

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (НИУ)
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА «ЛОГИСТИКА И ЭКОНОМИКА ТОРГОВЛИ»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент

_____ А.Б. Левина

_____ 2017 г.

Организация совершенствование сбытовой деятельности на
оптовом предприятии ООО «ТД Холод»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.06.2017.019.ПЗ ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., профессор

_____ Э.Х. Таипова

_____ 2017 г.

Автор работы

Студент группы ЭУ-420

_____ А.А. Бердников

_____ 2017 г.

Нормоконтролер, ст.
преподават.

_____ Ю.С. Якунина

_____ 2017

г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

А.А. Бердников Организация
совершенствование сбытовой деятельности
на оптовом предприятии ООО «ТД Холод» –
Челябинск: ЮУрГУ, ЭиУ, 2017. – 84 с., 10
ил., 25 табл., библиогр. список – 51 наим.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обусловлена тем, что изучение основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их реализации на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта.

Цель выпускной квалификационной – раскрыть сущность системы сбыта и организации продвижения продукции на рынке.

Исходя из поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) проанализировать теоретические аспекты организации сбытовой деятельности;
- 2) осуществить анализ сбытовой деятельности на оптовом предприятии ООО «ТД Холод»;
- 3) обосновать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

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

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	7
1.1 Организация сбыта на предприятии: понятие и сущность.....	7
1.2 Сущность, значение и инструменты продвижения продукции	14
1.3 Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии в России и за рубежом	23
2 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОПТОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТД ХОЛОД».....	33
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «ТД Холод».....	33
2.2 Анализ коммерческой деятельности ООО «ТД Холод».....	41
2.3 Анализ сбыта и продвижения товара на оптовом предприятии ООО «ТД Холод».....	53
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА ОПТОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТД ХОЛОД»	66
3.1 Мероприятия по улучшению сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «ТД Холод»	66
3.2 Расчет эффективности предложенных мероприятий	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	78

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы обусловлена тем, что главная задача, которую решает система сбыта и продвижения продукции – способствовать увеличению прибыли фирмы. Главная задача любого предпринимателя – суметь идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности. Именно поэтому система сбыта является центральной во всей системе экономики организации, поскольку именно в процессе сбыта готовой продукции выяснится, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. Каждый товар непременно требует продвижения на рынке, это означает необходимость качественной и оригинальной рекламы, различных акций, способствующих продвижению товара.

Улучшение сбыта и продвижения продукции организации актуально, так как сегодня рынок особенно представляет собой динамичную и мобильную систему, в результате чего система сбыта и продвижения товаров должна быть хорошо выверена и мобильна. Главная цель, которая ставится перед управлением организацией – способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемых изделий, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных (с точки зрения получения максимальной прибыли) условий реализации товарной продукции. Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Исследование основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их реализации на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или

намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, что объясняет актуальность выбранной темы исследования.

Объектом выпускной квалификационной работы является организация сбыта и продвижение продукции ООО «ТД Холод».

Предметом выпускной квалификационной работы исследования является структура и организация сбыта на предприятии ООО «ТД Холод» и пути продвижения продукции.

Цель выпускной квалификационной – разработать направления совершенствования сбытовой деятельности на оптовом предприятии.

Исходя из поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) проанализировать теоретические аспекты организации сбытовой деятельности;
- 2) осуществить анализ сбытовой деятельности на оптовом предприятии ООО «ТД Холод»;
- 3) обосновать экономическую эффективность предложенных мероприятий.

Методами решения поставленных в работе задач являются: анализ научной литературы, наблюдение, анкетирование, систематизация, расчетно-аналитический метод.

Теоретической основой данной выпускной квалификационной работы являются работы ученых-экономистов в сфере экономики и анализа деятельности торгового предприятия, анализа продвижения и сбыта продукции, а именно: А.В.Агеева, Г.А.Васильева, С.А.Каплиной, П.Г.Перервы, Д.Р.Росситер и др.

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 «ТД Холод».

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

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты организация сбыта на предприятии, проанализированы понятие и сущность этих явлений, рассмотрены сущность, значение и инструменты продвижения продукции, а также охарактеризованы тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии в России и за рубежом.

Во втором разделе работы дана организационно-экономическая характеристика ООО «ТД Холод»; проведен анализ структуры имущества и источников формирования, показателей ликвидности и платежеспособности, показателей рентабельности продаж и других показателей коммерческой деятельности предприятия, а также охарактеризованы процессы сбыта и продвижения товара на оптовом предприятии ООО «ТД Холод».

В третьем разделе, на основе результатов анализа, выявлены возможности рационализации управления сбытом и продвижением продукции, повышения эффективности этих процессов. Произведен расчет экономического эффекта от внедрения предложений на практике.

В заключении сделаны выводы по решению всех задач, по достижению цели данной квалификационной работы.

Содержание работы изложено на 84 страницах. Для большей наглядности цифровые данные представлены в 25 таблицах и на 10 рисунках. Библиографический список состоит из 51 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Организация сбыта на предприятии: понятие и сущность

В условиях рыночной системы хозяйствования под сбытом принято понимать комплекс процедур продвижения готовой продукции на рынок (формирование спроса, получение и обработка заказов, комплектация и подготовка продукции к отправке покупателям, отгрузка продукции на транспортное средство и транспортировка к месту продажи или назначения) и организацию расчетов за нее (установление условий и осуществление процедур расчетов с покупателями за отгруженную продукцию) [42].

Сбытовая деятельность – это совокупность функций, осуществляемых до и после завершения производственной стадии (по окончании изготовления продукции) вплоть до непосредственно продажи продукции потребителю (покупателю) и послепродажного обслуживания.

Понятие «сбыт» употребляется в двух аспектах: в узком смысле – продажа, в широком – целостный процесс доведения товара от производства до конечного потребителя [11].

Организация сбытовой деятельности требует определения цели, задач, предмета, субъектов, объектов, характера и содержания сбыта. Основной целью сбыта является доведение до конкретных потребителей конкретной продукции требуемых потребительских свойств (качества, цены и др.) в необходимом количестве, в точное время, в определенном месте с минимально возможными затратами. Задачами сбыта могут быть: увеличение объема реализации продукции, освоение новых рынков сбыта, увеличение занимаемой доли рынка, обеспечение определенного уровня рентабельности продаж или его увеличения, расширение круга потребителей, повышение престижа предприятия и т.д. Для достижения намеченных в сбыте целей и задач следует придерживаться следующих принципов:

- осуществлять неразрывную связь коммерции со сбытом;
- обеспечивать гибкость коммерции, ее направленность на учет постоянно меняющихся требований рынка;
- уметь предвидеть коммерческие риски;
- выделять приоритеты;
- проявлять личную инициативу;
- обеспечивать высокую ответственность за выполнение договорных обязательств;
- обеспечивать нацеленность на достижение конечного результата – прибыли [39, с.77].

Прогнозирование объемов сбыта играет важную роль в сбытовой деятельности и является решающим фактором для определения других направлений деятельности: в производстве – при планировании загрузки производственных мощностей, в снабжении – при определении потребностей в сырье.

Центральным пунктом прогнозирования объекта является определение показателей:

- краткосрочных: объема и стоимости, сбыта, в том числе сбыт по видам покупателей, ценам;
- среднесрочных: общеэкономических условий, способных оказать влияние на сбыт, особенности продвижения товаров на рынок, возможностей внедрения новой продукции;
- долгосрочных: общего объема сбыта по категориям продукции, вероятных точек насыщения рынка [15, с. 80].

В процессе сбыта участвуют «посредники» – торговые агенты. Они помогают продвигать, продавать и распространять информацию об услугах предприятия.

Канал сбыта – это совокупность независимых организаций, вовлеченных в процесс производства услуги, который доступен для индивидуальных потребителей [35, с. 99].

Выбор каналов распределения, их эффективное использование влияют на объем сбыта организации в целом. Существуют определенные оптимальные соотношения между объемом реализации и числом покупателей, клиентов. Очевидно, что в случае, когда у руководства какого-то предприятия имеется возможность оптимизировать число клиентов с точки зрения объемов товаров, закупаемых ими у предприятия в целом и по отдельным каналам в частности, это следует сделать.

Исследование основных систем и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на пути производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям. Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований сбыта. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения [26, с. 66].

Выбор каналов распределения продукции является сложным управленческим решением, поскольку выбранные каналы самым непосредственным образом влияют на все другие решения в сфере реализации продукции. Реализация продукции в большинстве случаев

проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения.

Каналы распределения могут быть трех видов: прямые, косвенные и смешанные [37, с. 190].

Прямые каналы связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций. Они чаще всего устанавливаются между изготовителями и потребителями, которые сами контролируют свою сбытовую программу и располагают ограниченными целевыми рынками.

Косвенные каналы связаны с перемещением товаров и услуг сначала изготовителя к незнакомому участнику-посреднику, а затем от него – к потребителю. Такие каналы обычно привлекают предприятия и фирмы, которые в целях увеличения своих рынков и объемов сбыта согласны отказаться от многих сбытовых функций и расходов и соответственно определенной доли контроля над сбытом, а также готовы несколько ослабить контакты с потребителями.

Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде всего для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции [29, с. 15].

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины.

Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующее:

– организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;

– создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения [35, с.170].

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от правильности выбора каналов распределения товаров, формы и методов их сбыта, широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции [28, с.55].

Смешанные каналы объединяют черты первых двух каналов товародвижения. Так, предприятия машиностроительного комплекса мало используют преимущества прямых контактов с поставщиками, они реализуют продукт через систему посредников. Возникают и другие государственные и коммерческие посреднические организации и предприятия, гарантирующие значительно больший набор снабженческо-сбытовых услуг.

Каналы распределения можно охарактеризовать и по числу составляющих их уровней. Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Протяженность канала определяется числом имеющихся в нем промежуточных уровней .

Одноуровневый канал включает одного посредника на рынках товаров промышленного назначения. Этим посредником может быть агент по сбыту или брокер [44, с. 111].

Двухуровневый канал состоит из двух посредников. На рынках товаров промышленного назначения такими посредниками могут выступать

промышленные дистрибьюторы (снабженческо-сбытовые организации) и дилеры.

Трехуровневый канал включает трех посредников. Например, в перерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами обычно стоят мелкие оптовики, которые скупают товары у крупных оптовиков и перепродают их небольшими партиями в розничную торговлю. Существует и большее число уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Комплекс сбытовых предприятий имеет своей целью удовлетворение покупательской потребности. Если продукция компании соответствует этому требованию, то в задачи управления организацией входит организация сбыта и доставки. Чтобы повысить объемы продаж или продвинуть на рынок новый товар, маркетологи используют различные методы стимулирования сбыта [11, с.79].

Сравнительная оценка стоимости отдельных каналов сбыта должна также увязываться с перспективами роста объемов реализации товаров. Важно отметить и то, что выбор канала сбыта обычно связан с заключением долгосрочных соглашений между контрагентами. Неправильный выбор канала распределения может вызвать аннулирование юридических соглашений, что, естественно, скажется на результатах работы предприятия и участвующих в этом соглашении посредников. Выбор каналов распределения является важным этапом работы, однако, поскольку управление организацией предполагает интерпретацию всей деятельности фирмы, необходимо соответствующим образом планировать и организовывать систему продвижения продукции от предприятия-изготовителя к получателю.

Учитывая важность и особенность процесса сбыта, предприятия разрабатывают комплекс мер по продвижению товаров. Комплекс продвижения – специфическое сочетание рекламы, личной продажи,

мероприятий по стимулированию сбыта и организации связей с общественностью, используемых для достижения производственных целей.

1.2 Сущность, значение и инструменты продвижения продукции

Современные российские компании переживают новый этап развития управления организацией. В современных рыночных условиях важно не только высокое качество предлагаемых товара или услуги, привлекательная стоимость и профессионально организованная дистрибуция, но и непрерывная коммуникация с существующими и потенциальными потребителями. По этой причине каждой компании приходится действовать в условиях сложной системы коммуникаций, общей целью которых является продвижение организации.

Под продвижением принято понимать любой способ передачи информации с целью убеждения и мотивирования потребителя, напоминания о компании, ее идеях и особенностях [32, с. 202].

Маркетинговая деятельность компании, реализуемая в системе продвижения – это совокупность способов продвижения, состоящая из рекламы, персональных продаж, связей с общественностью и стимулированием сбыта, направленных на достижение намеченных целей.

Продвижение выполняет следующие функции:

- 1) Формирование имиджа компании;
- 2) Информирование о товаре/услугах, стоимости, качествах и преимуществах;
- 3) Сохранение популярности товаров/услуг;
- 4) Внедрение основного образа при употреблении продукции компании;
- 5) Формирование желания у потребителей покупать продукцию фирмы;
- 6) Коммуникация с потребителем, ответы на вопросы;

7) Убеждение целевой аудитории в необходимости приобретения товара [38, с. 61].

Главная цель продвижения – это формирование спроса и стимулирование приобретения у потребителей в краткосрочном и долгосрочном периодах, повышение имиджа компании.

В процессе продвижения реализация любых целей основывается на коммуникационной связи, которая образуется между отправителем сообщения и ее получателем. Такая коммуникационная связь состоит из следующих элементов:

- 1) Главные субъекты коммуникаций – отправитель и получатель;
- 2) Инструменты связи – сообщение и средства информации;
- 3) Функции коммуникационной связи – кодирование, расшифровка, реакция и обратная связь;
- 4) Помехи в система – как совокупность любых факторов, влияющих на коммуникационную связь [12, с. 80].

В зависимости от того, на какой стадии находится потребитель, цели продвижения и формы реализации конкретизируются. Возможные варианты воздействия продвижения представлены на рисунке 1.1.

Стадия потребителя	Конкретная цель воздействия	Способ реализации продвижения
<p>Осознание</p> <p>↓</p> <p>Знание</p> <p>↓</p> <p>Благожелательное отношение</p> <p>↓</p> <p>Предпочтение</p> <p>↓</p> <p>Убеждение</p> <p>↓</p> <p>Покупка</p>	<p>Предоставление информации</p> <p>Создание положительных отношение и чувств</p> <p>Стимулирование и сохранение намерений</p>	<p>Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины</p> <p>Реклама в различных средствах массовой информации, использование торгового персонала, демонстрация</p> <p>Витрины, общение по почте, демонстрация, устное информирование, использование торгового персонала</p>

Рисунок 1.1 – Варианты воздействия продвижения

Эффективность продвижения напрямую зависит от того, как специалисты работают с каждым из этих элементов. Рассмотренная выше модель коммуникативной связи устанавливает определенные правила для осуществления маркетинговых действий, в соответствии с которыми отправитель всегда должен идентифицировать получателя, несмотря на то, что большинство сообщений передается неопределенному кругу лиц. Это правило означает, что само сообщение должно быть ориентировано на конкретного потребителя, закодировано так, чтобы целевой потребитель смог расшифровать его [39, с. 85].

Определение целевой аудитории инициирует продвижение, потому что от характера, интересов и потребностей целевой аудитории зависит форма и содержание сообщения, которое будет передаваться в процессе продвижения. Анализ целевой аудитории осуществляется по всевозможным параметрам: пол, возраст, интересы, привычки, внешний вид, основная форма занятости, общественная позиция, семейное положение и другие. Целевая аудитория может состоять как из индивидуумов, так и из групп общественности. Целевых групп может быть несколько, поскольку специалисты по маркетингу утверждают, что целевую аудиторию обязательно следует сегментировать, то есть разделять на более мелкие группы.

Идеальная система продвижения коррелирует с известной моделью AIDA (расшифровывается как Attraction, Interest, Desire, Action) и должна привлекать внимание, формировать у потребителя интерес, вызывающий в последствие желание, после чего потребитель переходит к действию, то есть приобретению [22, с.79].

Разрабатывая действенное рекламное сообщение в процессе продвижения, решаются три главные задачи: что сообщать, как это изложить логически и как символически.

Содержание сообщения часто определяется его типом. Рациональное сообщение транслирует потребителю потенциальные выгоды, которые акцентируются в зависимости от выявленных интересов аудитории.

Эмоциональный тип сообщений направлен на психические особенности потребителей, с целью вызвать у них такие эмоции, которые станут побудителем к приобретению товара или услуги. Моральный тип сообщений заставляет аудиторию задуматься о правильности их образа жизни и действий, полагаясь на то, что в конечном итоге потребитель придет к нужному выводу.

Логическая сторона сообщения обращается к его структуре, где определяется наличие и количество аргументов и выводов и то, каким образом их разместить в сообщении. Иногда сообщение лучше сформировать так, чтобы органично подвести потребителя к состоянию, в котором он сам сделает правильный вывод. Достоинство этого приема в том, что собственный вывод не будет подвержен критике, а сразу станет восприниматься потребителем как верный и правильный. В этом подходе есть опасность, поскольку выводы могут быть двоякими или неоднозначными, потому что не полностью зависят от отправителя сообщения [16, с. 53].

Символические решения в продвижении определяют его формат, где воздействовать на аудиторию можно при помощи новизны, контраста, точно подобранных изображений, необычных размеров или форм, удерживающих внимание заголовков.

Сам процесс продвижения осуществляется через конкретные инструменты. Теория маркетинга выделяет четыре основных инструмента продвижения:

- 1) реклама – любой способ платной передачи информации об идеях, товарах или услугах компании.
- 2) стимулирование сбыта – направленные на быстрый результат способы поощрения покупок товаров или услуг.
- 3) связи с общественностью – процесс формирования благоприятных взаимоотношений с общественностью, приобретение известности, нивелирование негативных отзывов и слухов.

4) персональные продажи как личная презентация товара или услуг в процессе общения с предполагаемыми покупателями с целью последующей продажи [44, с.139].

Каждый из инструментов продвижения обладает своими уникальными характеристиками, которые имеют первостепенное значение, поэтому далее более детально остановимся на каждом из них.

Традиционно реклама (от лат. *reclamare* – «утверждать, выкрикивать, протестовать») понимается как информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

С момента появления первой рекламы прошло около ста лет, и в настоящее время количество видов рекламы и ее направлений огромно, но ниже мы попытаемся обобщить ее основные качества как способа продвижения.

Реклама является публичным способом продвижения, поэтому должна соответствовать требованиям законности и стандартов. Законодательное регулирование рекламной деятельности осуществляется системой нормативно-правовых актов, фундаментальным из которых является Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (в редакции от 28.03.2017) [4]. Необходимость регулировать рекламу со стороны государства вызвана тем, что рекламу видит неопределенный состав лиц, она не адресована в личном канале конкретному получателю, в результате чего она должна уважать честь, достоинство и деловую репутацию всех потенциальных получателей рекламного сообщения [28, с. 113].

Еще один характерный признак рекламы – это возможность ее повторения много раз. Масштабность рекламы формирует положительное отношение и доверие к компании, так как потребитель верит тому, что заявляется открыто и повторяется регулярно.

Реклама осуществляет ряд конкретных функций:

1) привлечение клиентов – реклама позволяет информировать потребителей о наличии товара, услуги, нового предложения, местах дистрибуции или других значимых изменениях в деятельности компании.

2) увеличение продаж – реклама как инструмент продвижения связывается в перспективе с увеличением объема продаж. Важно отметить тот факт, что на практике одного рекламного сообщения для потребителя недостаточно, чтобы он принял решение в пользу нового товара или услуги. Поэтому для повышения продаваемости рекламные сообщения должны быть регулярными, более того весь маркетинг и продажи должны поддерживать данное в рекламе обещание.

3) регулирование сбыта – несмотря на то, что продвижение традиционно отделяют от процесса производства (за исключением упаковки), реклама способна оказывать воздействие на объемы проданных товаров или оказанных услуг. Если рекламные сообщения привели так много клиентов, что компания не справляется с объемами заказов, то скорее всего фирма заработает негативный имидж [43, с.40].

Основные достоинства рекламы как инструмента продвижения в том, что она в общем увеличивает эффективность предприятия. Массовое производство невозможно без массовой рекламы. Несмотря на то, что реклама требует вложения определенных ресурсов, в теории менеджмента организаций подчеркивается, что налаживание массового потока потребителей в перспективе снижает себестоимость продукции за счет полного использования производственных мощностей. Также несомненным достоинством рекламы является возможность получения косвенной обратной связи от потребителя – по эффективности рекламы можно оценить, насколько предлагаемая продукция интересна целевой группе.

Всестороннее изучение аспектов продвижения предполагает, что в исследовании будут рассмотрены и недостатки его инструментов. Реклама, с точки зрения морали, навязывает потребителю ценности и потребности,

которых изначально может не существовать, компании сами формируют потребности, а потом системно о них сообщают. В подавляющем числе случаев реклама просматривается не по инициативе получателя рекламных сообщений. Часть теоретиков отмечает, что реклама является инструментом латентного насилия над волей. Не секрет, что реклама часто направлена именно на эмоции человека, что тоже является недостатком, поскольку рекламные сообщения сопровождаются эксплуатированием человеческих инстинктов.

С экономической точки зрения недостатки рекламы кроются в том, что расходы на рекламные кампании увеличивают издержки деятельности, а это может сказаться на росте цен для потребителей [1]. Повышенный спрос на товары также иногда приводит к повышению стоимости.

В противопоставление рекламе далее рассмотрим такой инструмент продвижения как личные продажи (прямые продажи). Несмотря на то, что реклама может действовать масштабно и взаимодействовать одновременно с неограниченным кругом лиц, личные продажи всегда индивидуализированы и более убедительны. В отличие от рекламы, личные продажи дают отчетливую обратную связь и дают потребителю возможность по-разному реагировать на предложение.

Прямые продажи – это наиболее эффективный инструмент продвижения на стадиях принятия решения о покупке, потому что именно в эти моменты чаще всего не хватает убеждения и личного взаимодействия с представителем компании (получить ответ на интересующий перед покупкой вопрос) [31, с.57].

Личные продажи уникальны в том, что предполагают персонифицированное, личное взаимодействие представителя компании с целевой аудиторией, позволяя каждому покупателю удовлетворить свои потребности и оперативно разрешить сомнения и разногласия. Благодаря личным продажам клиент чувствует, что компания прислушивается к нему, в результате чего возникает лояльное отношение к продукции. Внимание

потребителя во время процесса прямых продаж обычно четко сфокусировано на предложении, поскольку живое общение предполагает активное участие двух собеседников. Даже если ответ на предложение будет отрицательный, во время беседы потенциальный покупатель будет внимательно слушать сотрудника компании. Прямые продажи предполагают, что собеседник дал свое согласие на то, чтобы его познакомили с товаром или услугой, поэтому этот инструмент не такой агрессивный и навязчивый как реклама [35, с. 66].

Однако, экономическая сторона прямых продаж является очевидным недостатком, поскольку процесс организации прямых продаж требует больших временных и финансовых ресурсов. По некоторым данным, прямые продажи являются самым затратным инструментом продвижения.

Еще один инструмент продвижения товаров и услуг на рынке – это стимулирование продаж (англ. sales promotion – продвижение продаж). Стимулирование продаж как вид продвижения представляет собой совокупность приемов по сопровождению товара от производителя через посредников к конечному потребителю, суть которых заключается в ускорении процесса сбыта товаров или услуг. Стимулирование сбыта применяется для краткосрочного увеличения продаж, а осуществляется предоставлением определенных льгот и выгод. Субъектом, которому предлагаются выгоды, могут быть любые участники процесса сбыта – оптовые посредники, розничные дилеры и конечный розничный потребитель [14, с.38].

Способы предоставления льготного приобретения товаров разнятся в зависимости от многочисленных условий и бывают следующими:

1) программа лояльности – формат, который предлагает потребителю стать постоянным клиентом взамен на сниженную стоимость на основное предложение или возможность получить дополнительные товар или услугу.

2) предоставление бесплатных образцов – компания предлагает бесплатно попробовать товар в небольшом и ограниченном количестве бесплатно, рассчитывая на собственные преимущества перед предложениями

той же категории, а также на то, что первоначальный контакт продукции с потребителем уже будет установлен, значит, второй контакт установить будет уже проще.

3) скидки – снижение обычной стоимости для всех потребителей. Недобросовестные участники рынка иногда нечестно используют желание потребителей сэкономить и объявляют о скидках, предварительно повысив цены.

4) подарочные предложения, как правило, приурочены ко всеобщим праздникам, а также потребителю приятно получать льготы по случаю собственного дня рождения, свадьбы и других поводов. В такие моменты клиент чувствует к себе «особое» отношение.

5) конкурсы и розыгрыши – иногда относят к рекламе, поскольку по некоторым правилам участнику необходимо рассказать своим друзьям о продукции компании, чтобы получить возможность выиграть (примером являются получившие широкое распространение в интернет-маркетинге так называемые «giveaway»). Однако, те конкурсы, которые для участия требуют приобретение товара, являются стимулированием сбыта (примером является метод «найди код под крышкой»).

б) промоакции – чаще всего проводятся в местах продаж (POS – сокращение от английского point of sale) и сопровождаются наличием представителя торговой марки с целью привлечения внимания к товару, чаще промоакции также приурочены к выпуску нового товара или услуги. Их цель – визуально познакомить с предложением, ответить на интересующие вопросы, предложить бесплатный образец или скидку [40, с. 80].

Стимулирование продаж – это не просто информирование покупателя о чем-либо, это создание дополнительной ценности для потребителя, материальное поощрение его за быструю ответную реакцию на предложение компании. В отличие от рекламы, которая просто предлагает сделать приобретение, стимулирование продаж настаивает на приобретении «прямо сейчас», взамен предлагая за это более выгодную стоимость или подарок.

Из недостатков стимулирования продаж можно выделить только краткосрочный эффект этого инструмента продвижения, поскольку долгосрочное приобретение товара или услуги после промоакции следует не в 100% случаев. Часть потребителей покупает исключительно товары со скидками или по акциям, поэтому такая аудитория никогда не останется с компанией надолго.

Четвертый инструмент продвижения – это связи с общественностью, по другому его еще называют СО, PR, ПР (от англ. public relations – связи с общественностью). Под связями с общественностью (далее – СО) понимают создание и внедрение образа компании в ценностный ряд потребителей с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. По отношению к ранее рассмотренным инструментам СО имеет ряд преимуществ [10, с.16].

В силу того, что определенное сообщение преподносится потребителю не как реклама, а как объективная новость, в эту информацию легко поверить. В этом случае новость компании, характеристика товара, описание услуги или мероприятия кажется более правдоподобным. Вместе с тем, сверхзадачей СО также является усиление внимания к компании со стороны покупателей. Некоторые авторы высказывают мнение, что любое сообщение в рамках СО должно быть бесплатным, если оно платное – это уже реклама. Недостаток этого инструмента – отсутствие призыва к действию, неочевидное послание потребителю, который может неверно расшифровать сообщение (подумать о другой компании) [23, с. 170].

1.3 Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии в России и за рубежом

Организация работ в области сбыта товара устанавливает пути движения товара от изготовителя к потребителю. Различают прямой путь сбыта (прямая торговля) и путь сбыта через посредника. Многие

предприятия организуют собственный канал распределения товаров, также производители продают свои товары через посредников. Канал распределения товара – это совокупность физических и юридических лиц, которые принимают на себя право собственности на товары или услуги на пути их следования от производителя к потребителю [2].

Традиционные каналы распределения, как правило, состоят из независимого производителя, одного или нескольких оптовых и розничных продавцов. Каждый из них – самостоятельная организация, стремящаяся обеспечить себе максимальную прибыль, даже если это идет вразрез с общими интересами системы распределения, интересами других участников. Ни один из участников не имеет полного или незначительного контроля над другими участниками.

Важным событием в развитии каналов распределения послужило формирование горизонтальных, вертикальных и многоканальных маркетинговых систем, приходящих на смену традиционным маркетинговым системам.

В горизонтальных маркетинговых системах (ГМС) две или более независимых компаний объединяют свои ресурсы для реализации рыночных возможностей, которые непосильны для каждой из них в отдельности. При этом сотрудничество может осуществляться как на временной, так и на постоянной основе [17].

Вертикальные маркетинговые системы (ВМС) пришли на смену традиционным каналам распределения и стали наиболее распространенной формой распределения в сфере потребительского рынка в современных условиях. Появление ВМС обусловлено стремлением наиболее сильных участников канала контролировать поведение остальных участников, устранять ущерб от возможных конфликтов его членов, преследующих собственные цели. Вертикальная маркетинговая система включает в себя производителя, одного или нескольких оптовых и розничных продавцов, действующих в единой системе. Обычно один из членов канала определяет и

контролирует деятельность остальных. Он обладает силой, обеспечивающей ему ведущие позиции в канале. Доминирующие позиции в ВМС может занимать производитель, оптовик либо розничный продавец.

Раньше, работая на единственном рынке, компания использовала один канал распределения. Сегодня рынок состоит из нескольких целевых сегментов и множества каналов распределения, поэтому компании все более ориентируются на систему многоканального распределения. При этом система считается многоканальной, если в одной и той же компании для выхода на один или несколько покупательских сегментов используются два или более каналов распределения.

Увеличение каналов распределения выгодно компании по ряду обстоятельств:

- 1) увеличивается охват рынка, так как привлекаются новые покупатели;
- 2) снижаются затраты на содержание всех каналов;
- 3) повышается качество торговли, так как учитываются неудовлетворенные запросы покупателей. Вместе с тем многоканальность может увеличивать конфликты, поскольку между двумя или более компаниями возможна борьба за покупателей.

Каждая компания играет определенную роль в своей отрасли.

Выделяют пять типов компаний:

- 1) инсайдеры – участники доминирующего канала, самые престижные в отрасли;
- 2) борцы – имеют ограниченный доступ к привилегированным источникам, стремятся превратиться в инсайдеров;
- 3) дополняющие фирмы – не являются участниками доминирующего канала, как правило, выполняют функции, не свойственные другим, следуют установленным в отрасли правилам, стремятся использовать ситуацию в своих интересах;

4) «временные» фирмы – как правило, не стремятся стать участниками отрасли, появляются на рынке и исчезают, если им не удастся реализовать новые возможности;

5) новаторы - соперники и разрушители новых каналов. Могут нарушить равновесие в канале [24, с.70].

Существуют и другие тенденции в развитии каналов сбыта на российском рынке. В настоящее время как на одном конце цепочки распределения (у производителей), так и на другом (у розничных продавцов) наблюдается стремление к сокращению числа посредников. Крупнейшие розничные операторы вкладывают значительные средства в строительство своих собственных распределительных центров. Это означает, что сеть очень мало зависит от оптового звена: производители имеют возможность напрямую делать поставки в сеть. При этом производители, используя возможности сокращения торговых наценок в канале и большего контроля цен, организуют прямые поставки в розницу - как сетевую, так и одиночные магазины.

Другой тенденцией в каналах распределения становится совершенствование транспортной составляющей каналов для уменьшения сроков хранения и реализации товаров, сокращение численности персонала, повышение прибыли производителя и качества информации о движении товара. Поставки день в день или на утро следующего дня становятся нормой для поставщиков [7, с.213].

Владельцы марки в последнее время усиливают контроль за ценовой политикой. Крупные компании, владельцы торговых марок, продвигаются по пути создания собственных систем распределения.

Новой тенденцией стали изменения в количестве и качестве свободного времени потребителей. Экономия времени становится не менее важной, чем экономия денег. Типичный потребитель теперь посещает один, в редких случаях два магазина, поэтому и пользуются популярностью торговые центры и гипермаркеты, где покупатель может совершить разные

покупки, не покидая относительно небольшую территорию центра. Результаты последних исследований показывают, что хотя решение о месте расположения торговой точки остается жизненно важным, основным фактором, влияющим на выбор потребителя, является удобство, определяемое легкостью и быстротой доступа к товарам. Существенным фактором становится наращивание присутствия и ассортимента интернет-магазинов, благодаря которым можно делать покупки в любое время, не выходя из дома. Все эти факты свидетельствуют о том, что значение каналов распределения изменяется в зависимости от способов проведения потребителями свободного времени [25, с.120].

Очень важной тенденцией является увеличение ширины каналов, используемых производителями, при уменьшении глубины. Уменьшение глубины происходит за счет сокращения промежуточных звеньев, а расширение каналов дает возможность увеличения сбыта от использования новых каналов.

Сегодня увеличивающиеся объемы продаж в розничных сетях дают возможность оказывать давление на поставщиков для снижения отпускных цен [8, с.55].

Оптовая торговля в традиционной системе распределения обеспечивает эффективность торгового процесса, благодаря чему товар быстрее и с минимальными издержками попадает от производителя к конечному потребителю.

Производителям, особенно мелким, с ограниченными финансовыми ресурсами, не под силу содержать систему прямого маркетинга товара, поэтому они должны обращаться к посредникам, которые обеспечат сбыт крупных партий товара. Даже располагая достаточным капиталом, производитель скорее предпочтет направить средства на развитие производства, а не на организацию сбыта [17, с.170].

Эффективность деятельности оптового продавца по распределению товаров выше, благодаря большему числу деловых контактов, наличию

специальных знаний и умений и нацеленности на определенный вид деятельности [11, с.99].

Наконец, розничные продавцы, имеющие дело с широким товарным ассортиментом, предпочитают закупать товар у одного оптовика, а не по частям у разных производителей.

Оптовые продавцы выполняют много функций, включая сбыт и стимулирование, закупки и формирование товарного ассортимента, разбивку крупных партий на мелкие, складирование, транспортировку, принятие риска, предоставление информации о рынке, консультирование, дополнительный сервис.

Исследования показывают, что оптовая торговля подвержена сегодня переменам. Например, в последнее время в отечественной оптовой торговле сильно возросли издержки, связанные с нерационально выстроенными структурами, снизились нормы прибыли. Оптовые торговцы в полной мере прочувствовали усиление давления со стороны розничной торговли и производителей продукции одновременно. Розничные сети сами стали заниматься оптом. Производители, создавая монопольные холдинги, тоже укрепили свои позиции. В результате уже не производитель зависит от оптового торговца, который раньше обеспечивал сбыт, а наоборот: производители диктуют свои условия. Все это привело к активному вытеснению в чистом виде оптовых предприятий холдингами, объединяющими производство, оптовую и розничную продажу [22, с.33].

Развитие оптового рынка в развитых странах показывает несколько путей перестройки оптовых компаний.

Один из них – уход в так называемый «перпендикулярный бизнес», например в производство или развитие собственной розничной сети. Однако при переходе к розничной торговле у оптовых компаний не всегда получается хороший результат, так как, несмотря на кажущуюся похожесть оптовой и розничной торговли, у них имеются принципиальные отличия, связанные со временем оборачиваемости средств.

Другой путь развития оптовых компаний – специализация на отдельном продукте, узкой группе товаров или сегменте рынка, в том числе географическом: обслуживание корпоративных клиентов или станций технического обслуживания, эксклюзивная дистрибуция оригинальных товаров. Плюсами узкой специализации являются невысокая конкуренция и, как следствие, относительно высокая прибыль. Вместе с тем эти же плюсы несут в себе потенциальные угрозы бизнесу. Узкий сектор рынка – значит, его емкость мала, и в этом случае оптовикам необходимо будет прилагать значительные усилия, чтобы противостоять конкуренции со стороны сильных узнаваемых брендов. Кроме того, потеря нескольких клиентов или даже одного крупного может привести к потере всего бизнеса. Поэтому с точки зрения стабильности компании долгосрочная ориентация на один узкий вид бизнеса утопична [18, с.137].

Наиболее эффективным выглядит путь развития в результате распада на функции и осуществления специализации на одной из них, самой сильной у данного оптового продавца. Это может быть специализация на логистике, оказании складских услуг, услуг по продвижению товаров и пр. В настоящее время в торговле товарами массового спроса дистрибуция по крупным розничным сетям осуществляется самими производителями, но с использованием TPL-компаний (Third Party Logistics – сторонняя компания, оказывающая логистические услуги по хранению, перевозке, транспортировке и обработке товара) [6]. Их функции часто берут на себя бывшие дистрибьюторские компании.

Каждая оптовая компания в той или иной мере занимается рекламой товара и прилагает определенные усилия по его продвижению. Эта функция также может быть выбрана в качестве основной, однако, скорее всего, такой выбор приведет к полной смене рода деятельности и дальнейшие перспективы будут зависеть от эффективности работы в новом секторе рынка [20, с.70].

Мировой рынок сбыта услуг в последние годы постоянно увеличивается, причем темпы его роста существенно опережают динамику развития материального производства. В наши дни это крупнейший сектор хозяйства, от развития которого в огромной мере зависит не только ВВП любого государства, но и появление новых рабочих мест, улучшение технической оснащенности труда, внедрение инноваций и т.д.

Рынок сбыта услуг очень тесно связан с торговлей товарами, оказывая на нее сильное воздействие. Сегодня поставка материального продукта все чаще требует сопровождения сервиса. В большей мере это относится к наукоемким товарам, которым необходимо дополнительное обслуживание или различные справочные и информационные консультации. Особенно большое значение это имеет на международном уровне.

От развития данного сектора сегодня напрямую зависит здоровье мировой экономики, равно как и сам он сильно нуждается в нормальном ее состоянии. По мере роста производительных сил разрастается и сервис. Следовательно, в сфере появляется больше рабочих мест, увеличивается занятость населения, улучшается техническая оснащенность, осваиваются более совершенные технологии [33, с.39].

В России рынок сбыта товаров и услуг развивается стабильно, однако, по ряду причин процесс протекает гораздо медленнее, чем хотелось бы. Если говорить о глобальных проблемах, то это несовершенная законодательная база и частое применение административного ресурса, делающего практически невозможным для «обычных» компаний на равных конкурировать с «опекаемыми».

Также нельзя не отметить достаточно слабую инфраструктуру, особенно остро это ощущается в туристическом секторе. Еще одна серьезная проблема – низкая квалификация персонала, который зачастую или элементарно некомпетентен, или требует постоянного контроля, или даже просто плохо воспитан. По этим и другим причинам огромный потенциал отрасли пока остается не до конца используемым.

Если говорить о международной торговле, то наибольший процент операций пришелся на страны дальнего зарубежья. Он составил порядка 87%. Наблюдается почти двукратное преимущество импорта над экспортом. Почти половина всех экспортных сделок в прошлом году была заключена с государствами Евросоюза. Около 15% экспорта было направлено в страны АТЭС. Основными потребителями российского рынка сбыта услуг стали британцы (10%), швейцарцы (9%) и американцы (8%) [32, с.180].

Что касается импорта, то здесь тоже едва ли не половина операций пришлось на Евросоюз, а доля присутствия резидентов АТЭС составила 14%. В этой категории лидируют Турция и Германия (8% и 7% соответственно), а также Великобритания и США (по 6%). Также отметим, что с недавнего времени Россия стала экспортировать в страны бывшего СССР меньше, чем импортировать, чего не наблюдалось до 2012 года.

На мировом рынке сбыта услуг сегодня есть четыре явных лидера: США, Великобритания, Германия и Франция, на долю которых приходится 44% от общего объема экспорта. Вообще же, более половины всего импорта и 2/3 экспорта «захватили» первые восемь стран рейтинга. Постоянно растет количество занятых в этой сфере людей. Например, в США данный показатель превышает 80% от количества работающих. В нашей стране занятость здесь составляет около половины [19, с.55].

В последнее время крупные корпорации проявляют тенденцию к диверсификации своих предложений. Например, банки, предоставляющие своим клиентам в одном пакете целые комплексы различных банковских услуг, начиная от финансовых и заканчивая биржевыми. Существенно увеличилось разнообразие предложений сервиса, сфера стала более либеральной. Отдельно нужно отметить мощное развитие информационного сегмента [18, с.120].

В наши дни потребители рынка сбыта услуг испытывают настоятельную потребность в удобных онлайн сервисах. Уже сегодня реклама в интернете успешно конкурирует с телевидением и в ближайшем

будущем наверняка уверенно выиграет эту схватку. Именно поэтому все ведущие производители стараются максимально задействовать возможности всемирной сети как канала продажи.

Вывод по разделу один

Для успешного продвижения продукта в большинстве случаев требуется собственный ресурс, наполненный не только полезным, а и интересным контентом. Также важно обеспечить покупателю максимальный комфорт при приобретении того, что ему нужно, то есть необходим удобный интерфейс.

Также следует учитывать такой момент, как стремительный рост аудитории мобильного интернета. Уже сегодня она достигает 70 млрд пользователей, среди которых найдутся потенциальные клиенты для любой компании. В связи с этим, наличие мобильной версии сайта в наши дни становится не роскошью, а жизненной необходимостью.

2 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОПТОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТД ХОЛОД»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «ТД Холод»

ООО «ТД Холод» был основан в 1993 году, одновременно с формированием рынка замороженных продуктов в России. На данный момент компания является одним из наиболее опытных и профессиональных дистрибьюторов заморозки на российском рынке.

Компания зарегистрирована 3 февраля 2011 года регистратором Межрайонной ИФНС № 17 по Челябинской области. Директор организации – Мацынова Ирина Сергеевна. Компания ООО «ТД «ХОЛОД» находится по юридическому адресу 454126, г. Челябинск, ул. Лесопарковая, д.7 А, оф.24. Основным видом деятельности является «Торговля оптовая неспециализированная замороженными пищевыми продуктами».

Поставки и работы, производимые ООО «ТД Холод» лицензированы и сертифицированы, привлекательны своим разнообразием, ориентированы на рекомендованные цены мирового рынка. Предлагаемый ассортимент поставки насчитывает свыше 160 замороженных продуктов.

На текущий момент ООО «ТД Холод» является частным коммерческим предприятием и осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом предприятия, Конституцией РФ и действующим законодательством РФ.

По виду торгового предприятия ООО «ТД Холод» является стационарным, так как расположен на специально оборудованной территории, предназначенной для продажи и хранения товаров и оказания услуг покупателям.

По виду товарной специализации - специализированная (торгующую товарами одной или двух-трех групп или комплексов). По методу обслуживания покупателей: самообслуживание и торговля по каталогам.

Для предприятия ООО «ТД Холод» характерна линейная структура управления, которая представлена на рисунке 2.1

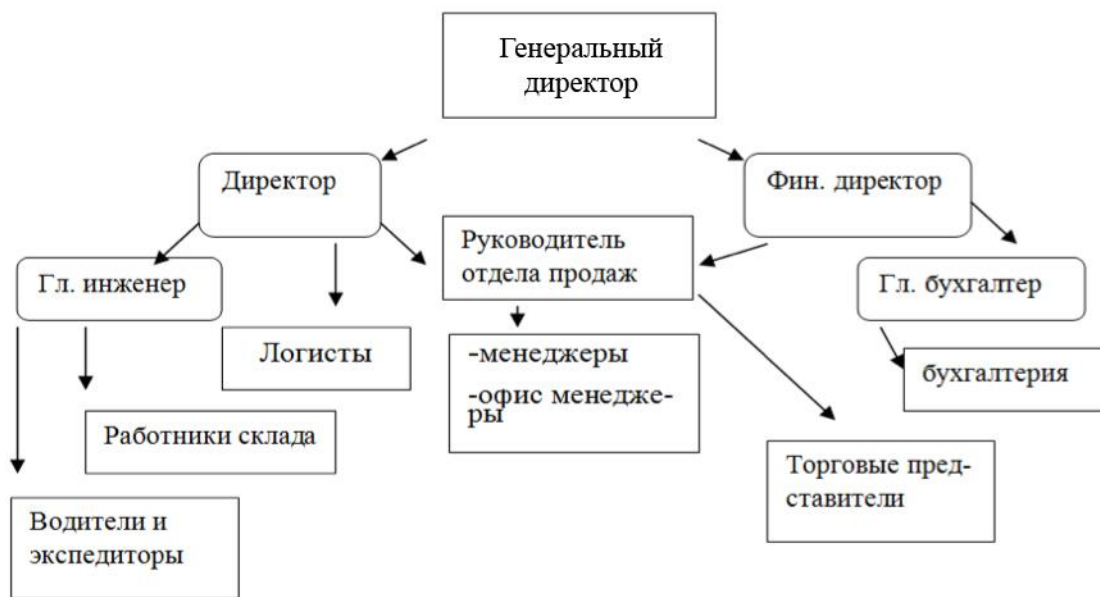


Рисунок 2.1 – Структура организации ООО «ТД Холод»

Линейная структура организации была принята на предприятии целенаправленно.

Фактически на предприятии ООО «ТД Холод» имеется два структурных подразделения: торговое и финансовое. Торговым подразделением руководит директор, финансовым – финансовый директор. К торговому подразделению относится работа всей логистической цепочки, а именно движение товара от производителя (закупка) до потребителя (реализация), причем в данной цепочке на ООО «ТД Холод» также четкое подразделение: логисты занимаются закупкой; главный инженер следит, чтобы водители (экспедиторы) доставили товар, работники склада разгрузили (загрузили) товар, а также проверили его на соответствие срокам, а также количеству и внешнему (торговому) виду и т.д. Финансовый директор руководит отделом бухгалтерии. Единственной точкой соприкосновения директора и финансового директора является руководитель отдела продаж и это обосновано, т.к. финансовый директор контролирует

ценовую политику, а директор – товарную. Далее в обязанности руководителя отдела продаж входит нахождение клиентов для предприятия.

В результате были получены следующие положительные характеристики:

1. В результате жесткого управления на предприятии сформирована жесткая дисциплина.

2. Сформированы четкие обязанности и ответственность у каждого руководящего работника.

3. В связи с тем, что контроль лежит на одном начальнике, то он может проявлять гибкость по отношению к своим непосредственным подчиненным.

4. Разделение труда в ООО «ТД Холод» предусматривает взаимосвязь и согласованность действий работников в торговом процессе, то есть кооперацию труда.

5. Рациональная кооперация труда обеспечивает непрерывность торгово-технологического процесса, сокращение затрат времени покупателей на формирование и приобретение покупок.

Но, как и во всем на анализируемом предприятии наряду с положительными характеристиками всегда имеются и отрицательные, а именно: руководитель отдела продаж часто бывает перегружен работой, т.к. именно от работы его отдела зависит продвижение товара; коммуникационные связи осуществляются строго сверху вниз; генеральному директору приходится постоянно контролировать руководящий состав подчиненных, решения принимаются одним человеком, а не коллегиально, поэтому существует больший процент возможности принятия.

В качестве общеэкономической характеристики был проведен анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности в 2014 – 2016 годах с учетом производительности труда (таблица 2.1).

Таблица 2.1 – Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности за 2014–2016 годы

Показатель	Значение по годам, тыс. руб.			Отклонение, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2014	2015	2016	2016/15	2016/14	2016/15	2016/14
Оптовый товарооборот по продажным ценам	109 220	97 521	95 384	-2 137	-13 836	97,81	87,33
Товарооборот по покупным ценам	97 516	86 073	84 019	-2 054	-13 497	97,61	86,16
Валовой доход	11 704	11 448	11 365	-83	-339	99,27	97,10
Уровень валового дохода, %	10,72	11,74	11,91	0,18	1,20	-	-
Издержки обращения	884	867	849	-18	-35	97,89	96,00
Уровень издержек обращения, %	0,81	0,89	0,89	0,00	0,08	100,08	109,93
Прибыль от продаж	10 820	10 581	10 516	-65	-304	99,39	97,19
Рентабельность продаж, %	9,91	10,85	11,02	0,17	1,12	-	-
Прочие доходы, кроме процентов к уплате	0	3 242	1 651	-1 591	1 651	50,93	-
Проценты к уплате	149	2760	1942	-818,00	1 793,00	70,36	1303,36
Прибыль до налогообложения	10 820	13 823	12 167	-1 656	1 347	88,02	112,45
Рентабельность по прибыли до налогообложения, %	9,91	14,17	12,76	-1,42	2,85	-	-
Налог на прибыль и прочее	1601	1659	1533	126,00	68,00	92,41	95,75
Чистая прибыль	9 070	9 404	8 692	-712	-378	92,43	95,83
Среднесписочная численность	18	17	18	1	0	105,88	100,00
Производительность труда	6 068	5 737	5 299	-437	-769	92,37	87,33
Фонд оплаты труда	4 956	4 740	4 752	12	-204	100,25	95,88
Среднегодовая заработная плата на 1-го работающего	275	279	264	-15	-11	94,68	95,88

В таблице 2.1 приведены основные финансовые результаты деятельности ООО «ТД Холод» за весь рассматриваемый период.

По итогам сопоставления трех последних лет работы предприятия выявлены нижеприведенные результаты.

Одним из отрицательных фактов является, согласно данных таблицы является заметное падение оптового товарооборота по продажным ценам, составившее 13 836 тыс. руб. В итоге годовая выручка за период с 01.01.2016 по 31.12.2016 составила 95 384 тыс. руб.

Также отрицательным моментом является и то, что на предприятии уровень издержек обращения, хотя и не сильно, но все таки увеличился.

Слабо положительным фактом является то, что, несмотря на то, что на предприятии ООО «ТД Холод» снизился валовый доход (на 339 тыс. руб.), это составляет 1,2%, его уровень к обороту увеличился на 1,2%.

Значение прибыли от продаж за последний год составило 10 516 тыс. руб. За 3 последних года финансовый результат от продаж несколько уменьшился (на 304 тыс. руб.). Графическое представление изменения оптового товарооборота и прибыли ООО «ТД Холод» в течение всего анализируемого периода на рисунке 2.2.

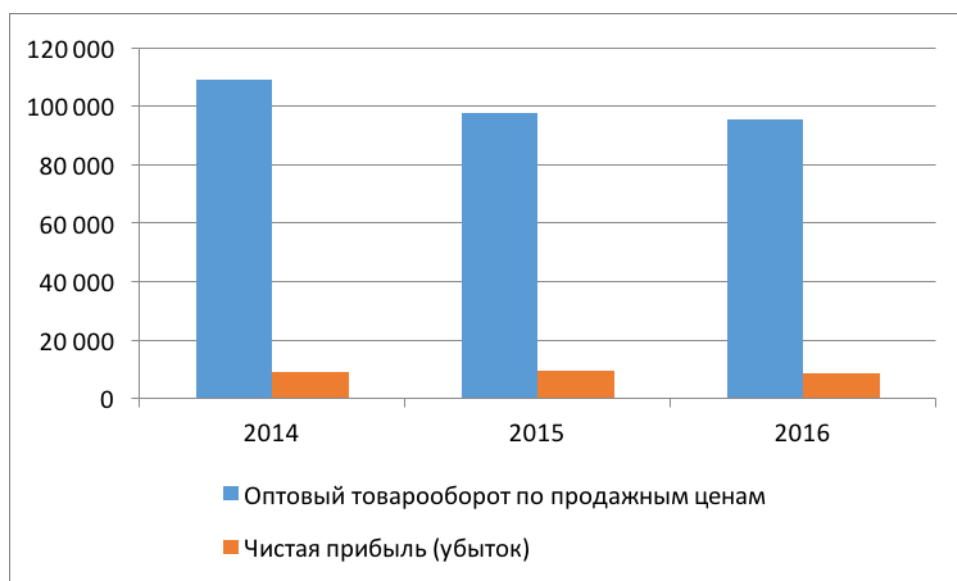


Рисунок 2.2 – Соотношение оптового товарооборота и чистой прибыли ООО «ТД Холод» за период с 01.01.2014 по 31.12.2016 г.

За период с 01.01.2016 по 31.12.2016 организация получила прибыль, как от продаж, так и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило положительные значения всех трех представленных в таблице 2.2 показателей рентабельности продаж.

При анализе хозяйственной деятельности принято разделять рентабельность продаж и показатели рентабельности собственного капитала.

Показатель рентабельности, рассчитанный как отношение прибыли до процентов к уплате и налогообложения (ЕВИТ) к выручке организации, за последний год составил 12,8%. То есть в каждом рубле выручки ООО «ТД Холод» содержалось 12,8 коп. прибыли до налогообложения и процентов к уплате.

Таблица 2.2 – Анализ рентабельности продаж ООО «ТД Холод» за период с 01.01.2014 по 31.12.2016 г.

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)		
	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 9% и более.	9,9	10,8	11
Рентабельность продаж по ЕВИТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	9,9	14,2	12,8
Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки).	8,3	9,6	9,1
Прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг)	11	12,2	12,4

Графическое представление динамики показателей рентабельности продаж ООО «ТД Холод» за период с 01.01.2014 по 31.12.2016 г. представлено на рисунке 2.3.

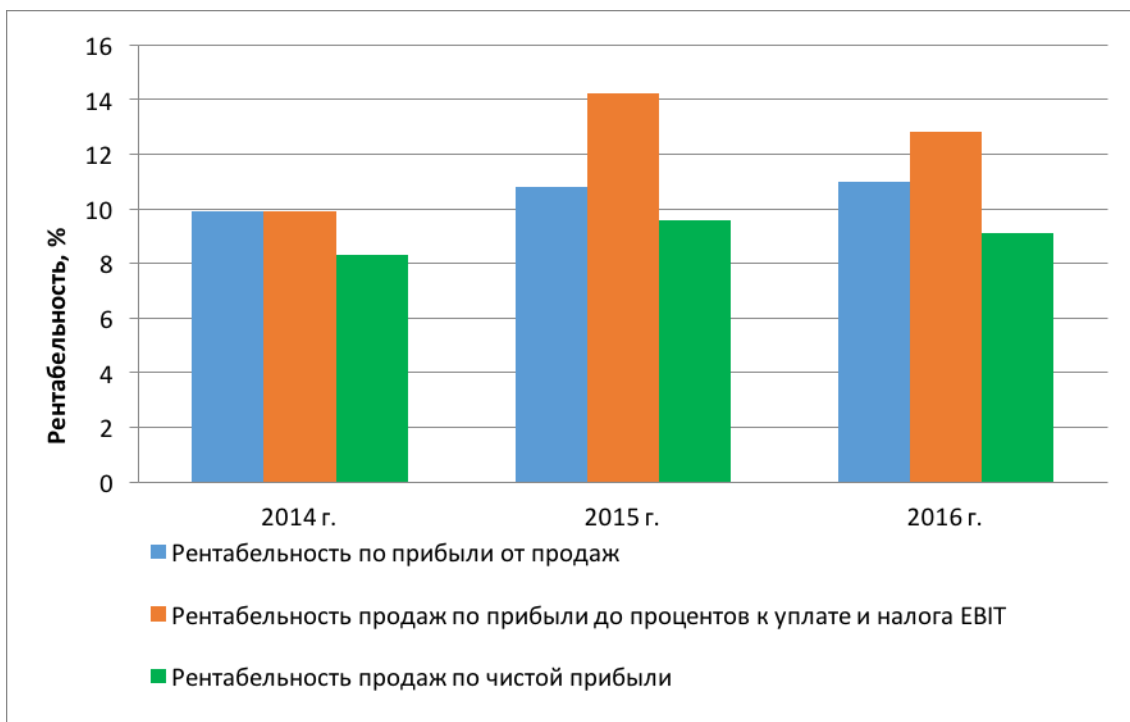


Рисунок 2.3 – Динамика показателей рентабельности продаж ООО «ТД Холод» за период с 01.01.2014 по 31.12.2016 г.

Эффективность использования трудовых ресурсов характеризует показатель производительности труда. Ниже на графике представлена динамика этого показателя, рассчитанного как отношение выручки от реализации за год к средней численности работников (рисунок 2.4).

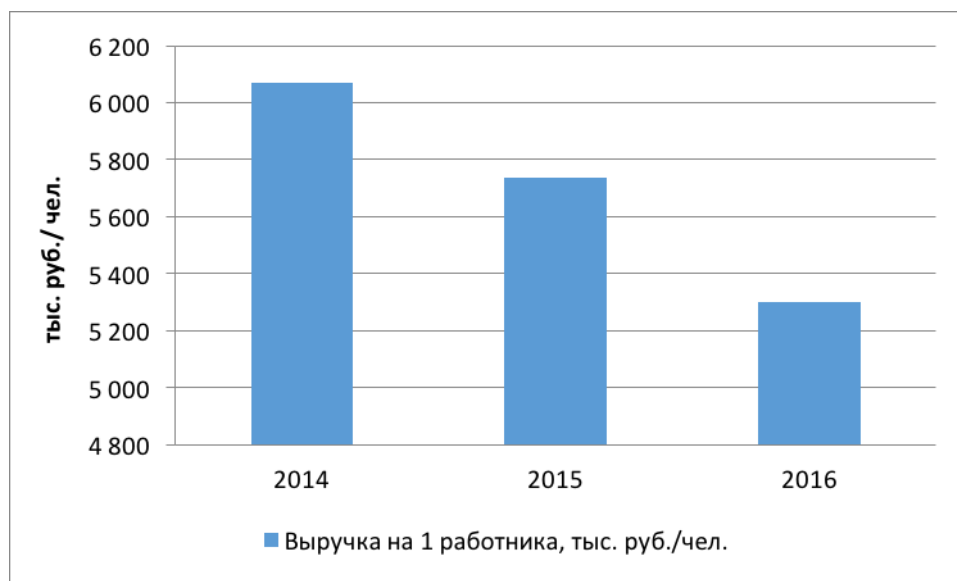


Рисунок 2.4 – Динамика показателей производительности труда ООО «ТД Холод» с 01.01.2014 по 31.12.2016 г.

В течение анализируемого периода производительность труда заметно снизилась, уменьшившись до 5 299 тыс. руб./чел. (-769 тыс. руб./чел.) и этот факт также является отрицательным.

Также большое значение для эффективности работы предприятия является опережение темпов роста производительности труда над темпами роста среднегодовой заработной платы на одного работающего. На анализируемом предприятии темпы роста производительности труда составили 87,33%, а темпы роста среднегодовой заработной платы на 1-го работающего 95,88%, что говорит о неэффективной политике формирования фонда заработной платы работающих на предприятии.

Сопоставим темпы роста по основным показателям:

$$97,19 > 87,33 < 96,00$$

Таким образом, в ООО «ТД Холод» основные показатели хозяйственной деятельности свидетельствуют о плохой индексной цепочке, так как между ними соблюдается неравенство: темпы роста прибыли от продаж выше темпов роста товарооборота, темпы роста товарооборота ниже темпов роста издержек обращения.

Все это свидетельствует о просчетах в работе руководства предприятия.

Ниже обобщены ключевые финансовые показатели ООО «ТД Холод».

Среди показателей, имеющих исключительно хорошие значения, можно выделить следующие:

- рост рентабельности продаж (+28,8 процентных пункта от рентабельности за 2014 год);
- рост прибыли до налогообложения (ЕВИТ) организации (темпы прироста + 12,45%).

Анализ выявил следующие отрицательные показатели финансового положения организации:

- за период 01.01–31.12.2016 получена прибыль от продаж (10 516 тыс. руб.), но при этом наблюдалась ее отрицательная динамика по сравнению с предшествующим годом (-65 тыс. руб.);
- чистая прибыль за последний год снизилась на 4,17% и составила 8 692 тыс. руб.;
- значительно снизилась производительность труда (на 12,67).

2.2 Анализ коммерческой деятельности ООО «ТД Холод»

Основным финансово-экономическим показателем предприятия ООО «ТД Холод», как и у любого предприятия торговли является показатель товарооборота, причем этот показатель объема продаж товаров выражается, как в стоимостных, так и в натуральных единицах.

Для изучения данного показателя был произведен анализ объема, состава и структуры товарооборота.

Анализ состава товарооборота, используемого на ООО «ТД Холод» представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Анализ состава товарооборота ООО «ТД Холод» за период с 01.01.2014 по 31.12.2016 г.

Год	Оптовый товарооборот, тыс. руб.	Темпы роста, %				
		Цепные	Базисный			
	в деств-их ценах	в сопост-мых ценах	в деств-их ценах	в сопост-мых ценах	в деств-их ценах	в сопост-мых ценах
2014	109 220	109 220	100,00	100,00	100,00	100,00
2015	97 521	88 655	89,29	81,17	89,29	81,17
2016	95 384	83 670	97,81	94,38	87,33	76,61
q	-	-	-	-	92,21	85,93

Индекс цен на анализируемом предприятии в среднем равняется 1,1 - в 2015 году по отношению к 2014 году, и 1,14 в 2016 году по отношению к 2015 году.

Данные таблицы 2.3 свидетельствуют о том, что оптовый товарооборот за три анализируемых уменьшился на 12,67 %, а темп роста 2016 года к 2015 году составил 97,81 %. Также большое значение имеет и рост оптового товарооборота анализируемого предприятия в сопоставимых ценах, что говорит о натуральном росте продаж.

То есть в ООО «ТД Холод» оптовый товарооборот уменьшился за анализируемый период при увеличении роста цен на реализуемые товары только за счет уменьшения количества товаров, что говорит о неэффективном управлении оптовыми продажами на предприятии.

Расчеты показали, что наибольший удельный вес в 2014, 2015 и 2016 годах приходится на отпуск товаров предприятия за безналичный расчет, удельный вес которого к 2016 году возрос до 89,69 %.

Отпуск товара торговым предприятиям за наличный расчет уменьшился с 16,16 % в 2014 году до 10,31 % в 2016 году. Таким образом, видна динамика перехода на безналичный расчет.

Поскольку в ходе анализа структуры товарооборота определяется удельный вес реализации в общем объеме товарооборота и рассчитывается коэффициент абсолютных структурных сдвигов в товарообороте в целом по торговому предприятию, то составлена таблица 2.5, в которой отражен анализ среднегодовых темпов роста по структуре оптового товарооборота.

В таблице 2.4 показан анализ состава оптового товарооборота ООО «ТД Холод» за три анализируемых года.

Таблица 2.4 – Анализ состава товарооборота ООО «ТД Холод» за 2014-2016 гг.

Показатель	Значение по годам, тыс. руб.						Отклонение			
	2014		2015		2016		2016/15		2016/14	
	в руб.	уд. вес, %	в руб.	уд. вес, %	в руб.	уд. вес, %	в руб.	темп роста, %	в руб.	темп роста, %
Отпуск торговым предприятиям:										
по безналичному расчету	91 568	83,84	83 175	85,29	85 547	89,69	2 372	102,85	-6 021	93,42
за наличный расчет	17 652	16,16	14 346	14,71	9 837	10,31	-4 509	68,57	-7 815	55,73
Всего	109 220	100,00	97 521	100,00	95 384	100,00	-2 137	97,81	-13 836	87,33

Таблица 2.5 – Анализ среднегодовых темпов роста по структуре оптового товарооборота ООО «ТД Холод»

Товарная категория	2014 г., тыс. руб.	2015 г., тыс. руб.	2016 г., тыс. руб.	Цепные темпы роста, %		Среднегодовые темпы роста, %
				2015/14	2016/15	
Мороженое и замороженные десерты	46964,6	40958,82	41015,12	87,21	100,14	93,67
Замороженные овощи	10922	8776,89	7630,72	80,36	86,94	83,65
Замороженные фрукты	9829,8	9752,1	8584,56	99,21	88,03	93,62
Замороженная выпечка	5461	3900,84	2861,52	71,43	73,36	72,39
Мясные полуфабрикаты	36042,6	34132,35	35292,08	94,70	103,40	99,05
Всего	109 220	97 521	95 384	89,29	97,81	93,55

Анализируя таблицу 2.5 можно сказать, что, несмотря на то, что за три года практически по всем товарным категориям наблюдается уменьшение темпов роста продаж, таким образом можно сделать вывод о том, что среднегодовые темпы роста имеют отрицательную динамику развития.

Так по товарной категории «Мороженое и замороженные десерты» произошло уменьшение на 12,79 % в 2015 году по сравнению с 2014 годом и увеличение на 0,14 % в 2016 году по сравнению с 2014 годом, что составило среднегодовые темпы роста 93,67%.

Так по товарной категории «Замороженные овощи» произошло уменьшение на 19,64 % в 2015 году по сравнению с 2014 годом и уменьшение на 13,06 % в 2016 году по сравнению с 2014 годом, что составило среднегодовые темпы роста 83,65%.

Так по товарной категории «Замороженные фрукты» произошло уменьшение на 0,79 % в 2015 году по сравнению с 2014 годом и уменьшение на 11,97 % в 2016 году по сравнению с 2014 годом, что составило среднегодовые темпы роста 93,62%.

Так по товарной категории «Замороженная выпечка» произошло уменьшение на 28,57 % в 2015 году по сравнению с 2014 годом и уменьшение на 26,64 % в 2016 году по сравнению с 2014 годом, что составило среднегодовые темпы роста 72,39%.

Так по товарной категории «Мясные полуфабрикаты» произошло уменьшение на 5,3 % в 2015 году по сравнению с 2014 годом и увеличение на 3,4 % в 2016 году по сравнению с 2014 годом, что составило среднегодовые темпы роста 99,05%.

Рассмотрим структуру оптового товарооборота по товарным категориям за 2014 - 2016гг. в таблице 2.6, а также рассчитаем эффективность использования товарных запасов предприятия (см. таблицу 2.7).

Таблица 2.6 – Структура оптового товарооборота ООО «ТД Холод» по товарным группам за 2014 - 2016гг.

Товарная категория	2014 г.		2015 г.		2016 г.		Темп роста, %	
	в рублях	уд. вес, %	в рублях	уд. вес, %	в рублях	уд. вес, %	2016/15	2016/14
Мороженое и замороженные десерты	46 965	43,00	40 959	42,00	41 015	43,00	100,14	87,33
Замороженные овощи	10 922	10,00	8 777	9,00	7 631	8,00	86,94	69,87
Замороженные фрукты	9 830	9,00	9 752	10,00	8 585	9,00	88,03	87,33
Замороженная выпечка	5 461	5,00	3 901	4,00	2 862	3,00	73,36	52,40
Мясные полуфабрикаты	36 042	33,00	34 132	35,00	35 291	37,00	103,40	97,92
Всего	109 220	100,00	97 521	100,00	95 384	100,00	97,81	87,33

Таблица 2.7 – Показатели эффективности использования товарных запасов ООО «ТД Холод»

Показатель	Значение по годам, тыс. руб.			Отклонение, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2014	2015	2016	2016/15	2016/14	2016/15	2016/14
Оптовый товарооборот действующих ценах, тыс.р.	109 220	97 521	95 384	-2 137	-13 836	97,81	87,33
Средние товарные запасы за год, тыс.р.	8 385	14 120	18 623	4 503	10 238	131,89	222,10
Товарооборачиваемость:							
в днях оборота	28,02	52,85	71,26	18,42	43,24	134,85	254,32
в числе оборота	13,03	6,91	5,12	-1,78	-7,90	74,16	39,32
Запасоотдача, р.	13,03	6,91	5,12	-1,78	-7,90	74,16	39,32
Запасоемкость, р.	0,08	0,14	0,20	0,05	0,12	134,85	254,32

Анализируя, таблицу 2.6 можно сказать, что развитие оптового товарооборота ООО «ТД Холод» в ассортиментном разрезе в структуре не привели к существенным изменениям, которая характеризуется удельным весом отдельных товарных категорий в общем объеме товарооборота. Так изменения удельного веса категорий товаров в общей сумме товарооборота колеблется в пределах четырех единиц.

Уменьшение оптового товарооборота зависит во многом от скорости обращения товаров. То есть необходимо рассмотреть товарооборачиваемость товарных запасов в ООО «ТД Холод». Данные таблицы 2.7 свидетельствуют о снижении оптового товарооборота и увеличении средних товарных запасов. Из-за этого произошло еще большее снижение эффективности использования товарных запасов.

Товарооборачиваемость в днях увеличилась с 28,02 до 71,26 оборота дней. Уменьшение скорости реализации на 43,24 дня привело к замедлению обращения средств в размере:

$$43,24 * (95\ 384/365) = 11\ 299,74 \text{ тыс.руб.}$$

Количество оборотов совершенных средними товарными запасами в течении года снизились с 13,03 до 5,12.

Запасоотдача характеризуется величиной товарооборота на 1 руб. запаса, и она снизились с 13,03 до 5,12, т.е. абсолютное уменьшение составило 7,91 руб., это означает, что на каждый рубль запаса снижение товарооборота составило 7 рублей 91 копеек в 2016 году по сравнению с 2014 годом. Относительное снижение составило 60,68%.

Запасоемкость обратный показатель запасоотдачи увеличился с 0,08 до 0,2. Это означает, что в отчетном году на каждый рублю товарооборота сумма товарных запасов увеличилась на 12 копеек. Относительное увеличение этого показателя составило 154,32%.

Для того чтобы подробно проанализировать один из основных коммерческих показателей торгового предприятия - прибыль от продаж, необходимо рассмотреть затраты предприятия. Затраты на торговом

предприятия называются издержками обращения и подразделяются на переменные и постоянные.

Анализ информации по издержкам обращения ООО «ТД Холод» представлен в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Информация об издержках обращения ООО «ТД Холод» за 2014-2016 гг.

Показатель	Значение по годам, тыс. руб.			Отклонение, тыс. руб.		Темп роста, %	
	2014	2015	2016	2016/15	2016/14	2016/15	2016/14
Оптовый товарооборот в действующих ценах, тыс.руб.	109 220	97 521	95 384	-2 137	-13 836	97,81	87,33
Издержки обращения	884	867	849	-18	-35	97,89	96,00
Уровень издержек обращения, %	0,81	0,89	0,89	0,00	0,08	100,08	109,93
Переменные издержки, тыс.руб.	653	644	632	-12	-21	98,09	96,74
Постоянные издержки, тыс.руб.	231	223	217	-6	-14	97,31	93,94
Затратоотдача, руб.	123,55	112,48	112,39	-0,09	-11,16	99,92	90,97
Затратоемкость, руб.	0,008	0,009	0,009	0,000	0,001	100,08	109,93

Анализируя таблицу 2.8 можно сказать, что за анализируемый период в ООО «ТД Холод» независимо от снижения издержек обращения в рублях снизилась эффективность управления затратами предприятия, т.к. вырос уровень издержек обращения в проценте к товарообороту на 0,08%, с 0,81% до 0,89%. Относительное увеличение данного показателя за три года составило 9,93%.

Также за анализируемый период снизилась затратоотдача издержек обращения с 123,55 руб. до 112,39 руб., т.е. снижение составило 11,16 руб. на

каждый рубль товарооборота. Относительное снижение данного показателя составило 9,03%

И соответственно увеличилась затратно-емкость, как обратный показатель затратоотдачи с 0,008 руб. до 0,009 руб., то есть сокращение составило 0,001 руб., что в относительном выражении составляет сокращение на 9,93%.

Переменные издержки обращения снизились на 21 тыс.руб. или на 3,26%, постоянные издержки снизились также за анализируемый период на 14 тыс.руб. или 6,06%.

Большое влияние на издержки обращения оказывает изменение оптового товарооборота предприятия, рассмотрим закономерность данного влияния для ООО «ТД Холод» в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Влияние динамики товарооборота предприятия на сумму издержек обращения ООО «ТД Холод»

Показатель	2014	Факт 2014 пересчитанный на 2016	2016	Влияние	
	сумма, тыс.руб.	% к об-ту	сумма, тыс.руб.	% к об-ту	сумма, тыс.руб.
Условно переменные издержки	653	0,60	731,36	0,75	632
Условно постоянные издержки	231	0,21	231	0,24	217
Всего издержек обращения	884	0,81	962,36	0,99	849
Товарооборот, к которому исчислены издержки обращения	109 220	-	97 521	-	97 521

Изменения в оптовом товарообороте ООО «ТД Холод» привели к изменением издержек обращения, так сумма издержек обращения возросла на 78,36 тыс.руб., и увеличился уровень издержек обращения на 0,18%.

Остальные изменения по издержкам обращения произошли по прочим факторам не связанным с изменением в динамике оптового товарооборота.

В начале технологической цепочке коммерческой деятельности ООО «ТД Холод» стоит закупочная деятельность. Компания сотрудничает с крупными поставщиками России на рынке замороженных продуктов и напрямую с производителями. Объемы закупок по поставщикам представлены в таблице 2.10

Таблица 2.10 – Анализ структуры закупок по основным поставщикам ООО «ТД Холод» за период с 2014-2016 гг.

Торговое наименование компании-поставщика	продажи по товарам поставщика за 2014г	продажи по товарам поставщика за 2015г	продажи по товарам поставщика за 2016г	Изменение +/- (2016/2014 гг), тыс.руб.
Группа «Мороженое, замороженные десерты»				
Нестле	15467	13555,9	13544,8	-1 922
Русский холод	16784	14725,1	14498,8	-2 285
Альтервест	9832	8679,9	8298,8	-1 533
Юкки	4 882	3 998	4 673	-209
Итого по группе продуктов	46 965	40 959	41 015	-5 950
Группа «Замороженные овощи и мясные полуфабрикаты»				
Сибирский гурман	10547	9459,7	9633,4	-913,6
Истрапродукт	5 692	7 020	4 960	-732
Пик-Лайф	4782	4681,8	3910,4	-871,6
Агама	6739	5071,2	5055,2	-1683,8
Чикен Фэктори	10642	11019,3	9729,8	-912,2
Мираторг	23853	19309,8	21079,4	-2773,6
Итого по группе продуктов	62 255	56 562	54 368	-7886,8
Всего	109 220	97 521	95 384	-13836,4

По результатам анализа можно сделать вывод, что наиболее крупным поставщиком компании является компания Мираторг. На общем фоне падения продаж в 2016 году по отношению 2014 году оборот по товарам, закупаемым у компании Мираторг снизился в абсолютном выражении на

2 773 тыс.руб. Самый низкий оборот ООО «ТД Холод» по готовой продукции из группы «Мороженое, замороженные десерты», поставляемой компанией «Юкки», при этом по поставщику наблюдается спад продаж в 2016 году на 209 тысяч рублей.

В таблице 2.11 представлен ABC-анализ поставщиков компании ООО «ТД Холод». ABC-анализ — метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия.

Таблица 2.11 – ABC-анализ поставщиков компании ООО «ТД Холод» за 2016 год

торговое наименование компании-поставщика	оборот в ценах реализации за 2016 год, тыс.руб	доля в общем объеме закупки	доля в общем объеме закупки накопительным итогом	статус покупателя ABC
Мираторг	21080	0,22	0,22	A
Русский холод	14498	0,15	0,37	A
Нестле	13545	0,14	0,52	A
Чикен Фэктори	9729	0,10	0,62	A
Сибирский гурман	9634	0,10	0,72	A
Альтервест	8298	0,09	0,81	A
Истрапродукт	6200	0,07	0,87	B
Агама	5055	0,05	0,92	C
Пик-Лайф	3911	0,041	0,96	C
Юкки	3434	0,036	1,00	C
	95384	1		

По результатам анализа можно сделать вывод, что в группу А входят шесть поставщиков, обеспечивающие 80 % оборота компании: Мираторг, Русский холод, Нестле, Чикен Фэктори, Сибирский гурман и Альтервест. Эти компании объединяет высокий уровень сервиса и логистики, регулярное наличие ассортимента и оптимальные условия поставки: отсрочка платежа на срок до 60 дней, средний уровень нормы маржинального дохода составляет 20%.

Группа С представлена поставщиками Агама (замороженные овощи), Пик-Лайф (мясные полуфабрикаты) и Юкки (мороженое). Важно отметить,

что из трех компаний группы С, самый низкий уровень нормы маржинального дохода по готовой продукции компании Юкка (17%). Срок отсрочки платежа по указанному поставщику составляет 21 день, что гораздо ниже Пик-лайф и Агама (30 дней и 45 соответственно).

При анализе структуры поставщиков и принятии решения об их ротации следует принимать во внимание показатели сервиса и логистики, спроса на предлагаемые товары, норму маржинального дохода и коммерческие условия поставки.

Мороженое, замороженные десерты, овощи и мясные полуфабрикаты поставляются ООО «ТД Холод» в местные региональные торговые сети и небольшие магазины стрит-формата, магазины «у дома». В торговых сетях федерального уровня ООО «ТД Холод» не представлен. Более 80% оборота осуществляется посредством дистрибуции в местные торговые сети и крупные розничные магазины Челябинска: Метрополис; Молния; Проспект; Мост; Красное и белое; Теорема; Светофор.

Анализируя структуру продаж в 2014, 2015 и 2016 году (таблица 2.12) можно сделать вывод, что наиболее высокую долю занимают торговые сети Метрополис, Молния и Проспект. При этом Метрополис и Молния продемонстрировали рост объемов продаж в 2016 году по сравнению с 2015 годом, но в то же время они сократили объемы продаж по сравнению с 2014 годом, а продажи в сети Проспект и Мост сократились почти на два миллиона рублей.

Таблица 2.12 – Анализ структуры продаж по основным покупателям ООО «ТД Холод», по результатам 2014-2016 года

Торговое наименование компании-покупателя	2014г	2015г	2016г	Изменение (2016/2014 гг)
Метрополис	18 437	16 579	17 169	-1 268
Молния	16 378	14 628	15 261	-1 117
Проспект	15 486	14 628	13 544	-1 942
Мост	12 468	11 703	10 493	-1 975
Красное и белое	10 956	10 727	10 491	-465

Окончание таблицы 2.12

Торговое наименование компании-покупателя	2014г	2015г	2016г	Изменение (2016/2014 гг)
Теорема	7 460	6 826	6 676	-784
Светофор	3 784	2 926	2 861	-923
Прочие покупатели	24 251	19 504	18 886	-5 365
Всего	109 220	97 521	95 384	-13 839

В таблице 2.13 представлен ABC-анализ покупателей компании ООО «ТД Холод». ABC-анализ покупателей позволит классифицировать покупателей компании по степени их значимости и позволит принимать рациональные управленческие решения при совершенствовании сбытовой политики.

Таблица 2.13 – Анализ структуры закупок основными покупателями

Торговое наименование компании-покупателя	2016 г.	Доля в общем объеме продаж	Доля в общем объеме продаж с накопительным итогом	Статус покупателя ABC
Метрополис	17 169	0,18	0,18	A
Молния	15 261	0,16	0,34	A
Проспект	13 544	0,14	0,48	A
Мост	10 493	0,11	0,59	A
Красное и белое	10 491	0,11	0,70	A
Теорема	6 676	0,07	0,77	A
Светофор	2 861	0,03	0,80	A
Прочие покупатели (доля каждого в отдельности не превышает 3%)	18 886	0,20	1,00	B, C
Всего	95 384	1,00		

В группу «А» попали все основные покупатели ООО «ТД Холод» и их объем закупок составил 80%. В группы «В» и «С» попали компании-покупатели формата единичных продуктовых магазинов, магазинов и павильонов «у дома». Общая доля продаж по этим контрагентам составляет 20%, а продажи каждого не превышают 3 % в обороте компании, при этом условия поставки в рассматриваемый формат привлекательней для ООО «ТД Холод» по параметрам ценообразования и срокам платежей, чем условия

работы с крупными покупателями. Торговая наценка, в среднем, выше на 10%, а сроки платежей не превышают 21 день.

Именно такая модель поведения компаний-покупателей обусловлена тем, что у крупных предприятий больше объем продаж конечным потребителям и соответственно они закупают большее количество товаров для последующей их перепродажи.

2.3 Анализ сбыта и продвижения товара на оптовом предприятии ООО «ТД Холод»

Анализ сбыта на предприятии рассчитан на выбор оптимальных методов и форм реализации продукции. Анализ сбытовой деятельности на предприятии ООО «ТД Холод» осуществляется по следующему алгоритму: анализ потребительских предпочтений по ассортименту, анализ запросов потребителей по ценовому сегменту, конкурентный анализ и исследование внутренней организации сбытового процесса на предприятии.

Оптимальный ассортимент, количество позиций в продаже, а также ширина и глубина ассортимента формируется для удовлетворения нужд целевой аудитории – магазины розничной торговли. Торговые представители ООО «ТД Холод» регулярно обходят магазины нашего города и предлагают ознакомиться с каталогом товаров при этом интересуясь пожеланиями потенциальных клиентов, особое внимание они уделяют пожеланиям в расширении ассортимента своим основным покупателям.

Структура основных категорий товаров, предлагаемых предприятием отражена в таблице 2.14. Из данных таблицы 2.14 видно, что в 2016 году основную долю в замороженных товаров и полуфабрикатов занимают следующие ассортиментные позиции: группа «Мороженное, замороженные десерты» (43%); и группа «Мясные полуфабрикаты» (37%). Особенно пользуются популярностью у первой группы – товары предприятия «Русский холод», а у второй группы – товары предприятия «Мираторг».

Таблица 2.14 – Структура и динамика основных категорий товаров ООО «ТД Холод» за 2014-2016 гг.

Торговое наименование компании-поставщика	Товарооборот за 2014 г.		Товарооборот за 2015 г.		Товарооборот за 2016 г.		Темп роста, %	
	в рублях	уд. вес, %	в рублях	уд. вес, %	в рублях	уд. вес, %	2016/15	2016/14
Группа «Мороженое, замороженные десерты»								
Нестле	15467	14,16	13555,9	13,90	13544,8	14,20	99,92	87,57
Русский холод	16784	15,37	14725,1	15,10	14498,8	15,20	98,46	86,38
Альтервест	9832	9,00	8679,9	8,90	8298,8	8,70	95,61	84,41
Юкки	4 882	4,47	3 998	4,10	4 673	4,90	116,88	95,72
Итого по группе продуктов	46 965	43,00	40 959	42,00	41 015	43,00	100,14	87,33
Группа «Замороженные овощи»								
Агама	4386	4,02	3582	3,67	3421	3,59	95,51	78,00
Мираторг	6 536	5,98	5 195	5,33	4 210	4,41	81,04	64,41
Итого по группе продуктов	10 922	10,00	8 777	9,00	7 631	8,00	86,94	69,87
Группа «Замороженные фрукты»								
Агама	2353	2,15	1489,2	1,53	1634,2	1,71	109,74	69,45

Окончание таблицы 2.14

Торговое наименование компании-поставщика	Товарооборот за 2014 г.		Товарооборот за 2015 г.		Товарооборот за 2016 г.		Темп роста, %	
	в рублях	уд. вес, %	в рублях	уд. вес, %		в рублях	уд. вес, %	в рублях
Мираторг	7 477	6,85	8 263	8,47	6 950	7,29	84,12	92,96
Итого по группе продуктов	9 830	9,00	9 752	10,00	8 585	9,00	88,03	87,33
Группа «Замороженная выпечка»								
Сибирский гурман	5 461	5,00	3 901	4,00	2 862	3,00	73,36	52,40
Итого по группе продуктов	5 461	5,00	3 901	4,00	2 862	3,00	73,36	52,40
Группа «Мясные полуфабрикаты»								
Истрапродукт	5 692	5,21	7 020	7,20	4 960	5,20	70,66	87,14
Сибирский гурман	5 086	4,66	5 559	5,70	6 772	7,10	121,82	133,15
Пик-Лайф	4782	4,38	4681,8	4,80	3910,4	4,10	83,52	81,77
Чикен Фэктори	10642	9,74	11019,3	11,30	9729,8	10,20	88,30	91,43
Мираторг	9 840	9,01	5 852	6,00	9 919	10,40	169,50	100,80
Итого по группе продуктов	36 042	33,00	34 132	35,00	35 291	37,00	103,40	97,92
Всего	109 220	100,00	97 521	100,00	95 384	100,00	97,81	87,33

Для более наглядного анализа ассортимента продовольственных товаров в таблице 2.15 приведена характеристика ассортимента по жизненному циклу, а также по секторам матрицы Бостонской консалтинговой группы.

Жизненный цикл товаров оценивался, исходя из динамики реализации отдельных групп товаров. При этом соответствие групп отдельным фазам жизненного цикла было принято по следующим критериям:

- внедрение – отсутствует, поскольку новые ассортиментные группы сохраняются не добавлялись;
- рост – темп роста продаж составляет более 10%;
- зрелость – темп роста продаж составляет менее 10% или темп снижения продаж составляет менее 5%;
- спад – темп снижения продаж составляет более 5%.

Соответствие ассортиментной позиции сектору матрицы Бостонской консалтинговой группы было принято по следующим критериям:

- звезды – доля продаж больше средней; темп роста более 10%;
- дойные коровы – доля продаж больше средней; темп роста менее 10% или спад продаж;
- проблема – доля продаж меньше средней; рост продаж;
- собаки – доля продаж меньше средней; снижение продаж.

Таблица 2.15 – Анализ ассортимента продовольственных товаров с кривой жизненного цикла и матрицы БКГ

Торговое наименование компании-поставщика	Товарооборот за 2016 г.	Темп прироста, %	Характеристика доли ассорт. позиции (> или < средней)	Ассортиментная позиция	
	уд. вес, %	2016/14		ЖЦТ	БКГ
Группа «Мороженое, замороженные десерты»					
Нестле	14,20	-12,43	>	спад	коровы
Русский холод	15,20	-13,62	>	спад	коровы
Альтервест	8,70	-15,59	>	спад	коровы
Юкки	4,90	-4,28	<	зреость	собаки
Группа «Замороженные овощи»					
Агама	3,59	-22,00	<	спад	собаки
Мираторг	4,41	-35,59	<	спад	собаки
Группа «Замороженные фрукты»					
Агама	1,71	-30,55	<	спад	собаки
Мираторг	7,29	-7,04	>	спад	коровы
Группа «Замороженная выпечка»					
Сибирский гурман	3,00	-47,60	<	спад	собаки
Группа «Мясные полуфабрикаты»					
Истрапродукт	5,20	-12,86	<	спад	собаки
Сибирский гурман	7,10	33,15	<	рост	проблема
Пик-Лайф	4,10	-18,23	<	спад	собаки
Чикен Фэктори	10,20	-8,57	>	спад	коровы
Мираторг	10,40	0,80	>	зреость	коровы
Всего	100,00	87,33			

Наиболее проблемными ассортиментными позициями (собака по матрице БКГ и спад по кривой ЖЦТ) являются: группа «Замороженные овощи», представленные товарами предприятий Агама и Мираторг; группа «Замороженные фрукты» - предприятия Агама; группа «Замороженная выпечка» - предприятия Сибирский гурман; группа «Мясные полуфабрикаты – предприятий Истрапродукт и Пик-Лайф.

Ценовая политика предприятия состоит из ценовой стратегии и ценовой тактики. Ценовую стратегию можно определить как конкретные действия на долгосрочную перспективу по планированию цен на продукцию. Она направлена на определение деятельности производственной и сбытовой систем предприятия с целью получения запланированной прибыли от реализации, а также обеспечения конкурентоспособности произведенной продукции и предоставленных услуг соответственно целям и задачам общей стратегии предприятия.

С целью анализа стратегии ценообразования рассмотрим структуру ассортимента в динамике за три последних года анализируемого предприятия (таблица 2.17), разбив при этом категории по ценовому сегменту. При определении диапазонов цен на предприятии ООО «ТД Холод» используется метод прямой оценки чувствительности покупателей к уровням цен, на основе обследования их предпочтений в выборе товаров различных марок и намерений приобрести определенные товары по определенным ценам.

Таблица 2.17 – Структура ассортимента ООО «ТД Холод» за период с 2014 по 2016 гг.

товарная категория	ценовой сегмент	диапазон цен (руб.)	доля в общем объеме продаж, %			изменение +/-, %
			2014 год	2015 год	2016 год	
Мороженое и замороженные десерты	низкий	8 - 30	9	9	10	1
	средний	30,01 - 200	20	21	23	2
	премиальный	200,01 - 1000	14	12	10	-2
Замороженные овощи	низкий	30 - 100	0	0	0	0
	средний	100,0 - 300	7	6	5	-1
	премиальный	300,01 - 1500	3	3	3	0
Замороженные фрукты	низкий	40 - 100	0	0	0	0
	средний	100,01 - 140	6	7	5	-2
	премиальный	140,01 - 2400	3	3	4	1
Замороженная выпечка	низкий	30 - 60	0	0	0	0
	средний	60,01 - 80	5	4	3	-1
	премиальный	80,01 - 1600	0	0	0	0
Мясные полуфабрикаты	низкий	20 - 150	6	9	12	3
	средний	150,01 - 250	15	17	19	2
	премиальный	250,01 - 800	12	9	6	-3

Как видно из предоставленных аналитических данных структуры, наибольшая доля приходится на мороженое и замороженные десерты, хотя продажи группы распределены между четырьмя разными поставщиками. Наименьшая доля приходится на товарную группу «выпечка».

Структура ассортимента отличается от среднестатистической структуры торговой сети, где традиционно мясные полуфабрикаты занимают не менее 30% от общего объема замороженной продукции. Это можно объяснить тем, что представленность ООО «ТД Холод» по этой группе продуктов у существующих контрагентов не достаточна.

Каждая ассортиментная группа должна быть представлена несколькими «потребительскими корзинами»: низкой, средней и премиальной. В ассортиментной матрице ООО «ТД Холод» отсутствуют замороженные овощи и фрукты низкого ценового сегмента и замороженная выпечка низкого и премиального ценового сегмента. Дополнение ассортимента позволит увеличить товароборот компании.

В процессе ценообразования компания должна определить, каких целей она желает достичь с помощью реализации товаров. На каждом предприятии существуют цели краткосрочные и долгосрочные. Следует выработать навыки умения распознавать и с помощью ценовой политики реализовывать оптимальное соотношение большого количества целей. анализ стратегии ценообразования представлен в таблице 2.18.

Таблица 2.18 – Стратегия ценообразования ООО «ТД Холод» по результатам анализа за 2016 год

Товарная категория	средняя норма маржинального дохода	ценовой сегмент	стратегия ценообразования
Мороженое и замороженные десерты	0,20	низкий	ниже рынка
	0,25	средний	в рынке
	0,23	премиальный	в рынке
Замороженные овощи	-	-	-
	0,2	средний	в рынке
	0,2	премиальный	в рынке
Замороженные фрукты	-	-	-
	0,26	средний	ниже рынка
	0,26	премиальный	ниже рынка

Окончание таблицы 2.18

Товарная категория	средняя норма маржинального дохода	ценовой сегмент	стратегия ценообразования
Замороженная выпечка	-	-	-
	0,25	средний	в рынке
	-	-	-
Мясные полуфабрикаты	0,2	низкий	ниже рынка
	0,18	средний	в рынке
	0,17	премиальный	в рынке

Как видно из таблицы, самая высокомаржинальная товарная категория в общей структуре ассортимента – замороженные фрукты, при этом ООО «ТД Холод» проводит политику ценообразования «ниже рынка», что становится возможным благодаря оптимальным коммерческим условиям. Также, политика ценообразования «ниже рынка» возможна в низких ценовых сегментах мороженого и мясных полуфабрикатов.

Конкурентный анализ деятельности ООО «ТД Холод» производится путем построения профиля основных конкурентов, которыми являются ОАО ТД «Русский холод» и ООО «Хладторг»

Таблица 2.19 – Оценка основных конкурентов ООО «ТД Холод»

Показатель	Русский холод	Хладторг	ТД Холод
Доля рынка	5	4	3
Скорость доставки	3	5	5
Качество продукции	4	4	4
Качество обслуживания	3	4	5
Известность	5	4	3
Ассортимент	5	3	4
Возможность рассрочки	5	5	4
Место расположения	5	4	3
Реклама	5	3	3
Ценовая политика	4	4	4
Деловая репутация	5	4	4
Опыт работы	5	4	4
% от идеального КП	90,00	80,00	76,67

Таким образом, профиль основных конкурентов ООО «ТД Холод» выглядит следующим образом (рисунок 2.6)



Рисунок 2.6 – Профиль основных конкурентов ООО «ТД Холод»

Наиболее прочные конкурентные позиции у ОАО ТД «Русский холод», поскольку данное предприятие имеет более высокий финансовый потенциал, занимает максимальную долю рынка, а главное функционирует на основе разработанной стратегии. Однако с позиции заказчика следует обратить внимание на обратную сторону изменения показателя, как рост рыночной доли, поскольку это может означать, что в процессе построения систем находится большое количество объектов, поэтому возможно рассредоточение ресурсов, возникновение их дефицита. Кроме этого, как это часто бывает, при большом объеме рыночной доли снижается качество обслуживания а время доставки увеличивается из-за физической невозможности.

Конкурентные позиции организации ООО «Хладторг» уступают лидеру рынка, но взвешенный показатель (6,65) превышает уровень компании ООО «ТД Холод» (6,62). Достижение данного уровня получено в результате более детально проработанной возможности рассрочки платежа, что стало возможно благодаря занятию более высокой доли рынка.

Связь рынка и производства осуществляется через каналы сбыта. Организация реализации продукции – это анализ спроса и предложений, поиск новых источников продаж, изучение потребностей в той или иной сфере. Сбытовая политика разрабатывается в целом для всей компании или отдельно для каждой группы товаров. Производство необходимо начинать, ориентируясь на определенные формы и методы маркетинговой политики. Каналы сбыта продукции играют очень важную роль. Освоенные рынки не должны стать конечной стадией работы в этой области. Необходимо совершенствовать методы и формы, подбирать новые стратегии и более эффективные каналы сбыта. Должен проводиться постоянный отбор сегментов рынка, но при этом не стоит забывать и о старых, проверенных временем, участниках процесса реализации продукции.

Таблица 2.20 – Анализ продаж по каналам сбыта ООО «ТД Холод» за 2014- 2016 гг.

Канал сбыта	Доля в общем объеме			изменение +/-, %
	2014 г.	2015 г.	2016 г.	
Торговые сети региональные	82	80	79	-3
Магазины стрит-формата	10	9	11	1
Магазины «у дома»	4	8	6	2
Торговые павильоны	4	3	4	0

Самая высокая доля продаж приходится на региональные торговые сети, но в 2016 году наблюдается изменение не более 3%. Наименьшая доля приходится на торговые павильоны 4% прироста в 2016 году не наблюдалось.

В Федеральных сетях кафе и ресторанах продукция ООО «ТД Холод» не представлена. На сегодняшний день, также, одним из перспективным направлением развития являются продажи через собственные интернет-магазины с доставкой продуктов небольшим оптовым покупателям, данный канал сбыта в компании не работает. Анализ рекламного бюджета компании

ООО «ТД Холод», который был затрачен на продвижение продукции представлен в таблице 2.21.

Таблица 2.21 – Анализ рекламных бюджетов ООО «ТД Холод» за 2015-2016 гг.

Способ продвижения	Бюджет продвижения, тыс.руб			Доля в объеме продаж в 2016 году, %
	2015 год	2016год	Изменение, +/-, %	
реклама СМИ	403	820,3	417,3	0,86
интернет-реклама	35	153,2	118,2	0,16
наружная реклама	762	1231	469	1,29
личная продажа (персональная продажа)	1264	544	-720	0,57
общественные связи	0	320	320	0,34
стимулирование сбыта	945	641	-304	0,67
ИТОГО	3409	3709,5	300,5	3,89

Анализ рекламных бюджетов ООО «ТД Холод» за период с 1.01.2015 года по 31.12.2016 года показывает рост на сумму порядка триста тысяч рублей, при этом наблюдается резкое сокращение расходов на поддержание личных и прямых продаж и стимулирование сбыта за счет скидок и акций, что может оказать негативное воздействие на мотивацию торгового персонала, а также на местах продаж. Положительным является тестирование новых каналов: интернет-рекламы и расходов на проведение различных общественных мероприятий. Общий рекламный бюджет 2016 года составил 3,89% по отношению к выручке.

Выводы по разделу два

По результатам анализа сбыта и продвижения товара на оптовом предприятии ООО «ТД Холод» необходимо дать следующие рекомендации:

- провести детальный анализ поставщиков с последующей ротацией;
- разработать мероприятия для увеличения представленности в магазинах покупателей товарной группы «мясные полуфабрикаты»;

- каждая ассортиментная группа должна быть представлена несколькими «потребительскими корзинами»: низкой, средней и премиальной, необходимо к ассортиментной матрице ООО «ТД Холод» добавить замороженные овощи и фрукты низкого ценового сегмента и замороженная выпечка низкого и премиального ценового сегмента;
- развить новые каналы продаж – торговые сети Федеральные, кафе и рестораны (Noreca), интернет-магазин;
- провести более детальный анализ эффективности рекламных кампаний и направить дополнительные бюджеты поддержание прямых продаж, стимулирование сбыта и проведение общественных мероприятий, продвижения в интернет;
- рассмотреть возможность создания отдела интернет-маркетинга для развития интернет-канала и эффективного продвижения в интернет.

3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИ ПРОДУКЦИИ НА ОПТОВОМ ПРЕДПРИЯТИИ ООО «ТД ХОЛОД»

3.1 Мероприятия по улучшению сбыта и продвижения продукции на оптовом предприятии ООО «ТД Холод»

Во втором разделе работы описаны преимущества и недостатки существующей системы стимулирования сбыта на предприятии. Выявлены, что, она достаточно слаба, и, исходя из реальных возможностей компании, далеко не полностью задействован весь возможный потенциал фирмы.

На сегодняшний день на предприятии ООО «ТД Холод» продвижение товара осуществляется в пяти традиционных формах, три из которых считаются основными и две – дополнительными. К основным формам продвижения относятся наружная реклама; реклама в СМИ; стимулирование сбыта, путем скидочной системы и акций. К дополнительным, соответственно личная продажа; привлечение общественных связей, которую еще называют паблисити или PR; интернет-реклама. Нужно отметить, что на предприятии ООО «ТД Холод» используются также и личные продажи, хотя за последний год их бюджет значительно уменьшился, но они дают ощутимый результат.

Переориентация ныне существующей системы сбытовой политики предприятия ООО «ТД Холод» на совершенствование сбыта, а именно, на расширение ассортимента товаров, как по наименованиям, так и по ценовому сегменту, на основе изучения поставщиков, конкурентов и запросов потребителей должно привести в результате к увеличению количества потребителей, а соответственно и увеличению прибыли предприятия.

Поэтому для усовершенствования системы стимулирования сбыта были предложены две группы мероприятий способные укрепить позицию предприятия это:

1 группа – это проведение более глубокого анализа поставщиков для расстановки приоритетов;

2 группа – увеличение ассортиментной группы с учетом увеличения перечня товаров и представления товаров разной ценовой категории.

Первая группа мероприятий направлена на повторное изучение ассортимента, имеющихся поставщиков компании, а также изучения ассортиментного перечня замороженной продукции в местных торговых сетях и крупных розничных магазинах Челябинска методами самостоятельной оценки и анкетирования потребителей.

Вторая группа мероприятий вытекает из изучения первой группы, а именно, после определения номенклатуры, которую бы хотели видеть основные покупатели расширение ассортимента (в особенности по товарным группам «мясные полуфабрикаты», «замороженные овощи и фрукты» и «замороженная выпечка»). Это сделать рациональнее именно у основных потребителей, в связи с тем, что в розничных магазинах представлены весь ценовой сегмент и выявлены более конкурентоспособные товары разных производителей. Фактически и клиентам-магазинам удобнее закупать товар у небольшого круга проверенных поставщиков, тем более, если они будут интересоваться их мнением и активно его внедрять. И как итог заключить новые договора с новыми поставщиками замороженной продукции.

3.2. Расчет эффективности предложенных мероприятий

Чтобы выявить, в какой степени мероприятия повлияют на рост товарооборота, анализируют предполагаемые оперативные и бухгалтерские данные. Бюджет расчета эффективности средств продвижения представляет собой прогноз прибыли и убытков, разница между которыми дает ожидаемую прибыль.

Составление бюджета необходимо для определения ожидаемого экономического эффекта от реализации проекта с целью возможности его корректировки по мере необходимости.

Кроме этого данные мероприятия не рентабельно проводить по раздельности. Они дают эффект только при условии проведения их совместно. Это обусловлено тем, что при проведении отдельно мероприятий по анализу поставщиков без каких-либо действий в последующем, эти мероприятия приведут только к убытку. Похожа ситуация и с расширением ассортимента, т.к. бездумное увеличение может привести в конечном итоге к приобретению никому не нужных товаров и как итог опять же к убытку.

По этой причине предложенные мероприятия рассмотрим совместно.

Таблица 3.1 – Бюджет продвижения

Номер группы мероприятий	Мероприятие	Бюджет продвижения за год, тыс. руб.	
		Статья расходов	Расходы
1	анализ поставщиков	самостоятельно	60
		анкетирование	60
2	расширение ассортимента	увеличение складских площадей (кредит)	400
		бухгалтерия	600
ИТОГО			1 120

Таблица 3.2 – Анализ бюджетов ООО «ТД Холод» за 2016 и планируемый года, направленных на продвижение сбыта

Способ продвижения	Бюджет продвижения, тыс.руб		
	2016	Планируемый год	Изменение, +/-, %
реклама СМИ	820,3	820,3	0
интернет-реклама	153,2	153,2	0
наружная реклама	1231	1231	0
анализ поставщиков	0	120	120
расширение ассортимента	0	1000	1000
новые каналы сбыта	0	0	0
анализ рекламы	0	0	0
личная продажа	544	544	0
общественные связи	320	320	0
стимулирование сбыта	641	641	0
ИТОГО	3709,5	4829,5	1120

Изменение бюджетов, направленных на продвижение сбыта более наглядно представлено на рисунке 3.1

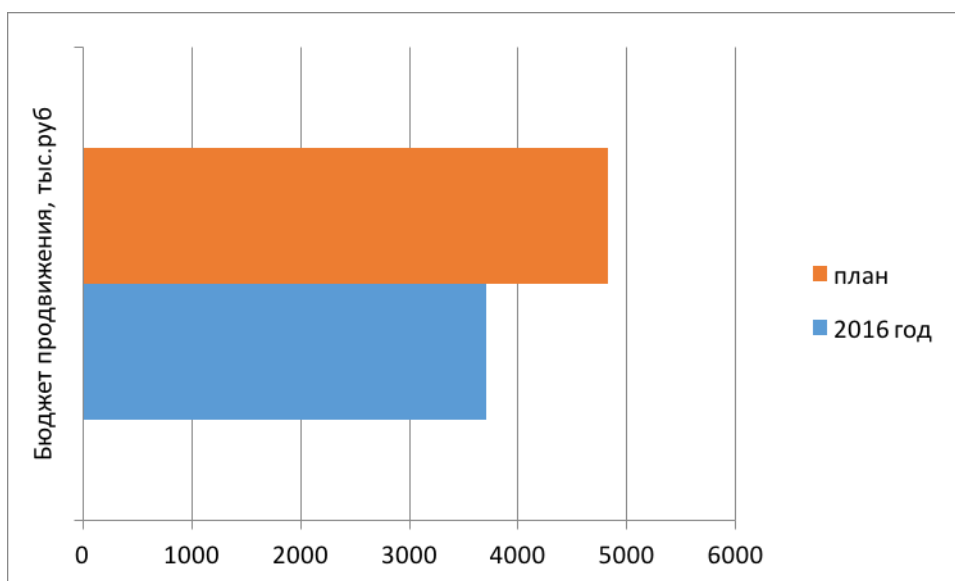


Рисунок 3.1 – Бюджет продвижения

После составления списка планируемых затрат производится расчет с целью вычисления эффекта от всех мероприятий вместе по совершенствованию сбытовой политики за рассматриваемый период. За расчетный период необходимо брать последний отчетный период в связи с тем, что он наиболее близок к планируемому периоду, таким образом, за расчетный период принят 2016 год:

$$T_{д} = \frac{T_{с} \times П \times Д}{100} \quad (1)$$

где $T_{д}$ – дополнительный товарооборот под воздействием мероприятий, руб.;

$T_{с}$ – среднегодовой товарооборот до мероприятий, руб.;

$П$ – прирост среднедневного товарооборота за период во время и после проведения мероприятий период, %;

$Д$ – количество дней учета товарооборота.

Товарооборот до мероприятий по покупным ценам - 84 019,32 тыс. рублей

Количество учетных дней – 365 дней

Среднедневной товарооборот до мероприятия - 230,19 тыс. рублей

Товарооборот после проведения мероприятия - 159 636,71 тыс. рублей

Среднедневной товарооборот после мероприятия - 437,36 тыс. рублей

$$\Pi = \frac{T_{c1}}{T_c} \times 100\% - 100\%, \quad (2)$$

где T_{c1} – среднедневной товарооборот после мероприятий период, руб.

T_c – среднедневной товарооборот до мероприятий, руб.

$$\Pi = \frac{159\,636,71}{84\,019,32} \times 100\% - 100\% = 90;$$

$$T_D = \frac{230,19 \times 90 \times 365}{100} = 75\,617,39.$$

Как видно, из выше приведенного расчета, что среднедневной товарооборот до начала проведения мероприятий составил 230 190 руб., а после проведения комплекса мероприятий – 437 360 руб.

ООО «Холод» может получить дополнительный товарооборот в сумме 75 617 390 руб.

Соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного мероприятиями по совершенствованию сбытовой политики, и, расходами на эти мероприятия определяется:

$$\mathcal{E} = \frac{T_D \times H_T}{100} - \mathcal{Z} \quad (3)$$

где \mathcal{E} - экономический эффект, руб.;

T_D - дополнительный товарооборот под воздействием мероприятий, руб.;

H_T - торговая надбавка за единицу товара, составляет 12,39%;

\mathcal{Z} - затраты на проведение мероприятия, руб. (Таблица 3.3)

$$\mathcal{E} = \frac{75\,617,39 \times 12,39}{100} - 1\,120 = 8\,248,99$$

Таким образом, можно сделать вывод, что дополнительное проведение мероприятий по совершенствованию сбытовой политики повлечут за собой увеличение прибыли.

Для определения финансового результата от запланированных мероприятий имеет смысл провести анализ многоуровневого финансового

результат ООО «ТД Холод» в сравнении между 2016 годом и плановым годом. Данные отражены в таблице 3.5.

Таблица 3.3 – Основные экономические показатели ООО «ТД Холод»

Показатель	Значение показателя, тыс. руб.		Изменение показателя	
	2016 г.	план	тыс.руб.	± %
Выручка	95 384,00	179 415,70	84 031,70	88,10
Расходы по обычным видам деятельности	84 019,32	159 636,71	75 617,39	90,00
Прибыль (убыток) от продаж	10 516,00	19 778,99	9 262,99	88,08
Прочие доходы и расходы, кроме процентов к уплате	1 651,00	3 264,00	1 613,00	97,70
5. ЕБИТ (прибыль до уплаты процентов и налогов)	12 167,00	23 042,99	10 875,99	89,39
ЕБИТДА (прибыль до процентов, налогов и амортизации)	12 238,00	23 113,99	10 875,99	88,87
Проценты к уплате	1 942,00	4 608,60	2 666,60	137,31
Изменение налоговых активов и обязательств, налог на прибыль и прочее	1 533,00	1 533,00	0,00	0,00
Чистая прибыль (убыток)	8 692,00	16 901,39	8 209,39	94,45

В таблице 3.3 отражены основные финансовые результаты деятельности ООО «ТД Холод» в сравнении между 2016 годом и плановым годом.

Годовая выручка за период с 01.01.2016 по 31.12.2016 составила 95 384 тыс. руб. Как видно в запланированном году, с учетом проведения мероприятий по стимулированию сбыта и продвижения товаров наблюдается положительная динамика на 88,10% в денежном эквиваленте это составляет увеличение выручки, на 84 031,70 тыс. руб.

Значение прибыли от продаж за последний год составило 10 516 тыс. руб. При выполнении запланированных мероприятий финансовый результат от продаж увеличится (на 9 262,99 тыс. руб.) в процентном соотношении –

это 88,08%. Графическое представление изменения выручки и прибыли ООО «ТД Холод» в течение всего анализируемого периода на рисунке 3.2.



Рисунок 3.2 – Соотношение оптового товарооборота и чистой прибыли ООО «ТД Холод» 2016 года и планового периода

Таблица 3.4 – Рентабельность проекта

Показатели рентабельности	Значения показателя (в %, или в копейках с рубля)	
	2016 г.	план
Рентабельность продаж (величина прибыли от продаж в каждом рубле выручки). Нормальное значение для данной отрасли: 9% и более.	11,0	11,0
Рентабельность продаж по ЕВИТ (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки).	12,8	12,8
Рентабельность продаж по чистой прибыли (величина чистой прибыли в каждом рубле выручки)	9,1	9,4

Графическое представление динамики показателей рентабельности продаж ООО «ТД Холод» выглядит следующим образом (рисунок 3.3)

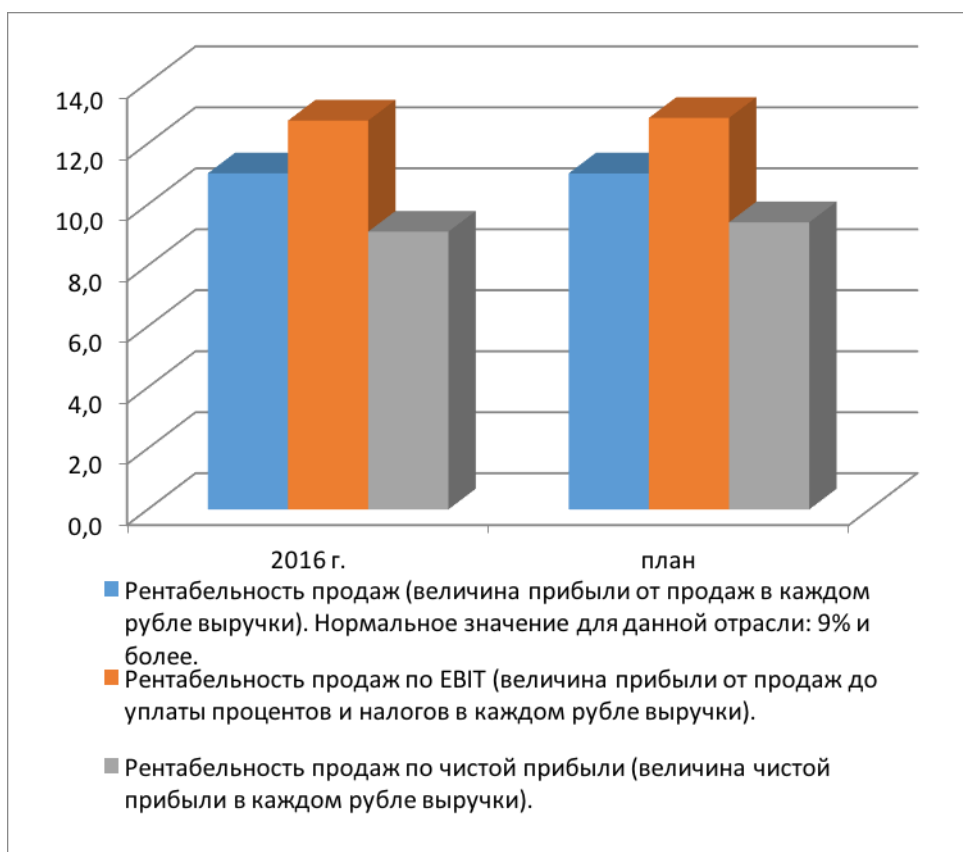


Рисунок 3.3 – Динамика показателей рентабельности продаж ООО «ТД Холод»

Рентабельность запланированных мероприятий (отношение прибыли к затратам на мероприятия):

$$P = \frac{П_{EBIT}}{З} \times 100 \quad (4)$$

где $П_{EBIT}$ - прибыль, полученная при применении мероприятий, руб;

З - затраты на мероприятия, руб.

Рассчитаем рентабельность предложенных маркетинговых мероприятий:

$$P = \frac{23\,042,99}{1120} \times 100 = 2\,057,41$$

Произведенные расчеты показали, что предложенные мероприятия приведут к предположительному росту выручки; дополнительный объем продаж от реализации, из которого следует экономический эффект в размере 8 248,99 тыс. руб., а, предположительная рентабельность продаж мероприятий составит 2057,41%.

Выводы по разделу три

Для усовершенствования системы стимулирования сбыта были предложены две группы мероприятий способные укрепить позицию предприятия это: проведение более глубокого анализа поставщиков для расстановки приоритетов; увеличение ассортиментной группы с учетом увеличения перечня товаров и представления товаров разной ценовой категории. Расчет экономической эффективности показал, что предложенные мероприятия приведут к предположительному росту выручки; дополнительный объем продаж от реализации, из которого следует экономический эффект в размере 8248,99 тыс. руб., а, предположительная рентабельность продаж мероприятий составит 2057,41%.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сбытовая деятельность – это совокупность функций, осуществляемых до и после завершения производственной стадии (по окончании изготовления продукции) вплоть до непосредственно продажи продукции потребителю (покупателю) и послепродажного обслуживания.

Организация сбытовой деятельности требует определения цели, задач, предмета, субъектов, объектов, характера и содержания сбыта. Основной целью сбыта является доведение до конкретных потребителей конкретной продукции требуемых потребительских свойств (качества, цены и др.) в необходимом количестве, в точное время, в определенном месте с минимально возможными затратами. Задачами сбыта могут быть: увеличение объема реализации продукции, освоение новых рынков сбыта, увеличение занимаемой доли рынка, обеспечение определенного уровня рентабельности продаж или его увеличения, расширение круга потребителей, повышение престижа предприятия и т.д.

Анализ организации сбыта и продвижения на оптовом предприятии осуществлялся на примере ООО «ГД Холод». Компания является одним из наиболее опытных и профессиональных дистрибьюторов заморозки на российском рынке.

В качестве общеэкономической характеристики был проведен анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности в 2014 – 2016 годах с учетом производительности труда.

По итогам сопоставления трех последних лет работы предприятия выявлены нижеприведенные результаты.

Одним из отрицательных фактов является, согласно данных таблицы является заметное падение выручки, составившее 13 836 тыс. руб. В итоге годовая выручка за период с 01.01.2016 по 31.12.2016 составила 95 384 тыс. руб.

Также отрицательным моментом является и то, что на предприятии уровень издержек обращения, хотя и не сильно, но все таки увеличился.

Слабо положительным фактом является то, что, несмотря на то, что на предприятии ООО «ТД Холод» снизился валовый доход (на 339 тыс. руб.), это составляет 1,2%, его уровень к обороту увеличился на 1,2%.

Значение прибыли от продаж за последний год составило 10 516 тыс. руб. За 3 последних года финансовый результат от продаж несколько уменьшился (на 304 тыс. руб.).

В ООО «ТД Холод» основные показатели хозяйственной деятельности свидетельствуют о плохой индексной цепочке, так как между ними соблюдается неравенство: темпы роста прибыли от продаж выше темпов роста товарооборота, темпы роста товарооборота ниже темпов роста издержек обращения. Все это свидетельствует о просчетах в работе руководства предприятия. За три года практически по всем товарным категориям наблюдается уменьшение темпов роста продаж, таким образом можно сделать вывод о том, что среднегодовые темпы роста имеют отрицательную динамику развития.

Самая высокая доля продаж приходится на региональные торговые сети, но в 2016 году наблюдается изменение не более 3%. Наименьшая доля приходится на торговые павильоны 4% прироста в 2016 году не наблюдалось.

В Федеральных сетях кафе и ресторанах продукция ООО «ТД Холод» не представлена. На сегодняшний день, также, одним из перспективным направлением развития являются продажи через собственные интернет-магазины с доставкой продуктов небольшим оптовым покупателям, данный канал сбыта в компании не работает.

Развитие оптового товарооборота ООО «ТД Холод» в ассортиментном разрезе в структуре не привели к существенным изменениям, которая характеризуется удельным весом отдельных товарных категорий в общем

объеме товарооборота. Так изменения удельного веса категорий товаров в общей сумме товарооборота колеблется в пределах четырех единиц.

Таким образом, в работы описаны преимущества и недостатки существующей системы стимулирования сбыта на предприятии. Выявлены, что, она достаточно слаба, и, исходя из реальных возможностей компании, далеко не полностью задействован весь возможный потенциал фирмы.

Для усовершенствования системы стимулирования сбыта были предложены две группы мероприятий способные укрепить позицию предприятия это:

- 1 группа – это проведение более глубокого анализа поставщиков для расстановки приоритетов;
- 2 группа – увеличение ассортиментной группы с учетом увеличения перечня товаров и представления товаров разной ценовой категории.

Расчет экономической эффективности показал, что предложенные мероприятия приведут к предположительному росту выручки; дополнительный объем продаж от реализации, из которого следует экономический эффект в размере 8248,99 тыс. руб., а, предположительная рентабельность продаж мероприятий составит 2057,41%.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Гражданский процессуальный кодекс Российской Федерации от 14 ноября 2002 года № 138-ФЗ // Российская газета. – № 220 – 2002.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 30 ноября 1994 № 51-ФЗ // Российская газета. – № 238-239. – 1994.
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (в редакции от 28.03.2017) // Собрание законодательства РФ – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
4. Агеев, А.В. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. / А.В. Мудров, В.С. Мейер, А.Н. Александров // Индустрия рекламы. – <http://adindustry.ru/doc/1123>
5. Айрапетов, О.Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии / О.Р. Айрапетов // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 4. – <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=9483>
6. Альбеков, А.У. Коммерческая логистика / А.У. Альбеков, О.А. Митьоко – Ростов – на Дону: Феникс, 2012. – 416 с.
7. Альбеков, А.У. Экономика коммерческого предприятия / А.У. Альбеков, – Ростов – на Дону: Феникс, 2014. – 448 с.
8. Аникин, Б. А. Коммерческая логистика: учебник / Б.А. Аникин, А.П. Тяпухин – М.: ТК Велби, Проспект, 2015 – 432 с.
9. Астахова, Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора / Т.В. Астахова – М.: Знамя, 2013. – 32 с.
10. Баркан, Д.И. Эффективное управление сбытом. / Д.И. Баркан – М.: Академия, 2013. – 118 с.
11. Басовский Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учебное пособие. – М.: ИНФРА – М, 2013. – 260 с.

12. Васильев, Г.А. Совершенствование деятельности сбытовых служб промышленных предприятий: Обзорная информация. / Г.А. Васильев, Л.В. Осипов – М.: ЦНИИТЭИМС, 2013. – 232 с.
13. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы / И.Л. Викентьев. – Новосибирск: ЦЭРИС, 2013. – 138 с.
14. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова – 2-е изд, испр. – Минск: Выш. шк., 2012. – 288 с.
15. Геращенко, Л.Л. Психоанализ и реклама / Л.Л. Геращенко. – Минск: Диаграмма, 2016. – 87 с.
16. Голиков, Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы: учебно-практическое пособие / Е.А. Голиков – М.: Издательство «Экзамен», 2014 – 272 с.
17. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование торговых предприятий: учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчианц – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2011. – 400 с.
18. Егоров, И.В. Управление товарными системами: учебное пособие / И.В. Егоров – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – 644 с.
19. Егоров, В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов / В.Ф. Егоров – СПб: Питер, 2014 – 352 с.
20. Ефимова, С.А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж / С.А. Ефимова – М.: Прогресс, 2013. – 149 с.
21. Картер, Г. Эффективная реклама: пер. с англ. / Г. Картер. – М.: Прогресс, 2013. – 280 с.
22. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности / С.А. Каплина – М.: Прогресс, 2014. – 447 с.
23. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. – 13-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. – 500 с.

24. Кондратьев, Э.В. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / Э.В. Кондратьев. – М.: «Академический проект», 2015. – 158 с.
25. Киршина, М. В. Коммерческая логистика / М.В. Киршина – М.: ООО Фирма «Благовест – В», 2013 – 256 с.
26. Лебедева, С. Н. Экономика торгового предприятия: учебное пособие / С.Н. Лебедева – Минск.: Новое знание, 2013. – 240 с.
27. Осмоловский, Н.Р. Сбыт продукции, или как увеличить продажи. / Н.Р. Осмоловский – М.: Феникс, 2013. – 156 с.
28. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. 2е изд., перераб. / Л.В. Осипова, И.М. Синяева – М.: Банки и баржи, ЮНИТИ, 2011. – 623 с.
29. Ромина, А.Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / А.Г. Ромина. – Минск: БГЭУ, 2012. – 317 с.
30. Маурик, Д. Эффективный стратег / Д. Маурик. – М.: Инфра-М., 2013. – 208 с.
31. Митчелл, Д. Путь к сердцу клиента / Д. Митчелл. – СПб.: Питер, 2015. – 224 с.
32. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 504 с.
33. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. – 450 с.
34. Перерва, П.Г. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. Практический маркетинг / П.Г. Перерва – М.: НПО «Рим», 2013. – 189 с.
35. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов – М., 2013. – 425 с.

36. Платонов, В.Н. Организация торговли: Учеб. пособие / В.Н. Платонов – Мн.: БГЭУ, 2013. – 209 с.
37. Росситер, Д.Р. и др. Реклама и продвижение товаров / Д.Р. Росситер – СПб., 2013. – 651 с.
38. Санников, А.А. Эффективное управление сбытом. /А.А. Санникова – М.: Прогресс, 2014. – 287 с.
39. Сергеев, И. В. Экономика предприятия. Учебник / И.В. Сергеев – М.: Финансы и статистика, 2015 – 241 с.
40. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник / Под общ. ред. проф. Л. А. Брагина и проф. Т. П. Данько. – М.: ИНФРА – М, 2012. – 560 с.
41. Тихомиров, Н.Г. Модели и методы прогнозирования рынка. / Н.Г. Тихомиров – М.: МИНХ им. Г. В. Плеханова, 2013. – 315 с.
42. Тимофеев, М.И. Все о рекламе. Умей продавать / М.И. Тимофеев. – М.: Новое знание, 2015. – 64 с.
43. Титов, А.Б. Маркетинг и управление инновациями / А.Б. Титов. – СПб: Питер, 2013. – 240 с.
44. Тульчинский, Г.Л. Public Relations: Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство / Г.Л. Тульчинский – СПб., 2013. – 80 с.
45. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков – М., Дело, 2013. – 272 с.