

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВПО «ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (НИУ)
ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА «ЛОГИСТИКА, ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
ТРАНСПОРТА, СНАБЖЕНИЯ И СБЫТА»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент

_____ 2017 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

_____ А.Б.Левина
_____ 2017 г.

Совершенствование сбыта и продвижения товаров в сети магазинов
ООО «Суши Wok»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.06.2017.905.ПЗ ВКР

Руководитель, доцент, к. э. н.

_____ Э.В.Таипова
_____ 2017г.

Автор работы

студент группы ЭУ – 452

_____ Ю.Н. Чухвачева
_____ 2017г.

Нормоконтролер, ст.

преподаватель

_____ Ю.С.Якунина
_____ 2017г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Организация торгового обслуживания
покупателей и его влияния на
конкурентоспособность предприятия
на примере ООО «Суши Wok» –
Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 452, 73 стр., 7 ил.,
19 табл., библиогр. список – 41 наим.

Цель выпускной квалификационной работы – Разработать рекомендации по совершенствованию сбыта и продвижения товаров и предоставления услуг предприятия, обеспечения потребностей потребителей.

В выпускной квалификационной работе дана общая характеристика магазина «Суши Wok», проведен анализ основных экономических показатели хозяйственной деятельности ООО «Суши Wok» за 2013 – 2015 гг., анализ сбытовой деятельности, анализ продвижения товара с помощью акции однодневки.

В целях совершенствования сбыта и продвижения товаров и предоставления услуг предприятия, обеспечения потребностей потребителей, разработаны мероприятия по увеличению товарооборота и чистой прибыли. Увеличению товарооборота будет способствовать заинтересованность персонала, внедрение дополнительных промо-акций, а также внедрение транспортного отдела.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СЕТИ МАГАЗИНАХ.....	8
1.1 Понятия, сущность, цели и задачи организации сбыта и продвижения товаров торгового предприятия.....	8
1.2 Каналы и системы сбыта и продвижения на торговом предприятии..	11
1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации сбыта и продвижения товаров.....	19
2. АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СЕТИ МАГАЗИНОВ ООО «Суши Wok».....	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Суши Wok».	25
2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «Суши Wok».....	40
2.3 Анализ методов сбыта и методов продвижения товаров в сети магазинов ООО «Суши Wok».....	45
3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СЕТИ ООО «Суши Wok».....	58
3.1 Разработка направлений совершенствования системы организации сбыта и продвижения товаров.....	58
3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий.....	61
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	67
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы заключается в том, что не у всех предприятий эффективная система сбыта и продвижения товара в связи с высокой конкуренцией. Поэтому необходимо совершенствовать сбыт и продвижение товаров. С помощью: повышения качества обслуживания покупателей, производительности труда персонала и маркетинговой системы. Что в дальнейшем приведет к развитию предприятия и росту прибыли.

При введении новых способов продвижения товаров повышается культура торгового обслуживания населения, растет уровень удобств, в приобретении товаров, уменьшаются затраты времени. Ускоряется процесс продвижения товаров, что хорошо сказывается на розничном товарообороте.

Успех коммерческой деятельности торговых предприятий по большей части зависит от того, насколько квалифицированно и своевременно, работники смогут определить потребности покупателей и удовлетворить их, поэтому основную роль в этом играют применяемые методы продвижения товаров, а также послепродажное обслуживание. Правильный выбор метода продвижения товаров способствует увеличению товарооборота магазина, более полному удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия. Для достижения своих целей торговому предприятию нужно ориентироваться на спрос покупателей, на более полное удовлетворение их нужд, тем самым способствовать обеспечению благополучия людей и общественному прогрессу.

Организация и технология розничной продажи товаров является важным аспектом коммерческой и маркетинговой деятельности торговой организации.

Розничной продаже товаров предшествует маркетинговый этап работы, включающий нахождение рынка сбыта конкретных товаров, т. е. определение ниши рынка для предприятия.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в разработке рекомендаций по совершенствованию сбыта и продвижения товаров и предоставления услуг предприятия, обеспечения потребностей потребителей.

Для достижения поставленных целей требуется решить следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты организации сбыта и продвижения товаров в сети магазинах;
- Провести анализ организации сбыта и продвижения товаров в сети магазинов ООО «Суши Wok»;
- Обосновать экономическую эффективность предложенных мероприятий в сети ООО «Суши Wok».

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является магазин «Суши Wok».

Предметом выпускной квалификационной работы является анализ экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия.

Теоретической основой анализа хозяйственной деятельности являются работы Минко И.С., Алексина С.Б., Иванов Г.Г., Половцева Ф.П., Ким С.А., Коротков Э.М., Савицкая Г.В.,Алексунин В.А.

Методическую базу выпускной квалификационной работы составляют методы финансового анализа: анализ динамики финансовых результатов, метод парных сравнений, анализ ABC, анализ сбытовой деятельности, анализ продвижения товаров за один день и др.

Информационную базу исследования составили сайт сети магазинов «Суши Wok», показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятия ООО «Суши Wok», данные бухгалтерской и финансовой отчетности предприятия.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов и заключения.

В первом разделе представлены понятия, классификация, цели, роль и значение организации предприятия. Методологическая основа организации сбыта и продвижения товаров торгового предприятия.

Во втором разделе отображен аналитический характер, в ней показана краткая организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «СушиWok», проведен анализ основных показателей деятельности.

В третьем разделе работы по результатам практического исследования разработаны меры по повышению сбыта и продвижения товаров и увеличению прибыли.

Результаты выпускной квалификационной работы могут быть использованы в текущей деятельности предприятия с целью увеличения сбыта товаров и увеличения прибыли.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СЕТИ МАГАЗИНАХ

1.1 Понятия, сущность, цели и задачи организации сбыта и продвижения товаров торгового предприятия

Сбыт – это процесс реализации произведенной продукции с целью превращения товаров в деньги и удовлетворения спроса потребителей. Продав товар и получив за него деньги, предприятие достигает конечной цели[15].

Субъектами сбыта являются продавец и покупатель, а объектом является товар. Существуют и помощники по сбыту, которыми являются предприятия и фирмы, способствующие осуществлению данного процесса, такие как: банки, транспортные компании, рекламные агентства, страховые компании, производства и т.д. [1].

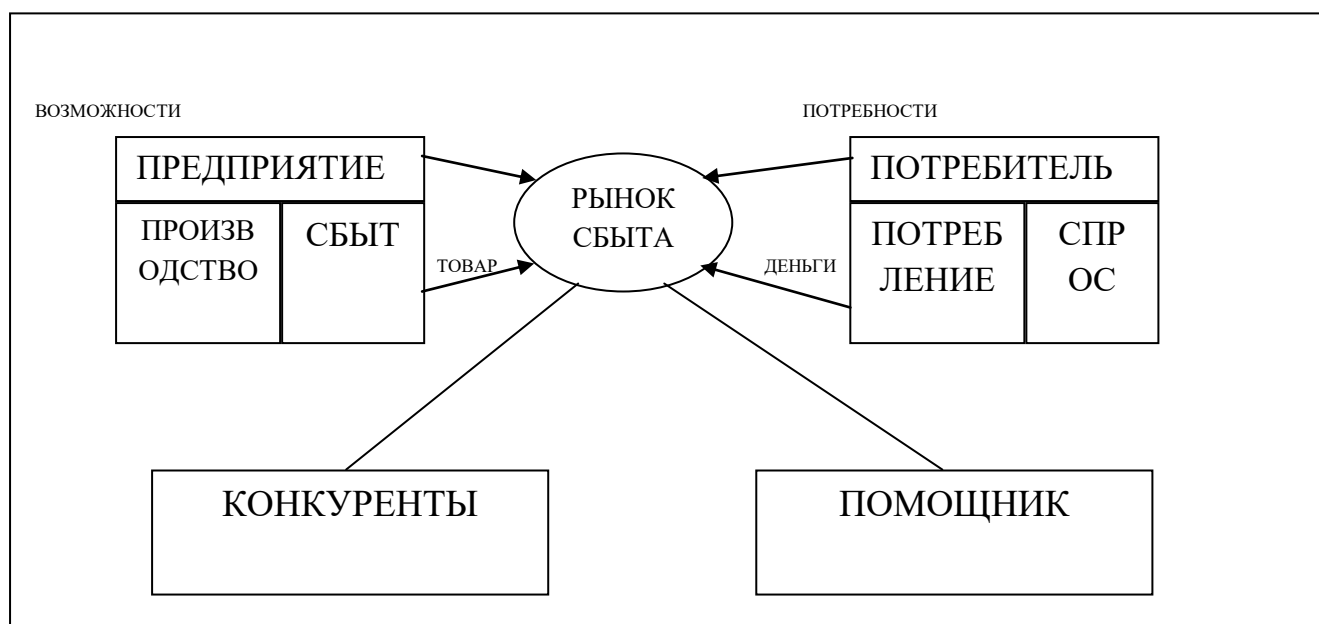


Рисунок 1.1 – Взаимодействие субъектов маркетинговой системы на рынке сбыта

Задача рынка сбыта заключается в том, чтобы осуществить взаимовыгодные товарно-денежный обмен между продавцом и покупателем.

Задача маркетинга в сбыте состоит в поиске преимуществ перед конкурентами с помощью удовлетворения спроса потребителя[12].

Стимулирование сбыта – это применение различных способов, стимулирующих воздействие, направленных на увеличение покупателей и прибыли [19].

Процесс сбыта является одним из важнейших аспектов коммерческой деятельности предприятия[9].

Сбытовая деятельность на предприятии очень разнообразна и включает в себя: планирование ассортимента и реализацию продукции, установление взаимосвязей с покупателями и конечным потребителем заканчивающихся заключением договоров купли-продажи.Еще одной важной частью сбытовой деятельности является оперативно-сбытовая работа, в нее входит:

- Разработка планов-графиков отгрузки готовой продукции покупателям;
- Прием готовой продукции от производителя и подготовка ее к отправке покупателю;
- Доставка и отгрузка продукции покупателю, оформление отгрузочных документов;
- Контроль за выполнением заказов покупателя и его платежеспособность [19].

Перед непосредственно самим сбытом необходимо провести: стратегическое планирование сбыта,маркетинговые исследования с изучением рынка, изучение потребителей и конкурентов, изучения сегментации рынка, выбор целевого рынка, разработка товаров и коммуникации[9].

Задачи стратегического планирования сбыта заключаются в определении характера товародвижения, пропускной способности каналов сбыта, территории охвата, размеры затрат на товародвижение и сам сбыт.

Стратегическое планирование опирается на правильно оцененный сбытовой потенциал[25].

Планирование сбыта осуществляется по направлениям: на известном рынке, на свободном рынке.

Маркетинговые исследования – это сбор, обработка и анализ информации, с целью принятия правильных решений и уменьшении рисков[11].

Задачей маркетинговых исследований с изучением рынка является изучение: масштабы рынка, соотношение покупателей и продавцов, соотношение спроса и предложения, состав участников рынка, ёмкость рынка, классификацию рынка, определение субъектов и объектов рынка, степень конкуренции, ассортимента и его насыщенности рынка[22].

Продвижение – это любая форма действий, используемых предприятием для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество [22].

Изучение потребителей и конкурентов. Выяснить спрос, потребности, платежеспособность потребителей. Конкурентоспособность предприятия, количество конкурентов, определение их целей[16].

Сегментация рынка – это разделение рынка на сегменты, различающиеся по какому-либо признаку (параметрам, реакции на иные виды деятельности, и т.д.)[9].

Задачи сегментирования: наилучшее удовлетворение нужд и потребностей потребителя, увеличение конкурентных преимуществ, рационализация затрат на изготовление и реализацию продукции, уклонение от конкурентной борьбы за счет перехода в новый сегмент [9].

Выбор целевого рынка сопровождается определенными действиями: определением потенциала сегмента рынка, оценкой существенности и доступности сегмента рынка, анализом возможностей освоения сегмента рынка.

Потенциал сегмента рынка характеризуется его емкостью. Для оценки доступности сегмента рынка нужно узнать есть ли входные барьеры; оценки существенности сегмента предполагает определение, насколько реально ту или иную группу потребителей можно рассматривать как сегмент рынка, устойчива ли она по некоторым признакам. Анализ возможностей освоения сегмента рынка

включает: оценку рисков, определение позиций основных конкурентов, прогнозирование объема продаж и прибыли[21].

Сам сбыт осуществляется благодаря помощникам, в качестве которых выступают оптовые и розничные предприятия[32].

Основными методами сбыта являются:

– Торговые системы, основанные на централизованном и децентрализованном сбыте;

– Собственная или внешняя формы организации продаж;

– Прямой и непрямой сбыт через торговые посреднические предприятия.

В зависимости от количества помощников в системе сбыта определяется уровень канала. В качестве канала могут выступать юридические, а также физические лица, которые поставляют товар от производителя к потребителю[9].

1.2 Каналы и системы сбыта и продвижения на торговом предприятии

Каналы сбыта – это совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товаров от производителей до потребителей [13].

Функции каналов сбыта заключаются в следующем:

– Распределение и сбыт продукции (товара);

– Закупка сырья и материалов для производственного процесса;

– Маркетинговые исследования и изучение рынка;

– Установление контактов и переговоров с потребителями и покупателями;

– Коммерческая работа и заключение договоров купли-продажи, а также контроль за их выполнением;

– Стимулирование продвижения товаров;

– Участие и помощь в планировании товарного ассортимента;

– Принятие на себя рисков торговых сделок;

– Участие в формировании цены на продукцию;

– Организация товародвижения, транспортировки, складирования, хранения, сортировки, фасовки товаров.

Каналы сбыта имеют составляющие их уровни[13].

Уровень канала – это некий посредник, выполняющий ту или иную функцию по доведению товара до потребителя.

Существует несколько уровней каналов сбыта:

– Нулевой уровень – от производителя товар поступает непосредственно потребителю;

– Первый уровень – от производителя товар поступает сначала на розничное предприятие (магазин) или к брокеру, а затем к потребителю;

– Второй уровень – от производителя товар поступает к оптовику (дистрибьютеру или дилеру), затем к розничному торговцу, и от него уже к потребителю;

– Третий уровень – от производителя к крупному оптовику, от него к мелкому оптовику, затем к розничному магазину и от него непосредственно потребителю.

Чем больше уровней каналов сбыта, тем сложнее его контролировать.

Однако, чем меньше посредников между производителем и потребителем, тем выше расходы фирмы, так как в этом случае ей необходимо будет создавать нужные запасы товаров, обеспечивать их хранение, обработку, а также реализацию[3].

Посредниками сбыта могут быть фирмы и частные лица [23]:

Оптовые торговцы – это юридические или физические лица, приобретающие большое количество товара у производителя или другого оптовика, продающего товар оптовику (в другой регион или страну) или в розничный магазин, или потребителю.

Розничный торговец – это Юридическое или Физическое лицо, продающее небольшое количество товаров потребителю.

Комиссионер – это Юридическое или Физическое лицо, владеющий складом с товарами, которые он продает от своего имени, за счет производителя.

Консигнатор – это Юридическое или Физическое лицо, имеющее свой склад с товаром, полученным от производителя на хранение с различными обязательствами. В том числе обязательством консигнатора самому выкупить нераспроданную часть товара.

Агент – это Юридическое или Физическое лицо, которое по поручению другого лица за его счет и от его имени ведет подготовку сделок за некую плату без права подписи.

Оптовый агент – выполняет те же функции, он с более крупными партиями товара.

Торговый агент – сам продает товар, может быть консигнатором.

Брокер – Юридическое или Физическое лицо, по поручению, от имени и за счет клиента или от своего имени, но по доверенности клиента заключает сделки по купле-продаже товаров, имущества, денег, ценных бумаг за вознаграждения. Брокер продает товар не покупая его.

Дилер – Юридическое или Физическое лицо, продающее товар от своего имени и за свой счет, предварительно купив его. Используется там, где необходим сервис для товара.

Дистрибьютор – агент по сбыту товара в своем регионе, сегменте рынка. Он, как и дилер выкупает товар за свой счет. Его доход – это разница цен между продажей и куплей товара.

Коммивояжер – это разъездной независимый торговый представитель или сотрудник фирмы, торгующий дома или у клиента на работе. Продает товар, принимает заказы, консультирует, проводит некие презентации товара. Доход зависит от объема проданного товара [23].

Выбор системы сбыта, зависит от многих факторов. Главным, из которых является выбор метода сбыта – прямой (собственный) сбыть или через посредника[38].

Прямой сбыт может быть осуществлен только при следующих условиях:

1. Большое количество товара;
2. Небольшое количество потребителей, находящихся на одной территории;
3. Товары, требующие специального сервисного обслуживания;
4. Достаточный объем каждой партии товара для транзитной нормы;
5. Есть собственные склады в зоне сбыта;
6. Узкоспециализированные или изготовленные по специальным техническим

условиям товары;

7. Цена часто меняется, без согласования с посредниками;
8. Высокая цена товара, способная возместить расходы на сбыт;
9. Товар предполагает изменение его конструкции в течение эксплуатации.

Сбыт через посредников целесообразен при следующих условиях:

1. Горизонтальный рынок с множеством потребителей в разных сегментах;
2. Широкий географический рынок сбыта;
3. Необходимо часто срочно поставлять покупателям маленькие партии товаров, для чего выгодно использовать базы оптовиков;
4. Возможность поставлять большие партии товаров небольшому количеству оптовиков;
5. Небольшая разница между продажной ценой и затратами на изготовление товара;
6. Нет средств и ресурсов для организации собственной сбытовой сети[38].

Так же существует несколько форм сбыта, таких как франчайзинг и лизинг.

Франчайзинг – это отношения между крупной и маленькой фирмой, закрепленные договором. Крупная фирма снабжает маленькую фирму своим товаром или технологией приготовления товара, маркой, эмблемой, технологиями, рекламными услугами, льготными краткосрочными кредитами, так же может дать в аренду оборудование. Маленькая фирма работает только с этой крупной фирмой, по ее правилам, а также перечисляет проценты от продаж

товара. Но прежде, чем получить это все, маленькая фирма вносит крупную первоначальную плату, тем самым выкупая услуги франчайзинга.

Франчайзинг используется в розничной торговле, в общественном питании, и во многих других деятельности[30].

Лизинг – это способ сбыта производственного оборудования с длительным сроком использования. Лизинговая фирма покупает оборудование (как правило это дорогостоящее оборудование) у производителя и передает пользователю с оплатой в длительную рассрочку, с правом возврата или выкупа [31].

В системе лизинговых операций принимают участие изготовитель оборудования, потребитель оборудования, и посредники: лизинговая фирма, банк и страховая компания.

Покупка оборудования в лизинг самый доступный способ технического оснащения предприятий общепита.

Сбыт осуществляется целой сетью представителей производителя и самостоятельных посредников [17].

Управление сбытом – это принятые решения о перемещении товара от производителя до потребителя с дальнейшим переходом прав собственности на него. Новые фирмы, должны учитывать, то что войти на насыщенный рынок с готовыми каналами сбыта довольно сложно, потому что покупатель не любит менять свои привычки в приобретении товара. Поэтому фирме необходимо, сначала самой зайти на рынок и провести пробные продажи[17].

Управление сбытом делится на три элемента системы сбыта:

- Транспортировка;
- Хранение;
- Контакты с покупателями.

Сбытовая организация выполняет определенные функции: сбор небольших партий от нескольких производителей, распределение партий на разные рынки, сортировка, сбор партий для розничной продажи для создания широкого ассортимента в магазине [23].

Для осуществления плана сбыта, фирма заключает контракты с посредниками, с указанием условий и цен продажи товара. Производитель может продать территориальные права на один район нескольким розничным магазинам.

При управлении сбытом, необходимо определить:

- Частоту поставок, их скорость и стабильность;
- Срочные поставки и сроки их выполнения;
- Выполнение малых поставок, обусловленная параметрами хранения;
- Размеры запасов для долгосрочных поставок;
- Механизм обеспечения постоянного наличия товара в розничных магазинах

[17].

Сбытовые функции и функции по его управлению выполняют участники системы сбыта – сотрудники предприятия и сбытовые посредники разных видов.

Для контроля эффективности распределительной системы представители изготовителей продуктов общественного питания (мерчендайзеры) должны проверять наличие и состояние своих товаров на прилавках магазинов [23].

Методы оценки эффективности сбыта и продвижения товаров в магазинах.

Эффективность – является результатом деятельности и рассматривает условия при которых он был достигнут[2].

Принципы оценки эффективности сбыта и продвижения:

Первый принцип: конечный результат совпадает с целью, деятельность признается рациональной. Совпадение результата с целью очень важно для выбора более правильных и успешных решений. Данный метод так же можно назвать «Управление по целям» [26].

Второй принцип: возможность использования нескольких критериев оптимальности. В результате, решается задача многоцелевой оптимизации, так как существует три раздела: производство, коммерция и финансы, цели их могут совпадать. Чаще всего используют маркетинговую стратегию развития предприятия. Цели направлены в сторону управления рынком используя

маркетинговые концепции. Главным результатом является увеличение доходов и прибыли [26].

Третий принцип: преимущество отдается целям, которые характеризуют устойчивость рыночных позиций предприятия, реализуют принципы маркетинга. Достигается максимизация прибыли, создаются условия для наилучшего функционирования на длительной перспективе [26].

Четвертый принцип: связан с жизненным циклом продукции. Оценочные показатели эффективности напрямую зависят от того, на каком жизненном цикле находится продукт на данный момент [2].

Методы оценки эффективности сбыта подразделяются по нескольким критериям:

По целям:

- Для инвестиционных проектов;
- Для технико-экономического обоснования;
- Для внедрения новых услуг на рынок;
- Для внедрения новых сервисов по обслуживанию клиентов;

По методам:

- Аналитические;
- Экономико-математические;
- Статистические;
- Нормативные;
- Логические;
- Теория очередей;

По показателям:

- На основе показателя расчета эффекта (прибыль, доход, результат);
- На основе показателя расчета эффекта (рентабельность, доходность, и др.);
- Метод многокритериальной оптимизации;
- Интегральные и иные сложно-расчетные показатели.

При этом учитываются следующие показатели: конкурентоспособность; доходы предприятия, вычисляемые с учетом производимой продукции, затрат предприятия и цен на продукцию; показатель всех затрат [2].

Для системы производства, показатели: ресурсоотдача, рентабельность, производительность труда. Для коммерческой системы, показатели: объем реализуемой продукции, затраты на осуществление сбыта и продвижения продукции, надежность поставщиков. Для оценки финансовой системы, показатели: доход от основной деятельности, себестоимость приготовленной и реализованной продукции, чистые доходы, чистые налоги. Для коммуникативной системы, показатели: эффективность рекламы, эффективность стимулирования сбыта, характеристики работы выставок и ярмарок [26].

Еще один важный показатель, это имидж предприятия, его используют при оценке коммуникативной системы, а также в предпринимательской деятельности в системе маркетинга.

Самыми качественными методами оценки эффективности продвижения товаров являются методы, основанные на маркетинговых исследованиях [2].

Реклама – это любая оплаченная форма неличностного распространения информации о предприятии, товаре, услугах [39].

Есть три метода оценки рекламы:

Первый метод – прямая оценка. Рекламодатель предоставляет несколько вариантов рекламы и просит дать оценку каждому варианту. Прямые оценки позволяют понять, привлекает ли реклама внимание и как она воздействует на покупателя [39].

Второй метод – портфельная проверка. Потребителям предлагают прослушать или просмотреть несколько вариантов рекламы неопределенное количество времени. Потом их просят рассказать на память рекламы и их содержимое. Такой метод дает возможность узнать, насколько оригинальной и запоминающейся была та или иная реклама [39].

Третий метод – метод лабораторных проверок –изменения физиологических реакций потребителей. Осуществляется с помощью оборудования, которое определяет частоты сердцебиения, кровяное давление, расширение зрачка и потоотделение. Такая проверка определяет, насколько притягательна реклама. Но менее эффективна, чем портфельная проверка [39].

Может так же использоваться и такой метод, как метод экспертных оценок. Он не требует участия потребителей, так как члены экспертной комиссии оценивают степень восприятия рекламы по бальной шкале [2].

1.3 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации сбыта и продвижения товаров

Изучение спроса потребителей имеет свою историю как в России, так и зарубежом.

Маркетинговое исследование спроса потребителей в России представляет собой способ исследование, направленное на понимание поведения и предпочтения потребителей.

Главной целью проведения маркетингового исследования спроса потребителей является –уверенность при принятии тех или иных управленческих решений[24].

Главные задачи маркетингового исследования спроса потребителей в России:

- Определить потенциальный и текущий объем рынка. Понятие объема помогает понять пределы развития в определённой области;
- Анализ конкурентов. Помогает понять, какие стратегии и тактики следует применять в бизнесе, учитывать поведение конкурентов;
- Определение динамики и долей на рынке;
- Анализ потребителей. Помогает скорректировать цены и адаптировать их под платежеспособности потребителей, оптимизировать рекламную политику и каналы продвижения.

Маркетинговое исследование спроса потребителей – это важное и необходимое исследование. При анализе потребителей определяется целевая аудитория, цель приобретения товара, платежеспособность покупателей. Предприятие должно хорошо изучить своего потребителя, для достижения своих целей [24].

При маркетинговом исследовании спроса потребителей определяются основные факторы, влияющие на активность покупателей. Для современного рынка характерны определённые законы. Специалистам необходимо просчитать и заранее предсказать, как будет вести себя покупатель. Изучение спроса потребителей позволят своевременно изменить стиль рекламы, выпускаемую продукцию, усовершенствовать каналы сбыта. Специалисты могут увидеть, какое будущее у выпускаемого или реализуемого товара.

Проводимые изучения спроса потребителей помогают определить свободные сегменты рынка, поведение и настроение, а также предпочтение покупателя, степень его удовлетворённости тем или иным товаром, подобрать наилучшее соотношение цена/качество [24].

Основными из методов изучения спроса потребителей являются интервью и опросы, проводимые в месте покупки товара или услуги. Если исследование проведено правильно, то его возьмут за основу при постановке маркетинговых задач и при проведении сегментации рынка.

Анализ зарубежного опыта проведен на примере Китая.

Изменение экономической ситуации привело к изменениям мировоззрению молодежи. Китайская молодежь не хотела идти дорогой своих отцов. В их сознании произошла революция. Дети эпохи «бэби-бум» перестали ставить общие интересы выше личных. Индивидуальность и самовыражение стали для них более важными [24].

Для внедрения нового проекта «AlliExpress» была изобретена концепция нетрадиционного маркетинга, основанная на том, что «люди при выборе товара ориентируются на стиль жизни»:

– Появление группы товаров, способных вызвать отклик и интерес: «вещи для отдыха», «вещи для бизнеса», «вещи для дома»;

– Увеличение интересов «нового поколения» к товару в условиях существования сильных информационных потоков;

– Разработка новых маркетинговых инструментов.

Целью проекта «AlliExpress» стало формирование стиля жизни нового поколения. Цель была достигнута с помощью 3 основных составляющих, сконцентрированных вокруг личностного самовыражения («Я»):

– Нового дизайна (главный акцент на способ приобретения продукции, стиль продукции, ее цвет; продукция, являющаяся воплощением мечты потребителя, живущего в современном мире);

– Индивидуализации (на основании изучения спроса потребителей создать продукцию, полностью отвечающую требованиям и характеру целевой группы, на которую она ориентирована);

– Минимализма (отсечение всего лишнего, сосредоточенность на основных элементах для данной целевой группы) [24].

Китайцы одни из самых «покупающих» наций. Поскольку Ктиай является одной из самых высокоразвитых стран и доступ к Интернету имеет около 99% населения, то большая часть покупок совершается в интернет-магазинах. По результатам исследований, проведенных Министерством внешней торговли и промышленности Китая, 86,6% китайских пользователей хотя бы раз сделали онлайн-покупку. Самой «покупаемой продукцией» являются автомобильные товары, продукция компьютерной отрасли и туристического бизнеса. В связи с этим, основной способ продвижение товара проекта «AlliExpress» осуществляется в Интернете. На данное решение существенно повлиял факт отраслевой принадлежности предприятий-участников проекта: автомобилестроение и кондитерская промышленность, пивоварение и туристический бизнес, одежда. Совместить продукты, одежду и услуги таких различных направлений в одном

специализированном магазине в реале невозможно. Но, Магазин-онлайн же может с успехом справиться с такой задачей, сократив при этом затраты, связанные с арендой. Аренда в Китае очень высока из-за территориальных особенностей страны.

Основным направлением западных маркетологов является углубленность сегментирования рынка. Это позволяет компании узнать круг заинтересованных потребителей и целенаправленно с ними работать [24]. Данный подход включает в себя следующие этапы:

- Первичное сегментирование, с использованием организационных различий предприятий с учетом темпа развития отрасли и географического положения. Учитывая технологическую базу и размер компании.

- Создание баз данных по выделенным сегментам, в которых потребители делятся по статусу, периодичности потребления, поведенческим различиям, поведению ключевых фигур, ответственных за закупки.

- Анализ баз сегментирования, отбор более привлекательных потребителей, классификация и определение сегментов, затем деление каждой базы на обособленные группы потребителей, среди которых и выделяются те группы, с которыми и следует работать.

- Заключительный этап: выделение и разделение лучших сегментов, разработка плана атаки и составление предложений, удовлетворяющих потребностям отобранных клиентов [24].

Предполагается, что таким исследованием должна заниматься большая группа специалистов с привлечением экспертов со стороны. Так как это очень сложный, дорогостоящий и долгосрочный анализ. Может даже получиться так, что к моменту, когда будет готов итоговый отчет, ситуация на рынке изменится если не кардинальным образом, то весьма значительно.

Отечественный рынок еще не так стабилен, как западный. Руководители российских предприятий хорошо это понимают и поэтому не торопятся проводить детальное изучение спроса потребителей. В нынешних условиях, когда

не знаешь, что тебя ждет завтра, вряд ли станешь тратить деньги на изучение реалий сегодняшнего дня. В России, многие компании в основном не делают таких анализов, зная, что детальное исследование рынка требует больших и не оправдывающих себя финансовых затрат, отдел маркетинга является дорогостоящим подразделением, да и рекламные кампании очень дорогие и можно прекрасно без них обойтись. Считается, что прямое обращение по телефону к каждому потенциальному потребителю – это наиболее простой способ увеличения объема продаж [24].

Тем не менее отечественная методика работы достаточно проста, но охарактеризовать ее в западных терминах гораздо сложнее. Российский маркетинговый подход выглядит как мероприятие, чем как комплекс теоретических посылок, на основании которых строится деятельность фирмы [5].

На практике это выглядит так. Менеджер отдела сбыта берет телефонный справочник, находит соответствующий раздел, включающий предприятия, которые, как предполагается, способна заинтересовать продукция компании. И далее начинается обзванивание по списку потенциальных потребителей. И когда, наконец, двухсотпятидесятый абонент высказывает заинтересованность, в ходе дальнейшего разговора выясняется, что это старый клиент, работающий с предприятием уже много лет [24].

Исследования показывают, что эффективность телефонного маркетинга составляет всего лишь десятые доли процента, но тем не менее он широко применяется даже крупными предприятиями.

Происходит подмена работы с клиентами обработкой справочных баз данных. Также делается попытка вместить две технологии: рекламную и продажи, в рамки заключительной стадии переговорного процесса с отказом от всех предшествующих стадий [24].

Таким образом, подход западных маркетологов основывается на углубленном сегментировании рынка. Это позволяет компании выделить ряд заинтересованных клиентов и целенаправленно с ними работать. Российский маркетинговый подход

существует выглядит как мероприятие, чем как комплекс теоретических посылок, на основании которых строится деятельность фирмы.

Выводы по первой разделу. В первом разделе были рассмотрены теоретические аспекты торгового предприятий, такие как: сбыт товара и его методы, стимулирование сбыта и его виды, продвижение товаров, изучение потребителей и конкурентов, сегментирование рынка, сущность и каналы сбыта и продвижения товаров на торговом предприятии, посредники сбыта, системы сбыта, формы сбыта, управление сбытом. А также сравнение отечественного и зарубежного опыта организации сбыта и продвижения товаров. В ходе которого было выявлено, что зарубежные предприятия очень серьезно подходят к организации сбыта своего товара, пользуются услугами маркетологов, которые проводят достаточно длительные и более качественные маркетинговые исследования для создания наилучшего сбыта продукции. Тогда как в России, к этим моментам относятся с осторожностью и максимально упрощают маркетинговые условия, в связи с тем, что в России очень нестабильная ситуация на рынке, а также с дороговизной качественных маркетинговых исследований.

2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СЕТИ МАГАЗИНОВ ООО «СУШИ WOK»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Суши Wok»

В данной работе описывается торговая организация «Суши Wok». Суши Wok – сеть магазинов по всей России, Украине и Казахстану. Суши Wok – это более 390 уютных магазинов в городах: Санкт-Петербург, Москва, Алматы, Апатиты, Архангельск, Барнаул, Благовещенск, Вологда, Воронеж, Екатеринбург, Ижевск, Иркутск, Калуга, Кемерово, Киров, Кострома, Краснодар, Красноярск, Липецк, Магнитогорск, Миасс, Мирный, Мончегорск, Мурманск, Нижний Новгород, Новокузнецк, Новосибирск, Ноябрьск, Омск, Оренбург, Пермь, Псков, Ростов-на-Дону, Рыбинск, Севастополь, Саратов, Симферополь, Северодвинск, Славянск-на-Кубани, Сочи, Стерлитамак, Сургут, Сыктывкар, Таганрог, Тверь, Тобольск, Томск, Тюмень, Уфа, Ухта, Хабаровск, Ханты-Мансийск, Чебоксары, Челябинск, Череповец, Ялта, Ярославль, Киев, Одесса с функцией доставки на дом[27].

Суши Wok – это сеть суши магазинов, где сочетаются оригинальные рецепты и традиции с современным дизайном. Это приятная атмосфера и дружелюбный персонал. Компания на рынке существует и бурно развивается с апреля 2011 года. На сегодняшний день по России открыто более 390 магазинов. По итогам исследований, проведенного одним из порталов среди работающих в России компаний-работодателей, сеть Суши Wok признана "Привлекательным работодателем – 2012г." [27].

А именно один из магазинов торговой сети «Суши Wok», франшиза №1 магазин «Суши Wok» расположенный по адресу г. Челябинск, ул. Скульптора Головницкого 10а.

Организационно правовая форма анализируемого предприятия – общество с ограниченной ответственностью. Деятельность общества регулируется Федеральным законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 г. № 14-ФЗ (ред. от 27.07.2006г.) [40].

Данная торговая сеть «СушиWok» предоставляет свою помощь для открытия франшизы [27].

В данную помощь входит:

- предоставление меню сети;
- комплексное обучение франчайзи в главном офисе компании и помощь профессионалов;
- рекомендации по открытию магазина «Суши Wok», первоначальную подготовку и стажировку персонала;
- маркетинговые решения и рекламные материалы;
- предоставление услуг бухгалтерии.

Предприятие открыто в ноябре 2012г. Данный магазин розничной продажи работает на фоне устава сети «Суши Wok», с новым форматом заведений «take-away» («покупка с собой»). Данный магазин работает без так называемых каналов сбыта, и является нулевым уровнем каналов сбыта, так как продукция от производителя поступает непосредственно самому покупателю. Он предоставляет следующие услуги: приготовление продукции общественного питания, обслуживания гостей, комплектация заказов на вынос и прием пищи в самом магазине. В списке блюд - большое разнообразие суши и роллов, горячих блюд, закусок, салатов и десертов. В магазинах ведется видеонаблюдение. Кассовые операции, производятся с помощью программы «1С программа». Учет времени работы сотрудников фиксируется с помощью специальных именных «карт сотрудника».

Данный магазин расположен вблизи жилых домов, рядом с остановкой. На первом этаже жилого дома. В магазине играет фоновая фирменная музыка с рекламой сети «СушиWok».

Для отображения местонахождения магазина воспользуемся методом «Часы»[18]. И представим на рисунке 2.2.

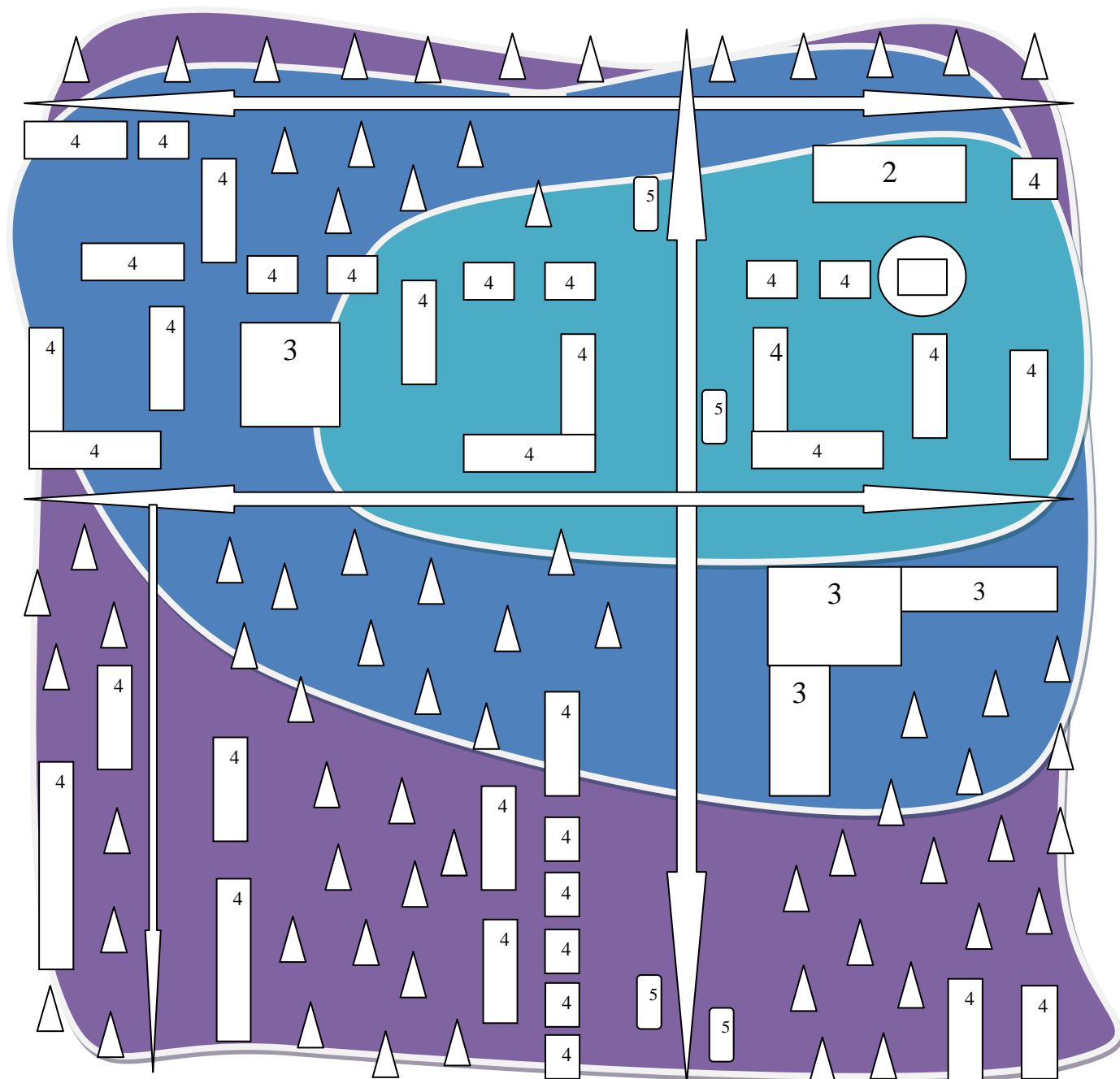


Рисунок 2.2 – Схема местонахождения магазина.

Объекты: 1 – магазин «Суши Wok»; 2 – магазин «Проспект»; 3 – школа и садик; 4 – жилые дома; 5 – остановки.

Ближняя зона – 5-10 минут пешеходная доступность, средняя зона – 20 минут пешеходной или 10 минут автомобильной доступности, большая зона – более 20 минут. Магазин «Суши Wok» находится в ближней зоне.

Схема предприятия представлена на рисунке 2.3

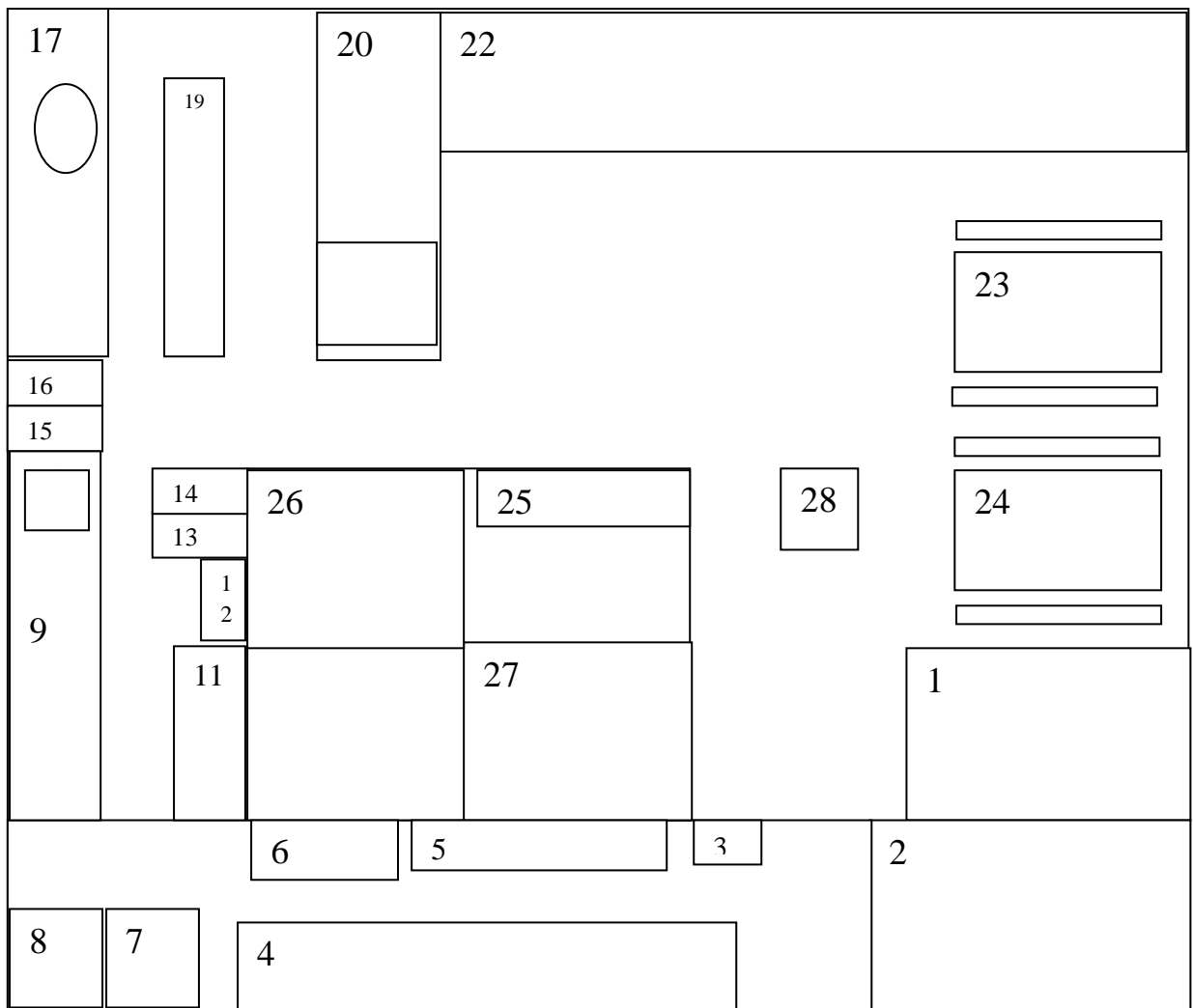


Рисунок 2.3– Схема предприятия

Объекты на предприятии: 1 – входная зона; 2 – кабинет управляющего; 3 – раздевалка; 4 – стеллаж; 5 – стеллаж; 6 – раковина; 7, 8 – холодильники; 9, 11 – столы; 10 – гриль; 12 – стеллаж; 13, 14, 15, 16 – холодильники; 17 – стол; 18 – раковина; 19 – обеденный стол персонала; 20 – суши бар; 21 – касса; 22 – обеденная стойка, зал; 23, 24 – обеденные столы с лавочками, зал; 25 – витрина с посудой; 26 – туалет персонала; 27 – туалет гостевой; 28 – урна, зал.

Средняя посещаемость магазина – около 50 – 100 человек в день. Магазин ориентирован на людей среднего и выше среднего уровня достатка.

Средняя сумма одной покупки составляет 550руб. В магазине действуют системы акций, зависящие от суммы одного заказа. При заказе от 700руб. человек

получает подарок (ролл или напиток), при заказе от 1 000руб. оформляется бонусная «карта друга».

Площадь магазина составляет – 113кв.м. Ассортимент продукции составляет – около 150 позиций. А также, в продаже имеются продукты для самостоятельного приготовления роллов дома, посуда, ножи, подарочные чайные наборы.

На магазине «Суши Wok» используются только текущие запасы. Другие виды запасов не используют, так как они не подходят из-за отсутствия складских помещений.

На предприятии работает 12 человек: 2 – учредителя, 1 – директор, 1 – управляющий, 2 – администратора, 1 – су-шеф, 2 – повара, 2 – промоутера, 1 – уборщица.

В магазине так же работают промоутеры. Это подростки 16 – 18 летнего возраста. Они работают по 2 – 3 часа в день на близлежащей территории. Работают они в фирменной куртке и кепке. Их работа заключается в том, чтобы раздавать листовки с информацией о магазине (меню, акции) людям. Тем самым зазывая их в магазин.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.4.



Рисунок 2.4– Организационная структура предприятия

Преимущества линейной структуры управления:

- единство и четкость распорядительства;
- согласованность действий исполнителей;
- четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненным;
- получение исполнителями увязанных между собой распоряжений и заданий, обеспеченных ресурсами;
- быстрота реакции в ответ на прямые указания;

– личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Недостатки линейной структуры заключаются в следующем:

– высокие требования к руководителю, который должен иметь обширные разносторонние знания и опыт во всех функциях управления;

– перегрузка менеджеров высшего уровня, огромное количество информации, поток бумаг, множественность контактов с подчиненными и вышестоящими;

– тенденция к волоките при решении вопросов, касающихся нескольких подразделений;

– отсутствие звеньев по планированию и подготовке управленческих решений [41].

Обязанности в магазине распределены следующим образом:

– Директор осуществляет руководство деятельностью предприятия. Осуществляет отчет о проделанной работе предприятия учредителям.

– Управляющий магазина: помогает директору осуществлять руководство деятельностью предприятия. Следит за перебойной его работой. Отслеживает своевременность закупок и поставок товаров для обеспечения обязательств фирмы перед ее покупателями или поддержания определенного резерва товаров на кухне. Следит за качеством работы персонала. Решает мелкие вопросы и проблемы магазина. Занимается подбором персонала. Передает сведения директору. Руководит всем персоналом магазина. Следит за их работой, качеством приготовления и отдачи блюд. Занимается выбором поставщиков. Составляет заявки по закупу и оформляет их у поставщиков, следит за своевременной поставкой закупа. Составляет графики сотрудников. Занимается подбором персонала. Передает сведения директорам.

– Администратор открывает и закрывает магазин. Руководит поварами, промоутерами. Следит за их выходом на смены и дальнейшей работой. Поддерживает чистоту и порядок в магазине. Встречает гостей, помогает

определился с выбором, рассказывает про все новинки акции и предложения (тем самым увеличивая прибыль), принимает у них заказы. Следит за качественным приготовлением заказов и их отдачей. Комплектует заказ и отдает его гостю. Отвечает за кассу. Доводит сведения до управляющего.

– Су-шеф руководит непосредственно поварами, их работой. Составляет заявки для закупа товара. Следит за качеством продуктов и приготовленных блюд. Проверяет наличие заготовок. Проводит их бракераж. Делает списания. Следит за чистотой кухни.

– На кухне работает 2 повара, обязанности между ними распределены функциональным способом, как указано в таблице 2.1.

Таблица 2.1 – Обязанности поваров

Повар	Повар
Горячий цех, Суши бар, Заготовки.	Горячий цех, Суши бар, Заготовки.

Работа поваров заключается в следующем: приготовление заготовок; заказов, состоящих из холодных закусок, салатов, супов, горячих блюд, роллов, суши, приготовления питания персонала.

Уборщица моет посуду, подметает и моет полы.

Предприятие ведет бухгалтерский учет, который представляет собой упорядоченную систему сбора информации в денежном выражении об имуществе, обязательствах организации и их движении путем сплошного, непрерывного и документального учета всех хозяйственных операций. Учет движения имущества и обязательств ведется с применением рабочего Плана счетов, форм бухгалтерской отчетности.

Бухгалтер осуществляет материальный учет имущества организации, выполняет и принимает через банк и кассу организации платежи по обязательствам, в том числе уплачивает установленные налоги, выплачивает

работникам заработную плату, и выполняет иные операции с денежными средствами, также контролирует материально-ответственных лиц [41].

В организации применяется сдельно-премиальная форма оплаты труда.

Сущность сдельно-премиальной системы оплаты труда заключается в том, что при ней сверх заработка по прямым сдельным расценкам начисляется и выплачивается премия за выполнение и перевыполнение заранее установленных конкретных количественных и качественных показателей работы [14].

Премирование должно способствовать улучшению использования рабочей силы, повышению объемов труда. При этом должна быть обеспечена заинтересованность работников в достижении высокой эффективности продаж, с тем, чтобы улучшение одних показателей эффективности не достигалось за счет ухудшения других. Важное условие применения премиальной системы оплаты состоит в том, что премия выплачивается лишь тем работникам, которые действительно оказали воздействие на достижение показателей премирования.

В магазине «Суши Wok», в том числе и во всей сети, существуют свои правила и стандарты.

Которые включают в себя правила работы поваров и администраторов, сроки хранения продуктов и готовой продукции.

Правила работы администратора: Администратор должен быть одет в фирменную форму, с бейджиком, знать меню и акции. Открытие магазина, уборка зала, встреча гостей, помощь им в выборе продукции, информирование гостей об акциях и новинках, следить за качеством приготовления заказа, комплектация заказа, отдача его гостю. Поддержание чистоты в зале, закрытие магазина.

Правила работы поваров: Повара должны быть одеты в фирменную спец – одежду. Должны работать всегда в перчатках. И строго соблюдать сроки продуктов, ротацию, время приготовления заказов. Поддержание чистоты на кухне.

Каждый месяц все магазины сети «Суши Wok» проходят 2 – 3, а иногда и 4 проверки КРО. КРО – Контрольно Ревизионный Отдел.

Данные проверки заключаются в следующем, приходит проверяющий из организации КРО, без предупреждения и начинает осуществлять проверку:

- Проверяет чистоту зала (пыль, разводы, грязь);
- Проверяет знание администратора меню;
- Проверяет заполнение документации (кассовый журнал, журнал здоровья, сертификаты на продукты);
- Проверяет знание поваров сроков хранения и стандартов работы;
- Проверяет качество приготовления блюд;
- Проверяет чистоту кухни;
- Проверяет сроки годности продуктов, товарное соседство;
- Проверяет наличие паспортов и санитарных книжек персонала.

Предоставляет результаты проверки директору, и выдает разрешение (запрет, до устранения нарушений, если они есть) на работу.

Магазин «Суши Wok» работает по прямому методу сбыта товаров, без посредников [19]. В качестве производителя выступает сам магазин. Так как продукция, которую он продает, изготавливается поварами, работающими в этом магазине. Покупатель приходит в магазин, делает заказ, оплачивает его, повара начинают его готовить, после приготовления, начинается упаковка, затем заказ отдают покупателю.

Для сети магазина «Суши Wok» существует несколько плюсов от прямого метода продаж:

- Не требуется дополнительное, большое помещение с отдельным помещением под склад, так как готовую продукцию сразу забирают и ее не нужно хранить в магазине;
- Высокий уровень сервиса, каждому покупателю уделяется как минимум 5 минут, учитываются все его пожелания;
- Себестоимость ниже рыночной цены, что позволяет больше средств направлять на стимулирование сбыта;

- Товар является узкоспециализированным.

Методы продвижения товаров[8].

Магазин «Суши Wok» использует в своей работе несколько методов продвижения товара:

- Персональные (личные) продажи;
- Стимулирование сбыта;
- Реклама с использованием средств массовой информации;
- Пропаганда[22].

Персональные (личные) продажи осуществляются администратором. Он показывает и рассказывает меню, рассказывает про акции, скидки, и бонусы, отвечает на вопросы, помогает определиться с выбором, оформляет заказ, рассчитывает покупателя, и сообщает о времени ожидания.

Магазин стимулирует своих покупателей следующими видами:

- Подарки покупателям: при заказе на сумму от 700руб. дарятся на выбор напитки или ролл, при заказе от 1 000руб. дарят карту постоянного покупателя, в честь дня рождения дарят ролл на выбор.

- Сувениры, напоминающие о товаре: шарики с логотипом магазина, магнитики с логотипом, пакеты-майки с логотипом.

- Внутренние витрины: в магазине расположены две витрины, в одной выставлена специализированная посуда с подарочными чайными наборами, другая витрина-холодильник в которой выставляется готовая продукция магазина.

- Торговые скидки: скидки на продукцию уже указаны в меню, так же используется бонусная система (бонусы накапливаются на карте постоянного покупателя, которыми можно оплатить часть покупки).

Магазин использует рекламу средств массовой информации, такую как: печатные листовки с меню предприятия и информацией о себе, которые раздает на улице промоутер; аудиовизуальные – в магазине установлено несколько телевизоров с демонстрацией реализуемой продукции и играет сопутствующая

фирменная музыка; уличные средства – вывеска с названием магазина, которая подсвечивается и видна из далека; интернет – социальная общественная группа со всей информацией. Так же, магазин используется смс-рассылка на мобильные телефоны покупателей с информацией о предстоящих акциях.

Для всесторонней оценки эффективности деятельности предприятия ООО «СушиWok» необходима система показателей. Основными показателями хозяйственной деятельности предприятия являются[34]:

- товарооборот;
- издержки обращения;
- прибыль;
- рентабельность.

Розничный товарооборот как качественный показатель, оказывает влияние на валовой доход, издержки обращения, прибыль и рентабельность, финансовое состояние предприятий.

Так как в магазине используется бонусная карта выручка будет указываться с учетом списанных бонусов.

Основные показатели предприятия отображены в ниже приведенной таблице 2.2[35].

Таблица 2.2 Основные экономические показатели хозяйственной деятельности
ООО «Суши Wok» за 2013 – 2015гг., руб.

Показатели	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонение (2014г.-2013г.)	Темпы роста, %	Отклонение (2015г.-2014г.)	Темпы роста, %
Товарооборот, всего	6 739 740	7 528 272	7 692 816	788 532	111,7	164 544	102,2
Товарооборот, наличные	3 982 932	4 433 412	4 655 880	450 480	111,3	222 468	105
Товарооборот, безналичные средства	2 756 808	3 094 860	3 036 936	338 052	112,2	-57 924	98
Фонд оплаты труда (ФОТ)	1 908 192	1 971 444	2 133 936	63 252	103,3	162 492	108,2
Себестоимость продуктов	2 276 628	2 306 892	2 237 256	30 264	101,3	-69 636	97
Аренда помещения	660 000	660 000	660 000	-	0	-	0
Услуги банка (терминал)	18 840	15 936	15 408	-2 904	84,5	-528	96,6
Колл-центр (операторы)	51 624	65 112	71 400	13 488	126	6 288	109,6
Телефон	9 924	9 240	10 296	-684	93	1 056	111,4
Расходы на маркетинг	11 520	20 672	42 920	9 152	179,4	22 248	207,6
Транспортные услуги (развоз сотрудников)	66 660	64 740	66 000	-1 920	97	1 260	102
Коммерческие расходы	970 728	1 083 176	1 028 816	112 448	111,5	-54 360	94,9
Управленческие расходы	4 605 118	4 622 294	4 848 580	17 176	100,3	226 286	104,8
Итого расходов	5 575 846	5 705 470	5 877 396	129 624	106,5	171 926	106,6
Чистая прибыль	1 163 894	1 822 802	1 815 420	658 908	156,6	-7 382	99,5
Нераспределенная прибыль	65 860	46 632	8 552	-19 228	70,8	-38 080	18,3

По данным таблицы видно, что на предприятии происходит развитие товарооборота, годовые темпы роста свидетельствуют о постоянном наращивании

объема продажи. За последние три года розничный товарооборот увеличился на 953 076руб. (7 692 816 – 6 739 740), что составляет 12,5% к фактическому товарообороту 2013 года.

Прирост произошел за счет:увеличения объема розничного товарооборота путем реализации большего количества товаров в виду высокой активности покупательского спроса, хорошо налаженной работы с поставщиками, и квалифицированным персоналом.

Благодаря хорошей работе персонала, увеличился не только товарооборот, но и заработная плата. К 2014г. по сравнению с 2013г. она увеличилась на 63 252руб., а темп роста составил 103,3%. К 2015г. по сравнению с 2014г. увеличение произошло на 162 492 руб., а темп роста составил 108,2%. Увеличение фонда оплаты труда произошло в связи, со сменой персонала на более квалифицированных людей.

Снижение затрат на услуги банка (терминала) произошли, не смотря на увеличение товарооборота по безналичному расчету с 2013г. по 2014г. на 2 904 руб., так как стали сотрудничать с другим более выгодным банком, и за счет уменьшения товарооборота по б/н расчету с 2014г. по 2015г. на -528 руб.

Повышение затрат на услуги колл-центра (операторов) с 2013г. по 2014г. произошло на 13 488руб. за счет увеличения маркетинга и информации о магазине потребителям, с 2014г. по 2015г. затраты выросли (меньше чем за предыдущий год) на 6 288 руб., так как сотрудники магазина начали сообщать потребителям свой номер телефона для заказов, вместо номера всей сети.

Затраты на телефон за период с 2013г. по 2014г. уменьшились на -684 руб. за счет того, что потребители больше звонили в колл-центр, за период с 2014г. по 2015г. увеличились на 1 056 руб. за счет увеличения звонков в магазин для заказа продукции.

Расходы на маркетинг так же выросли с 2013г. по 2014г. на 9 152руб. так как был произведен закуп буклетов с изменением номером телефона сети на номер магазина и с 2014г. по 2015г. на 22 248руб.

Понижение и увеличение затрат на транспортные услуги зависит от расценок такси и графика работы персонала.

В след за увеличением товарооборота, растут и расходы, темп роста 2013г. к 2014г. 106,5%, что в сумме составляет 12 624руб. Увеличение роста расходов к 2015г. 106,6%, в сумме составило 171 926руб. Коммерческие расходы к 2014г. выросли на 112 448руб. и к 2015г уменьшились на -54 360 руб. Управленческие расходы к 2014г. увеличились на 17 176 руб., к 2015г. увеличились на 226 286 руб.

Анализ 2014г. и 2013гг. показал, что чистая прибыль возросла на 658 908 руб. Данные таблицы свидетельствуют о том, что с 2014г. по 2015г. произошел спад чистой прибыли на -7 382 руб., не смотря на увеличение товарооборота. Данный спад связан с наступлением финансового кризиса в стране в 2014г. и повышением цен на продукты.

Подведем итог анализу основных экономических показателей предприятия - ООО «Суши Wok» можно отнести к стабильно развивающимся предприятиям города, основная задача которого - удовлетворение запросов потребителей, что подразумевает постоянное обновление ассортимента, удержание стабильной сравнительно невысокой цены, высокого качества обслуживания.

Для повышения эффективности работы предприятия первостепенное значение имеет выявление резервов увеличения объемов продаж, уменьшения звенности товародвижения, а, следовательно, и роста прибыли. Для получения максимальной прибыли предприятию необходимо наиболее полно использовать находящиеся в его распоряжении ресурсы. С этой целью производить закупки товаров непосредственно у производителей, значительно расширить закупку и реализацию сопутствующих товаров, имеющих в достаточном количестве у производителей и других поставщиков, больше внимания уделять заключению договоров с поставщиками.

2.2 Анализ хозяйственной деятельности предприятия ООО «Суши Wok»

Магазин ООО «Суши Wok» имеет резервы для повышения прибыли. В частности, посредством совершенствования действующей системы закупок, управления торговым ассортиментом, внедрения системы планирования и прогнозирования экономических результатов деятельности[37].

Проведем анализ прибыли и рентабельности.

Анализ прибыли отображен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 Анализ динамики финансовых результатов деятельности

ООО «Суши Wok» за 2013 – 2015гг., руб.

Показатели	2013г. руб.	2014г. руб.	2015г. руб.	Отклонение (2014г.- 2013г.) руб.	Темпы роста, %	Отклонение (2015г.- 2014г.) руб.	Темп ы роста , %
Товарооборот, всего	6 739 740	7 528 272	7 692 816	788 532	111,7	164 544	102,2
Себестоимость продуктов	2 276 628	2 306 892	2 237 256	30 264	101,3	-69 636	97
Валовая прибыль	4 463 112	5 221 380	5 455 560	758 268	116,9	234 180	104,4
Коммерческие расходы	889 812	1 002 260	1 007 708	112 448	111,5	5 448	100,5
Управленческие расходы	2 328 490	2 315 402	2 611 324	-13 088	100,3	295 922	112,7
Прибыль (убытки) от продаж	1 244 810	1 903 718	1 836 528	658 908	156,6	-67 190	96,4
Прочие доходы	0	0	0	0	0	0	0
Прочие расходы	0	0	0	0	0	0	0
Прибыль (убыток) до налогообложени я	1 244 810	1 903 718	1 836 528	658 908	156,6	-67 190	96,4
Налоговые платежи (ЕНДВ)	80 916	80 916	21 108	-	0	-59 808	26
Чистая прибыль	1 163 894	1 822 802	1 815 420	658 908	156,6	-7 382	99,5

В 2015г. наблюдается значительное увеличение товарооборота– на 164 544руб. или 102,2%. Себестоимость значительно снизилась– на -69 636руб. или 97%. Валовая прибыль в 2015г. увеличилась – на 234 180 руб. Коммерческие расходы увеличились – на 5 448 руб. Управленческие расходы увеличились – на 295 922 руб. За счёт этого прибыль от продаж снизилась–на -67 190руб. или 96,4%. Налоговые платежи снизились – на -59 808руб. Чистая прибыль в 2015г. снизилась – на -7 382 руб. и приняла значение 1 815 420 руб.

Анализ прибыли отображен на рисунке 2.5.

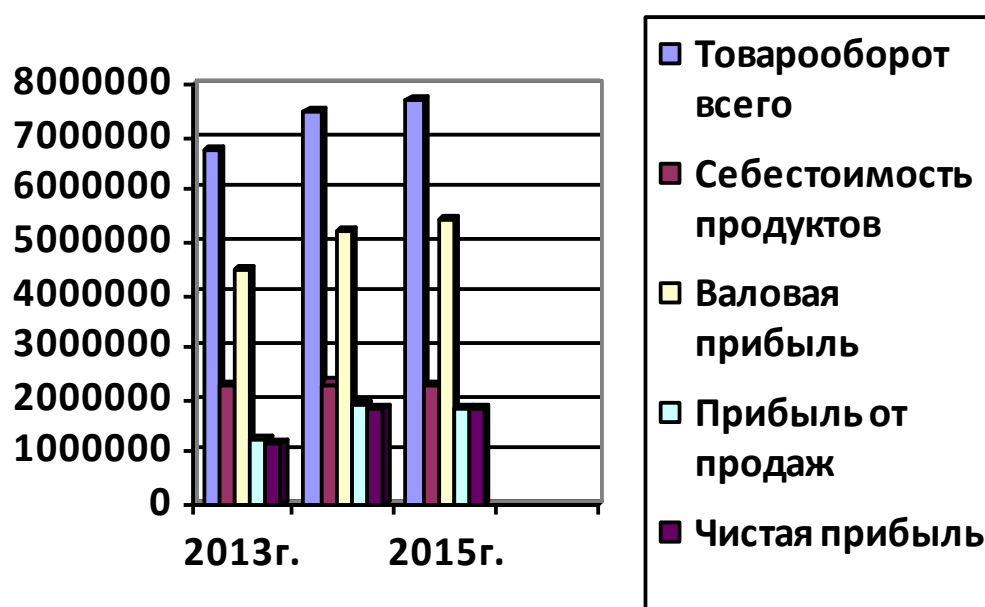


Рисунок 2.5 - Анализ динамики финансовых результатов деятельности ООО «Суши Wok» за 2013 – 2015гг., руб.

Факторный анализ прибыли отобразим в таблице 2.4[33].

Таблица 2.4 Показатели факторного анализа прибыли от продажи продукции, руб.

Показатели	2013г. руб.	2014г. руб.	2015г. руб.	Отклонение (2014г.- 2013г.) руб.	Темпы роста, %	Отклонение (2015г.- 2014г.) руб.	Темп ы роста , %
1.Товарооборот, всего	6 739 740	7 528 272	7 692 816	788 532	111,7	164 544	102,2
2.Себестоимость продуктов	2 276 628	2 306 892	2 237 256	30 264	101,3	-69 636	97
3.Коммерческие расходы	889 812	1 002 260	1 007 708	112 448	111,5	5 448	100,5
4.Управленческие расходы	2 328 490	2 315 402	2 611 324	-13 088	100,3	295 922	112,7
5.Прибыль (убытки) от продаж	1 244 810	1 903 718	1 836 528	658 908	156,6	-67 190	96,4

Определим влияние факторов на сумму прибыли по следующим формулам.

1. Влияние изменения товарооборота от реализации на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}_1$):

Произведем расчеты:

– 2014 гом по сравнению с 2013 годом:

$$J_p = 7\,528\,272 / 6\,739\,740 = 1.11$$

$$\Delta\text{Пр}_1 = 1\,244\,810 \times (1.11 - 1) = +136\,929.1 \text{ руб.}$$

– 2014 год по сравнению с 2015 годом:

$$J_p = 7\,692\,816 / 7\,528\,272 = 1.02;$$

$$\Delta\text{Пр}_1 = 1\,903\,718 \times (1.02 - 1) = +38\,074.36 \text{ руб.}$$

2. Влияние изменения себестоимости продукции на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}_2$):

– 2014 год по сравнению с 2013 годом:

$$\Delta\text{Пр}_2 = 2\,276\,628 \text{ руб.} \times 1.11 - 2\,306\,892 \text{ руб.} = +220\,165.08 \text{ руб.}$$

– 2015 год по сравнению с 2014 годом:

$$\Delta\text{Пр}_2 = 2\,306\,892 \text{ руб.} \times 1.02 - 2\,237\,256 \text{ руб.} = +115\,773.84 \text{ руб.}$$

3. Влияние изменения уровня управленческих расходов на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}_3$):

– 2014 год по сравнению с 2013 годом:

$$\Delta\text{Пр}_3 = 2\,328\,490 \text{ руб.} \times 1.11 - 2\,315\,402 \text{ руб.} = +269\,221.9 \text{ руб.}$$

– 2015 год по сравнению с 2014 годом:

$$\Delta\text{Пр}_3 = 2\,315\,402 \text{ руб.} \times 1.02 - 2\,611\,324 \text{ руб.} = -249\,613.96 \text{ руб.}$$

4. Влияние изменения уровня коммерческих расходов на прибыль от продаж ($\Delta\text{Пр}_4$):

– 2014 год по сравнению с 2013 годом:

$$\Delta\text{Пр}_4 = 889\,812 \text{ руб.} \times 1.11 - 1\,002\,260 \text{ руб.} = -14\,568.68 \text{ руб.}$$

– 2015 год по сравнению с 2014 годом:

$$\Delta\text{Пр}_4 = 1\,002\,260 \text{ руб.} \times 1.02 - 1\,007\,708 \text{ руб.} = +14\,597.2 \text{ руб.}$$

5. Сумма факторных отклонений дает общее изменение прибыли от продажи продукции:

Произведем расчеты:

– 2014 год по сравнению с 2013 годом:

$$\Delta\text{Пр.} = 136\,929.1 \text{ руб.} + 220\,165.08 \text{ руб.} + 269\,221.9 \text{ руб.} - 14\,568.68 \text{ руб.} = 611\,747.4 \text{ руб.}$$

– 2015 год по сравнению с 2014 годом:

$$\Delta\text{Пр.} = 38\,074.36 \text{ руб.} + 115\,773.84 \text{ руб.} - 249\,613.96 \text{ руб.} + 14\,597.2 \text{ руб.} = -81\,168.56 \text{ руб.}$$

Таким образом, за период 2013г. – 2015г. прибыль от продаж увеличилась на 591 718 руб.

Результаты факторного анализа показали, что наибольшее влияние на прибыль оказал фактор управленческих расходов.

Влияние роста управленческих расходов на прибыль в 2014 году было положительным и составило 269 221.9 руб., так же положительным оказалось влияние товарооборота 136 929.1 руб., и положительным оказалось влияние себестоимости 220 165.08 руб., отрицательным оказалось влияние коммерческих расходов -14 568.68 руб.

Влияние роста управленческих расходов на прибыль в 2015 году было отрицательным и намного больше, чем в 2014 году и составило -249 613.96руб., положительным оказалось влияние товарооборота 38 074.36 руб., себестоимость тоже повлияла положительно 115 773.84 руб., и влияние коммерческих расходов было положительным 14 597.2 руб.

Анализ рентабельности.

Расчет показателей рентабельности выполним в таблице 2.5.

Таблица 2.5 Анализ динамики коэффициентов рентабельности, руб.

Показатели	2013г. руб.	2014г. руб.	2015г. руб.	Отклонение (2014г.- 2013г.) руб.	Отклонение (2015г.- 2014г.) руб.
Исходные данные					
1.Товарооборот (нетто) от продаж	6 739 740	7 528 272	7 692 816	788 532	164 544
2.Полная себестоимость реализованной продукции	2 276 628	2 306 892	2 237 256	30 264	-69 636
3.Прибыль от продажи продукции	4 463 112	5 221 380	5 455 560	758 268	234 180
4.Прибыль до налогообложения	1 244 810	1 903 718	1 836 528	658 908	-67 190
5.Чистая прибыль	1 163 894	1 822 802	1 815 420	658 908	-7 382
6.Стоимость имущества (среднегодовая)	2 718 000	2 626 000	2 546 000	-92 000	-80 000
7.Собственный капитал (среднегодовой)	117 000	109 000	70 000	-8 000	-39 000
8.Заемный капитал (среднегодовой)	109 000	126 000	121 000	17 000	-5 000
Коэффициенты рентабельности:					
9.Рентабельность затрат, %	33,7	30,6	29	-3,1	-1,6
10.Рентабельность продаж по прибыли от продаж, %	66,2	69,3	70,9	3,1	-1,6
11.Рентабельность продаж по прибыли до налогообложения, %	18,4	25,2	23,8	6,8	-1,4
12.Рентабельность продаж по чистой прибыли, %	17,2	24,2	23,5	7	-0,7
13.Рентабельность имущества, по прибыли до налогообложения, %	40,3	34,8	33	-5,5	-1,8
14.Рентабельность собственного капитала, % (по чистой прибыли)	1,7	1,4	0,9	-0,3	-0,5
15.Рентабельность заемного капитала, % (по чистой прибыли)	1,6	1,7	1,5	0,1	-0,2

За период 2013 – 2015гг. по многим показателям наблюдается снижение рентабельности вследствие ухудшения финансовых результатов (так рентабельность имущества предприятия в 2015г. снизилась на 1,8% и составила 33%, рентабельность собственного капитала снизилась на 0,5% и составила 0,9%).

Такая тенденция отрицательно сказывается на финансовой отдаче от вложенных капиталов, а, следовательно, на общем финансовом состоянии предприятия.

2.3 Анализ сбытовой деятельности и продвижения товаров в сети магазинов ООО «Суши Wok»

Основные показатели деятельности в магазине «Суши Wok» начинается с заказа продуктов для изготовления продукции.

Заказанные продукты привозят поставщики. Прежде чем делать закуп, нужно выбрать поставщиков[6]:

1. Поиск потенциальных поставщиков.
2. Анализ потенциальных поставщиков[12].
3. Проведем метод парных сравнений по модели Л. Терстоуна [15].

Критерии: цена, качество, ассортимент, надежность.

Потенциальные поставщики: Вест Транзит, ДеликатЭС, Успех Розница, Академия Еды.

Значения: X_{ij} ;

0 – i -ая или j -ая альтернатива незначительная;

1 – i -ая и j -ая альтернативы примерно равноценные;

2 – i -ая или j -ая альтернатива предпочтительнее.

Построим матрицу поставщиков и отобразим ее в таблице 2.6.

Таблица 2.6 Матрица поставщиков, метод парного сравнения

i/ j	Цена 1	Качество 2	Ассортимент 3	Оплата 4	Надежность5	Итого	Вес критерия
Цена 1	1	2	2	0	2	7	0,28
Качество 2	0	1	2	0	2	5	0,2
Ассортимент 3	0	0	1	0	2	3	0,12
Оплата 4	2	2	2	1	2	9	0,36
Надежность 5	0	0	0	0	1	1	0,04
Итого	-	-	-	-	-	25	1

Для того, чтобы найти весомость критериев нужно:

1) Найти сумму по строке *i*-ой альтернативы;

Цена *i*-ой $1+2+2+0+2=7$;

Качество *i*-ой $0+1+2+0+2=5$;

Ассортимент *i*-ой $0+0+1+0+2=3$;

Оплата *i*-ой $2+2+2+1+2=9$;

Надежность *i*-ой $0+0+0+0+1=1$.

2) Найти сумму по итогам строк *i*-ой альтернативы;

$7+5+3+9+1=25$.

3) Сумму итога каждой строки / на сумму итогов строк.

Вес критерия: $7/25=0,28$; $5/25=0,2$; $3/25=0,12$; $9/25=0,36$; $1/25=0,04$.

4. Оценка по шкале баллов. Отообразим ее в таблице 2.7.

Баллы от 1 до 5, где 1 – 2 – не устраивают условия, 5 – 3 – устраивают условия.

Таблица 2.7 Оценка поставщиков по шкале баллов

Критерии/ поставщики	Вест Транзит	ДеликатЭС	Успех Розница	Академия Еды
Цена	2	4	3	1
Качество	4	4	5	5
Ассортимент	5	5	5	5
Оплата	3	4	4	1
Надежность	4	3	4	4

5. Оценка по шкале баллов и весу критерия. Отообразим ее в таблице 2.8.

Таблица 2.8 Оценка поставщиков по шкале баллов и весу критерия

	Вест Транзит		ДеликатЭС		Успех Розница		Академия Еды	
	баллы	Вес критерия	баллы	Вес критерия	баллы	Вес критерия	баллы	Вес критерия
Цена	2	0,56	4	1,12	3	0,84	1	0,28
Качество	4	0,8	4	0,8	5	1	5	1
Ассортимент	5	0,6	5	0,6	5	0,6	5	0,6
Оплата	3	1,08	4	1,44	4	1,44	1	0,36
Надежность	4	0,16	3	0,12	4	0,16	4	0,16
Итого	18	3,2	20	4,08	21	4,04	16	2,4

Шкала баллов: 1 – 19 не устраивают условия поставщика, 20 – 25 устраивают условия. Вес критерия: 1 – 3,9 не удовлетворительно, 4 – 5 удовлетворительно.

Исходя из анализа, предприятие выбрало несколько поставщиков, с которыми заключило договор: ДеликатЭС, Успех Розница. Так как они подходят по таким критериям как низкие цены, способ и сроки оплаты, надежность поставок,

ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции. По подробней рассмотрим этих поставщиков в таблице 2.9.

Таблица 2.9– Поставщики

Поставщик	Место его нахождения	Поставляемая продукция.
ДеликатЭС	г. Челябинск	Сыры, лапша, соусы, рыба, морепродукты, десерты.
Успех Розница	г. Челябинск	Овощи и фрукты, мясо, специи.

Поставки продукции производятся местными поставщиками в день заявки, либо на следующий день.

Так же рассмотрим торгово-технологический процесс продажи товара.

Почти вся продукция готовится с момента заказа покупателя (по факту). Кроме пяти роллов и двух наборов, которые стоят в витрине-холодильнике, готовые, на случай, если гость не захочет ждать, пока приготовят его заказ. Эти роллы готовятся по 8-10 раз за день, по мере того как их купят, т.е. гость покупает готовые роллы, повара отдают их и сразу же делают новые.

Торгово-технологический процесс продажи товаров включает в себя следующие этапы:

1. Прием заказов:

– заказы на магазине, совершаются непосредственно в магазине путем личных продаж. Администратор-кассир здоровается с гостем. Помогает определиться с выбором продукции, узнав его пожелания и предпочтения по составу и цене. Рассказывает про все новинки и акции предприятия;

– заказы через колл-центр, прием заказа происходит по телефону через оператора;

– заказы по телефону, прием заказов по телефону непосредственно данного магазина. Такие заказы осуществляются только постоянными покупателями этого магазина.

2. Обработка заказов:

– на магазине осуществляется с помощью компьютера. Путем введения его программу «1С». Выбивается чек-фишка на кухне, производится оплата продукции гостя, выбивается чек.

– через колл центр осуществляется тоже с помощью компьютера в такой же программе и отправляется на компьютер определенного магазина.

3. Приготовление заказа. Повара начинают готовить заказ с момента появления чека-фишки. Из заготовок и п/ф у поваров есть только различные нарезки и жаренные продукты (лосось, омлет и т.д.). Все готовится в соответствии с технико-технологическими картами, по весам. На приготовление заказа отводится 15 – 20 минут, если же заказов много, то 25 – 30 минут.

4. Комплектация заказов. Администратор-кассир забирает у поваров готовый заказ, комплектует и упаковывает его в фирменные пакеты, или складывает на разнос при условии, что гость будет кушать в магазине. В комплектацию заказа входит: соевый соус, подсоусники, фирменная листовка с меню продукции, салфетки (по 2шт. на 1 прибор), приборы (полочки, вилочки).

5. Отдача заказа гостю.

Если заказ осуществляется через колл центр, то заказ высвечивается в программе, выбивается чек-фишка на кухню, готовится заказ с учетом того времени, которое указано в примечании заказа. Это могут быть как временные заказы, так и обычные с отдачей 15 минут. Готовый заказ так же комплектуют. Когда гость приходит за заказом, в тот момент он и оплачивает свою покупку.

Торгово-технологический процесс отображен в рисунке 2.6.

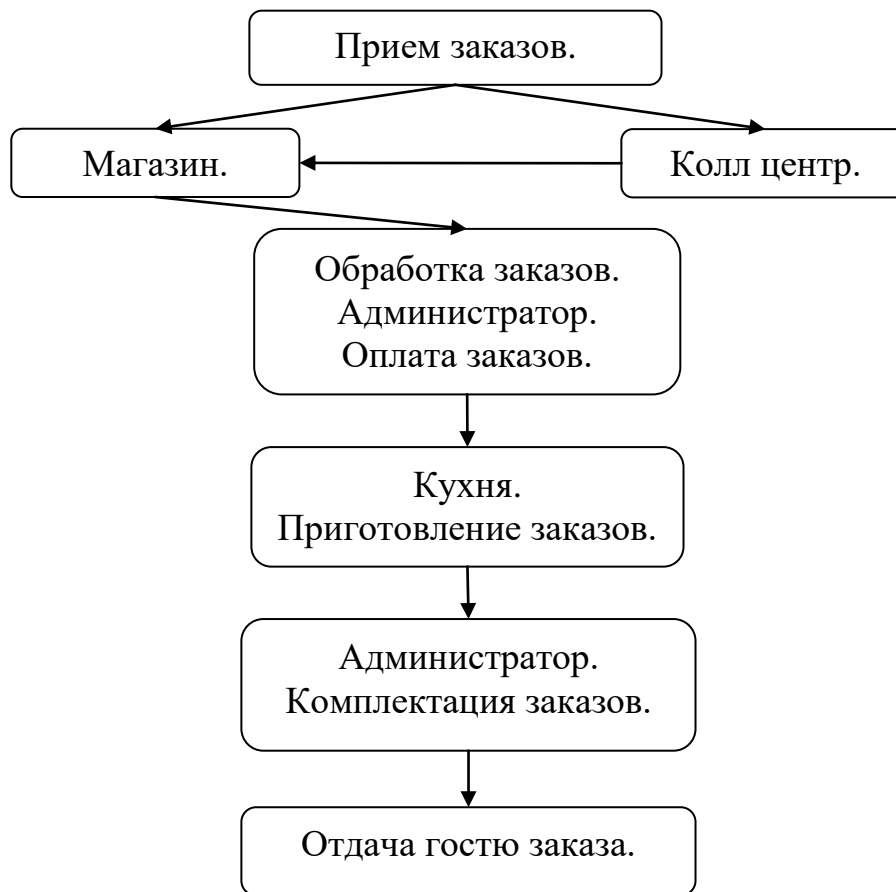


Рисунок 2.6 - Торгово-технологический процесс продажи товаров.

Чем больше заказов, тем выше товарооборот и больше выручка[10].

Отообразим продажи в таблице 2.10.

Таблица 2.10 Анализ структуры и динамики сбыта, руб.

	2013г.	2014г.	2015г.	Темпы роста, % (2014г.- 2013г)	Темпы роста, % (2015г.- 2014г)
Товарооборот	6 739 740	7 528 272	7 692 816	111,7	102,2
Количество заказов	11 928	13 020	13 116	109,15	100,7
Средний чек	565,03	578,20	586,52	102,3	101,4
Заказы в магазине	5 224 392	5 728 860	5 533 152	109,6	96,5
Заказы кол-центр	1 515 348	1 799 412	2 159 664	118,7	120
Акции (сумма заказов по акции)-	69 360	114 540	153 804	165,1	134,2
Подарки (сумма заказов при которых был выбит подарок)-	3 656 652	3 998 520	4 312 992	109,3	107,8

Проанализировав структуру и динамику сбыта видно, что продажи возросли, увеличилось число заказов на 1 188 заказов. Средний чек повысился на 21.49 руб. В следствии чего возрос и товарооборот. Следовательно, происходит заметное развитие магазина ООО «Суши Wok».

Итоговым показателем экономического эффекта от стимулирования продаж является дополнительная прибыль при проведении мероприятий, по сравнению с прогнозируемой прибылью без стимулирования продаж за этот же период, но так как на данном предприятии действует постоянная система стимулирования, отследить период без стимулирования невозможно, сравним с показателями за первый год работы предприятия, и выясним насколько эффективен данный способ стимулирования:

$$W_1 = Q_1 * P_1 \quad (1)$$

где W_1 – фактический объем продаж при стимулировании, руб.;

Q_1 – фактический объем продаж при стимулировании, шт.;

P_1 – цена за единицу товара при стимулировании, руб.

$$W_0 = Q_0 * P_0 \quad (2)$$

где W_0 – прогноз объема продаж за первый год, руб.;

Q_0 – прогноз объема продаж за первый год, шт.;

P_0 – цена за единицу товара за первый год, руб.

$$W = W_1 - W_0 \quad (3)$$

где W – прирост объема продаж от стимулирования, руб.

$$F_1 = W_1 - Z_1 \quad (4)$$

где F_1 – фактическая прибыль при стимулировании, руб.

$$F_0 = W_0 - Z_0 \quad (5)$$

где F_0 – прогноз прибыли за первый год, руб.

$$Z = Z_1 - Z_0 \quad (6)$$

где Z – суммарные затраты, относимые к приросту объема продаж от стимулирования, руб.;

Z_1 – фактические суммарные затраты при стимулировании (себестоимость), руб.;

Z_0 – прогноз суммарных затрат за первый год (себестоимость), руб.

$$F = F_1 - F_0 \text{ или } F = W - Z \quad (7)$$

где F – дополнительный объем прибыли от стимулирования, руб. [2].

В расчетах взяты показатели за первый и крайний годы работы предприятия: 2013г. и 2015г.

$$W_1 = 13\,116 * 586,52 = 7\,692\,816;$$

$$W_0 = 11\,928 * 565,03 = 6\,739\,740;$$

$$W = 7\,692\,816 - 6\,739\,740 = 953\,076;$$

$$F_1 = 7\,692\,816 - 2\,237\,256 = 5\,455\,560;$$

$$F_0 = 6\,739\,740 - 2\,276\,628 = 4\,463\,112;$$

$$Z = 2\,237\,256 - 2\,276\,628 = -39\,372;$$

$$F = 5\,455\,560 - 4\,463\,112 = 992\,448; \text{ или}$$

$$F = 953\,076 - (-39\,372) = 992\,448.$$

Таким образом, W – прирост объема продаж от стимулирования, руб. составляет 953 076 руб.; Z – суммарные затраты, относимые к приросту объема продаж от стимулирования, руб. составляет -39 372 руб.; F – дополнительный объем прибыли от стимулирования, руб. составляет 992 448 руб.

В экономическом анализе используется два основных показателя эффективности: рентабельность затрат и рентабельность продаж. Рентабельность затрат – это разница между прибылью и затратами (себестоимостью), выражается в «рублях прибыли на рубль затрат», может выражаться в процентах. Рентабельность продаж (норма прибыли) – это разница между прибылью и объемом продаж в рублях (выручке). Выражается в процентах и показывает долю прибыли в выручке. Выразим оба показателя через обозначения, рентабельность затрат представим не в процентах, а в виде коэффициента от 0 до 10:

$$\beta = П/З \quad (8)$$

где β – рентабельность затрат, рублей на рубль;

П-прибыль, руб.;

З-затраты, руб.

$$\alpha = \text{П}/\text{В} \quad (9)$$

где α -рентабельность продаж;

В-выручка, руб.

$$\text{П} = \text{В} - \text{З} \quad (10)$$

Путем несложных вычислений можно выразить один показатель через другой:

$$\alpha = \frac{\beta}{1+\beta}; \beta = \frac{\alpha}{1-\alpha}. \quad (11), (12)$$

$$\beta = \frac{7\,692\,816}{2\,237\,256} = 3,44; \alpha = \frac{7\,692\,816}{5\,455\,560} = 1,41;$$

$$\text{П} = 5\,455\,560 - 2\,237\,256 = 3\,218\,304.$$

$$\alpha = \frac{3,44}{1 + 3,44} = 0,77; \beta = \frac{1,41}{1 - 1,41} = 3,44.$$

Если выражать показатели α и β в процентах, формула будет выглядеть так:

$$\alpha = \frac{\beta}{100+\beta}; \beta = \frac{\alpha}{100-\alpha}. \quad (13), (14)$$

$$\alpha = \frac{3,44}{100 + 3,44} = 0,034; \beta = \frac{1,41}{100 - 1,41} = 0,014.$$

Таким образом, П – прибыль предприятия, руб. составляет 3 218 304 руб.; β -рентабельность издержек, рублей на рубль составляет 3,44; α -рентабельность продаж, составляет 1,41.

Так же существует несколько этапов оценки эффективности. Первый этап, этап целеполагания, рассматривающий цели предприятия, второй этап – Планирование эффективности рассматривающий пошаговый план эффективности, третий этап – Контроль эффективности, рассматривающий показатели эффективности [2].

Целью сбыта является увеличение объема реализованной продукции. В таблицу 2.11 сведены показатели по количеству реализованной продукции[20].

Таблица 2.11 Анализ сбытовой деятельности за 2013 – 2015гг., руб.

Продукция	Объем 2013г.	Объем 2014г.	Объем 2015г.	Отклонение (2014г.- 2013г.) руб.	Темп роста, 2014- 2013гг., %	Отклонение (2015г.- 2014г.) руб.	Темп роста, 2015- 2014гг., %
Наборы роллов	3 350 241	3 509 228	3 572 164	158 987	104,7	62 936	101,7
Холодные роллы	1 516 024	1 602 272	1 626 072	86 248	105,6	23 800	101,4
Запеченные роллы	854 035	1 030 278	1 054 756	176 243	120,6	24 478	102,3
Коробочки Wok	796 500	902 137	919 677	105 637	113,2	17 540	101,9
Прочее	222 940	484 357	520 147	261 417	217,2	35 790	107,3
Итого	6 739 740	7 528 272	7 692 816	788 532	111,7	164 544	102,2

К 2015г. количество реализованной продукции увеличилось на 12,5% по сравнению с 2013г., что свидетельствует эффективной сбытовой деятельности. Динамика реализованной продукции отображена на рисунке 2.7.

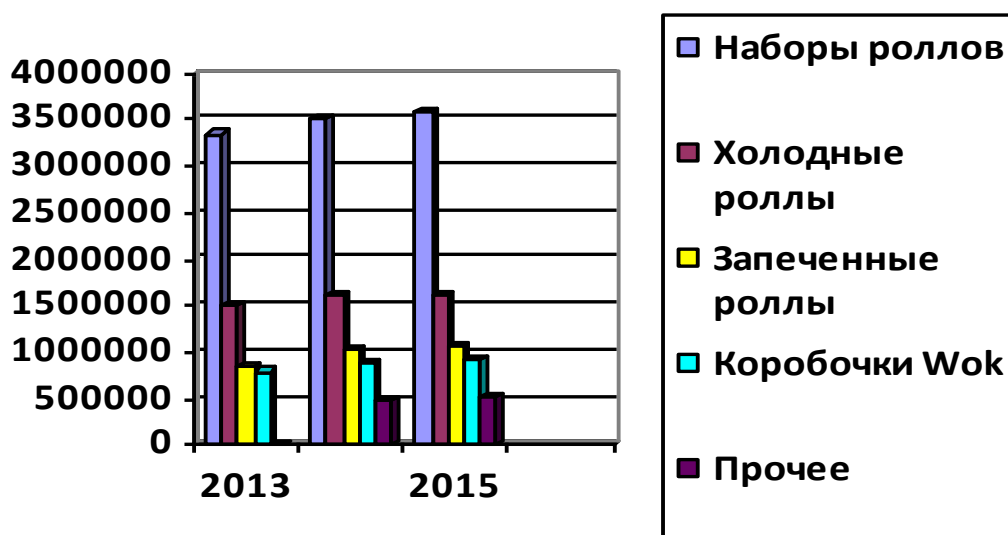


Рисунок 2.7– Динамика реализованной продукции за 2013 – 2015гг.

По данным анализа видно, что объем продаж значительно увеличился. Количество проданной продукции увеличилось, с 2013г. по 2014г.: наборов на 104,7% наборы пользуются большим спросом, холодных роллов на 105,6%, запеченных роллов на 120,6%, коробочек Wok на 113,2%, и прочей продукции на 217,2%; с 2014г. по 2015г.: наборов на 101,7%, холодных роллов на 101,4%, запеченных роллов на 102,3%, коробочек Wok на 101,9%, и прочей продукции на 107,3%. Исходя из данного анализа, можно сделать вывод о хорошей работе персонала, и развитии предприятия.

Проведем ABC анализ, который отображен в таблице 2.12, данные для анализа взяты из анализа продаж[4].

Таблица 2.12 ABC анализ за 2015г., руб.

№	Показатель	1-й квартал	2-й квартал	3-й квартал	4-й квартал	Год	Доля, %	Доля нарастающим итогом	Группа ABC
1	Наборы роллов	744 498	850 722	942 476	1 034 468	3 572 164	46,4	46,4	А
2	Холодные роллы	379 006	400 568	397 754	448 744	1 626 072	21,1	67,5	А
3	Запеченные роллы	244 010	307 126	232 242	271 378	1 054 756	13,7	81,2	В
4	Коробочки Wok	187 766	255 203	225 854	250 854	919 677	12	93,2	В
5	Прочее	122 877	142 779	138 370	116 121	520 147	6,8	100	С
6	Итого					7 692 816	100		

По данным анализа ABC, наиболее важным показателем являются наборы и холодные роллы, которые составляют 20% от всей продукции и приносят 80% выручки, тем самым в анализе занимают группу А. Запеченные роллы и коробочки Wok, занимают группу В и составляют 30% от всей продукции

принося 15% выручки. Группу С занимает прочая продукция, составляя 50% меню, и принося всего 5% выручки.

Продвижение товара происходит за счет стимулирования продаж акциями. Промо-акции однодневки с использованием смс-рассылки проходят два раза в месяц, по второму и четвертому четвергу каждого месяца. Исходя из этого невозможно отследить показатели до стимулирования и после него. Возможно лишь проанализировать результаты акции в день ее проведения. Проведем анализ продвижения товара, за один день проведения акции 2015г. И отобразим его в таблице 2.13[2]

Таблица 2.13 Анализ продвижения товара за один день 2015г., руб.

Показатели	При стимулировании	Без стимулирования	Отклонения
Объем продаж (кол-во заказов), шт.	54	33	21
Выручка	31 524	18 707	12 817
Условно-постоянные затраты	9 223	9 223	-
Переменные затраты	6 129	3 678	2 451
Коммуникационные затраты (смс)	750	-	750
Всего затрат	16 102	12 901	3 201
Прибыль (эффект продвижения)	15 422	5 806	9 616
Рентабельность продвижения, %	48,9	31	17,9
Рентабельность затрат, %	95,7	45	50,7

Проведя анализ продвижения товара с помощью акции однодневки, выяснили, что данные акции имеют положительный эффект. Количество заказов, выбитых по акции 21, а общее 54. Выручка увеличилась на 12 817руб. и составила 31 524руб. Затраты увеличились на 3 201руб. А чистая прибыль увеличилась на 9 616руб. Тем самым рентабельность затрат составила 95,7%, а рентабельность прибыли 48,9%. По этим данным видно, что данные акции увеличивают прибыль на 60%

Во втором разделе выпускной квалификационной работы была дана оценка состояния и использования оборотных средств. Организационно-экономическая характеристика ООО «Суши Wok» свидетельствует о стабильном развитии предприятия, в подтверждение тому данные о темпе роста основных показателей: товарооборот увеличился на 12,5%, валовой доход возрос на 18,2%, расходы на 5,13%, чистая прибыль за три года увеличилась на 35,9%, но за 2015г. она снизилась на -7 382руб. Анализ сбытовой деятельности показал, что продажи растут. Проведя анализ ABC было выявлено, что большую часть товарооборота составляют наборы и холодные роллы. Анализ продвижения товаров показал, что данные мероприятия по стимулированию сбыта имеют положительное влияние на прибыль предприятия.

Анализ основные экономические показатели хозяйственной деятельности ООО «Суши Wok» за 2013 – 2015гг. показал, что в 2015г. наблюдается спад чистой прибыли по сравнению с 2014г.

Подводя итоги по анализам данного предприятия «Суши Wok», было выявлено, что несмотря на увеличение товарооборота в 2015г. чистая прибыль снизилась в большей степени из-за увеличения фонда оплаты труда. Увеличение фонда оплаты труда произошло в связи со сменой персонала на более квалифицированных людей. Благодаря которым в частности и произошло повышение товарооборота, за счет хорошего предоставления услуг и качественного приготовления продукции. Для того, чтобы чистая прибыль возросла, нужно оправдать данные затраты с помощью увеличения продаж и товарооборота с минимальными затратами на маркетинг.

Следовательно, в целях увеличения товарооборота и чистой прибыли, необходимо совершенствование сбыта и продвижения товаров путем стимулирования продаж и внедрения дополнительных услуг.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В СЕТИ ООО «СУШИ WOK»

3.1 Разработка направлений совершенствования системы организации сбыта и продвижения товаров

Для разработки совершенствования системы организации сбыта и продвижения необходимо проанализировать все проблемы в работе магазина, которые были выявлены в результате проведенных во втором разделе данной выпускной квалифицированной работы анализов. Все недостатки отображены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 Проблемы предприятия и рекомендации по их решению.

Анализ	Проблемы	Рекомендации
Местонахождение предприятия	Проблемы нет, место выбрано хорошее, с максимальным количеством потенциальных покупателей, нет конкуренции.	Есть возможность привлечения большего количества покупателей, но для этого необходимо организовать доставку.
Основные экономические показатели хозяйственной деятельности предприятия	Критических проблем нет, но есть небольшое увеличение расходов и небольшое снижение чистой прибыли к 2015г. Товароборот растет, себестоимость снижается.	Увеличение расходов в основном произошло за счет увеличения заработной платы, снижение данных расходов может привести к снижению качества работы персонала. Единственное решение проблем (увеличения расходов и снижения чистой прибыли), это увеличить товароборот за счет дополнительного стимулирования покупателей.
Динамика финансовых результатов деятельности	Основными проблемами являются: снижение чистой прибыли и увеличение расходов. Валовая прибыль увеличивается, себестоимость снижается.	Увеличить товароборот с помощью дополнительного стимулирования покупателей.
Показатели факторного анализа прибыли от продажи продукции	Наибольшее влияние на прибыль оказывает фактор управленческих расходов.	

Продолжение таблицы 3.1

Динамика коэффициентов рентабельности	По многим показателям рентабельности произошло небольшое снижение. Снижение произошло из-за снижения собственного имущества и капитала.	
Торгово-технологический процесс продажи товаров	Нет проблем. Используется прямой метод сбыта товаров, и личные продажи, что позволяет лучше узнавать потребности покупателей.	
Структура и динамика сбыта	Проблем нет. Товарооборот увеличивается, средний чек так же растет, количество заказов увеличивается.	Есть возможности большего увеличения товарооборота и количества заказов с помощью стимулирования персонала, дополнительного стимулирования покупателей и организации доставки.

Проведенные анализы показывает, что прибыль и товарооборот магазина «Суши Wok» растут. В связи с тем, что за время своего существования магазин «Суши Wok», с одной стороны, приобрел свой круг постоянных клиентов, который постоянно расширяется, что приводит к увеличению объема продаж магазина. А с другой стороны, выбрал и наладил тесные связи с поставщиками, что позволяет приобретать товары для магазина со скидкой, снижая себестоимость товаров. Но, даже при этом, возможности повышения прибыли и товарооборота магазина «Суши Wok» все равно существуют.

Увеличению товарооборота будет способствовать заинтересованность персонала, внедрение дополнительных промо-акций, а также внедрение транспортного отдела.

Для увеличения заинтересованности персонала магазина «Суши Wok» в работе, необходимо повышать его мотивацию. Материальная мотивация - один из ключевых факторов в достижении результатов в работе сотрудника. Другие два не менее важных фактора - это дополнительное обучение и условия работы, предоставленные компанией. Заработная плата сотрудников организации напрямую должна зависеть от объема ее продаж. Фирма со своей стороны, во-первых, создает основу для достижения больших доходов, во-вторых, может

расписать бюджет и расходы, связанные с продажами. Необходимо также проводить с персоналом магазина тренинги по продажам.

Для увеличения объема продаж магазина необходимо увеличение числа его покупателей. Поэтому имеет смысл увеличивать расходы на «раскрутку» магазина «СушиWok», его рекламу и продвижение; например, увеличить число рекламных щитов, рекламирующих магазин. Можно также порекомендовать проведение в магазине большего числа промоушн-акций по продвижению различных товаров, в первую очередь дегустации различных новинок меню.

Например, можно сделать акции для увеличения среднего чека, тем самым увеличить объем продаж и прибыль, используя наборы и холодные роллы. Так как исходя из ABC анализа и анализа сбытовой деятельности предприятия, они пользуются большим спросом. Самыми популярными наборами являются «Филомания» и «Большой Куш».

Данная акция будет суммироваться со стандартной акцией «подарок от 700руб.: напиток», для того, чтобы акция была более привлекательной. Так как акция превышает 700 руб., при покупке набора Филомания и ролла Морокко сумма заказа и составляет 722руб. А при покупке набора Большой Куш и ролла Морокко сумма составляет 1 105руб.

Акция будут действовать следующим образом:

При заказе набора Филомания и ролла Морокко, гость получает Калифорнию с кунжутом и напиток в подарок.

При заказе набора Большой куш и ролла Морокко, гость получает Филадельфию с сыром и напиток в подарок.

В тоже время, необходимо помнить, что при раскрутке магазинов, находящихся в спальных районах, главная цель - привлечь и удержать покупателей не столько рекламой, сколько широким и глубоким ассортиментом, доступными ценами, менеджментом, чистотой, гарантированным качеством продукции, дополнительными услугами (в качестве доставки).

Так же для увеличения товарооборота и конкурентоспособности магазина, имеет место организовать отдел транспортировки, включающей доставку заказов гостю на дом, учитывая то, что многие гости интересуются доставкой именно с этого магазина, зная качество продукции, изготавливаемой в нем. И не имея других альтернатив в покупке роллов, учитывая то, что в данном микрорайоне это единственный магазин роллов и суши. Так как для такого вида предприятий, в основном реализующих суши и пиццы как правило, осуществляют доставку. Доставку можно осуществить, наняв водителя с личным автомобилем, так как это будет выгодней, чем другие варианты.

3.2 Экономическое обоснование предложенных мероприятий

Для увеличения товарооборота и выручки можно воспользоваться рекомендацией по стимулированию персонала.

Проведя анализ основных экономических показателей хозяйственной деятельности магазина ООО «Суши Wok», выяснено, что у магазина есть нераспределенная прибыль.

Отообразим данный показатель в таблице 3.2.

Таблица 3.2 Основные экономические и финансовые показатели, руб.

Показатели	2013г. руб.	2014г. руб.	2015г. руб.	Отклонение (2014г.- 2013г.) руб.	Темпы роста, %	Отклонение (2015г.- 2014г.) руб.	Темп ы роста, %
Товарооборот, всего	6 739 740	7 528 272	7 692 816	788 532	111,7	164 544	102,2
Товарооборот, наличные	3 982 932	4 433 412	4 655 880	450 480	111,3	222 468	105
Товарооборот, безналичные средства	2 756 808	3 094 860	3 036 936	338 052	112,2	-57 924	98
Фонд оплаты труда (ФОТ)	1 908 192	1 971 444	2 133 936	63 252	103,3	162 492	108,2
Чистая прибыль	1 163 894	1 822 802	1 815 420	658 908	156,6	-7 382	99,5
Нераспределен ная прибыль	65 860	46 632	8 552	-19 228	70,8	-38 080	18,3

Товарооборот и выручка зависят от продаж, которые в первую очередь зависят от персонала, а именно от администраторов и поваров, для его увеличения необходимо стимулировать именно этих сотрудников.

Самое эффективное стимулирование – материальное чаще всего к нему относят премию.

Для того, чтобы увеличить продажи администраторы должны лучше предлагать гостям продукцию магазина и улучшать сервис обслуживания, а повара должны лучше следить за качеством продукции и как можно быстрее отдавать заказы.

Необходимо установить план по товарообороту, например, в 700 000 руб. в месяцы за выполнение этого плана выплачивать премию из нераспределенной прибыли к примеру 2 000 руб. В следствии чего, сотрудники будут стремиться к достижению плана и получению премии.

После внедрения данной рекомендации впланируемом году товарооборот должен составить 8 400 000руб. что на 707 184 руб. выше, расходы на премию составят 8 000 руб., в следствии чего чистая прибыль увеличится на 611 184 руб.

Увеличить выручку от продаж можно с помощью увеличения промоушн-акций. Так как данный магазин является франшизой сети «Суши Wok», есть возможность делать дополнительные акции. Например, с помощью наборов средней и высокой ценовых категорий, которые пользуются большим спросом, таких как Филомания и Большой куш, стоимостью 515руб. и 898руб., а также роллов с самой низкой себестоимостью таких как Марокко, Калифорния с кунжутом, Филадельфия с сыром и напиток[29].

Себестоимость данной продукции составляет:

Набор Филомания – 170руб.

Набор Большой Куш – 238руб.

Ролл Марокко – 43руб.

Ролл Калифорния с кунжутом–26руб.

Ролл Филадельфия с сыром–57руб.

Напитки: морс облепиха, морс клюква, имбирный лимонад –10руб., 11руб., 7руб.

Условия акции:

1) При заказе набора Филомания и ролла Марокко, Калифорния с кунжутом напиток (подарок от 700руб.) в подарок.

2) При заказе набора Большой куш и ролла Марокко, Филадельфия с сыромятным напитком (подарок от 700руб.) в подарок.

Таким образом увеличивается средний чек, Филомания и Большой куш самые популярные наборы, в среднем в день проходит 23 набора из которых 60% составляют именно эти два набора. Филомания стоит 515руб., Большой куш 898руб., чаще всего к этим наборам больше ничего не берут и это становится окончательной суммой заказа, ролл Марокко стоит 207руб., ролл Калифорния с кунжутом стоит 175руб., напитки стоят 70руб./0,5л.

1) Филомания 515руб. + ролл Марокко 207руб. = 722руб. И в подарок ролл Калифорния с кунжутом и напиток (стандартный подарок от 700руб.)

Выгода для покупателя:

Составляет 245руб. ($722+175+70=967$ руб., $967 - 722=245$ руб.)

Выгода для магазина, при соотношении себестоимости продукции и полученной суммы за акцию:

Составит 472руб. с учетом выбора самого дорогого по себестоимости напитка, морса клюквенного ($170+43+26+11=250$ руб., $722 - 250=472$ руб.)

В результате внедрения данной акции магазин увеличит свою выручку.

В первом варианте: за последний год, средний чек в день составлял 586руб. с акцией он подымится до 700руб., товарооборот в день составляла 21 370руб., количество заказов в день составляло 36 заказов. С учетом акции товарооборот в день составит 25 200руб. ($700*36$), в месяц составит 756 000руб. ($25\ 200*30$ дней), в год 9 072 000руб. Расходы на себестоимость тоже увеличатся в год на 91 250руб. (250 руб.*365 дней) и составят 2 328 506руб.

2) Большой куш 898руб. + ролл Марокко 207руб. = 1 105руб. И в подарок ролл Филадельфия с сыром и напиток (стандартный подарок от 700руб.)

Выгода для покупателя:

Составляет 295руб. ($1\,105 + 225 + 70 = 1\,400$ руб., $1\,400 - 1\,105 = 295$ руб.)

Выгода для магазина, при соотношении себестоимости продукции и полученной суммы за акцию:

Составит 756руб. с учетом выбора самого дорогого по себестоимости напитка, морса клюквенного ($238 + 43 + 57 + 11 = 349$ руб., $1\,105 - 349 = 756$ руб.)

В результате внедрения данной акции магазин увеличит свою выручку.

Во втором варианте: за последний год, средний чек в день составлял 586руб. а с акцией он подымится до 1 000руб., товарооборот в день составляла 21 370руб., количество заказов в день составляло 36 заказов. С учетом акции товарооборот в день составит 36 000руб. ($1\,000 * 36$), в месяц составит 1 080 000руб. ($36\,000 \text{руб.} * 30 \text{дней}$), в год 12 960 000руб. Расходы на себестоимость тоже увеличатся в год на 127 385руб. ($349 \text{руб.} * 365 \text{дней}$) и составят 2 364 641руб.

Показатели данных акций отображены в таблице 3.3

Таблица 3.3 Показатели новой промо-акции.

Показатель	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия	Абсолютное отклонение
Первый вариант акции:			
Товарооборот в год	7 692 816руб.	9 072 000 руб.	1 379 184 руб.
Расходы на себестоимость в год	2 237 256 руб.	2 328 506 руб.	91 250 руб.
Валовая прибыль	5 455 560 руб.	6 743 494 руб.	1 287 934 руб.
Рентабельность прибыли, %	70,9	74,3	3,4
Рентабельность затрат, %	29	25,6	-3,4
Второй вариант акции:			
Товарооборот в год	7 692 816 руб.	12 960 000 руб.	5 267 184 руб.
Расходы на себестоимость в год	2 237 256 руб.	2 364 641 руб.	127 385 руб.
Валовая прибыль	5 455 560 руб.	10 595 359 руб.	5 139 799 руб.
Рентабельность прибыли, %	70,9	81,7	10,8
Рентабельность затрат, %	29	18,2	-10,8

Себестоимость подарков и ролла Марокко очень маленькая, но покупатели очень любят получать подарки, и не задумываясь будут докупать ролл Марокко, и возвращаться именно в наш магазин, потому что в других магазинах нет данных акций.

Для того чтобы организовать доставку в магазине необходимо выбрать один из вариантов ее осуществления:

- покупка автомобиля и найм водителя;
- аренда автомобиля (лизинг) и найм водителя;
- найм водителя с личным автомобилем.

Анализ способов осуществления доставки отображен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 Способы осуществления доставки.

Доставка: Способ/Затраты	Покупка автомобиля и найм водителя.	Аренда автомобиля и найм водителя.	Найм водителя с личным автомобилем.
Затраты на автомобиль, амортизация	303 900руб./год	900руб./7дней 328 500руб./год	2 000руб./месяц 24 000руб./год
Затраты на водителя: з/п, амортизация авто	25 000руб./месяц 300 000руб./год	25 000руб./месяц 300 000руб./год	25 000руб./месяц 300 000руб./год
Итого	603 900руб./год	628 500руб./год	324 000руб./год

Для расчетов была взята стоимость автомобиля Лада-Гранта в Челябинске, так как это самый дешевый новый автомобиль [28]. Стоимость аренды так же взята автомобиля Лада-Гранта в Челябинске [36].

Целесообразным будет нанять водителя с личным автомобилем, потому как остальные варианты более затратные. А у магазина и без этого уходит много средств (расходов) на развитие.

Организация доставки необходима по той причине, что каждый третий покупатель спрашивает про доставку. Если каждый третий заказ будет оформлен с доставкой, а это 12 заказов в день, то товарооборот в день увеличится на 1 200руб., с учетом того, что стоимость доставки составит 100руб. В месяц выручка составит 677 068руб. (1 200руб.*30дней+641 068руб.). В год

8 124 816руб.(677 068*12)Затраты тоже возрастут, и составят 6 201 396руб. в год. (5 877 396+324 000).

Показатели внедрения данной услуги отображены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 Показатели внедрения доставки.

Показатель	До внедрения мероприятия	После внедрения мероприятия	Абсолютное отклонение
Товарооборот в год	7 692 816 руб.	8 124 816руб.	432 000руб.
Расходы в год	5 877 396руб.	6 201 396руб.	324 000руб.
Чистая прибыль	1 815 420 руб.	1 923 420 руб.	108 000 руб.
Рентабельность продаж, %	23,5	23,6	0,1
Рентабельность затрат, %	76,4	76,3	-0,1

По результатам внедрения доставкитоварооборот в день за доставку составит 1 200руб., в месяц составит 36 000руб., затраты на доставку в месяц составит 27 000руб. Чистая прибыль с доставкисоставит 9 000руб. Товарооборот в год увеличится на 432 000руб., а расходы на 324 000руб. Чистая прибыль в год составит 1 923 420руб. Рентабельность при этом практически не изменится.

При использовании всех мероприятий показатели изменятся. Отообразим их в таблице 3.6.

Таблица 3.6 Показатели внедрения всех мероприятий.

Показатель	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолютное отклонение
Товарооборот в год	7 692 816 руб.	15 078 408 руб.	7 385 592 руб.
Расходы на себестоимость в год	2 237 256 руб.	2 346 573 руб.	109 317 руб.
Валовая прибыль	5 455 560 руб.	8 669 426 руб.	3 213 866 руб.
Расходы в год	5 877 396 руб.	6 310 713 руб.	433 317 руб.
Чистая прибыль	1 815 420 руб.	8 767 695 руб.	6 952 275 руб.
Рентабельность валовой прибыли, %	70,9	57,4	-13,5
Рентабельность себестоимости, %	29	15,5	-13,5
Рентабельность чистой прибыли, %	23,5	58,1	34,6
Рентабельность расходов в год, %	76,4	41,8	-34,6

Исходя из показателей внедрения всех мероприятий, видно, что рентабельность почти вся отрицательная несмотря на увеличение товарооборота на 7 385 592руб., так же увеличились и расходы на 433 317руб. После внедрения мероприятий чистая прибыль ООО «Суши Wok» составит 8 767 695руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате написания выпускной квалификационной работы рассмотрены теоретические основы, включающие сущность сбыта и продвижения товаров и характеристика основных элементов. Изучены принципы организации сбыта и продвижения товаров зарубежными странами и Россией.

Ознакомлены с особенностями организации и технологии розничной продажи товаров в магазине «Суши Wok». Проведен анализ сбыта и продвижения товаров в магазине «Суши Wok».

Итак, цель и задачи выпускной квалификационной достигнуты, проведен анализосновные экономические показатели хозяйственной деятельности ООО «Суши Wok» за 2013 – 2015гг. В следствии чего было выявлено, что за последние три года розничный товарооборот увеличился на 953 076руб., что составляет 12% к фактическому товарообороту 2013 года.А также,валовой доход возрос на 18,2%, расходы на 5,13%, чистая прибыль за три года увеличилась на 35,9%, но за 2015г. она снизилась на -7 382руб.

Исходя из анализа динамики финансовых результатов видно, что в 2015г. наблюдается значительное увеличение товарооборота – на 164 544руб. или 102,2%. Себестоимость значительно снизилась - на -69 636 руб. или 97%. Валовая прибыль в 2015г. увеличилась – на 234 180 руб. Коммерческие расходы к 2014г выросли на 112 448 руб. и к 2015г уменьшились на -54 360 руб. Управленческие расходы к 2014г увеличились на 17 176 руб., к 2015г увеличились на 226 286 руб.Налоговые платежи снизились – на -59 808 руб. Чистая прибыль в 2015г. снизилась – на -7 382 руб. и приняла значение 1 815 420 руб.

Был проведен анализ рентабельности. За период 2013 – 2015гг. по многим показателям наблюдается снижение рентабельности вследствие ухудшения финансовых результатов (так рентабельность имущества предприятия в 2015г. снизилась на 1,8% и составила 33%, рентабельность собственного капитала снизилась на 0,5% и составила 0,9%).

Такая тенденция отрицательно сказывается на финансовой отдаче от вложенных капиталов, а, следовательно, на общем финансовом состоянии предприятия.

Был осуществлен отбор поставщиков путем метода парных сравнений.

Исходя из анализа, предприятие выбрало несколько поставщиков, с которыми заключило договор: ДеликатЭС, Успех Розница. Так как они подходят по таким критериям как низкие цены, способ и сроки оплаты, надежность поставок, ассортименту, комплектности, качеству и количеству поставляемой продукции.

Проведен анализ структуры и динамики сбыта, стало видно, что продажи возросли, увеличилось число заказов на 1 188 заказов. Средний чек повысился на 21.49 руб. В следствии чего возрос и товарооборот. Следовательно, происходит заметное развитие магазина ООО «Суши Wok».

Так же был проведен анализ ABC. По данным анализа, наиболее важным показателем являются наборы и холодные роллы, которые составляют 20% от всей продукции и приносят 80% выручки, тем самым в анализе занимают группу А. Запеченные роллы и коробочки Wok, занимают группу В и составляют 30% от всей продукции принося 15% выручки. Группу С занимает прочая продукция, составляя 50% меню, и принося всего 5% выручки.

Был проведен анализ сбытовой деятельности, который показал, что объем продаж значительно увеличился. Количество проданной продукции увеличилось: наборов на 106,6% наборы пользуются большим спросом, холодных роллов на 107,2%, запеченных роллов на 123,5%, коробочек Wok на 115,4%, и прочей продукции на 223,3%. Исходя из данного анализа, можно сделать вывод о хорошей работе персонала, и развитии предприятия.

Проведя анализ продвижения товара с помощью акции однодневки, выяснили, что данные акции имеют положительный эффект. Количество заказов, выбитых по акции 21, а общее 54. Выручка увеличилась на 12 817руб. и составила 31 524руб. Затраты увеличились на 3 201руб. А чистая прибыль увеличилась на 9 616руб. Тем самым рентабельность затрат составила 95,7%, а рентабельность

прибыли 48,9%. По этим данным видно, что данные акции увеличивают прибыль на 60%

В результате всех проведенных анализов выяснилось, что «Суши Wok» является стабильно работающей организацией, которая обладает широким ассортиментом, высоким уровнем обслуживания, приемлемыми ценами и отличным качеством реализуемой продукции. В целом организационная структура торгово-технологического процесса на предприятие не плохая и отвечает всем требованиям современной организации. Результаты работы рекомендуется использовать для увеличения товарооборота магазина. Выполненная работа имеет практическую значимость и рекомендуется для апробации в магазине «Суши Wok».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алексунин, В.А. Маркетинг: учебник для ссузов / В.А. Алексунин – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 200с.
2. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 304с.
3. Менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата / под общ. ред. Н.И. Астаховой, Г.И. Москвитина – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 422с.
4. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учебное пособие / И.К. Беляевский – 2-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 392с.
5. Беспалов, М.В. Особенности развития предпринимательской деятельности в условиях современной России: учебное пособие / М.В. Беспалов – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 232с.
6. Гаджинский, А.М. Логистика / А.М. Гаджинский – 21-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 420с.
7. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов – М.: «Форум» НИЦ ИНФРА-М. – 2014. – 336с.
8. Маркетинг: учебник / под ред. В.В. Герасименко – 3-е изд. – М.: Проспект, 2016. – 512с.
9. Голова, А.Г. Управление продажами. / А.Г. Голова – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 280с.
10. Губин, Е.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности: учебник / Е.В. Губин, О.В. Губина – 2-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 336с.
11. Маркетинг: учебник и практикум / под ред. Л.А. Данченко – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 486с.
12. Егоров, Ю.Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272с.

13. Егоршин, А.П. Основы менеджмента. / А.П. Егоршин – 3-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 350с.
14. Егоршин, А.П. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности: учебное пособие / А.П. Егоршин – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 378с.
15. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности: учебное пособие / Т.Н. Жукова – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 197с.
16. Захарова, Ю.А. Стратегии продвижения товаров. / Ю.А. Захарова – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 158с.
17. Иванов, М.Ю. Организация и технология коммерческой деятельности: учебное пособие / М.Ю. Иванов, М.В. Иванова – М.: ИЦ РИОР, 2016. – 97с.
18. Канаян, К. Мерчандайзинг. / К. Канаян, Р. Канаян // Режим доступа: <http://www.kanayan.biz/assets/books/Merchandising-Kira-and-Ruben-Kanayan-part-2.pdf>
19. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 258с.
20. Кобелева, И.В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности коммерческой деятельности: учебное пособие / И.В. Кобелева, Н.С. Ивашина – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 256с.
21. Лебедева, О.А. Маркетинг исследования рынка. / О.А. Лебедева, Н.И. Лыгина – М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. – 192с.
22. Лукина, А.В. Маркетинг товаров и услуг. / А.В. Лукина – М.: «Форум» НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 240с.
23. Минко, И.С. Маркетинг: учебное пособие / И.С. Минко, А.А. Степанова; Под ред. Минко И.С. – «СПб. НИУ ИТМО, ИХиБТ», 2013. – 155с.
24. Международный маркетинг: учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк, О.Н. Романенкова – М.: Вузовский учебник НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 292с.

25. Наумов, В.Н. Стратегический маркетинг. Высшее образование. / В.Н. Наумов – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272с.
26. Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Торговое дело» / Н.Н. Никулина, Л.Ф. Суходоева, Н.Д. Эриашвили – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 319с.
27. Официальный сайт магазина «Суши Wok» – <https://sushiwok.ru/chel>
28. Официальный сайт «Восток Лада Челябинск»: Лада Гранта – <http://vostok.lada.ru/ds/cars/granta/sedan/prices.html>
29. Официальный сайт магазина «Суши Wok»: меню магазина – <https://sushiwok.ru/spb/menu/rolls/>
30. Памбухчиянц, О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 284с.
31. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник для образовательных учреждений / О.В. Памбухчиянц – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 272с.
32. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность. (Высшее образование) /Ф.П. Половцева – «ИНФРА-М», 2013. – 248с.
33. Пласкова, Н.С. Финансовый анализ деятельности организации:учебник / Н.С. Пласкова – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 368с.
34. Плотник, Б.К. Экономико-математические методы и модели в коммерческой деятельности и логистике. / Б.К. Плотник, Л.А. Делюкин – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 346с.
35. Поздняков, В.Я. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия:учебник / В.Я. Поздняков – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 617с.
36. «Просто кар»: аренда и прокат автомобилей в Челябинске – <http://chelyabinsk.prostocar.ru/cars/lada-granta>

37. Савицкая, Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник / Г.В. Савицкая – 7-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 608с.
38. Маркетинг. / Под ред. проф. И.М. Синяевой – М.: Вузовский учебник НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 384с.
39. Соловьев, Б.А. Маркетинг: учебник: бакалавриат / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336с.
40. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 27.07.2006г.).
41. Яковлев, Г.А. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Г.А. Яковлев – 2-е изд. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 313с.