информационный выход на потребительский рынок и являющийся элементом маркетинга	Продвижение – это информационный выход потребительский рынок
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. [41]	Продвижение – это традиционный инструмент рыночной экономики и главный регулятор инфраструктуры рынка	Продвижение – это инструмент экономики
Григорьев М.Н. [19]	Продвижение продукта –разнообразная деятельность предприятия, направленная на информирование покупателя о главных достоинствах производимого товара и побуждение покупателя приобретать именно этот товар.	Продвижение –это распространение информации

Анализ имеющихся трактовок позволил в настоящем исследовании под продвижением считать совокупность различных видов деятельности по

информированию, убеждению и напоминанию потребителю о фирме и ее продукции, и стимулированию возникновения желания его купить.

План продвижения продукции на оптовом предприятии предполагает выделение конкретного товара и его потребительских характеристик, с помощью этого побуждает потребителя к совершению покупки [44]. План продвижения увязывает товар, распределение, сбыт и ценовые составляющие коммерческой деятельности оптового предприятия.

План продвижения продукции на оптовом предприятии состоит из трех частей: цели продвижения, совокупность методов продвижения, бюджет продвижения.

1. Проведение мероприятий по продвижению продукции в оптовом предприятии на современном этапе носит комплексный характер реализации сразу нескольких целей. Цели продвижения продукции на оптовом предприятии можно классифицировать по следующим направлениям:

- увеличение объемов продаж и прибыли, ускорение товарооборота;
- реализация различных этапов коммуникации с потребителем;
- позиционирование торговой марки и более глубокое ее внедрение в сознание покупателя;
- сохранение и увеличение доли рынка, победа в конкурентной борьбе [49].

2. Совокупность методов продвижения продукции – это коммуникационная система оптового предприятия, которая включает отдельные методы или их совокупность: реклама, стимулирование сбыта, общественное мнение и персональные продажи [30].

3. Бюджет продвижения – это совокупность финансов, необходимых для обеспечения эффективного продвижения продукции на оптовом предприятии [39].

В практике существует несколько видов продвижения продукции. К основным из них относят:

- рекламу;

- стимулирование сбыта;
- персональные продажи;
- формирование общественного мнения.

Оптовое предприятие может использовать один из этих видов или сочетание этих четырех видов продвижения. Оптовые предприятия редко используют какой-либо один вид продвижения, в большинстве случаев используется комбинация видов, так как каждый вид продвижения выполняет различные функции и поэтому дополняет другие [29].

На рисунке 1.3 показано место видов продвижения продукции в коммерческой деятельности оптового предприятия.

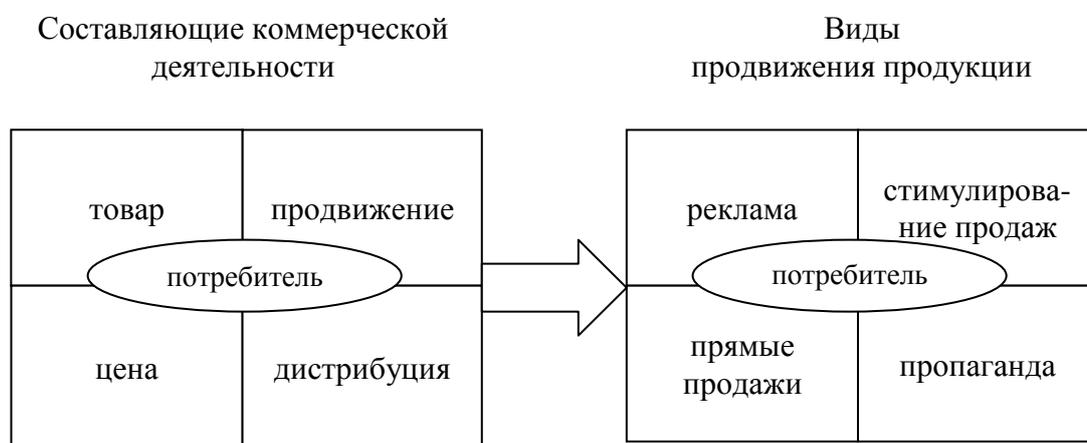


Рисунок 1.3 – Место видов продвижения продукции в комплексе коммерческой деятельности

Каждый из перечисленных видов обладает особенностями продвижения продукции и вносит свой вклад в коммерческую деятельность оптового предприятия.

Выбор вида продвижения оптовым предприятием зависит от разных факторов. В первую очередь, это цели предприятия. Так, если целью оптового предприятия является массовое информирование о товаре, то целесообразно выбрать рекламу, т.к. данный вид продвижения товара применяется шире по сравнению с другими видами продвижения. Важное значение при выборе вида продвижения имеют

характерные особенности обслуживаемого сегмента [31]. Кроме того, структура ассортимента, характеристики товара, сезонность продажи влияют на выбор вида продвижения.

В таблице 1.2 рассмотрены виды продвижения продукции и их цель в коммерческой деятельности оптового предприятия.

Таблица 1.2 – Виды продвижения продукции в оптовой торговле [32]

Виды продвижения	Цели в коммерческой деятельности
Реклама	довести информацию о потребительских характеристиках товара и деятельности оптового предприятия до потребителей
Прямые продажи	устно представить товар и информацию о нем потребителю
Пропаганда	привлечение внимания потребителя к товару (оптовому предприятию) без использования рекламных средств
Стимулирование продаж	продвижение товара через покупателей, партнеров по бизнесу, торгового персонала

Рассмотрим каждый вид продвижения продукции более подробно.

1.Реклама представляет собой неперсонифицированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения продукции, услуг и идей, затраты на которое несет идентифицируемый спонсор [35].

2.Стимулирование сбыта как форма маркетинговых коммуникаций представляет собой систему побудительных мер и приемов, носящих, как правило, кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи товара. Стимулирование сбыта предусматривает мероприятия, которые направлены на следующие объекты:

– стимулирование потребителей – чаще всего преследуют цель познакомить потребителя с новинкой, подтолкнуть его к покупке, поощрить приверженцев конкретной торговой марки и постоянных покупателей. К приемам по стимулированию потребителей относят всевозможные скидки с цены (бонусные, сезонные и т.д.), премии, купоны, розыгрыши [32];

– стимулирование торговых посредников включает в себя мероприятия, направленные на поощрение увеличения объемов сбыта, поощрение в обмене передовым опытом в реализации конкретного товара, снижении временных колебаний в поступлении заказов от посредников и т.д. Среди наиболее распространенных приемов по стимулированию посредников выделяют следующие: скидки с цены при оговоренном объеме партии товара; премии, выплачиваемые дилерам при продаже товаров оговоренного количества за определенный отрезок времени; организации конкурсов дилеров и т. д;

– стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу преследует цель увеличить объем сбыта в подразделениях самой компании, поощрить наиболее эффективно работающих, дополнительно мотивировать их труд и т.д. [13].

3. Персональные продажи – предложение продукции индивидуально конкретному потенциальному покупателю. Главной составляющей персональных продаж является процесс индивидуального контакта с потенциальным потребителем, целью которого является не только продажу товара, но и установление долгосрочных взаимоотношений с ним.

Данный вид продвижения продукции не несет существенных затрат в отличие от рекламы, но тем не менее является эффективным методом продажи товара. Особая роль личных продаж отводится при исследовании рынка потенциальных потребителей, сборе информации о потребительском рынке, формировании базы данных покупателей [52].

4. Формирование общественного мнения (пропаганда) – неличное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятных презентаций на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором. Тщательно продуманная кампания по формированию общественного мнения в сочетании с другими средствами комплекса продвижения может быть очень эффективной и экономичной [51].

Инструментами пропаганды могут быть [27]: выступления на различных массовых мероприятиях; организация и проведение семинаров, выставок, встреч; доведение благоприятной информации о товаре или его производителе до потребителей через средства массовой информации; организация и проведение благотворительных, социальных, спортивных мероприятий [26].

Таким образом, потенциал оптового предприятия по продвижению продукции представляет собой совокупность средств коммуникационного воздействия и совокупность инструментов, используемых при разработке и реализации этих средств.

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии

Организация сбыта и продвижения продукции на российских потребительских рынках настоятельно требует обобщения зарубежных достижений в различных сферах и, в частности, в сфере перехода товара от производителя к потребителю, в области создания концепции продвижения, оценки эффективности мероприятий, связанных с управлением процесса перемещения товара на различных этапах его позиционирования. Это связано с тем, что оптовые предприятия на зарубежных рынках имеют большой опыт использования имеющихся методов продвижения продукции и развития новых методов указанного направления [12]. Изучение и использование зарубежного опыта продвижения продукции на потребительском рынке является необходимым и актуальным для российских предприятий.

Главная цель зарубежных оптовых предприятий в области сбыта заключается в формировании единой системы продвижения продукции от производственного сектора до потребительского рынка. При этом, формируя единую систему продвижения, зарубежные предприятия формируют новые методы воздействия на потребительский рынок.

Таким образом, можно говорить о целостной методологии рыночной деятельности зарубежной компании, в ходе которой складывается и развивается система продвижения товаров, в которой используется богатый набор приемов совершенствования функций товара, воздействия на потребителя, система стимулирования спроса и сбыта, эффективность каналов товародвижения, развития маркетинговых коммуникаций, в первую очередь рекламы, создание и расширение марочной стратегии, гибкая ценовая политика.

Американские торговые предприятия обладают 50-летним опытом в области продвижения товара, а стремительное развитие этой сферы за рубежом повлекло необходимость в определении признания предприятиями продвижения как отдельной специфической технологии. До этого момента методы продвижения использовались эпизодически и включались в рекламный бюджет в качестве самой последней ее составляющей [32].

В США расходы на коммуникацию классифицируются по двум признакам: затраты текущие и затраты долгосрочные. Под текущими расходами – *under the line1* («над чертой») понимаются затраты на телевидение, прессу, радио, плакаты и инвестиции. К представителям долгосрочных инвестиций – *below the line2* («под чертой») можно отнести расходы на стимулирование и другие инструменты коммуникаций. К концу 80-х годов 20 столетия долгосрочные инвестиции составили около 70 % от всех расходов на коммуникацию США, что говорит об их исключительной важности [11].

В России, к концу 90-х годов 20 века, про продвижение продукции можно было услышать только в рамках сложившейся политики формирования и стимулирования спроса, без выделения его как самостоятельного инструмента. Наибольшее распространение в нашей стране получили скидки, при этом следует учесть, что данный маркетинговый прием зачастую рассматривался только в рамках ценовой политики. В настоящее время продвижение получило наибольшее признание как самостоятельный инструмент, который используется наряду с другими элементами коммерческой деятельности оптового предприятия [33].

Система продвижения товара на рынке тесно связана с концепциями, на которых основано развитие рыночной деятельности компании. Зарубежные источники выделяют следующие направления продвижения продукции:

- производственное продвижение, целью которой является минимизация всех производственных затрат и повышение уровня производительности труда;

- товарное продвижение ориентирована на выпуск товары высокого качества по приемлемым для потребителя ценам;

- сбытовой продвижение главной целью ставит совершенствование характеристик продукции и оптимизацию коммерческих операций по их реализации;

- потребительское продвижение является принципиально новым не только для российских предприятий, но и для зарубежных с середины 60-х годов (для российских рынков с 90-х). Потребительское продвижение направлено на исследование интересов потребителей и учет их при формировании стратегии продвижения;

- интегрированное продвижение одно из продвинутых направлений в области сбыта продукции, представляет собой совокупность приемов продвижения, ориентированные на товары-новинки и на конечного потребителя;

- социально-общественное продвижение связано с удовлетворением потребностей и интересов не только конкретного потребителя, но и всего общества в целом;

- стратегическое продвижение главной целью ставит в сбытовой политики – это повышение конкурентных преимуществ предприятия.

Таким образом, зарубежные компании, при продвижении товара на рынке учитывают комплекс факторов, условия производства и интересы потребителей, уровень конкуренции и научно- технического прогресса.

За рубежом все большее значение в комплексе продвижения товара получают бренды, которые развиваются на основе фирменных марок. В зарубежных методах продвижения все чаще встречаются марочные стратегии,

которые направлены на продвижение конкретной торговой марки. Особая роль в системе продвижения на зарубежных рынках отводится франшизе, как одному из эффективных методов продвижения торгового предприятия. Таким образом, сегодня рынок услуг по проведению мероприятий продвижения продукции во всех зарубежных странах с развитой рыночной экономикой находится в стадии подъема.

Выводы по первому разделу

По результатам исследования, проведенного в первом разделе можно сформулировать следующие выводы:

Рассмотрены теоретические аспекты организации сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии. Понятие «сбыт» может рассматриваться в двух аспектах: в глобальном смысле – как единый процесс доведения готовой продукции от производственного звена до потребительского рынка, а в узком – как непосредственная оптовая или розничная продажа.

Выделены элементы системы сбыта оптового предприятия и функции, реализуемые в процессе сбыта продукции. Подробно рассмотрены этапы формирования каналов сбыта продукции. Определены факторы, влияющие на организацию сбыта продукции: производственные, транспортные, социальные, торговые.

Продвижение является неотъемлемой частью организации сбыта оптового предприятия, оно обеспечивает потребителей всей необходимой информацией о продукции. В настоящее время в литературных источниках в полной мере упорядочена и систематизирована терминология, освещающая сущность продвижения. Анализ имеющихся трактовок позволил в настоящем исследовании под продвижением считать совокупность различных видов деятельности по информированию, убеждению и напоминанию потребителю о фирме и ее продукции, и стимулированию возникновения желания его купить. Дана краткая характеристика методов продвижения.

Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации сбыта и продвижения продукции показал, что изучение и использование зарубежного опыта продвижения продукции на потребительском рынке является необходимым и актуальным для российских предприятий. Это связано с тем, что оптовые предприятия на зарубежных рынках имеют большой опыт использования имеющихся методов продвижения продукции и развития новых методов указанного направления.

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «КОМПЛИТ» ПО ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ

2.1 Общая характеристика организационно-хозяйственной деятельности оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ»

ООО «КОМПЛИТ» создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации [1], зарегистрировано межрайонной инспекцией Федеральной налоговой службы по Ленинскому району г. Челябинска 25 ноября 2014 года (приложение А) на основании Федерального закона «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» [4].

Полное наименование общества: Общество с ограниченной ответственностью «КОМПЛИТ», сокращенное фирменное название общества: ООО «КОМПЛИТ». Общество с ограниченной ответственностью «КОМПЛИТ» осуществляет деятельность в соответствии с Уставом (Приложение Б).

В своей коммерческой деятельности ООО «КОМПЛИТ» руководствуется законом «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в РФ» [2], Гражданским кодексом Российской Федерации [1], действующим законодательством Российской Федерации.

ООО «КОМПЛИТ» осуществляет свою деятельность с 25 ноября 2014 года, и располагается по адресу: г. Челябинск, ш. Копейское, 9П. ООО «КОМПЛИТ» вправе осуществлять свою деятельность на территории Российской Федерации и за ее пределами. Общество может осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом. Отдельными видами деятельности, установленными законом, общество вправе заниматься только на основании специального разрешения (лицензии).

Для обеспечения деятельности общества согласно законодательству создается уставный капитал, размер уставного капитала организации составляет 10 тыс. руб., который образован в лице единственного учредителя общества – Уткова

Елена Викторовна.

ООО «КОМПЛИТ» является оптовым предприятием, которое осуществляет реализацию торгового оборудования в г. Челябинск для магазинов в виде прилавков и стеклянных витрин, островных конструкций, торговых стоек и стеллажей, которые являются незаменимыми для развития торгового бизнеса. Предприятие успешно работает и развивается на рынке услуг торгового оборудования для торговых комплексов, торговых центров, аптек, супермаркетов, павильонов и сетей общепита.

Главная цель предприятия – обеспечение потребителей современным, качественным оборудованием и создание возможности для успешного бизнеса.

Основными видами деятельности предприятия являются:

- реализация торгового оборудования;
- установка и настройка торгового оборудования;
- техническое обслуживание и ремонт торгового оборудования в г. Челябинск;
- транспортировка оборудования.

Предприятие «КОМПЛИТ» производит и реализует широкий ассортимент торгового оборудования. Торговое оборудование представлено широкого ассортимента, классификация которого рассмотрена на рисунке 2.1, и изготовлено из различного материала, как классического (металлоконструкции, стекло, ДСП, МДФ, массив дерева), так и из декоративного материала (глянец, текстура кожи искусственной и натуральной, различные породы древесины). Основными группами, реализуемого торгового оборудования ООО «КОМПЛИТ» являются витрины, торговые прилавки и стеллажи.

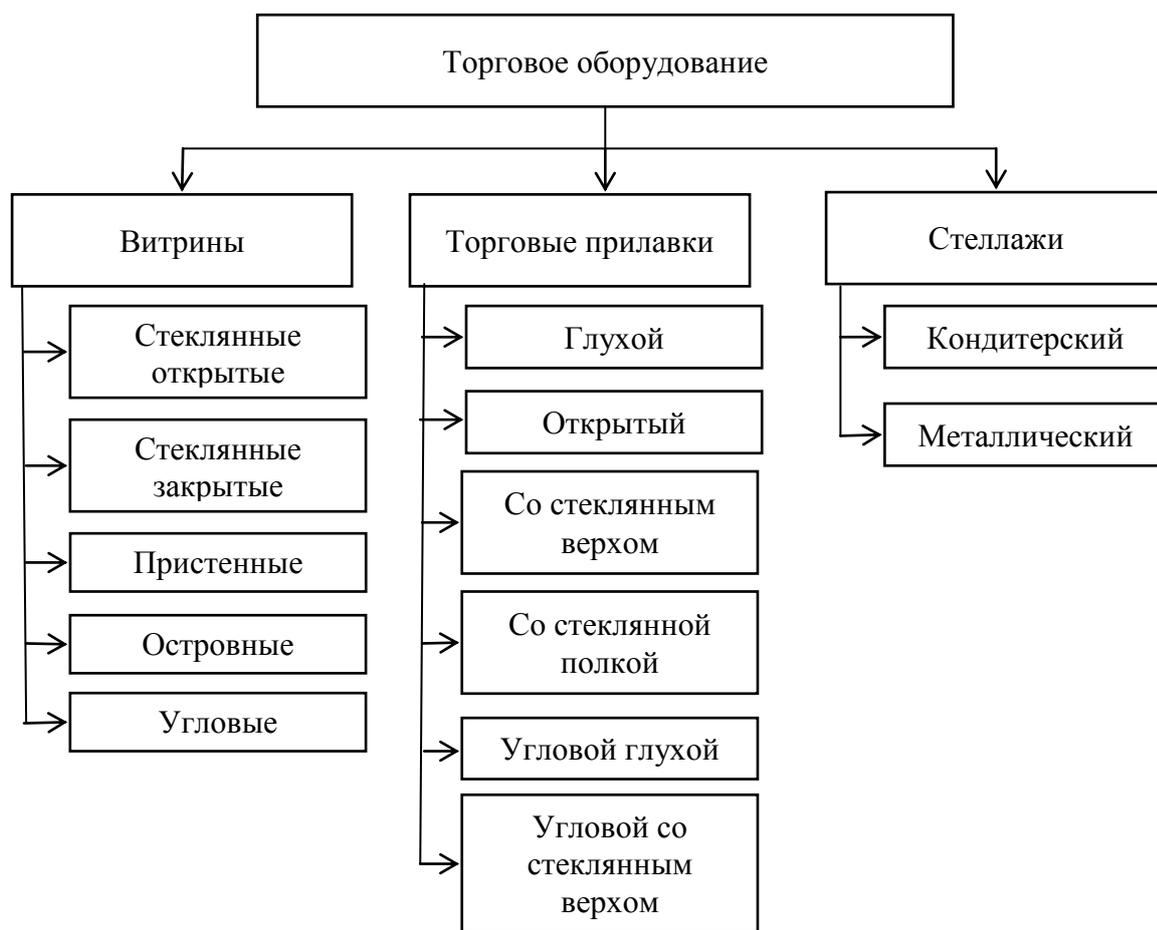


Рисунок 2.1 – Виды торгового оборудования, реализуемого оптовым предприятием ООО «КОМПЛИТ»

При подборе ассортимента торгового оборудования основной акцент делается на универсальное оборудование, что связано с потребностями обслуживаемого сегмента в г. Челябинск.

ООО «КОМПЛИТ» формирует надежные связи со своими партнерами-потребителями. Партнерские отношения строятся на поставке высококачественной продукции, надежности поставок и своевременной установки торгового оборудования.

Предприятие за 2 года своей хозяйственной деятельности сформировало упорядоченную организационную структуру. Организационная структура оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» представлена на рисунке 2.2.

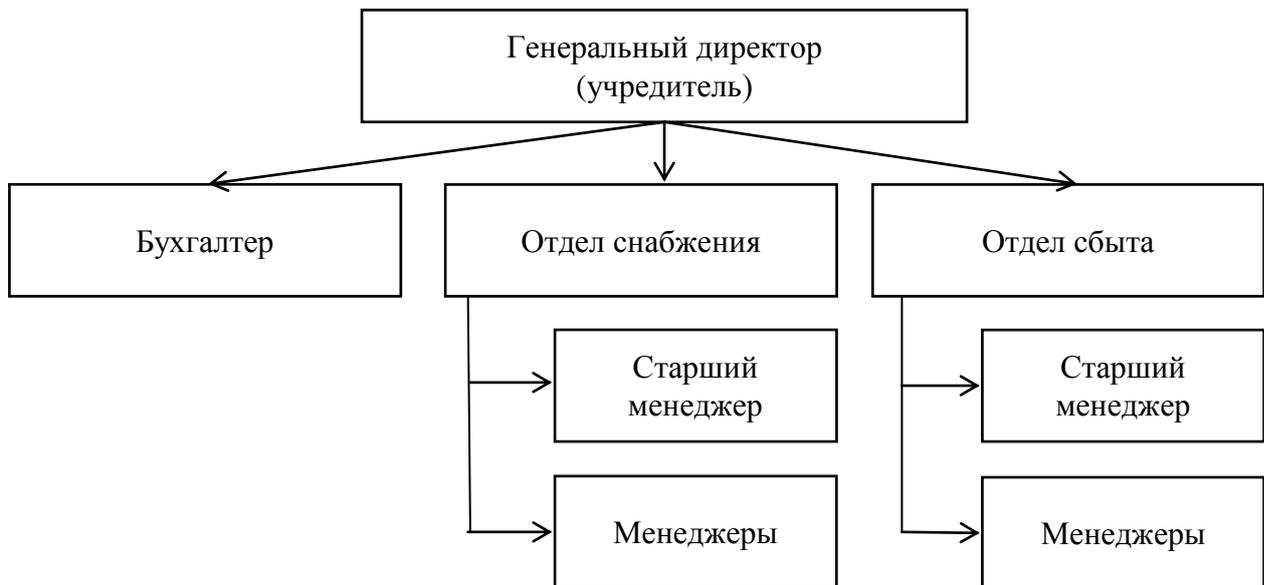


Рисунок 2.2 – Организационная структура ООО «КОМПЛИТ»

Как видно из рисунка 2.2, организационная структура предприятия ООО «КОМПЛИТ» по виду относится к линейно–функциональной структуре. Руководством оптового предприятия выбрана указанная структура в связи с тем, что линейно–функциональная организационная структура – это самая простая иерархическая структура управления.

ООО «КОМПЛИТ» возглавляет генеральный директор, в лице Семенова А.В. Он организует работу всего коллектива, несет полную ответственность за состояние оптового предприятия и его коммерческую деятельность [3]. Генеральному директору подчиняется бухгалтер, старший менеджер по снабжению, старший менеджер по сбыту.

Основные преимущества линейно-функциональной структуры являются для системы управления ООО «КОМПЛИТ»:

- четкая система взаимных связей;
- компетентность в принятии решения;
- стабильность организации;
- ясно выраженная личная ответственность руководителя за принятые решения.

Однако при использовании линейно-функционально структуры иногда возникают проблемы в системе управления ООО «КОМПЛИТ», а именно: слабая координация действий при оперативном решении срочных задач.

В целом, тип организационной структуры выбран грамотно для оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ», распределение обязанностей между персоналом происходит рационально.

Для определения места ООО «КОМПЛИТ» на рынке г. Челябинска проведем анализ потенциальных возможностей предприятия, а также факторы, которые существенно влияют на коммерческую деятельность и вместе тем не поддаются контролю со стороны менеджмента предприятия.

Для этого проведем SWOT-анализ [47], который позволит нам определить сильные и слабые стороны предприятия ООО «КОМПЛИТ», а также возможности и угрозы со стороны внешней среды предприятия.

Результаты проведенного SWOT-анализа оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» представлены в таблице 2.1.

На основании таблицы 2.1 можно сделать следующие выводы:

– ООО «КОМПЛИТ» имеет существенные преимущества, характерные для оптовых предприятий с устойчивым положением на рынке: квалифицированный сервисный центр, партнерские отношения как с поставщиками сырья, так и с потребителями торгового оборудования, автоматизированный производственный процесс позволяет выпускать продукцию высокого качества, сервисное послепродажное обслуживание;

– слабыми сторонами предприятия ООО «КОМПЛИТ» являются такие факторами, как ограниченность производственного оборудования, разработка и внедрение нового торгового оборудования в производство часто не соответствует запросам обслуживаемого сегмента потребителей, отсутствие эффективных кампаний по продвижению;

– предприятие ООО «КОМПЛИТ» обладает следующими возможностями: освоение новых сегментов потребителей и новых географических рынков,

интеграция с региональными розничными сетями, получения скидок и специальных условий при закупке сырья и материалов;

– угрозы связаны с периодическим повышением цен на закупаемое сырье, что непосредственно сказывается на ценообразовании предприятия, кроме того на рынок по продаже профессионального оборудования приходят производители Китая, которые составляют конкуренцию по предлагаемым низким ценам на оборудование, закрываются несетевые розничные предприятия Челябинской обл., которые являются основными потребителями торгового оборудования ООО «КОМПЛИТ».

Таблица 2.1 – SWOT- анализ ООО «КОМПЛИТ»

Сильные стороны предприятия	Слабые стороны предприятия
Квалифицированный сервисный центр Договора с известными торговыми предприятиями Высокий уровень договорных отношений с потребителями Производство высококачественного торгового оборудования широкого ассортимента Автоматизация производственного процесса Средняя ценовая политика Оперативность производства под заказ Оперативности поставок в любую точку Челябинской области Сервисная поддержка по установке и обслуживанию	Внедрение в производство нового вида торгового оборудования не соответствует спросу обслуживаемого сегмента Недостаточные производственные мощности ограничивают объемы выпуска Длительный цикл запуска нового вида торгового оборудования в серийное производство Отсутствие эффективных маркетинговых кампаний продвижения продукции на рынок Деятельность на рынке менее 3 лет
Возможности предприятия	Угрозы для бизнеса
Освоение новых сегментов потребителей Перспективная деятельность по интеграции с региональными розничными сетями Выход на новые географические рынки (Магнитогорск, Курган, Казахстан) Плотная интеграция с заводами-производителями сырья и получение скидок	Периодическое повышение закупочных цен на сырье и материалы Усиление конкуренции в секторе профессионального оборудования на рынке г. Челябинск со стороны производителей Китая Общее падение спроса на продукцию в связи с сокращением несетевых розничных предприятий

Для определения значимости сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз в коммерческой деятельности предприятия ООО «КОМПЛИТ» произведем количественную оценку результатов SWOT-анализа по пятибалльной

шкале [6]. При этом степень зависимости будет определяться от 0 (нет зависимости) до 5 (сильная зависимость).

Оценка зависимости слабых и сильных сторон предприятия от возможностей и угроз внешней среды будет проводится экспертами предприятия ООО «КОМПЛИТ». Результаты количественной оценки представлены в виде матрицы в таблице 2.2.

Таблица 2.2– Количественная оценка внешней среды

Показатели		Сильные стороны				Слабые стороны	
		Договора с известными торговыми предприятиями	Высокое качество продукции и широкий ассортимент	Средний уровень цен	Сервисная поддержка по установке и обслуживанию	Внедрение в производство нового вида торгового оборудования не соответствует спросу обслуживаемого сегмента	Отсутствие эффективных маркетинговых кампаний
Угрозы	Нестабильность цен на сырье	3	3	5	2	5	2
	Усиление конкуренции в секторе профессионального оборудования	5	5	5	5	1	5
	Снижение спроса на продукцию в связи с закрытием несетевых магазинов	3	4	4	4	1	2
Возможности	Возможность производства под заказ	5	3	3	4	1	3
	Освоение новых сегментов потребителей и географических рынков	2	5	4	5	2	5

В таблице 2.3 сведены совокупные оценки сильных и слабых сторон, возможностей и угроз предприятия ООО «КОМПЛИТ».

Таблица 2.3 – Совокупная количественная оценка внешней предприятия среды ООО «КОМПЛИТ»

Сильные стороны	Итог	Слабые стороны	Итог
1. Договора с известными торговыми предприятиями	18	1. Внедрение в производство нового вида торгового оборудования не соответствует спросу обслуживаемого сегмента	10
2. Высокое качество продукции и широкий ассортимент	20	2. Отсутствие эффективных маркетинговых кампаний продвижения	17
3. Средний уровень цен	21		
4. Сервисная поддержка	20		
Угрозы		Возможности	
1. Нестабильность цен на сырье	20	1. Возможность производства под заказ	19
2. Усиление конкуренции в секторе профессионального оборудования	26	2. Освоение новых сегментов потребителей и географических рынков	23
3. Снижение спроса на продукцию в связи с закрытием несетевых магазинов	18		

Таблица 2.3 позволяет выявить итоговую значимость сильных и слабых сторон, угроз и возможностей предприятия ООО «КОМПЛИТ». Полученные данные таблицы представлены схематично на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3– Итоговая матрица SWOT-анализа ООО «КОМПЛИТ»

Из рисунка 2.3 мы видим, насколько сильны (79) сильные стороны и слабы (27) слабые стороны, исходя из состояния внешней среды, а также насколько

важны (64) угрозы и возможности (42), исходя из состояния внутренней среды [17].

В результате проведения SWOT-анализа были выявлены основные проблемы предприятия, для их устранения руководству предприятия «КОМПЛИТ» необходимо:

- предприятию нужно выйти на новый потребительский сегмент и географические рынки;
- совершенствовать сбыт и продвижение продукции;
- расширить производственные мощности.

Таким образом, анализ внешней среды предприятия ООО «КОМПЛИТ» позволил выявить основные проблемы в коммерческой деятельности предприятия и расставить приоритеты при определении наиболее важных проблем, что позволит при разработке рекомендаций расставить приоритеты использования ресурсов предприятия.

Далее произведем конкурентный анализ оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» на рынке по производству и реализации торгового оборудования.

Основными конкурентами ООО «КОМПЛИТ» в г. Челябинск являются ООО «Даминарт», ООО «МДМ-сервис». Данные предприятия производят и реализуют аналогичный ассортимент торгового оборудования и чаще всего выходят на тоже сегмент потребителей что и предприятия ООО «КОМПЛИТ».

Конкурентный анализ внешней среды – метод, позволяющий систематизировать информацию по конкурентоспособности анализируемого предприятия и основных конкурентов [14].

Конкурентный анализ внешней среды оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» представлен в таблице 2.4.

Под обозначениями А, Б и В следует понимать: А – лидер на рынке, Б – предприятие отстает по нескольким параметрам, В – аутсайдер.

Таблица 2.4 – Конкурентный анализ внешней среды

Факторы конкурентоспособности	«КОМПЛИТ»	«Даминарт»	«МДМ-сервис»
Персонал - опыт и квалификация - система обучения - мотивация труда	А А Б	А Б Б	Б В А
Производство - местоположение - технология - связи с поставщиками - контроль за качеством	А А В А	В Б А Б	Б А А Б
Маркетинг - реклама продукта - степень охвата рынка - система стимулирования сбыта	В Б В	А А А	Б Б Б
Товар - качество - технические параметры - уникальность - цена	А А А Б	Б А Б А	Б А Б В

На основании таблицы 2.4, сделаем вывод о том, что:

– персонал предприятия ООО «КОМПЛИТ» имеет высокую квалификацию наравне с ООО «Даминарт», но на предприятии ООО «КОМПЛИТ» эффективнее используется система обучения персонала, что дает возможность обучения, повышения квалификации как у новых работников, так и уже имеющих;

– ООО «КОМПЛИТ» наравне с ООО «МДМ-сервис» использует автоматизированные технологии производства, но является самым отстающим по параметру «связи с поставщиками», так как конкуренты закупают сырье на наиболее выгодных условиях. Данный факт связан с тем, что предприятие ООО «КОМПЛИТ» осуществляет свою деятельность только с 2014 г. На ООО «КОМПЛИТ» используется наиболее современная среди конкурентов система контроля за качеством выпускаемой продукции;

– по маркетинговым показателям, ООО «КОМПЛИТ» является самым отстающим среди конкурентов, т.к. маркетинговая кампания по продвижению используется не в полном объеме;

– ООО «КОМПЛИТ» является лидером по качеству выпускаемой продукции, так как налажена система контроля, а также по уникальности продукции, однако цены на торговое оборудование, выше, чем у ООО «Даминарт».

2.2 Анализ основных показателей деятельности предприятия

Коммерческая работа по сбыту торгового оборудования имеет свои особенности, так как продукция реализуется для коммерческого использования потребителем, то есть физическим и юридическим лицам, применяя свои, специфические способы и методы продажи. Экономическую эффективность коммерческой деятельности следует оценивать по экономическим результатам, характеризующим работу оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» в целом: обобщающим экономическим показателям (товарооборот, издержки, прибыль, цены).

Оценка эффективности коммерческой деятельности предприятия необходима при планировании хозяйственной деятельности, выявлении причин невыполнения плановых заданий, изыскании резервов повышения эффективности работы предприятия, определении и разработке стратегии его развития [50].

Рассмотри динамику продаж основных товарных групп ООО «КОМПЛИТ» за 2015 года и 2016 года, которая представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Динамика продаж основных товарных групп ООО «КОМПЛИТ» за 2015-2016 гг.

Товарные группы	2015 г.	2016 г.	В тысячах рублей	
			Темп роста, %	Отклонения (+,-)
Витрины островные	14630	19268	132	4 638
Витрины пристенные	21 505	28 070	130	6 565
Витрины угловые	14 342	19 450	135	5 108
Стеллажи	15 205	23 360	153	8 155
Прилавков угловой	6 410	9 540	148	3 130
Прилавков со стеклянным верхом	6 616	8 720	131	2 104
Прилавков со стеклянной полкой	4 889	7 080	144	2 191
Другие товары, услуги	6 026	9 170	152	3 144
Итого	89 623	124 658	139	35 035

Анализ динамики продаж основных товарных групп предприятия за 2015 и 2016 года показывает, что товарооборот в 2016 году по товарным группам в целом по отношению к 2015 году увеличился на 35 035 тысяч рублей, темп роста при этом составил 39 %. Это положительно характеризует финансовое состояние ООО «КОМПЛИТ» поскольку для торгового предприятия основным показателем финансовой стабильности и эффективности является именно рост товарооборота. Стеллажи и прилавки угловой из числа всех товаров обеспечивают более прогрессивный результат роста товарооборота, отклонения составляют 8 155 тыс. руб. и 3 130 тыс. руб. соответственно, а темп роста при этом составил 53% и 48 %.

Основной причиной положительной динамики товарооборота в 2016 году является повышение закупочных цен на торговое оборудование, а также расширение географического сегмента обслуживаемых потребителей.

Анализируя показатель динамики продаж можно сделать вывод, что предприятие в целом осуществляет коммерческую деятельность динамично, т.к. наблюдается стабильный рост продаж по всем товарным группам.

Рассмотрим в таблице 2.6 основные экономические показатели, характеризующие эффективность работы ООО «КОМПЛИТ».

Таблица 2.6 – Основные экономические показатели ООО «КОМПЛИТ»

В тысячах рублей

Показатели	I полугодие 2015 г.	I полугодие 2016 г.	Темп роста, %	Отклонения (+,-)
Товарооборот	89623,51	124658,41	139,09	35034,9
Валовой доход	25405,97	37164,63	146,28	11758,66
В % к товарообороту	28,35	29,81	-	1,47
Издержки обращения	10702,51	12563,14	117,38	1860,63
В % к товарообороту	11,94	10,08	-	-1,86
Прибыль от реализации	14703,46	24601,49	167,32	9898,03
Уровень рентабельности, %	16,41	19,74	120,29	3,33
Прочие доходы	989,78	1121,61	113,29	131,79
Прочие расходы	894,83	987,98	110,39	93,05
Налоги, выплачиваемые из прибыли	2940,67	4920,28	167,32	1979,6
Чистая прибыль	11762,76	19681,19	167,32	7918,43
Численность работников, всего	15	16	106,0	1
Товарооборот на одного работника	5974,81	7791,14	130,39	1816,25

Из таблицы 2.6 видно, что основные экономические показатели деятельности предприятия имеют тенденцию роста. В частности, в 2016 году по сравнению с предыдущим годом товарооборот вырос на 39,09%. По итогам 2016 года общая величина товарооборота ООО «КОМПЛИТ» составила 124658,41 тыс. рублей. Данное увеличение, прежде всего, связано с расширением географии сегмента обслуживаемых потребителей и повышением закупочных цен на торговое оборудование.

Источником повышения прибыли является валовой доход. Для предприятия валовой доход складывается из доходов от реализации продукции и определяется как разница между реализуемой и покупаемой ценой товара. Сравнивая валовой доход, видно, что он в 2016 году увеличился по сравнению с 2015 годом на 46,28%, в денежном выражении увеличение валового дохода составило 11758,66 тыс. руб. Рост валового дохода связан с увеличением товарооборота в 2016 году по сравнению с 2015 годом.

Уровень валового дохода рассчитывается по формуле (1) [20]:

$$У_{ВД} = (ВД/Т/О) \cdot 100, \quad (1)$$

где $У_{ВД}$ – уровень валового дохода, % к товарообороту;

ВД – валовой доход, тыс. руб.

Т/О – товарооборот, тыс. руб.

Из таблицы 2.6 видно, что валовой доход в 2015 составил 28,35 % к товарообороту, в 2016 году 29,81 % к товарообороту.

Динамика изменения основных экономических показателей предприятия ООО «КОМПЛИТ» схематично представлена на рисунке 2.4.

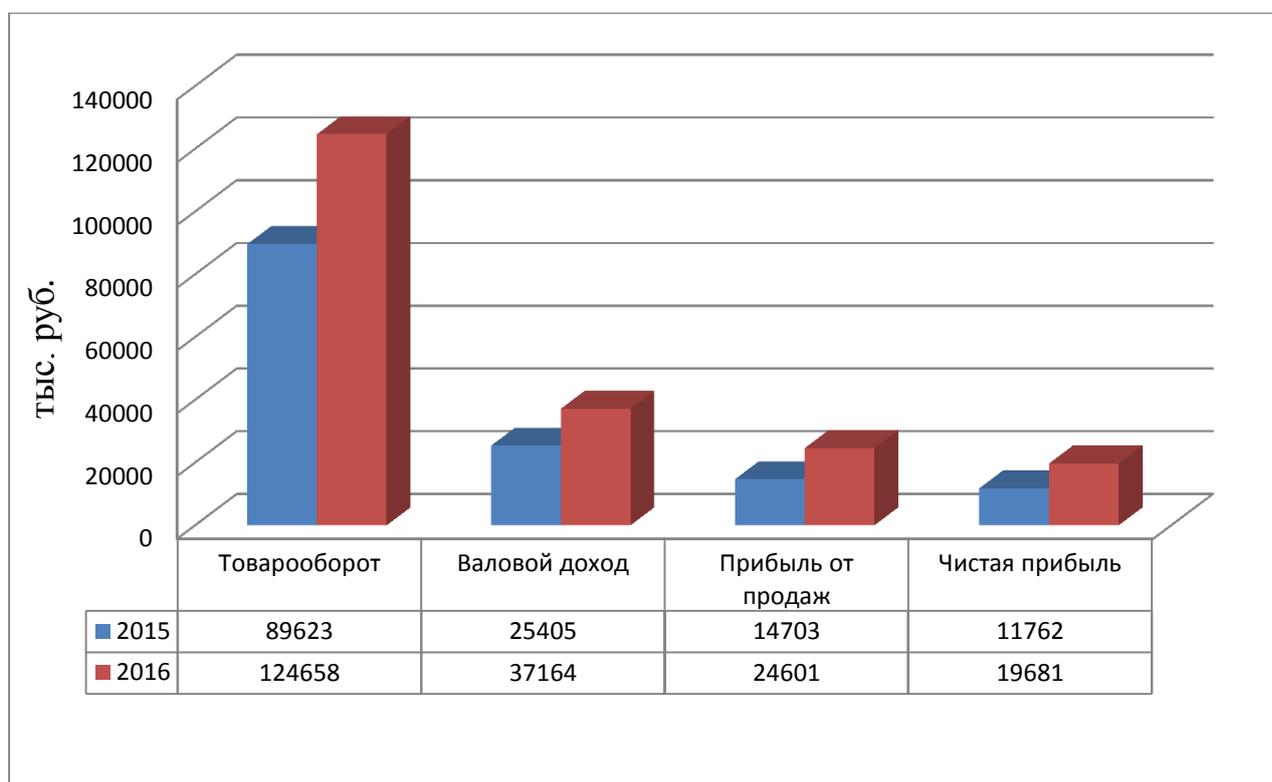


Рисунок 2.4 – Динамика изменения основных экономических показателей

Одним из важных показателей эффективности коммерческой деятельности оптового предприятия являются издержки обращения (расходы по осуществлению коммерческой деятельности). Издержки обращения предприятия могут быть выражены как абсолютной суммой, так и относительным показателем – уровнем издержек обращения, выраженным в процентах к товарообороту. Его рассчитывают по формуле (2) [20]:

$$U_{\text{ио}} = (\text{ИО} : \text{Т/о}) \cdot 100\%, \quad (2)$$

где $U_{\text{ио}}$ – уровень издержек обращения, % к товарообороту;

ИО – сумма издержек обращения, тыс. руб.;

Т/О – товарооборот, тыс. руб.

Общая сумма расходов ООО «КОМПЛИТ» (абсолютный показатель) в 2015 году составила 10702,51 тыс. руб., а в 2016 г. 12563,14 тыс. руб., что на 1860,63 тыс. руб. больше. Увеличение роста издержек обращения в частности, связано с увеличением товарооборота, транспортных расходов в 2016 г., расходов на хранение.

Уровень издержек обращения – важный качественный показатель деятельности предприятия. По этому показателю судят с одной стороны, о величине затрат в расчете на 1000 руб. товарооборота, с другой – о доле торговых расходов в цене продукции, об эффективности использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов [34]. Из данных таблицы 2.6 видно, что уровень издержек в 2016 году уменьшился на 1,86тыс. руб. по сравнению с 2015 годом, что означает уменьшение издержек на единицу объема товарооборота.

Важным показателем эффективности коммерческой деятельности оптового предприятия является прибыль, в которой отражаются результаты всей деятельности предприятия. Прибыль от реализации рассчитывается как разность между валовыми доходами и издержками обращения [10]. Из данных таблицы 2.6 видно, что по сравнению с 2015 годом прибыль в 2016 году значительно увеличилась на 9898 тыс. руб. и составила 24601 тыс. руб.

Для оценки эффективности произведенных затрат предприятия часто используют относительный показатель – уровень рентабельности.

В современных условиях хозяйствования широкое применение получил показатель рентабельности, который определяют по формуле (3) [20]:

$$P_T = \Pi / T \cdot 100 \% , \quad (3)$$

где P_T – уровень рентабельности, % к товарообороту;

Π – сумма прибыли, тыс. руб.;

T – объем товарооборота, тыс. руб.

Исходя из данных таблицы 2.6 видно, что в 2016 году уровень рентабельности увеличился на 3,33 %, что свидетельствует о том, что предприятие работало эффективнее и получило больше прибыли.

На сумму прибыли оказывают влияние доходы и расходы. Прочие доходы в 2016 году составили 1121,42 тыс. руб., что на 131,81 тыс. руб. больше, чем в 2015 году.

Прочие расходы в 2016 году составили 987,98тыс. руб., что на 93,23 тыс. руб. больше, чем в 2015 году.

В целом деятельность оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» можно считать достаточно эффективной, о чем показывает показатель чистой прибыли (прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия после уплаты налогов) и его увеличение в 2016 году на 7918,43 тыс. рублей по сравнению с 2015 годом.

Анализ основных экономических показателей работы предприятия показал, что организация коммерческой деятельностью на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» является эффективной.

2.3 Особенности организации сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ»

Сбытовая политика охватывает все решения и действия, определяющие движение продукта от производителя к конечному потребителю. Для ООО «КОМПЛИТ» выбрана политика построения и расширения собственного сбытового канала в Челябинском регионе. Для предприятия ООО «КОМПЛИТ» это выгодно, т.к. цепочка реализации продукции короткая и есть возможность получения информации от потребителя, что важно для быстрой реакции и гарантийного сервиса. Кроме того, предприятие напрямую обеспечивает потребителей единообразными рекламными материалами.

Прямой канал сбыта дает преимущества для предприятия ООО «КОМПЛИТ»:

- контроль над каналами сбыта;
- высокая степень контроля за ценами на торговое оборудование;
- не надо делиться прибылью;
- возможность непосредственного общения с потребителями;
- концентрация на продажах собственной продукции.

Недостатками прямого канала сбыта для ООО «КОМПЛИТ» являются:

- сложность организации (финансовая, управленческая и организационная сторона);

– высокие затраты на транспортировку и хранение, что в условиях ограниченных финансов может повлечь изменение в подходе сбыта своей продукции.

Организация сбыта торгового оборудования на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» осуществляется по двум основным этапам:

1. Первый этап. Выбор инструмента коммуникации с потребителем

Менеджер отдела сбыта (менеджер по продажам) выбирает оптимальный для потребителя инструмент коммуникации. Используя глобальную информационную сеть Интернет, каталог или прямое общение для формирования заявки, информация о зарезервированном товаре поступает в отдел сбыта, причем выбор товара посредством сети Интернет и каталога возможен только при его наличии на складах поставщиков. Таким образом, менеджер по продажам, формируя заявку, автоматически координирует свои действия с отделом снабжения. Схематично выбор инструмента формирования заказа представлен на рисунке 2.5.

При методе выбора товара с помощью менеджера информация о выбранном торговом оборудовании поступает в отдел коммуникаций, а в этом случае оформление заявки на поставку возможно при его наличии на складах поставщиков и его отсутствии, т.е. под конкретный заказ потребителя.

При наличии товара у поставщиков предприятия ООО «КОМПЛИТ» менеджеры по укомплектованию и отгрузке формируют заказ, адресуемый на предприятие потребителя, где его получает покупатель.

2. Второй этап. Комплектация, доставка заказа и установка

Методы выбора товара через Интернет и каталог на предприятии ООО «КОМПЛИТ» считаются электронным заказом. При электронном заказе покупатель имеет возможность сделать заказ на торговое оборудование, которое имеется в наличии в реальном режиме времени.

Информационная система предприятия работает таким образом, что может формировать заказы, только имеющиеся в наличии у поставщиков. Данная

особенность формирования заказа препятствует развитию электронных технологий и требует дублирование процедур распределения со стороны менеджера по продажам.

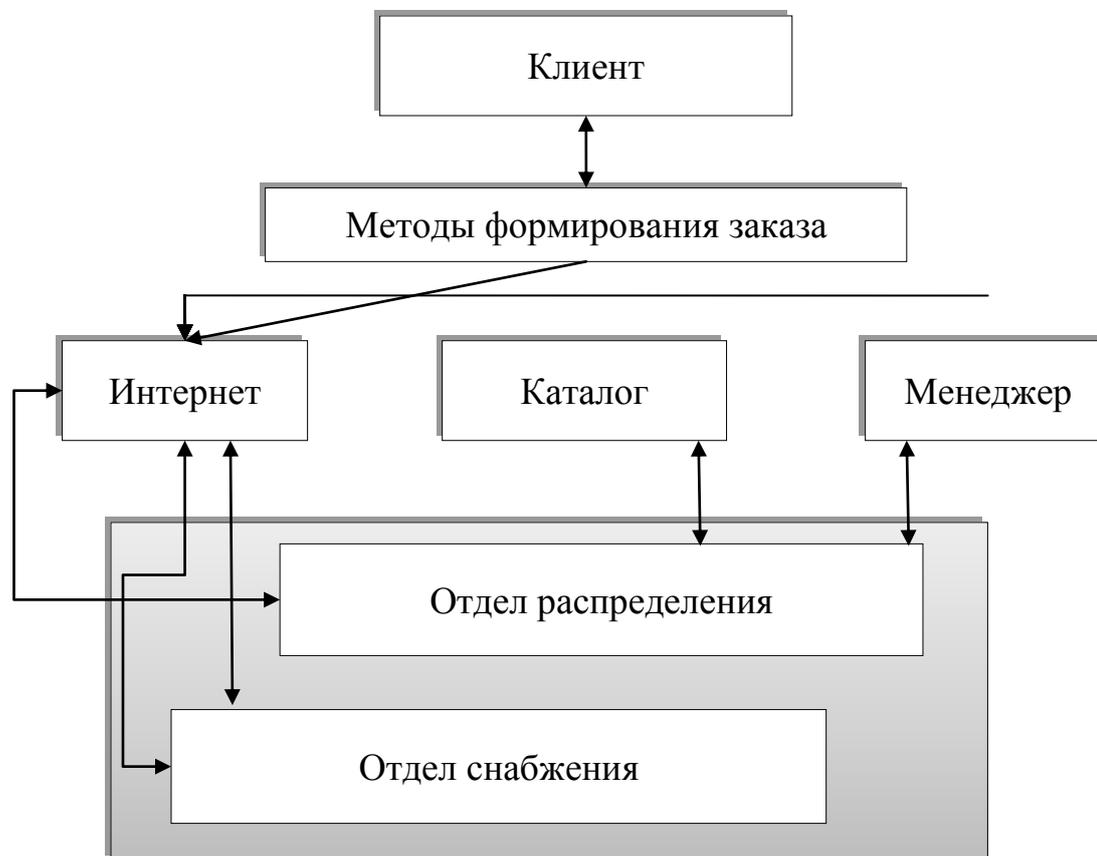


Рисунок 2.5 – Выбор инструмента формирования заказа на предприятии ООО «КОМПЛИТ»

ООО «КОМПЛИТ» в процессе осуществления своей коммерческой деятельности формирует партнерское взаимодействие в экономический механизм продвижения торгового оборудования на целевые рынки г. Челябинска.

Рассмотрим возможности использования взаимодействия с партнерами при организации контрактных отношений в сфере реализации торгового оборудования, а также охарактеризуем целевые рынки ООО «КОМПЛИТ» как сферы партнерского взаимодействия.

Учет принципов взаимодействия ООО «КОМПЛИТ» с потребителями, производителями торгового оборудования, производителями комплектующих

изделий, бизнес-единицами, конкурентами на целевых рынках г. Челябинска позволяет обеспечить координацию сотрудничества, применять новые технологии продажи продукции при формировании сбытовой политики.

Партнерское взаимодействие на целевом рынке оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» представлен на рисунке 2.6.



Рисунок 2.6 – Партнерское взаимодействие на предприятии ООО «КОМПЛИТ»

ООО «КОМПЛИТ» осуществляет взаимодействие на рынке г. Челябинска в рамках следующих направлений:

- с потребителями торгового оборудования (конечные потребители, промежуточные потребители);

– с поставщиками (производители комплектующих, деталей, торгового оборудования);

– с финансовыми структурами (банки, кредитные организации), а также администрациями районов, региональными министерствами и др.

Перспективным направлением эффективного взаимодействия субъектов целевых рынков ООО «КОМПЛИТ» можно считать обеспечение нового качества процесса доведения торгового оборудования до потребителя в цепочке взаимоотношений ООО «КОМПЛИТ» – поставщики, финансовые и управленческие структуры, конечные покупатели, где такого рода взаимосвязь рассматривается как цепь системных взаимодействий, в рамках которых потенциальные потребители и поставщики становятся приверженцами и партнерами предприятия.

Приведенные на рисунке 2.6 функционально-субъектные отношения характеризуют их многообразие и направленность. На основе рассмотренного взаимодействия партнерских отношений на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ», формирование сбытовой политики осуществляется на основании пяти значимых механизмов, а именно: задачи, принципы, инструменты, технологии, экономические условия.

Механизм продвижения торгового оборудования на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» представлен на рисунке 2.7.

Данный подход позволяет оптовому предприятию ООО «КОМПЛИТ» не только успешно осуществлять продвижение торгового оборудования, увеличивать объем продаж, но расширить число лояльных покупателей и привлечь новых потребителей, в том числе из Челябинской области.



Рисунок 2.7 – Механизмы формирования сбытовой политики ООО «КОМПЛИТ»

Формирование сбытовой политики на предприятии ООО «КОМПЛИТ» осуществляется следующими инструментами сбытовой политики: продажи по каталогу, телефонный маркетинг, интернет ресурсы. Исследование эффективности используемых инструментов сбыта, как правило, проводится по количественным показателям – ответных реакций покупателей, прибыльности проводимых акций, количеству откликов, количеству контактов, количеству ответов и отказов. Кроме того, результативность использования инструментов сбыта основана на анализе его ключевых компонентов – базы данных, предложения, коммуникационной и креативной составляющих.

Исследование эффективности использования инструментов сбыта продаж на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» проводилось поэтапно. Этапы исследования рассмотрены на рисунке 2.8.



Рисунок 2.8 – Этапы исследования эффективности использования инструментов сбыта на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ»

На эффективность использования инструментов сбыта оказывают влияние четыре ключевых компонента – база данных, предложение, коммуникационная и креативная составляющие. Каждый компонент анализируется по ряду признаков, которые условно названы характеристиками. Результатом анализа является измерение степени успешности инструмента сбыта, для определения которой используется показатель – обобщенный индекс эффективности использования инструментов сбыта на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ», рассчитываемый по формуле 4 как сумма произведений экспертных мнений о его характеристиках на оценочное значение этих характеристик[48].

$$I = \sum_{i=1}^n \bar{q}_i \cdot a_i \quad (4)$$

где I – обобщенный индекс эффективности использования инструмента сбыта;
 \bar{q}_i – средняя оценка i -го компонента (атрибута);
 a_i – весовой коэффициент i -го компонента (атрибута);
 n – количество компонентов, подлежащих рассмотрению.

По характеристикам ключевых компонентов сбыта и продвижения проведена количественная оценка эффективности использования инструментов сбыта на предприятии ООО «КОМПЛИТ», результаты оценки представлены в таблице 2.7.

Ключевые компоненты неравнозначно влияют на эффективность использования инструментов сбыта. Для получения наиболее точной оценки методом экспертных оценок определена значимость каждого компонента, а именно его весовой коэффициент a_i [48].

Наиболее важным для оценки эффективности применения инструментов сбыта на предприятии ООО «КОМПЛИТ» эксперты признали компонент «база данных». Он имеет наибольший весовой коэффициент $a_1 = 0,29$. Далее идут коммуникационная составляющая ($a_2 = 0,26$), предложение ($a_3 = 0,25$) и затем «креатив» ($a_4 = 0,20$).

Согласно экспертным оценкам индекс результативности может быть выражен в процентах и изменяться в диапазоне от 0 до 100%. Если его значение ниже 40%, то степень эффективности использования инструментов сбыта считается крайне низкой, от 40 до 59% – степень низкая, от 60 до 79% – средняя, от 80 до 100% – высокая.

Эффективность использования инструментов сбыта на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» оценена в общем как низкая. Это связано с низкими оценками характеристик компонента «коммуникационная составляющая». Для увеличения коэффициента эффективности использования инструментов сбыта необходимо повысить качество выявленных характеристик. Низкий показатель по компоненту «коммуникационная составляющая»

неразрывно связан с квалификацией персонала в системе сбыта и продвижения продукции.

Таблица 2.7 – Итоги оценки эффективности использования инструментов сбыта на предприятии ООО «КОМПЛИТ»

Характеристики, m	Средний балл характеристики, B_j
База данных	
1. Форма организации	2,2
2. Полнота данных о профиле потребителей	1,6
3. Актуализированность данных	4,6
4. Сегментация	2,8
5. Доля существующих клиентов в базе	1,0
6. Доля потенциальных потребителей в базе	4,6
Средняя оценка компонента «база данных», \bar{q}_1	2,8
Взвешенная оценка (весовой коэффициент $a_1 = 0,29$)	0,81
Коммуникационная составляющая	
1. Структура	1,0
2. Многоступенчатый подход	1,0
3. Обратная связь	2,4
4. Интегрированный подход	1,0
5. Обращения	3,6
6. Намерение установления взаимоотношений	1,2
7. Использование технологий	1,0
Средняя оценка коммуникационной составляющей, \bar{q}_2	1,6
Взвешенная оценка (весовой коэффициент $a_2 = 0,26$)	0,42
Предложение	
1. Соответствие целям сбытовой политики	4,2
2. Обещание сделки/ полезности	2,6
3. Дополнительные преимущества	1,4
4. Поводы для отклика	1,6
5. Стимулирование ответа	2,0
6. Индивидуализированный подход	2,0
Средняя оценка компонента «предложение», \bar{q}_3	2,3
Взвешенная оценка (весовой коэффициент $a_3 = 0,25$)	0,60
Креатив	
1. Идея	2,0
2. Текст	4,6
3. Дизайн (макет)	3,8
Средняя оценка компонента «креатив», \bar{q}_4	3,5
Взвешенная оценка (весовой коэффициент $a_4 = 0,20$)	0,70

Полная взвешенная оценка, $I (I = \sum_{i=1}^n \bar{q}_i \cdot a_i)$	2,53
Индекс эффективности инструментов сбыта, $I \%$	50,6%
Эффективность	Низкая

Далее с помощью тестирования (100 компаний г. Челябинска, действующих в сфере розничной торговли и общественного питания) проведены мероприятия по улучшению коммуникационной составляющей. Результаты тестирования компонента «коммуникационная составляющая», проведенные в 2016 г., представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Результаты тестирования компонента «коммуникационная составляющая» ООО «КОМПЛИТ»

Показатели (зависимые переменные)	Было		Стало	
	Почтовая рассылка	Телефонный маркетинг	Почтовая рассылка	Follow-up (телефонный маркетинг)
Коммуникационная эффективность				
1. Количество контактов	100	100	97	88
2. Количество ответов	14	11	21	13
3. Количество заказов	2	1	2	2
4. Квота отклика, %	14	45		
5. Квота заказа, %	2	5		
Экономическая эффективность				
1. Суммарные затраты за контакт, руб.	85	24	85	24
2. Точка безубыточности, %	0,5	0,7		
3. Стоимость получения ответа, руб.	1269,0	338,5		
4. Стоимость получения заказа, руб.	28333,0	4423,2		
5. Валовая прибыль от проведенной акции, руб.	-30999,0	406104,0		
6. Выручка от реализованных заказов, руб.	90000,0	900000,0		
7. Возврат на маркетинговые инвестиции, руб.	-0,36	3,1		

Для этого разработана программа по улучшению коммуникационной составляющей, которая заключалась в замене одноступенчатой акции «Прямая почтовая рассылка (каталог) – Продажа» трехступенчатой «Телефонный маркетинг – прямая почтовая рассылка (каталог) – телефонный маркетинг». Это

позволило повысить коммуникационную и экономическую эффективность инструментов сбыта на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ». Для выявления коммуникационной эффективности сопоставлялись результаты, а именно количество откликов с общим количеством контактов, произведенных с целевым сегментом. Экономическая эффективность оценивалась как сопоставление результатов использования акции с затраченными в ходе ее реализации ресурсами.

Получены следующие результаты: произошло увеличение общего отклика с 14 до 45%, квоты заказа – с 2 до 5%, заключенных договоров – с 2 до 5. Валовая прибыль от акции стала положительной и составила 406,1 тыс. руб. даже при том, что суммарные затраты за контакт возросли на 48 руб. Возврат на маркетинговые инвестиции также стал положительным и составил 3,1 руб. на каждый вложенный 1 руб.

Анализ использования инструментов сбыта позволило нам определить, что ООО «КОМПЛИТ» применяет только прямые продажи для продвижения своей продукции. Данный метод продвижения несомненно приносит результат в сбытовой деятельности предприятия ООО «КОМПЛИТ», что подтверждается увеличением товарооборота в 2016 г. Однако, руководству предприятия не стоит пренебрегать другими методами продвижения, которые эффективно используют конкуренты на рынке продажи торгового оборудования.

Выводы по второму разделу

По результатам исследования, проведенного во втором разделе можно сформулировать следующие выводы:

Произведен анализ организационно-хозяйственной деятельности оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ». Дана общая характеристика оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ», которое осуществляет оптовую продажу торгового оборудования для сферы розничной торговли и общественного питания. Выявлены цель, задачи деятельности предприятия. Подробно рассмотрен ассортимент реализуемого торгового оборудования, который сгруппирован по признакам и видам.

В процессе проведения анализа основных экономических показателей выявлено, что за анализируемый период на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» наблюдается значительный рост эффективности финансово-хозяйственной деятельности, об этом свидетельствует увеличение всех показателей финансовых результатов и рентабельности предприятия.

В процессе исследования особенностей организации сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» определены инструменты сбыта, которые используются предприятием при формировании заказа. Подробно рассмотрен процесс заказа каждого метода.

Составлена схема партнерского взаимодействия оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» с поставщиками, потребителями и другими партнерами. На основе изучения деятельности по сбыту и продвижению продукции предприятия ООО «КОМПЛИТ» рассмотрен механизм сбытовой политики, включающий задачи, принципы, инструменты, технологии и экономические условия.

Исследование эффективности использования инструментов сбыта на предприятии ООО «КОМПЛИТ» осуществлялось по разработанному алгоритму. Эффективность использования инструментов сбыта на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» оценена в общем как низкая. Это связано с низкими оценками характеристик компонента «коммуникационная составляющая».

Анализ использования инструментов сбыта позволило нам определить, что ООО «КОМПЛИТ» применяет только прямые продажи для продвижения своей продукции. Данный метод продвижения несомненно приносит результат в сбытовой деятельности предприятия ООО «КОМПЛИТ», что подтверждается увеличением товарооборота в 2016 г. Однако, руководству предприятия не стоит пренебрегать другими методами продвижения, которые эффективно используют конкуренты на рынке продажи торгового оборудования.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ ООО «КОМПЛИТ»

3.1 Рекомендации совершенствования сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ»

Проведенная во втором разделе оценка эффективности использования инструментов сбыта на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» выявила слабые позиции характеристики «намерение установления взаимоотношений» ($q = 1,2$). Для усиления данной характеристики разработаны мероприятия формирования взаимоотношений с потребителями, основанные на коммуникационной составляющей общения.

Коммуникационная стратегия общения обеспечивает налаживание связи с потребителем задолго до того, как он совершит первую покупку, и далее развитие и укрепление этой связи на всех стадиях взаимоотношений. Это позволит оптовому предприятию ООО «КОМПЛИТ» удерживать и наращивать потенциал будущих продаж. Для формирования и развития взаимоотношений предприятию ООО «КОМПЛИТ» с потребителем на каждой стадии его покупательской активности требуется наличие целостной системы коммуникаций, которая должна основываться на постоянном привлечении новых (предпродажное и продажное продвижение) и удерживании уже имеющихся (послепродажное продвижение) клиентов.

Алгоритм формирования взаимоотношений оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» с потребителем на основе коммуникационной составляющей общения представлен на рисунке 3.1.

Формирование взаимоотношений предприятия ООО «КОМПЛИТ» с потребителями осуществляется по следующим этапам:

- анализ взаимоотношений с потребителями;
- постановка целей;
- разработка коммуникационной стратегии общения с потребителями;
- планирование предпродажного, продажного и послепродажного продвижения;
- реализация стратегии общения с потребителями и ее контроль.



Рисунок 3.1 –Алгоритм формирования взаимоотношений ООО «КОМПЛИТ»с потребителем

Ключевой составляющей стратегии является разработка этапов коммуникационной стратегии общения, а именно этапов предпродажного, продажного и послепродажного продвижения.

Цели и задачи этапов организации коммуникационной стратегии общения на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» рассмотрены в таблице 3.1.

1. Этап предпродажного продвижения предполагает генерацию потока входящих клиентов. Целью данного этапа является привлечение внимания и

удержание потребителей путем получения от них разрешения на общение с предприятием. Для этого разрабатывается комплекс коммуникаций в форме опросов, конкурсов, специальных акций и т.д., задачей которых является сбор контактных данных потребителей, завоевание их доверия, вовлечение в общение.

Таблица 3.1 – Этапы организации коммуникационной стратегии общения предприятия ООО «КОМПЛИТ» с потребителем

Уровень покупательской активности	Цель	Задачи
Предпродажное продвижение (формирование потока входящих потребителей)		
Планируемый Колеблющийся Потенциальный	1. Привлечение внимания	Привлечение внимания потребителей сегмента «колеблющийся» посредством приемов классического продвижения
	2. Создание стимула для разрешения	Мотивация потребителей предоставить разрешение на дальнейшее общение в рамках сбытовой политики предприятия
	3. Получение разрешения	Регистрация адреса, внесение в базу данных информации о потребителе
	4. Ведение диалога	Завоевание доверия, отправка систематических сообщений, нацеленных лично на получателя и релевантных для него
	5. Сбор информации	Сбор данных для профилирования получателя через постоянное взаимодействие с ним
	6. Укрепление связи/интенсивность отношений	Вовлечение в общение, опросы, конкурсы, специальные акции, специальные программы/курсы, формирующие знание о продуктах компании и интерес к ним
Продажное продвижение (переход потенциальных клиентов в покупателей)		
Покупатель	7. Достижение завершающего этапа сделки	Ведение диалога, направление индивидуализированных предложений, формирующих решение о покупке, личные продажи
Послепродажное продвижение (удержание клиентов и завоевание их лояльности)		

Клиент Лояльный клиент Защитник	8. Удержание/ формирование лояльности	Сопровождение, ведение диалога для выявления потребностей и повторных продаж, повышение уровня доверия, укрепление отношений; направляются индивидуализированные предложения с учетом оценочных данных потребителя, предлагаются решения, способствующие цепочке покупок; вовлечение в маркетинг компании (акции типа «приведи друга», «предоставь отзыв», «сарафанное радио»)
---------------------------------------	---	--

2. На этапе продажного продвижения происходит перевод потенциальных клиентов в покупателей. Целью данного этапа является достижение завершающего этапа сделки. Для этого направляются целевые коммерческие предложения, формирующие решение о покупке, заключение договоров на поставку торгового оборудования.

3. На этапе послепродажного продвижения планируются мероприятия по удержанию клиентов и завоеванию их лояльности. Целью данного этапа является повышение уровня доверия и укрепление отношений посредством сопровождения клиента, ведения диалога для выявления потребностей и повторных продаж. Для этого формируются коммуникации, содержащие индивидуализированные предложения с учетом оценочных данных потребителя, предлагаются решения, способствующие цепочке покупок.

Организация продвижения продукции на основе коммуникационной стратегии общения на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» обеспечивает одновременное и постоянное развитие двух важных процессов – формирование актуализированной базы данных потребителей и налаживание взаимоотношений с ними, которые протекают в тесной взаимосвязи и согласованности друг с другом как два параллельные процесса одного и того же происходящего в сопоставимом времени действия.

Специфика российского потребительского рынка заключается в отсутствии рынка потребительских баз данных, а также слабого его развития в сегменте бизнес-предприятий. На основе изучения и анализа данной специфики на оптовом

предприятию ООО «КОМПЛИТ» рекомендовано использование собственных актуализированных баз данных, которые предлагается формировать тремя способами.

Способы формирования базы данных на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» рассмотрены на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Способы формирования базы данных на предприятии ООО «КОМПЛИТ»

Для оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» возможно использование активных и пассивных методов формирования баз данных, а также их интегрированные методы.

Активные методы формирования баз данных предполагают прямые действия предприятия (реклама прямого отклика в СМИ, актуализация рыночных баз данных), направленные на сбор, выявление достоверности данных и получение согласий потребителей. При активном методе используется только ручной труд, т.е. обзвон потенциальных потребителей с целью уточнения информации о нем, почтовая и электронная рассылка. Безусловно, использование активных методов

потребуется времени и навыков от персонала ведения переговоров по телефону. Но, тем не менее, метод является экономически не затратным и, в процессе работы с клиентами, поможет сформировать солидный список уникальных данных о потребителях предприятия ООО «КОМПЛИТ».

Пассивные методы формирования базы данных отвечают за постоянное накапливание контактов потенциальных потребителей и проводятся в автоматизированном режиме посредством Интернета и специального программного обеспечения. Основным инструментом при данном методе будут являться emailадреса потенциальных клиентов. Автоматизированное формирование базы данных потребует существенных финансовых вложений предприятия ООО «КОМПЛИТ». В связи с этим, использование только автоматизации при формировании базы данных для предприятия ООО «КОМПЛИТ» будет экономически не целесообразным.

В соответствии с вышесказанным на предприятия ООО «КОМПЛИТ» наиболее приемлемым методом формирования базы данных можно считать интеграцию активных и пассивных форм сбора информации о клиентах. Активно-пассивные методы предполагают интеграцию ручного и автоматизированного способа создания базы данных.

Предложенные способы позволят предприятию ООО «КОМПЛИТ» создавать собственные базы данных, что решает главную проблему оптового сбыта и продвижения в России – отсутствие рынка покупки/обмена/аренды потребительских баз данных, а также работу с данными о потребителях согласно установленным нормам действующего Закона РФ «О персональных данных» [5]. Посредством предложенных способов возможно формирование баз данных потребителей как для классических, так и электронных коммуникаций, которые особенно актуальны для предприятия ООО «КОМПЛИТ» из-за экономичности и интерактивности связи.

Проведенный во втором разделе анализ использования инструментов сбыта показал, что руководством предприятия используются только прямые продажи

для продвижения своей продукции. Разработаем план мероприятий по продвижению торгового оборудования предприятия ООО «КОМПЛИТ» через СМИ, интернет-продвижения и выставки. При этом будем использовать все методы продвижения (рекламу, пропаганду, стимулирование сбыта, прямые продажи) через инструменты сбыта: СМИ, Интернет, выставки, с условием ограничения финансовых средств.

Исходя из предыдущих исследований и установленных целей, для продвижения выбраны бюджетные методы продвижения, собранные в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Использование методов продвижения на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ»

Метод продвижения	СМИ	Интернет	Выставки
Реклама Цель – удержание достигнутого уровня известности	Бесплатное размещение статей-интервью в региональных изданиях	Доработка уникального контента на сайте предприятия	Размещение рекламных модулей в изданиях, распространяемых на выставках
Пропаганда Цель – поддержание положительного имиджа	Размещение информационных статей и пресс-релизов в региональных изданиях	Размещение информационных статей на проф. ресурсах и на сайте предприятия	Участие в выставках в качестве экспертов и гостей
Стимулирование сбыта Цель – формирование желаемого восприятия во факторам: авторитетность, доверие, экономия, помощь		Информирование на сайте предприятия, использование контекстной рекламы, отправка презентационных материал потенциальным потребителям	
Прямые продажи Цель – формирование желаемого восприятия по факторам: доверие, сервис		Развитие интернет-консультаций	Разработка моделей коммуникации для выставочной команды в режиме личного общения

Рекомендации для продвижения продукции ООО «КОМПЛИТ» в СМИ с указанием вида издания и планируемого бюджета представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – СМИ рекомендованные для продвижения

Название издания	Рекомендованное размещение	Бюджет руб.
Журнал Практика торговли (федеральное издание)	размещение в рубрике «Торговое оборудование» ¼ полосы, 2 фотомодуля	17700 × 3 = 53100

Окончание таблицы 3.3

Название издания	Рекомендованное размещение	Бюджет
Журнал Деловой квартал (региональное издание)	Статья с интервью или инфопроводом	–
Журнал Стол. Гастрономический журнал (региональное издание)	Статья с инфопроводом	–
Журнал Бизнес-Вестник (региональное издание)	Статья с интервью или инфопроводом	–
Итого		53 100

Рекомендации для интернет-продвижения предприятия ООО «КОМПЛИТ» представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Рекомендованное интернет-продвижение

Название	Рекомендованное размещение	Бюджет в месяц	Бюджет в год руб.
Яндекс	контекстная реклама	30 000	360 000
Авито	VIP-объявление в рубрике «Оборудование для бизнеса»	590	7080
Итого			367 080

Дополнительные действия для интернет-продвижению:

1. Размещение и обновление баннеров на сайте предприятия ООО «КОМПЛИТ».

2. Размещение и обновление баннеров на всех бесплатных тематических интернет ресурсах.

3. Размещение информационных баннеров на всех сайтах партнеров и потребителей ООО «КОМПЛИТ».

4. Создание и продвижение групп по торговому оборудованию в социальных сетях.

5. Неофициальное и официальное информирование о торговом оборудовании на специализированных форумах.

В таблице 3.5 рассмотрены выставки, рекомендованные предприятию ООО «КОМПЛИТ» для участия.

Таблица 3.5 – Выставки рекомендованные к участию предприятия ООО «КОМПЛИТ»

Название	Город	Дата проведения	Бюджет участия руб.	Бюджет сувенирной и полигр. продукции	Описание
Экспомебель-Урал 2017	Екатеринбург	19-22 сентября 2017	25 000	3 000	Международная специализированная выставка мебели, оборудования, комплектующих и технологий ее производства
Все для бизнеса	Челябинск	10-12 мая 2018	20 000	3 000	Конгресс малого и среднего бизнеса
Итого			45 000	6 000	51 000

Каждый метод продвижения имеет свою область применения и должен преподноситься в соответствии с законами логики в сочетании с другими инструментами сбытовой политики предприятия ООО «КОМПЛИТ». Предлагаемый комплекс различных методов продвижения предусматривает приемлемые для торгового оборудования виды. Содержание разработанных мероприятий продвижения предусматривает направленность целевой аудитории и является ключевым элементом эффективности сбытовой политики ООО «КОМПЛИТ».

3.2 Оценка эффективности разработанных рекомендаций

Первоначально выделим затраты, связанные с разработанными рекомендациями. Мероприятия по совершенствованию сбыта и продвижения

продукции на предприятии ООО «КОМПЛИТ» имеют следующие направления, а именно:

1. Формирование взаимоотношений предприятия ООО «КОМПЛИТ» с потребителем. Данное мероприятие основывается на профессионализме сотрудников отдела сбыта при коммуникации с потребителями. Т.е. результат отклика потребителя будет зависеть от общения с ними менеджеров отдела сбыта предприятия ООО «КОМПЛИТ». Для исключения человеческого фактора и низкого уровня коммуникационного профессионализма предлагается повысить квалификацию менеджеров отдела сбыта.

Для этого рационально организовать кратковременное обучение менеджеров по программе «Технологии эффективных продаж в условиях кризиса. Переговоры с клиентами».

Срок обучения – 2 дня.

Стоимость обучения – 7505 руб.

Целевая аудитория – менеджеры отдела сбыта – 2 человека.

Итого затрат на обучение – 15010 руб.

2. Формирование баз данных потребителей. Предполагается использование ручного и автоматизированного способа создания баз данных.

Автоматизация создание баз данных осуществляется с помощью CRM-системы [15]. CRM-система – это прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами) [16], в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путем сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Стоимость использования CRM-системы, которая включает функции формирования базы данных клиентов и учет продаж общих и отдельно по клиентам – 490 руб. в месяц на одного сотрудника. Для апробации CRM-системы на предприятии ООО «КОМПЛИТ» планируется установить программу для двух

сотрудников отдела сбыта. Таким образом годовые затраты на автоматизацию баз данных потребителей составят 11760 руб.

3. Продвижение торгового оборудования через СМИ, Интернет, выставки. По каждому предложенному направлению определен бюджет, общая сумма которого составляет – 471 180 руб.

Затраты на разработанные мероприятия сведены в таблицу 3.6.

Таблица 3.6 – Затраты на внедрение разработанных рекомендаций

Наименование мероприятия	Затраты, руб.
Обучение менеджеров по программе «Технологии эффективных продаж в условиях кризиса. Переговоры с клиентами»	15010
Установка программы CRM-система	11760
Продвижение в СМИ	53 100
Продвижение в интернете	367 080
Участие в выставке	51 000
Итого	497 950

Расчеты экономической эффективности разработанных рекомендаций по совершенствованию сбыта и продвижения продукции на предприятии ООО «КОМПЛИТ» представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Расчет экономической эффективности разработанных рекомендаций

Показатель	Описание	Значение
Товарооборот до внедрения рекомендаций, тыс. руб.		214 281,92
Товарооборот после внедрения рекомендаций, тыс. руб.		237 353,42
Дополнительный товарооборот, тыс. руб.		23 071,50
Валовой доход		6 460,02
Затраты на внедрение разработанных рекомендаций, тыс. руб.	данные таблицы 3.6	497,95
Затраты связанные с увеличением реализации (транспортные, складские), тыс. руб.		1098,20
Экономический эффект, тыс. руб.	валовой доход – (затраты на внедрение рекомендаций + затраты связанные с увеличением реализации)	4 863,87
Рентабельность продаж, %	(валовой доход ÷ суммарные затраты) × 100%	4,05

Данные таблицы 3.7 показывают, что товарооборот от внедрения разработанных рекомендаций составит 23 071,50 тыс. руб. Доход от реализации составит 6 460,02 тыс. руб. Учитывая затраты на внедрение рекомендаций и затраты, связанные с увеличением объема реализации, экономический эффект равен 4 863,87 тыс. руб. Рентабельность внедрения разработанных рекомендаций имеет положительное значение и составляет 4,05 %.

Изменение основных экономических показателей оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» при внедрении разработанных мероприятий с учетом затрат на внедрение рассмотрено в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Динамика основных экономических показателей при внедрении разработанных мероприятий на предприятии ООО «КОМПЛИТ»

В тысячах рублей

Показатель	2016 г.	План	Изменение
Товарооборот	214 281,92	237 353,42	23 071,50
Валовый доход	63 877,44	70 337,46	6 460,02
Издержки обращения	21 599,61	23 195,76	1 596,15
Прибыль от реализации	42 277,83	47 141,70	4 863,87
Уровень рентабельности, %	19,73	19,87	0,14

Представленная динамика основных экономических показателей позволяет сделать вывод об эффективности внедрения разработанных рекомендаций по совершенствованию сбыта и продвижения на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ».

Выводы по третьему разделу

По результатам исследования, проведенного в третьем разделе можно сформулировать следующие выводы:

Разработка рекомендаций совершенствования сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» основана на разработке коммуникационной стратегии общения с потребителями, формирования базы данных потребителей и разработки мероприятий продвижения продукции.

Разработан алгоритм формирования взаимоотношений предприятия ООО «КОМПЛИТ» с потребителями, который состоит из следующих этапов:

анализ взаимоотношений с потребителями; постановка целей; разработка коммуникационной стратегии общения с потребителями; планирование предпродажного, продажного и послепродажного продвижения; реализация стратегии общения с потребителями и ее контроль.

Ключевой составляющей стратегии является разработка этапов коммуникационной стратегии общения, а именно этапов предпродажного, продажного и послепродажного продвижения. Автором подробно представлен этап организации коммуникационной стратегии общения ООО «КОМПЛИТ» с потребителями.

Организация сбыта и продвижения на основе коммуникационной стратегии общения на предприятии ООО «КОМПЛИТ» обеспечивает одновременное и постоянное развитие двух важных процессов – формирование актуализированной базы данных потребителей и налаживание взаимоотношений с ними, которые протекают в тесной взаимосвязи и согласованности друг с другом как два параллельные процесса одного и того же происходящего в сопоставимом времени действия.

На основе изучения и анализа специфики формирования базы данных потребителей на предприятии ООО «КОМПЛИТ» рекомендовано использование собственных актуализированных баз данных, которые предлагается формировать тремя способами с использованием активных и пассивных методов.

Посредством предложенных способов возможно формирование баз данных потребителей как для классических, так и электронных коммуникаций, которые особенно актуальны для предприятия ООО «КОМПЛИТ» из-за экономичности и интерактивности связи.

Предложены мероприятия по продвижению продукции предприятия ООО «КОМПЛИТ». Исходя из проведенного исследования и установленных целей, для продвижения выбраны бюджетные методы продвижения, по которым разработаны мероприятия.

Предлагаемый комплекс различных методов продвижения предусматривает приемлемые для торгового оборудования виды. Содержание разработанных мероприятий продвижения предусматривает направленность целевой аудитории и является ключевым элементом эффективности сбытовой политики ООО «КОМПЛИТ».

Оценка экономической эффективности показала, что товарооборот от внедрения разработанных рекомендаций составит 23 071,50 тыс. руб. Доход от реализации составит 6 460,02 тыс. руб. Учитывая затраты на внедрение рекомендаций и затраты, связанные с увеличением объема реализации, экономический эффект равен 4 863,87 тыс. руб. Рентабельность внедрения разработанных рекомендаций имеет положительное значение и составляет 4,05 %.

В связи с этим, внедрение рекомендаций по совершенствованию сбыта и продвижения на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» является экономически эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания выпускной квалификационной работы получены следующие результаты.

Рассмотрены теоретические аспекты организации сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии. Понятие «сбыт» может рассматриваться в двух аспектах: в глобальном смысле – как единый процесс доведения готовой продукции от производственного звена до потребительского рынка, а в узком – как непосредственная оптовая или розничная продажа.

Выделены элементы системы сбыта оптового предприятия и функции, реализуемые в процессе сбыта продукции. Подробно рассмотрены этапы формирования каналов сбыта продукции. Определены факторы, влияющие на организацию сбыта продукции: производственные, транспортные, социальные, торговые.

Продвижение является неотъемлемой частью организации сбыта оптового предприятия, оно обеспечивает потребителей всей необходимой информацией о продукции. В настоящее время в литературных источниках в полной мере упорядочена и систематизирована терминология, освещающая сущность продвижения. Анализ имеющихся трактовок позволил в настоящем исследовании под продвижением считать совокупность различных видов деятельности по информированию, убеждению и напоминанию потребителю о фирме и ее продукции, и стимулированию возникновения желания его купить. Дана краткая характеристика методов продвижения.

Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации сбыта и продвижения продукции показал, что изучение и использование зарубежного опыта продвижения продукции на потребительском рынке является необходимым и актуальным для российских предприятий. Это связано с тем, что оптовые предприятия на зарубежных рынках имеют большой опыт использования

имеющихся методов продвижения продукции и развития новых методов указанного направления.

Произведен анализ организационно-хозяйственной деятельности оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ». Дана общая характеристика оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ», которое осуществляет оптовую продажу торгового оборудования для сферы розничной торговли и общественного питания. Выявлены цель, задачи деятельности предприятия. Подробно рассмотрен ассортимент реализуемого торгового оборудования, который сгруппирован по признакам и видам.

В результате исследования организационной структуры предприятия ООО «КОМПЛИТ» определен вид структуры аппарата управления. Организационная структура предприятия ООО «КОМПЛИТ» по виду относится к линейно–функциональной структуре. Руководством оптового предприятия выбрана указанная структура в связи с тем, что линейно–функциональная организационная структура – это самая простая иерархическая структура управления.

В процессе проведения анализа основных экономических показателей выявлено, что за анализируемый период на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» наблюдается значительный рост эффективности финансово-хозяйственной деятельности, об этом свидетельствует увеличение всех показателей финансовых результатов и рентабельности предприятия.

В процессе исследования особенностей организации сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» определены инструменты сбыта, которые используются предприятием при формировании заказа. Подробно рассмотрен процесс заказа каждого метода.

Составлена схема партнерского взаимодействия оптового предприятия ООО «КОМПЛИТ» с поставщиками, потребителями и другими партнерами. На основе изучения деятельности по сбыту и продвижению продукции предприятия

ООО «КОМПЛИТ» рассмотрен механизм сбытовой политики, включающий задачи, принципы, инструменты, технологии и экономические условия.

Исследование эффективности использования инструментов сбыта на предприятии ООО «КОМПЛИТ» осуществлялось по разработанному алгоритму. Эффективность использования инструментов сбыта на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» оценена в общем как низкая. Это связано с низкими оценками характеристик компонента «коммуникационная составляющая».

Анализ использования инструментов сбыта позволило нам определить, что ООО «КОМПЛИТ» применяет только прямые продажи для продвижения своей продукции. Данный метод продвижения несомненно приносит результат в сбытовой деятельности предприятия ООО «КОМПЛИТ», что подтверждается увеличением товарооборота в 2016 г. Однако, руководству предприятия не стоит пренебрегать другими методами продвижения, которые эффективно используют конкуренты на рынке продажи торгового оборудования.

Разработка рекомендаций совершенствования сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» основана на разработке коммуникационной стратегии общения с потребителями, формирования базы данных потребителей и разработки мероприятий продвижения продукции.

Разработан алгоритм формирования взаимоотношений предприятия ООО «КОМПЛИТ» с потребителями, который состоит из следующих этапов: анализ взаимоотношений с потребителями; постановка целей; разработка коммуникационной стратегии общения с потребителями; планирование предпродажного, продажного и послепродажного продвижения; реализация стратегии общения с потребителями и ее контроль.

Ключевой составляющей стратегии является разработка этапов коммуникационной стратегии общения, а именно этапов предпродажного, продажного и послепродажного продвижения. Автором подробно представлен этап организации коммуникационной стратегии общения ООО «КОМПЛИТ» с потребителями.

Организация сбыта и продвижения на основе коммуникационной стратегии общения на предприятии ООО «КОМПЛИТ» обеспечивает одновременное и постоянное развитие двух важных процессов – формирование актуализированной базы данных потребителей и налаживание взаимоотношений с ними, которые протекают в тесной взаимосвязи и согласованности друг с другом как два параллельных процесса одного и того же происходящего в сопоставимом времени действия.

На основе изучения и анализа специфики формирования базы данных потребителей на предприятии ООО «КОМПЛИТ» рекомендовано использование собственных актуализированных баз данных, которые предлагается формировать тремя способами с использованием активных и пассивных методов.

Посредством предложенных способов возможно формирование баз данных потребителей как для классических, так и электронных коммуникаций, которые особенно актуальны для предприятия ООО «КОМПЛИТ» из-за экономичности и интерактивности связи.

Предложены мероприятия по продвижению продукции предприятия ООО «КОМПЛИТ». Исходя из проведенного исследования и установленных целей, для продвижения выбраны бюджетные методы продвижения, по которым разработаны мероприятия.

Предлагаемый комплекс различных методов продвижения предусматривает приемлемые для торгового оборудования виды. Содержание разработанных мероприятий продвижения предусматривает направленность целевой аудитории и является ключевым элементом эффективности сбытовой политики ООО «КОМПЛИТ».

Оценка экономической эффективности показала, что товарооборот от внедрения разработанных рекомендаций составит 23 071,50 тыс. руб. Доход от реализации составит 6 460,02 тыс. руб. Учитывая затраты на внедрение рекомендаций и затраты, связанные с увеличением объема реализации,

экономический эффект равен 4 863,87 тыс. руб. Рентабельность внедрения разработанных рекомендаций имеет положительное значение и составляет 4,05 %.

В связи с этим, внедрение рекомендаций по совершенствованию сбыта и продвижения на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ» является экономически эффективным.

Результаты работы рекомендуется использовать для совершенствования сбыта и продвижения на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ». Выполненная работа имеет практическую значимость и рекомендуется для апробации на оптовом предприятии ООО «КОМПЛИТ».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. – М.: изд-во Проспект, 2015. – 640 с.
2. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ (ред. от 23.12.2010 г., с изм. от 21.11.2011г.). –М.: изд-во Кодексы, 2011.
3. Трудовой Кодекс Российской Федерации // Собр. законодательства РФ. – 2002. – №1.
4. Федеральный закон РФ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей». – <http://www.consultant.ru/>
5. Федеральный закон РФ «О персональных данных» №152-ФЗ от 27.07.2006. – <http://www.zakonrf.info>
- 6.Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов. – М.: Форум, Инфра-М, 2017. – 304 с.
7. Андреева, Н.Н. Методические основы организации прямого маркетинга в компании: автореферат дис. ... канд. экон. наук / Н.Н. Андреева. – Новосибирск, 2012. – 20 с.
8. Андрианова, Н.В. Совершенствование методических основ формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: автореферат дис. ... канд. экон. наук / Н.В. Андрианова. – Екб, 2012. – 24 с.
9. Антонов, Г.Д. Управление снабжением и сбытом организации: учебное пособие / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова. – М.: Инфра-М, 2017. – 292 с.
10. Баженов, Ю.К. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли: Учебное пособие / Ю.К. Баженов, Г.Г. Иванов. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 96 с.
11. Балабанова, Л.О. Особенности управления сбытовой политикой предприятия в условиях рыночной экономики / Л.О. Балабанова. – <http://uchebnikonline.com>

12. Болотова, А.А. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия / А.А. Болотова, Е.К. Карпунина // Социально-экономические явления и процессы. – 2013 г. – №4. – С. 36-38.
13. Бурцев, В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции. – <http://mavriz.ru/articles/2002/6/128.html>
14. Васильева, З.А. Иерархия понятий конкурентоспособности субъектов рынка/ З. А. Васильева. – М.: Проспект, 2013. – 321 с.
15. Гагарина, Л.Г. Информационные технологии: учебное пособие / Л.Г. Гагарина, Я.О. Теплова, Е.Л. Румянцева и др.; под ред. Л.Г. Гагариной. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 320 с.
16. Гвоздева, В.А. Базовые и прикладные информационные технологии: учебник / В.А. Гвоздева. – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384 с.
17. Герасименко, В.В. Маркетинг: учебник / под ред. В.В. Герасименко, – 3-е изд. – М.: Проспект, 2016. – 512 с.
18. Голубков, Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – <http://www.alleng.ru/>
19. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учебник / М.Н. Григорьев. – М.: Юрайт, 2015. – 560 с.
20. Грибов, В.Д. Экономика предприятия: учебник. Практикум / В.Д. Грибов, В.П. Грузинов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 448 с.
21. Денисова, Н.И. Коммерческая деятельность предприятий торговли: учебное пособие / Н.И. Денисова. – М.: Магистр, Инфра-М, 2016. – 480 с.
22. Дорман, В.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие / В.Н. Дорман. – М.: Юрайт, 2017. – 136 с.
23. Дыбская, В.В. Проектирование системы распределения в логистике: монография / В.В. Дыбская. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 235 с.
24. Иванов, Г.Г. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / Г.Г. Иванов. – М.: Академия, 2013. – 272 с.

25. Карпова, Н.П. Стратегическая логистика снабжения: монография / Н.П. Карпова. – М.: Креативная экономика, 2011. – 168 с.
26. Климин, А.И. Стимулирование продаж / А.И. Климин. – М.: Вершина, 2013. – 272 с.
27. Коротков, А.В. Маркетинговые исследования / А.В. Коротков. – М.: Юрайт, 2017. – 224 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
29. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В.Вонг. – М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
30. Красюк, И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности: учебное пособие / И.А. Красюк, Л.В. Казакова. – М.: Высшее образование, 2015. – 400 с.
31. Кузнецов, И.Н. Управление продажами: учебно-практическое пособие / И.Н. Кузнецов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2014. – 496 с.
32. Кузнецова, Т.Е. Стимулирование сбыта продукции предприятия как инструмент воздействия на рыночный спрос / Т.Е. Кузнецова, Е.Г. Кузнецова // Экономика и предпринимательство. – 2014 г. – № 12, часть 2 – С.711-713.
33. Кузнецова, Т.Е. Формирование программы стимулирования сбыта на предприятии / Т.Е. Кузнецова // Научное обозрение. – 2014 г. – № 10, часть 1 – С.271-275.
34. Краснова, Л.Н. Экономика предприятий: учебное пособие/ Л.Н. Краснова, М.Ю. Гинзбург, Р.Р. Садыкова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 374 с.
35. Лебедев, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев. – М.: Флинта, 2013. – 384 с.
36. Левкин, Г.Г. Коммерческая деятельность. основы коммерции: учебное пособие / Г.Г. Левкин. – М.: КноРус, 2017. – 264 с.
37. Лукина, А.В. Маркетинг / А.В. Лукина. – М.: Форум, Инфра-М, 2013. – 240 с.

38. Маклаков, Г.В. Эффективность коммерческой деятельности / Г.В. Маклаков. – М.: Дашков и К, 2016. – 232 с.
39. Назаров, А. управление продажами / А. Назаров, О. Будовская. – СПб.: Питер, 2017. – 384 с.
40. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: Бином, 2014. – 217 с.
41. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. – 14-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К°, 2016. – 500 с.
42. Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учеб. пособие / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – 255 с.
43. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
- 44.. Полякова, О.В. Механизм управления продвижением / О.В. Полякова // Известия ТГУ. Экономические и юридические науки. – 2013 г. – С. 72-81.
45. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
46. Синяева, И.М. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Юрайт, 2014. – 506 с.
47. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова; под ред. И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 495 с.
48. Снежинская, М.В. Трейд-маркетинг – гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев: практическое пособие / М.В. Снежинская, Н.С. Носова. – М.: Дашков и К, 2016. – 224 с.
49. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник / Б.А. Соловьев. – М.: Инфра-М, 2016. – 384 с.
50. Соломатин, А.Н. Экономика, анализ и планирование на предприятиях торговли: учебник для вузов / А.Н. Соломатина; под ред. А.Н. Соломатина. – СПб.: Питер, 2014. – 560 с.

51. Стратегический маркетинг: 10 лучших статей. – М.: Альпина Пабlishер, 2017. – 224 с.

52. Токарев, Б.Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов / Б.Е. Токарев. – М.: Инфра-М, 2017. – 272 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Свидетельство о государственной регистрации юридического лица

		Форма №	<table border="1"><tr><td>Р</td><td>5</td><td>1</td><td>0</td><td>0</td><td>3</td></tr></table>	Р	5	1	0	0	3							
Р	5	1	0	0	3											
Федеральная налоговая служба																
СВИДЕТЕЛЬСТВО																
о государственной регистрации юридического лица																
В Единый государственный реестр юридических лиц в отношении юридического лица																
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ "КОМПЛИТ"																
<i>полное наименование юридического лица</i>																
внесена запись о создании юридического лица																
25 <i>(дата)</i>	ноября <i>(месяц прописью)</i>	2014 <i>(года)</i>	года													
за основным государственным регистрационным номером (ОГРН)																
<table border="1"><tr><td>1</td><td>1</td><td>4</td><td>7</td><td>4</td><td>4</td><td>9</td><td>0</td><td>0</td><td>6</td><td>8</td><td>0</td><td>3</td></tr></table>				1	1	4	7	4	4	9	0	0	6	8	0	3
1	1	4	7	4	4	9	0	0	6	8	0	3				
Запись содержит сведения, приведенные в прилагаемом к настоящему свидетельству листе записи Единого государственного реестра юридических лиц.																
Свидетельство выдано налоговым органом		Инспекция Федеральной налоговой службы России по Ленинскому району г. Челябинска <i>(Наименование регистрирующего органа)</i>														
25 <i>(дата)</i>	ноября <i>(месяц прописью)</i>	2014 <i>(года)</i>	года													
Заместитель начальника инспекции			Дорофеева Татьяна Владимировна													
Должность ответственного лица	Подпись		Фамилия, инициалы													
		М.П.														
		серия 74 №005979195														

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Устав ООО «КОМПЛИТ»

УТВЕРЖДЕН:

Внеочередным общим собранием Учредителей
Общества с ограниченной ответственностью
«КОМПЛИТ»

Протокол № ____ от «11» *нояб* 2014 года

УСТАВ

Общества с ограниченной ответственностью

«КОМПЛИТ»

г. Челябинск, 2014 год

Продолжение приложения Б

Общество с ограниченной ответственностью "КОМПЛИТ", именуемое в дальнейшем "Общество", создано в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации и Федеральным Законом "Об Обществах с ограниченной ответственностью".

Статья 1. НАИМЕНОВАНИЕ И МЕСТО НАХОЖДЕНИЯ ОБЩЕСТВА

1. Фирменное наименование Общества: Общество с ограниченной ответственностью "КОМПЛИТ"
- 1.1. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью "КОМПЛИТ".
- 1.2. Сокращенное фирменное наименование Общества на русском языке: ООО "КОМПЛИТ".
2. Место нахождения Общества: 454012, город Челябинск, Копейское шоссе, дом 9 "П".
Место нахождения Общества является местом нахождения его исполнительного органа.

Статья 2. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Общество является полноправным субъектом хозяйственной деятельности и гражданского права, признается юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество и отвечает им по своим обязательствам.
Общество имеет самостоятельный баланс, обладает полной хозяйственной самостоятельностью в вопросах определения формы управления, принятия хозяйственных решений, сбыта, установления цен, оплаты труда, распределения чистой прибыли, может быть истцом и ответчиком в суде.
2. Общество вправе в установленном порядке открывать банковские счета на территории Российской Федерации и за ее пределами.
3. Общество должно иметь круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке. Общество может иметь штампы, бланки, удостоверения, эмблему, другие необходимые реквизиты, а так же зарегистрированный в установленном порядке товарный знак (знак обслуживания) и другие средства индивидуализации.
4. Общество является не публичной коммерческой организацией и преследует извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, имеет гражданские права и несёт обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных законом.
5. Общество может быть учредителем (участником) других хозяйственных товариществ и обществ, за исключением случаев, предусмотренных Гражданским кодексом РФ и другими законами.
6. Общество может быть ограничено в правах лишь в случаях и в порядке, предусмотренных законом. Решение об ограничении прав может быть обжаловано Обществом в суде.
7. Учредительным документом Общества является настоящий Устав, все последующие его изменения, который регистрируются в установленном законом порядке.
8. Общество создается на неопределенный срок.
9. Правоспособность Общества возникает с момента его государственной регистрации и прекращается в момент завершения его ликвидации (после внесения об этом записи в единый государственный реестр юридических лиц).

Статья 3. ЦЕЛИ, ПРЕДМЕТ И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

1. Общество создается для осуществления хозяйственной деятельности в целях получения прибыли.
2. Общество имеет гражданские права и несет гражданские обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами осуществляет следующие виды деятельности:
 - розничная торговля строительными материалами, не включенными в другие группировки
 - розничная торговля мебелью и товарами для дома
 - розничная торговля лесоматериалами
 - специализированная розничная торговля прочими непродовольственными товарами, не включенными в другие группировки
 - прочая розничная торговля в специализированных магазинах
 - прочая розничная торговля в неспециализированных магазинах ?????
 - оптовая торговля прочим непродовольственными товарами
 - оптовая торговля прочими потребительскими товарами, не включенными в другие группировки
 - оптовая торговля лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием
 - оптовая торговля лесоматериалами
 - оптовая торговля лакокрасочными материалами, листовым стеклом, санитарно-техническим оборудованием и прочими строительными материалами
 - оптовая торговля прочими строительными материалами

- прочая оптовая торговля
- сдача в наем собственного недвижимого имущества;
- операции с недвижимостью;
- строительство и капитальный ремонт производственных и жилых зданий, сооружений, помещений металлоконструкций, внутренних и наружных систем тепло-водоснабжения и канализации, других технологических трубопроводов, энергетического оборудования;
- проектно-изыскательская, проектно-конструкторская, подрядная, строительно-монтажная и ремонтно-строительная деятельность, относящаяся к строительному комплексу краев, областей, автономных образований, городов федерального значения;
- деятельность по производству строительных конструкций и материалов, изделий;
- деятельность по предоставлению бытовых услуг предприятиям и населению, в том числе изготовление и монтаж изделий для строительства кооперативных гаражей и садовых участков;
- производство и реализация товаров народного потребления, продукции промышленно-технического назначения;
- автотранспортная деятельность по перевозке пассажиров и грузов, экспедиционному обслуживанию, погрузо-разгрузочным и такелажным работам, услугам по хранению грузов;
- деятельность по содержанию и эксплуатации автозаправочных станций, автостоянок и автомоек;
- оптовая перепродажа нефтепродуктов без слива и хранения;
- торговля автотранспортными средствами, а также запасными частями к ним;
- ремонт и сервисное обслуживание автотранспортных средств;
- закуп и реализация горюче-смазочных материалов;
- диагностика средств контроля герметичности, технического состояния и эксплуатационной надежности городских, магистральных сетей тепло- и водоснабжения;
- переработка и использование отходов и продуктов вторичного сырья;
- очистка хозяйственных фекалий и ливневой канализации;
- очистка природного водного ресурса, отстойников, резервуаров и т.п. от многолетних отложений и грязи с применением подводных работ и право их реализации колхозам, совхозам, фермерским хозяйствам и населению;
- опрессовка, гидропромывка, гидравлическая и тепловая наладка магистральных и внутренних тепловых сетей;
- монтаж, наладка, ремонт, техническое обслуживание автоматики безопасности и регулирование теплопроводящих электроустановок;
- ремонт, монтаж, наладка, испытание электроэнергетического оборудования, электроустановок и электросетей потребителей до 1000В
- оптовая торговля продовольственными и непродовольственными товарами;
- розничная торговля, торговля выносная в павильонах, киосках, на лотках и в других временных сооружениях;
- производство и реализация собственной продукции и других товаров на предприятиях общественного питания, включая деятельность по обслуживанию населения;
- реализация продовольственных и непродовольственных товаров облагаемых акцизами в соответствии с действующим законодательством;
- комиссионная торговля;
- закуп зерна, сельскохозяйственной, рыбной, молочной и мясной продукции у населения и предприятий;
- производство, переработка, хранения и реализация сельскохозяйственной, рыбной, молочной и мясной продукции;
- организация кафе, баров, ресторанов;
- организация, проведение выставок-продаж, конкурсов, лотерей и аукционов;
- организация ломбардов;
- рекламно-издательская деятельность;
- рекламная и оформительская деятельность с использованием городской территории, поверхности зданий, сооружений, улиц и придорожных зон;
- консультационные и информационные услуги;
- юридические услуги;
- маркетинговые услуги;
- коммерческо-посредническая деятельность;
- внешнеэкономическая деятельность

3. Деятельность Общества не ограничивается видами деятельности, оговоренными в Уставе. Общество осуществляет любые иные виды деятельности, не запрещённые действующим законодательством. Сделки, выходящие за пределы уставной деятельности, но не противоречащие действующему законодательству, признаются действительными.

4. Виды деятельности, требующие специального разрешения или подлежащие лицензированию, осуществляются после получения специального разрешения или лицензии.

Пронумеровано, пронумеровано и заверено

на френчизинг

Листах

11 листов / 1 лист

ИФНС России по Ленинскому району
г. Челябинска

Выдано свидетельство
О ГОСУДАРСТВЕННОЙ РЕГИСТРАЦИИ
«25» ноября 2014 года

ОГРН 1147444006803

ГРН _____

Заявитель: Магалица Инна Викторовна

Ф.И.О. Дороселва Т.И.

Подпись: [подпись]

М.П. [подпись]

Экземпляр документа хранится
в регистрирующем органе

