

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансы, денежное обращение и кредит»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.
_____ И.А. Баев
« ___ » _____ 2017 г.

Разработка рекомендаций по управлению продажами
фирмы «Рекламный текстиль»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.01.2017. .ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент
_____ И. А. Соловьева
« ___ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭиУ-435
_____ А. В. Казьмина
« ___ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры

« ___ » _____ 2017 г.

Челябинск 2017

АННОТАЦИЯ

Казьмина А.В. Разработка рекомендаций по управлению продажами фирмы «Рекламный текстиль». – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-435, 93 с., 30 ил., 13 табл., библиогр. список – 28 наим., 1 прил.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью увеличения прибыли и рентабельности деятельности фирмы «Рекламный текстиль» в результате повышения продаж.

В выпускной квалификационной работе были рассмотрены теоретические вопросы, касающиеся методов повышения продаж на предприятии.

Был проведен анализ конкуренции на рынке рекламного текстиля, выявлены лидеры, определены тенденции рынка и направления развития для компании.

Проанализировано финансовое состояние предприятия, выявлена динамика продаж и предпочтения покупателей.

Разработаны рекомендации по увеличению продаж, и рассчитан предполагаемый эффект.

ANNOTATION

Kazmina A.V. Development the recommendations of managing sales for the company «Advertising textile». – Chelyabinsk: SUSU, EU-435, 93 p., 30 pic., 13 tabl., bibliogr. list – 28 points., 1 aplicat.

The aim of the graduation qualification work is increase the profit and profitability of the company «Advertising textile» as a result of increased sales.

Theoretical issues about the methods of increasing sales of the company was considered in the graduation qualification work.

The analyses of the competition on the advertising textile market was conducted, the leaders were identified, the market trends and trends of the development of the company were determined.

The financial condition of the company was analyzed, the dynamic of the sales and preferences of byers were revealed.

The recommendations of the increasing sales were developed and the expected effect was calculated.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ	
1.1 Понятия и виды продаж. Методы повышения продаж.	
1.1.1 Понятие продаж, канала сбыта, классификация каналов сбыта.....	6
1.1.2 Классификация продаж	7
1.1.3 Методы повышения продаж	9
1.2 Сравнение зарубежного и отечественных подходов к анализу, планированию, управлению продажами	
1.2.1 Управление продажами.....	17
1.2.2 Планирование продаж	19
1.2.3 Методы контроля	22
1.2.4 Анализ продаж продукции.....	25
1.3 Анализ тенденций рынка рекламного текстиля	30
2 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ ДЛЯ КОМПАНИИ «РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТИЛЬ»	
2.1 Характеристика предприятия и анализ продаж компании «Рекламный текстиль»	
2.1.1 Общая характеристика предприятия	41
2.1.2 Анализ продаж	43
2.1.3 Соотношение продаж и цен на футболки и бейсболки	47
2.2.4 Контрагенты.	50
2.2 Рекомендации по увеличению продаж	
2.2.1 Улучшение рекламы	53
2.2.2 Расширение ассортимента, управление сезонностью	58
2.2.3 Участие в тендерах	60
2.3 Расчет эффекта от реализации разработанных рекомендаеиций	
2.3.1 Создание сайта и реклама в социальной сети «Вконтакте» ..	62
2.3.2 Эффект от ввода новой продукции	66
2.3.3 Эффект от участия в тендерах	69
2.3.4 Совокупный эффект от проведения всех мероприятий по увеличению продаж.....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	77
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Рекламный буклет	83

ВВЕДЕНИЕ

Эффективное управление продажами может привести бизнес к процветанию, а его отсутствие – к упадку. Это подтверждает актуальность данной темы. "Управление продажами" - это комплексное, многоплановое понятие, к которому, однако, еще не сформировалось общепринятого подхода. Некоторые специалисты рассматривают его как вопрос управления, и прежде всего людьми, которые занимаются продажами (включая подбор персонала, его мотивацию, обучение и т.д.). Другие считают, что управление продажами - это в первую очередь управление каналами сбыта. Довольно много внимания уделяется необходимости автоматизировать процесс взаимодействия с клиентами, который тоже называют управлением продажами.

Фирма «Рекламный текстиль» занимается оптовой продажей футболок и бейсболок, а также сопутствующих товаров. Фирма давно существует на рынке, ее продукция отличается хорошим качеством. Но в последние годы продажи имеют негативную динамику – неизменно снижаются. Поэтому повышение продаж на фирме «рекламный текстиль» является актуальной.

Целью дипломной работы является увеличения прибыли и рентабельности деятельности фирмы «Рекламный текстиль» в результате повышения продаж.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические вопросы управления продажами;
- провести анализ тенденций рынка рекламного текстиля;
- проанализировать структуру и динамику продаж;
- разработать рекомендации по увеличению продаж и рассчитать предполагаемый эффект.

В первой главе дипломной работы изучены теоретические основы повышения продаж: даны основные понятия, рассмотрена классификация и методы повышения продаж, а также произведено сравнение зарубежного и отечественного подхода к анализу, планированию и управлению продажами.

Кроме того, проанализирован рынок рекламного текстиля, изучена конкуренция, выявлены лидеры и определен вектор развития фирмы «Рекламный текстиль».

Во второй главе рассмотрена характеристика предприятия, проанализирована динамика продаж, изучены предпочтения клиентов, выявлены наиболее активные секторы покупателей. А также разработаны рекомендации по увеличению продаж, среди которых проведение рекламной компании в сети «Интернет», расширение ассортимента продукции и участие в тендерах государственных закупок. Рассчитан предполагаемый эффект.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

1.1 Понятия и виды продаж. Методы повышения продаж

1.1.1 Понятие продаж, канала сбыта, классификация каналов сбыта

Существует множество определений продаж. Приведем некоторые из них.

Продажа – обмен товара на деньги (экономическое) [1].

Продажи – процесс коммуникации с клиентом, результатом которого будет осязаемый результат в виде заключенной сделки [2].

Продажа – это сделка между людьми, в которой каждый из участвующих имеет свою задачу и преследует свою цель [3].

Для максимизации продаж необходимо наладить каналы сбыта.

Под каналами сбыта товаров или продукции подразумевают цепочку компаний или физических лиц, участвующих в их движении от производителя к потребителю. Каналы характеризуются количеством звеньев, задействованных в процессе, а также каким образом между ними распределяются функции [4].

Сама цепочка состоит из производителя, посредников и конечного потребителя. Посредники являются полноценным звеном процесса. Сами каналы – это структура, целью создания которой является реализация продукции.

Основное деление предполагает две категории:

1. Прямые. Производитель самостоятельно, без посредников решает проблемы реализации своей продукции. Например, через сеть собственных магазинов.

2. Непрямые. В процессе дистрибуции участвует некоторое количество посредников, то есть цепочки могут быть длинными или короткими. Короткие – это те магистрали, где участвует лишь один посредник. Длинные – более одного.

Организация цепочки каналов сбыта происходит следующим образом.

Магистрали реализации продукции могут быть организованы по-разному, поэтому управление каналами сбыта осуществляется с помощью различных механизмов:

1. Традиционная классическая схема предполагает наличие производителя, нескольких оптовых продавцов и нескольких розничных продавцов. Каждое отдельное звено канала в своих интересах пытается получить максимум прибыли, пусть даже в ущерб всей структуре.

2. Система вертикального маркетинга. Данная схема состоит из производителя и нескольких посредников, которые действуют заодно, как единое целое. Различают подвиды вертикального маркетинга: корпоративный (производство и распределение находятся в одной собственности), договорной (отдельные предприятия, на основе договоров координируют свои действия, таким образом, чтобы система имела наивысшие коммерческие результаты) и управляемый (производство и распределение координирует не собственник, а наиболее масштабное предприятие).

3. Система горизонтального маркетинга. Несколько отдельных предприятий создают единую компанию, для совместной реализации продукции.

4. Система многоканального маркетинга. Производитель использует одновременно несколько различных вариантов дистрибуции и осуществляет управление каналами самостоятельно.

1.1.2 Классификация продаж

Существует два основных вида продаж: оптовая и розничная [5].

Метод розничной продажи товаров – совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров населению. Он включает в себя несколько методов продаж:

1. Традиционный метод розничной продажи (продажа через прилавок) – метод розничной продажи товара, при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает товар.

2. Прогрессивный метод розничной продажи товаров – совокупность наиболее эффективных и удобных для населения приемов и способов розничной продажи товаров.

3. Самообслуживание – метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, отборе и доставке покупателем отобранных товаров в узел расчета.

4. Продажа товаров с открытой выкладкой – метод розничной продажи, при котором товары выложены в торговом зале и к ним имеется свободный доступ.

5. Продажа товаров по образцам – метод розничной продажи, основанный на выборе товаров покупателем по образцам, выставленным в торговом зале, их оплате и получении соответствующих образцам товаров с возможной доставкой на дом (по желанию покупателя).

6. Продажа товаров по заказам – метод розничной продажи, основанный на предварительном заказе покупателем необходимым товаров в розничных торговых объектах и получении их в определенном месте и в обусловленное время.

7. Продажа товаров через автоматы

8. Продажа товаров на дому у населения – метод розничной продажи, при котором покупатель отбирает нужные ему товары из доставленного на его квартиру ассортимента товаров, после чего оплачивает покупку и оказанные услуги.

9. Продажа товаров в кредит – торговая услуга, заключающаяся в предоставлении возможности покупателю приобретения товара с рассрочкой платежа на соответствующих условиях.

Второй вид – оптовая продажа. Оптовая продажа – это продажа товара партиями.

Наиболее распространенными методами оптовой продажи товаров являются:

1. Продажа товаров с личной отборкой представителем розничной торговли организации или предприятия практикуется по товарам сложного ассортимента.

2. Продажа товаров по письменным, телеграфным, телефонным и другим заявкам применяется в том случае, когда личное знакомство с образцами товаров не требуется.

3. Продажа товаров может производиться и через передвижные склады и разъездных товароведов. Передвижные склады оборудуются на базе крытых автомашин. Их загружают товарами в соответствии с товарным ассортиментом магазинов, в которые осуществляется завоз товаров. Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортиментом товаров, определяют потребность в них.

4. Передвижные комнаты товарных образцов – специально оборудованные автомашины, укомплектованные необходимыми товарными образцами, каталогами, альбомами.

1.1.3 Методы повышения продаж

Уровень продаж определяет успешность ведения бизнеса в любой сфере. Каждая компания ориентирована на увеличение узнаваемости бренда, привлечение внимания к своему продукту и получение стабильно высокой выручки [6].

Жесткая конкуренция, постоянные рекламные акции, идентичность товаров разных производителей влияют на восприятие потребителей. Уже недостаточно просто продавать качественную продукцию, нужно убедить целевую аудиторию в необходимости покупки своего товара. Именно поэтому в современных рыночных условиях играют такую важную роль максимально действенные методы увеличения продаж.

Специалисты по маркетингу называют различные эффективные методы подобной активизации покупательского интереса и предлагают разные принципы их систематизации. Классифицировать такие способы можно по ряду признаков:

- конечная цель внедрения определенных методов (необходимо определить, что должно являться желаемым результатом);
- наличие ценовой мотивации в стимулировании потребителя (следует решить, насколько целесообразно использовать в качестве побуждающего фактора цену);
- количество предназначенных для клиентов бонусов (надо составить план и рассчитать, какой тип стимуляции покупателя будет выгоден для компании);
- периодичность проведения конкретных мероприятий (стоит продумать, как и сколько раз использовать конкретные маркетинговые методы в течение ограниченного промежутка времени);
- ориентация на определенную целевую аудиторию (нужно понять, кто является субъектом стимулирования в запланированной акции);
- инициатор использования конкретных маркетинговых инструментов (надо сориентироваться, кто заинтересован в организации подобных мероприятий);
- территориальный масштаб (важно проанализировать, какой охват географического рынка в рамках выбранных мероприятий обеспечит максимальное увеличение продаж);
- продолжительность использования конкретных способов активизации покупательского интереса (необходимо внести в план маркетинговые акции оптимальной длительности для получения запланированной выручки);
- рекламные средства (следует выбрать наиболее действенные методы коммуникации для анонсирования своих мероприятий);
- способ донесения информации до потребителей (нужно оценить, какая подача материала обеспечит удачное проведение акции и получение максимальной выручки);
- средства для удаленных коммуникаций с клиентами (важно найти способ наибольшего воздействия на целевую аудиторию, чтобы выполнить план продаж).

Более полная классификация способов повышения продаж представлена на рисунке 1.1.

Существуют ценовые и неценовые методы активизации клиентов.

Ценовые методы активизации клиентов. Стоимость товара для большинства потребителей является основным фактором для приобретения нужной им продукции. При грамотном подходе к ценовому вопросу можно достичь максимального уровня выручки в предельно сжатые сроки. Традиционно составляется план мероприятий, для реализации которого используются следующие маркетинговые способы привлечения клиентов с помощью цены:

1. Скидка (за приобретение товаров в конкретное время суток; за покупку внесезонной продукции; за соответствующий объем покупок; за сотрудничество в качестве дилера и др.)

2. Продажа одного товара по себестоимости

Такие рекламные акции позволяют магазинам всех направлений использовать эффективные методы привлечения клиентов; увеличение выручки обеспечивается за счет комплексных закупок по стандартным ценам всей остальной продукции.

1. Купон

Такие маркетинговые приёмы часто используют магазины парфюмерии и бытовой химии; купон со скидкой на следующую покупку стимулирует потребителя приобретать товар в одной торговой сети и помогает выполнить план продаж.

2. Дисконтная карта

Для увеличения выручки многие супермаркеты, рестораны, спортивные комплексы предлагают накопительные карты, при использовании которых размер скидки непосредственно зависит от потраченной за весь период суммы.

Цели проведения мероприятий по стимулированию			
Увеличение объема продаж и прибыли	Реализация различных этапов пирамиды коммуникации	Позиционирование бренда	Увеличение и сохранение доли рынка
Ценовые методы		Ценовые методы	
Сплошное стимулирование Праздничная скидка. «Убыточный лидер». Дисконтные карты. Купоны. Продажа в кредит. Возврат денег	Выборочное стимулирование Скидки за объем покупки, по времени покупки, на немодный товар, при повторной покупке. Подарочные карты	Сплошное стимулирование Зачетные талоны. Объемное стимулирование. Бесплатные образцы. Подарки. Многоцветная упаковка. Дополнительная гарантия	Выборочное стимулирование Конкурсы. Игры. Лотереи
Систематичность проведения мероприятий во времени			
Приуроченные к различным датам	Сезонные	Регулярные	Однократные
Субъект стимулирования			
Собственные покупатели	Покупатели товаров конкурентов	Потенциальные покупатели	
Инициатор проведения мероприятия по стимулированию			
Розничная торговля	Производители товаров и услуг	Совместно производители и торговля	Сетевые мероприятия
Охват географического рынка			
Местные	Региональные	Общенациональные	Глобальные
Период (длительность) мероприятия			
Краткосрочные (до 1 мес.)	Среднесрочные (1–3 мес.)	Долгосрочные (3–6 мес.)	Бессрочные (срок не ограничен)
Используемые средства коммуникаций (рекламы)			
Массовая реклама	Прямая реклама	Реклама на месте продажи	Упаковка
Взаимодействие со стимулируемыми методами персональных коммуникаций			
Презентации, выставки, представления	Демонстрация и свободное испытание товара в действии	Информация от продавцов	Промоушн акции Сэмплинг, дегустации. Раздача рекламных материалов
Методы удаленных коммуникаций со стимулируемыми			
SMS	Почта	Электронная почта	Телефон

Рисунок 1.1 – Классификация способов стимулирования продаж

Теперь рассмотрим неценовые методы продаж. Активизировать увеличение заинтересованности покупателей без ценового поощрения помогут:

1. продающие тексты и запоминающиеся слоганы
2. продуманные рекламные ролики

3. качественный сервис

4. новое позиционирование товара

Большую популярность набирают продажи через интернет. В связи с этим возникает электронная коммерция [7].

Классификация институциональных форм электронной коммерции может иметь следующий вид:

1. Интернет-магазины – электронные ресурсы, торгующие товарами от имени владельца. Их отличительной особенностью является полный цикл торговых услуг, оказываемых покупателям: от приёма заказов до отгрузки продукции. По уровню внутренней организации выделяют три основных вида интернет-магазинов:

- Интернет-витрина, на которой представлено описание товаров, условия их продажи и поставки, а также контактные реквизиты продавца.
- Самостоятельные интернет-магазины с возможностью интерактивного отбора товаров и автоматизированной оплаты через электронные платёжные системы.
- Интегрированные интернет-магазины являются составной частью крупных ритейлинговых сетей. Это наиболее конкурентоспособный вид интернет-магазинов, обладающий целым рядом преимуществ: высоким уровнем доверия покупателей, разветвлённой сетью пунктов выдачи товара и слабой зависимостью от поставщиков.

Интернет-магазинами фактически исчерпывается список форм, аналогичных формам традиционной торговли. Все остальные участники электронной коммерции не обладают полным циклом торговых услуг и являются либо виртуальными посредниками, либо виртуальными покупателями.

2. Интернет-аукционы – электронные ресурсы, предоставляющие пользователям возможность покупать и продавать товары на условиях аукционных торгов. Если в традиционной торговле аукционы сохранились в основном в торговле эксклюзивными товарами и организации государственных

(корпоративных) закупок, то в Интернете эта форма электронной коммерции процветает.

Научно доказано, что правильное воздействие на психологию клиентов помогает увеличивать продажи. Профессиональная платформа для увеличения продаж бизнеса LPgenerator выделила способы, основанные на психологии клиентов [8]:

1. Преодолеть «барьер вхождения». Человеку нужен дополнительный стимул. Для этого многие компании дают возможность потенциальному покупателю испытать предложение на деле совершенно бесплатно в течение определенного времени. За это время пользователь постепенно привыкает к продукту/услуге, что порождает большую вероятность того, что по истечении отведенного срока он не сможет отказаться и пожелает продлить срок действия предложения, но уже за деньги.

Здесь огромное значение имеет правильная формулировка предложения. Для этого большинство компаний часто используют такую фразу: "Подпишитесь на 30-дневную бесплатную пробную версию». Согласитесь, что фраза: " Первый месяц бесплатно", звучит намного мягче и привлекательней. Цели те же, но потенциально другой результат.

2. «Волшебная сила убеждения как инструмент для увеличения продаж». В исследованиях по поведенческой психологии была установлена одна любопытная особенность: стоило объявить произвольно выбранным добровольцам, что они, по мнению исследователей, принадлежат к группе «политически активных избирателей», как эти самые добровольцы, получившие подсознательную установку на повышение вовлеченности, увеличивали свою активность в голосовании на 15%.

Напомним, что добровольцы были выбраны абсолютно случайно, но на их поведение самым решительным образом повлияло произвольное название их группы. Этот психологический феномен можно использовать в маркетинговых

кампаниях: убедить свою целевую аудиторию в том, что они являются уникальной и ограниченной целевой аудиторией вашего продукта.

3. «Типы покупателей». Экспертами в области нейроэкономики были определены три типа покупателей:

- экономные;
- транжиры;
- умеренный тип транжир.

Для того, чтобы заставить покупателей первого типа (а таких 24% из общего числа) раскошелиться, существуют различные методы воздействия.

Вот несколько примеров того, как это можно сделать:

- Изменение цены предложения — когда цена остается той же самой, но разбивается на легче воспринимаемые суммы (например, \$ 100/месяц против \$ 1,200/год).
- Курорты по системе «Все включено» (all including) дают чувство безопасности, так как клиент знает, что все услуги уже оплачены, и во время отдыха не будет никаких непредвиденных расходов.

4. «Станьте сильнее, признав недостатки». При использовании онлайн-предложений происходит рассылка email-сообщения с извинениями компании, если что-то было сделано не так. Таким образом, компания дает понять, что подобные случаи не остаются без внимания, и впредь будет сделано все возможное, чтобы избежать их повторения.

5. «Расскажите, как действовать дальше». В ходе исследований доктор Говард Левенталь пришел к выводу, что люди склонны пренебрегать актуальной информацией, если в ней не содержатся определенные четкие инструкции. Но когда за информацией следует инструкция, эффект получается потрясающий.

Так, число сделавших вакцинацию от гриппа, увеличилось на 25%, и повлияли на это советы о том, как можно избежать этой болезни. Это один из путей повышения количества клиентов в страховании.

6. «Никто не любит ждать». Потребители, как правило, боятся факта задержки при покупке онлайн (особенно перед праздниками), что оказывает огромное влияние на процесс конверсии. Поэтому, чтобы клиент доверился вам, используются фразы, которые обнадеживают.

7. «Найдите конкурента». При создании— пусть и вполне виртуального — конкурента, преимущества предложения будут выглядеть наиболее ярко по сравнению с соперником. Классический пример PR-битвы между Coke и Pepsi, в которой огромным преимуществом Pepsi является незасекреченный состав напитка, что вызывает доверие многих потребителей.

8. Увеличение продаж «с помощью телефона». Предложение услуг тем, кому они интересны. Необходимо владеть информацией не только о продукте, но и о человеке, которому звонят: где он работает, чем занимается и интересуется, какие проблемы у него есть — и как продукт может помочь в их решении.

9. «Привлекайте клиентов-единомышленников». Рассказать потенциальным покупателям о цели кампании (например, сбор средств на благотворительность), тогда появится шанс привлечь единомышленников со сходными намерениями. Например, 64% респондентов заявили, что к решению о покупке их подтолкнул именно этот фактор.

10. «Социальные доказательства». Исследования показывают, что потребители охотнее совершают покупки, когда у них не возникает сомнений в добром имени и надежной репутации компании.

Для решения этой проблемы необходимо иметь официальный документ, результаты определенных исследований, которые являются отличным способом убеждения клиентов подобного типа (social proof): “2500 клиентов не могут ошибаться в ...”.

1.2 Сравнение зарубежного и отечественных подходов к анализу, планированию, управлению продажами

1.2.1 Управление продажами

Для достижения желаемых результатов каждая фирма, ориентированная на долгосрочную работу, разрабатывает определенные планы по завоеванию своей доли рынка. Правильная стратегия позволяет повысить уровень продаж и увеличить лояльность клиентов [9].

Однако без ежедневного управления продажами реализовать долгосрочные планы невозможно. Поэтому в компании должно быть не только стратегическое, но и оперативное управление продажами.

Оперативное управление продажами – это постоянный контроль всех процессов по сбыту продукции, направленный на реализацию общей стратегии.

Такой тип управления продажами обычно предполагает планирование тактических действий и разработку конкретных задач для достижения глобальных целей. Оперативность предусматривает быстрое реагирование на все изменения и прогнозирование деятельности на срок, не превышающий год.

Основными задачами оперативного управления продажами являются:

- правильная оценка текущей ситуации;
- контроль результативности работы подразделения продаж;
- быстрое реагирование на все изменения;
- корректировка планов и действий и др.

Система управления любыми продажами разрабатывается для эффективной реализации стратегии. Она позволяет достичь следующих целей:

- увеличить объемы продаж;
- положительно повлиять на продуктивность работы;
- выбрать соответствующий стиль управления и методы контроля;
- выделить приоритетную для сбыта продукцию;
- определить свою целевую аудиторию;

- адаптировать стратегию под актуальные запросы рынка и др.

Система оперативного управления продажами – это комплекс действенных мер, способствующих правильному решению важных задач. Такой подход позволяет объединить несколько ключевых процессов, помогающих планомерной реализации стратегии.

К наиболее важным элементам управления продажами относятся:

- планирование (для достижения долгосрочных целей нужно, чтобы у всех сотрудников отдела продаж на каждый день был план по количеству звонков, презентаций, встреч, подписанных договоров);
- организация (чтобы повысилась эффективность работы, увеличился объем продаж, своевременно и качественно выполнялись любые поставленные задачи, необходимо добиться от каждого специалиста соблюдения всех важных стандартов и регламентов);
- контроль (в рамках управления продажами для принятия объективных управленческих решений следует постоянно проверять качество и оперативность работы всех сотрудников, а также определять соответствие фактических результатов плану);
- анализ (без постоянного выявления основных тенденций на рынке, предотвращения проблемных ситуаций в процессе продаж, определения наиболее прибыльных и убыточных направлений невозможно успешно вести конкурентную борьбу);
- мотивация (для управления продажами важна личная заинтересованность каждого сотрудника отдела в максимально правильной и быстрой реализации стратегии компании; ее отсутствие приведет к снижению объемов продаж и ухудшению качества работы).

1.2.2 Планирование продаж

При планировании продаж выделяют 11 этапов составления плана:

1. Определение главной цели компании. Первый шаг – это определение цели. Цель должна обладать характеристиками, по которым ее можно оценить качественно и количественно. Поэтому при формулировке цели учитывают:

- конкретность и измеримость результата;
- ограничение срока для достижения цели;
- достижимость и реалистичность цели;
- «вызов» цели – достигнутым результатом можно будет гордиться.

2. Оценка факторов экономической среды. Здесь должны быть рассмотрены и учтены общие показатели оценки территории: численность населения, уровень доходов в регионе, наличие конкурентов, потребительские предпочтения и покупательская способность населения в целом.

3. Оценка потенциала рынка и потенциала продаж. Потенциал рынка – это максимальное количество товара, которое может быть реализовано всеми участникам рынка. А потенциал продаж – это тот объем и доход, который может быть получен конкретной фирмой.

4. Анализ продаж предыдущих периодов. Этот шаг очень важен для понимания того, где находится фирма, существует ли сезонный спрос на товары, какие факторы могут повлиять на увеличение выручки и объемов как оптовой, так и розничной торговли.

5. Составление прогноза продаж. Планирование продаж существенно отличается от прогнозирования. Потому что прогнозирование, основываясь на анализе различных факторов, представляет только возможные сценарии развития ситуации с учетом рыночных ограничений, но не содержит пошаговой инструкции действий, которые привели бы к выполнению плана и увеличению доходов.

Для прогнозирования продаж применяют субъективные и объективные методы. Субъективные методы не используют аналитических данных, а основываются на субъективных мнениях различных групп людей:

- мнения персонала занятого в оптовой или розничной торговле;
- мнения ключевых руководителей;
- метод Дельфи.

А объективные методы базируются на аналитических и количественных данных:

- рыночное тестирование;
- анализ временных рядов (используют данные за прошлые периоды);
- статистический анализ спроса.

На практике выбрать точный метод прогнозирования очень сложно, каждый из них может показать погрешность, поэтому лучше использовать несколько методов. И зачастую фирмы используют сценарный анализ. Обычно делают два прогноза – пессимистичный и оптимистичный. На основе данных пессимистичного прогноза строится бизнес-план, так как компания должна быть уверена, что даже при неблагоприятной ситуации сможет получить определенные доходы и выполнить все обязательства. Прогноз всегда меньше потенциала рынка и потенциала продаж.

6. Корректировка прогноза продаж. Если прогноз и цели компании существенно отличаются, то необходимо сделать корректировку или маркетинговой программы, или целей. Такой процесс прогнозирования продаж позволит определить реальные показатели для создания плана.

7. Планирование продаж. Важность такого инструмента как план продаж в цепи управления предприятием трудно переоценить. Так как именно планирование объема продаж позволяет построить планы производства, закупок, трудовых и других ресурсов на основе предполагаемых доходов. Как управленческий ресурс планирование продаж включает классические элементы

цикла управления (по методологии Файлоля): планирование, организация, контроль, координация, мотивация. Схема представлена на рисунке 1.2.



Рисунок 1.2 - Классические элементы цикла управления по методологии Файоля

8. Организация продаж. Для успешной реализации плана, спущенного «сверху», необходима его структуризация по различным сечениям. Это даст четкое понимание «снизу», сотрудникам отдела продаж, требований плана и путей его выполнения:

- по регионам – сколько и где будет продано;
- по времени – сколько и когда продадим;
- по продукции – сколько и чего будет продано;
- по клиентам (или каналам сбыта) – сколько и кому продадим;
- по продавцам – сколько и кто продаст;
- по характеру продажи (гарантированные и запланированные) – сколько и как будет продано.

Гарантированные продажи не зависят от человека, представляющего компанию, это уже сформированный спрос. А вот выручка от запланированных сделок зависит во многом от усилий представителя, и особое внимание им нужно

уделять при выводе новой продукции, выборе новых целевых клиентов или выходе на новые территории как в розничной, так и в оптовой торговле.

9. Контроль выполнения плана. Нужно контролировать регулярно не только выполнение по каждому параметру структуры плана, но и качество планирования.

10. Координация плана. Если фактические продажи по какому-либо сегменту плана существенно отличаются от запланированных показателей (перевыполнение или невыполнение), то это свидетельствует о плохом качестве планирования, поэтому необходимо сделать анализ причин и принять меры, скоординировать план.

Перевыполнение плана возможно потому, что потенциал продукта (клиента, региона, продавца или маркетинговых мероприятий) был недооценен или планирование было сделано на основе прошлых периодов. А невыполнение плана, скорее всего, следствие недостаточной активности менеджера. Потому что ждать, что все клиенты придут и купят сами возможно, только при «гарантированном спросе». Во всех других случаях, все ежемесячные планы отдела должны проецироваться в ежедневные планы работы менеджеров.

11. Мотивация персонала на выполнение плана продаж. Каждый менеджер и руководитель должны иметь хорошую мотивацию. Их зарплата должна напрямую зависеть как от выручки всей компании в целом, так и от выполнения своего индивидуального плана. Отдельно стоит премировать выполнение плана «в ассортиментных группах». Выполнение плана должно лежать в диапазоне, например, от 90 до 105%, а перевыполнение от 105 до 120%.

1.2.3 Методы контроля

Оптимальные инструменты оперативного управления продажами нужно подбирать с учетом специфики работы конкретной фирмы. На выбор определенных средств влияют уровень стандартизации процессов, наличие автоматизированной системы анализа данных по продажам каждого сотрудника,

позиция компании на рынке, количество специалистов в продающем подразделении, особенности межструктурной коммуникации. Для успешного управления продажами наиболее часто используются следующие методы:

1. Повышение квалификации сотрудников (особенностью продающего подразделения является текучесть кадров, поэтому нужно обращать особое внимание на правильное обучение новых сотрудников).

2. Проведение периодических собраний с отделом продаж (поскольку специалисты продающего подразделения много времени проводят за пределами офиса, необходимо контролировать эффективность их работы, доводить до их сведения важную информацию, стимулировать их к более продуктивному выполнению поставленных перед ними задач).

3. Регламентация основных процедур, связанных с реализацией продукции (успешность управления продажами зависит от четкости рабочих инструкций; они позволяют повысить качество обслуживания, стандартизировать процессы и существенно сэкономить время, необходимое для принятия определенных решений каждым специалистом).

4. Заполнение всей необходимой информации о клиенте и этапе продажи в отчете установленного образца или специализированной программе (выполнение этой задачи не только дисциплинирует продавца, но и помогает определить продуктивность его работы, выявить проблемные зоны в коммуникации с клиентом, объективно оценить перспективы компании).

5. Получение оперативных аналитических данных о продажах компании (периодическая статистика дает возможность соотнести фактические показатели с плановыми, выделить лидеров и аутсайдеров среди продавцов, найти приоритетные направления, определить наиболее перспективный сегмент клиентов).

6. Проверка качества и результативности работы каждого продавца (такой контроль необходимо постоянно проводить в виде тестов, бизнес-кейсов, mystery shopping, совместных встреч с клиентами, коммуникаций с другими

подразделениями; это связано с тем, что подразделение, занимающееся продажами, – достаточно сложный для управления отдел, в котором часто есть неопытные сотрудники и самоуверенные специалисты, регулярно нарушающие установленные правила).

7. Мониторинг рынка (умение заметить и проанализировать основные изменения помогает своевременно скорректировать не только тактику, но и стратегию).

8. Составление личного плана для всех сотрудников отдела продаж (наличие индивидуальных плановых показателей интенсифицирует работу каждого специалиста, задавая определенные темпы достижения поставленных целей).

9. Создание тесной связи между выполнением плана и системой мотивации (для управления продажами важно, чтобы сотрудники отдела понимали прямую зависимость уровня морального или материального вознаграждения от результатов своей работы; именно это является мощным стимулом для каждого продавца).

10. Определение необходимого минимума контрольных нормативов для всех важных процессов (наличие ряда ключевых показателей по количеству звонков, презентаций, встреч, заключенных сделок активизирует специалистов отдела, указывает им на определенные ориентиры и позволяет прогнозировать темпы прироста).

11. Детальная оценка эффективности работы сотрудников на всех стадиях коммуникации с клиентом (для управления продажами нужно иметь возможность поэтапно анализировать каждую сделку, чтобы выявить проблемные участки работы и уменьшить количество ошибок, негативно влияющих на объемы реализуемой продукции).

12. Прогнозирование результатов на основании воронки продаж (представленная ниже схема демонстрирует постепенное уменьшение количества клиентов от стадии холодного контакта до покупки; понимание соотношения потенциальных клиентов к реальным покупателям позволяет

установить определенные нормы по количеству коммуникаций с целевой аудиторией на каждом этапе, что обеспечит в перспективе выполнение плана). Более наглядно можно увидеть на рисунке 1.3.



Рисунок 1.3 – Прогнозирование результатов на основании воронки продаж

13. Распределение функций в отделе продаж (закрепление каждого специалиста за своим участком работы способствует предотвращению конфликтных ситуаций и повышает эффективность) и др.

1.2.4 Анализ продаж продукции

Анализ продажи продукции позволяет более глубоко понять наметившиеся тенденции спада или роста продаж. Кроме того, анализ продаж позволяет выявить перспективные и бесперспективные виды продукции (товаров), а также такие товары, для продвижения на рынок которых следует приложить определенные усилия. Проведение такого анализа позволяет формировать более конкретные и целенаправленные управленческие решения о продаже продукции [10].

Анализ продаж продукции проводится в определенной последовательности.

Первый этап — анализ динамики и структуры продаж продукции. В ходе этого этапа анализа проводится оценка динамики продаж продукции в целом по

предприятию и в разрезе отдельных групп продукции, а также оценка структуры продаж и структурной динамики.

В рамках данного этапа необходимо отследить тенденции, складывающиеся в отношении продаж продукции (рост, стабильность, спад), а также оценить долю продаж в кредит, необходимость и обоснованность кредитования покупателей, определить эффект от кредитования.

Основные показатели:

1. Темп роста выручки от продаж. Коэффициент показывает, сколько процентов составляет оборот (выручка от продаж) отчетного периода в отношении к предшествующему (базисному) периоду.

2. Доля продаж в кредит. Коэффициент анализируется в динамике; отражает удельный вес продукции, реализованной в кредит (на условиях последующей оплаты), в общей выручке от продаж.

Третий этап – оценка равномерности продаж продукции. Определяется коэффициент вариации и делаются выводы относительно причин, вызывающих неравномерность продаж. Если неравномерность обусловлена внутренними причинами, то разрабатываются мероприятия по их устранению и повышению ритмичности.

Основной показатель: коэффициент вариации (неравномерности) продаж. Коэффициент анализируется в динамике; отражает степень неравномерности продаж (чем выше коэффициент вариации, тем менее равномерны продажи по отдельным периодам, и наоборот).

Третий этап – определяется критический объем продаж и оценивается запас прочности.

Основной показатель: критический объем продаж. Показатель анализируется в динамике; отражает безубыточный объем продаж, при котором предприятие уже не имеет убытков, но еще не имеет прибыли.

Четвертый этап — в целях оценки эффективности функционирования организации определяется доходность (рентабельность) продаж.

Основной показатель: рентабельность продаж. Показатель анализируется в динамике. Показывает, сколько прибыли приносит каждый рубль выручки от продаж. Обычно рассчитывается в процентах.

Как и многие другие показатели, темпы роста, средние темпы роста продаж и рентабельность продаж целесообразно анализировать не только в динамике, но и в сравнении со среднеотраслевыми показателями и показателями конкурентов, что позволяет оценить деловую активность и эффективность профилирующих видов деятельности предприятия и его конкурентоспособность.

Управленческие решения

При отрицательной динамике выручки (или снижении темпов ее роста) действия финансового менеджера должны быть направлены на изучение причин, вызвавших спад объемов продаж. Среди основных причин выделяют следующие:

1. Жизненный цикл товара приближается к спаду. Отделу маркетинга совместно с производственными отделами нужно разработать новый вид продукции;

2. Усиливается конкуренция. Необходимо оценить конкурентоспособность предлагаемой продукции, а также конкурентоспособность предприятия в целом; определить сильные и слабые направления деятельности, последние – сократить, а сильные – развивать;

3. Рынок перенасыщен. Отдел маркетинга должен рассмотреть возможности выхода на новые рынки сбыта.

Данное исследование следует проводить в целом по предприятию, а также по отдельным группам товаров.

Важной составляющей анализа является оценка равномерности продаж. В случае снижения ритмичности продаж, а также если ритмичность продаж остается на низком уровне, необходимо оценить причины, вызывающие снижение ритмичности.

Для нейтрализации подобных причин рекомендуется:

1. оценить качество работы отдела маркетинга;
2. если снижение ритмичности обусловлено невыполнением производственной программы, то необходимо выяснить конкретные причины, вызвавшие данное снижение (ремонт оборудования, прогулы работников, недопоставки материальных ресурсов и т.д.), и устранить их;
3. если снижение ритмичности продаж вызвано увеличением удельного веса продукции, имеющей сезонный характер продаж, то при расчете показателей ритмичности финансовому менеджеру следует сделать корректировку: расчет проводить не по средним, а по плановым значениям продаж и оценить соответствие фактических значений продаж плановым;
4. снижение ритмичности может явиться следствием сокращения объема продаж в целом.

Снижение доходности (рентабельности) продаж может быть обусловлено двумя основными причинами:

- неправильной ценовой политикой;
- значительным увеличением (перерасходом) затрат.

Неправильно выбранная ценовая политика (занижение цен) ведет к непропорциональному увеличению себестоимости по отношению к продажным ценам. В данном случае руководство предприятия, отдел маркетинга должны изучить возможности повышения цен. Однако повышение цен должно быть последовательным, так как резкое увеличение цен может вызвать снижение натурального объема продаж. Выигрывая в цене, предприятие потеряет в общем обороте и снизит оборачиваемость готовой продукции.

Зарубежный и российский опыт управления заметно отличаются. Рассмотрим это на примере Швеции [11].

Швеция известна как высокоразвитая страна с высоким коэффициентом внедрения инноваций, породившая ряд крупных брендов: Oriflame, Saab, Volvo, Ericsson, Tele2, Electrolux, IKEA, TetraPak.

1. Фокусировка на секторе b2b. Шведский производитель обычно работает не на конечного потребителя, а на посредника, то есть на партнера, который будет реализовывать его товар. Именно его нужно убедить в высоком качестве вашей продукции и внушить ему доверие с помощью уважаемого бренда. Ведь когда шведский клиент, к примеру, приезжает в автосервис, он полностью оказывается во власти обслуживающего его консультанта. У клиента нет особого желания самостоятельно выбирать ту или иную торговую марку. Ему важно, чтобы его быстро обслужили и гарантировали качество услуги. Потребитель не думает, какое масло или антифриз ему зальют, он оставляет это на усмотрение работников автосервиса. И здесь все зависит от того, какой выбор сделают сотрудники: предложат вашу продукцию или товар другого производителя. Конечно же, такой подход продиктован уровнем доверия потребителя к сфере услуг.

2. В Швеции рекомендации и связи значат гораздо больше, чем в России. Отношения в бизнесе там складываются десятилетиями. Вы не можете просто прийти к ритейлеру и сказать: «Я произвожу автохимию, давайте с вами торговать. Я готов предложить свой товар по очень низкой цене». Даже если ваше предложение действительно выгодно, никто не будет с вами работать, да и разговаривать не станут. Ведь вы пришли без рекомендаций, за вас некому поручиться. При отсутствии гарантий с третьей стороны как производство, так и продажи наладить очень сложно.

3. В Швеции придают мало значения упаковке. Там существует высокая степень доверия к той или иной марке. Люди полагаются на бренд – производителя или магазин, и именно это доверие, а не красочная обертка определяет их выбор.

4. Прагматичность. Шведы никогда не выбрасывают деньги на ветер. Никто не дает рекламу ради рекламы, не создает бренд ради бренда. Все должно приносить доход, а он в свою очередь должен работать на развитие компании – создание

новых продуктов и совершенствование имеющихся, повышение качества сервиса и т. п.

1.3 Анализ Тенденций Рынка Рекламного Текстиля

Все большую популярность на рынке приобретают сувениры. Классические бизнес-сувениры - это, по сути, бесплатные подарки на память, которые содержат информацию о компании-дарителе, ее логотип, адрес, телефоны, ссылку на сайт в Интернете. Традиция преподносить деловым партнерам такие подарки имеет западные корни, и в развитых странах этот процесс благодаря своей многолетней истории уже давно строго регламентирован: что, кому, когда и как дарить [12-13].

Позиции лидера в качестве рекламоносителей на современном рекламном рынке России уверенно завоевывают текстильные изделия. Несмотря на то, что по оценкам специалистов их доля, по сравнению, к примеру, с рынком Америки, значительно ниже, данный тип рекламно-сувенирной продукции имеет огромный потенциал развития. Сегодня в числе предложений подавляющего большинства компаний, изготавливающих сувенирную продукцию, имеются текстильные изделия.

Несмотря ни на что, отмечается высокий интерес рекламодателей к изготовлению сувенирной продукции в виде предметов одежды, особенно бейсболок и футболок. Объясняется это тем, что человек, на котором надета футболка с изображением логотипа компании, становится бесплатным импровизированным рекламоносителем. Впрочем, сами объекты рекламы (т.е. обычные граждане) также предпочитают именно этот стандартный набор, который и тиражируется рекламодателями. Наиболее распространенными предложениями производителей являются изготовление футболок (с различием в плотности), бейсболок, толстовок.

Футболка – это один из самых популярных видов одежды. Используется как маркетинговый инструмент при проведении промо-акций, как элемент

корпоративного стиля в одежде сотрудников, как спортивный атрибут массовых мероприятий, как способ самовыражения в социально-политических событиях. Таким образом нанесение и печать на футболках логотипа – это одна из самых популярных услуг в рекламной индустрии.

Чем же руководствуется покупатель при выборе футболки?

Список требований к промофутболке велик. Дистрибьюторы заявляют, что помимо цены для них важны качество, долговечность, внешний вид и впечатление, которое футболка производит на конечного пользователя. Выбор правильного варианта – совсем не такая простая задача, как может показаться. Ведь заказчики, как правило, не разбираются в ценообразовании, особенностях трикотажа и кроя и прочих тонкостях, влияющих на финальный результат. По словам Аманды Поттер, владельца Нью-Йоркской компании A&P Master Images, получить запрос от клиента, который точно знает, какой именно бренд или артикул ему нужен – большая редкость: «Чаще всего заказчики говорят, что хотят "что-нибудь цветное". Поэтому мы задаем вопросы, расспрашиваем о проекте, его масштабе. Бюджет промокампании, конечно, важен, но не первостепенен».

Еще один важный фактор, влияющий на выбор бренда и поставщика – удобство работы. Прямая доставка клиенту, замена брака, быстрая обработка и возможность отслеживать заказы – для дистрибьютора все это зачастую важнее низкой цены или бонусов. Например, Брайан Лоусон, ветеран отрасли с 20-летним стажем работы (Brand Fuel, Моррисвилль, Северная Каролина) даже такую мелочь, как получение образца трикотажа, считает «существенной причиной предпочесть одного поставщика другому». «Образцы играют огромную роль в принятии решений, помогая понять, как футболка будет смотреться и какие вызовет ощущения у того, кто ее наденет. В свою очередь, понимание этих тонкостей позволяет решить большее количество маркетинговых задач», – говорит Лоусон.

Нанесение логотипа на футболки помогает не только в рекламном продвижении, но и в укреплении корпоративного духа предприятия. Ведь

футболки с логотипом вызывают ощущение сплочённости коллектива, помогают каждому сотруднику почувствовать себя членом дружной и единой команды.

Поскольку продажа рекламного текстиля осуществляется оптом, проанализируем динамику оптовых продаж.

По данным Росстата [14] в IV квартале 2016г. в обследовании конъюнктуры и деловой активности принимали участие руководители 3,4 тыс. организаций оптовой торговли, включая малые предприятия (без микропредприятий), из которых 88,6% оценивают общую экономическую ситуацию, сложившуюся в этой сфере деятельности, как удовлетворительную и благоприятную, 15,2% прогнозируют улучшение экономического положения организации в I квартале 2017г., 67,4% считают, что экономическая ситуация не изменится, а 17,4% - что ухудшится.

Индекс предпринимательской уверенности в оптовой торговле в IV квартале 2016г. составил 0,6% против 2,3% в IV квартале 2015 года.

Среди факторов, ограничивающих деятельность оптовых организаций в наибольшей степени, респонденты выделяют неплатежеспособность покупателей - 70,0%, высокий уровень налогов - 54,4%, недостаток финансовых средств - 44,1%, высокие транспортные расходы - 42,5%.

Теперь обратимся к рекламному рынку.

Рекламный рынок сейчас: рост или падение

Четыре года назад российский рынок рекламно-сувенирной продукции вырос на 20 % в Москве и на 7 % в регионах. Ему прочили устойчивый рост, а промосувениры считали одним из самых эффективных видов рекламы. Однако кризис 2014 года заставил предприятия сильно сократить рекламные бюджеты.

Однозначные выводы в отношении рынка сувенирной продукции делать сложно. Одни компании-заказчики в кризис резко сократили выделяемые на эти цели бюджеты. Другие, наоборот, вкладываются в рекламу, чтобы привлечь

новых клиентов. Такая же неоднородность и в ассортименте заказываемой продукции. Кому-то интересно удивлять, а кто-то предпочитает старые проверенные подходы. Получается, что в целом отрасль не демонстрирует видимой динамики роста или падения, однако в качественном отношении развитие есть, но темпы формируют заказчики, а не исполнители.

Однако, проанализировав продажи можно сделать вывод, что рынок рекламного текстиля сохраняет тенденцию к падению. За базис был взят 2011 год (рисунок 1.4).

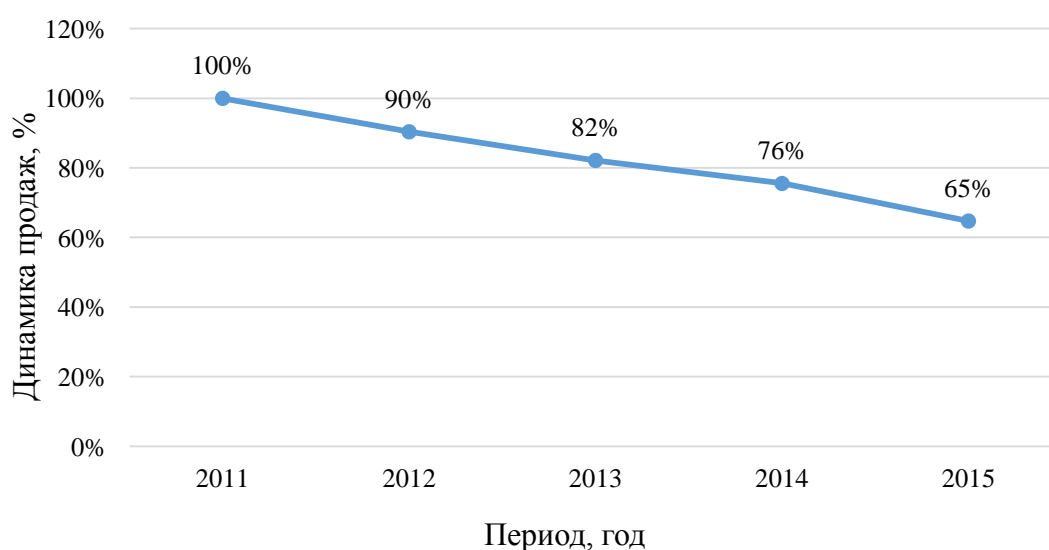


Рисунок 1.4 – Динамика продаж на рынке рекламного текстиля относительно показателей 2011 года

Как видно из графика относительно 2011 года продажи в 2015 году сократились на 35%. Уменьшение происходило равномерно.

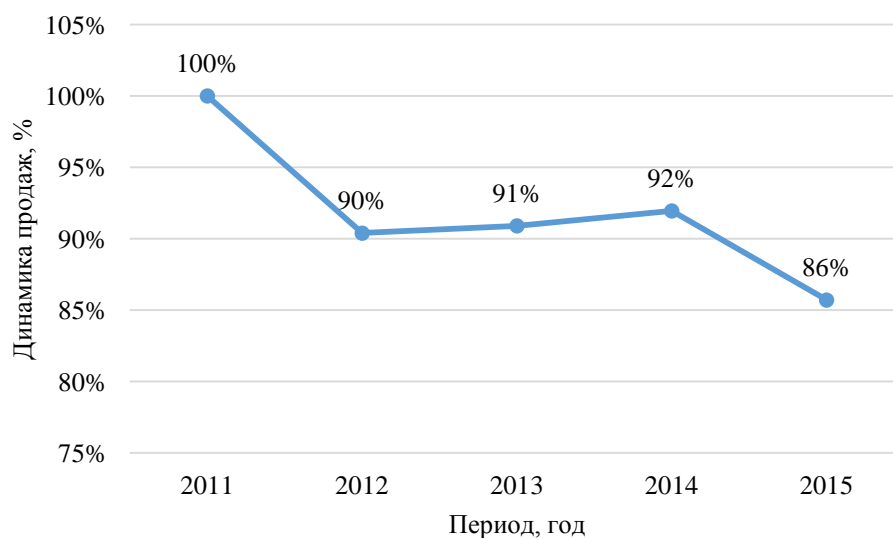


Рисунок 1.5 – Динамика продаж: цепной метод

На рисунке 1.5 видно, что падение продаж относительно предыдущего года в 2012 – 2014 годах были незначительны. Однако довольно сильно изменилась ситуация в 2015 год. По сравнению с 2014 продажи упали на 14%. Это связано с резким увеличением курса доллара. И, как следствие, удорожание цен на продукцию рекламного текстиля, а также уменьшение бюджета заказчиков, выделяемого на рекламу.

На современном рынке активными заказчиками рекламного текстиля являются:

1. Рекламные агентства
2. Торгово-производственные предприятия
3. Банки и финансовые структуры
4. Промышленные предприятия
5. Государственные учреждения
6. Компании, планирующие проведение промо акций
7. Магазины спецодежды

В связи с непростой экономической ситуацией практически все заказчики стали тратить в два, а то и 3 раза меньше средств на рекламу, и соответственно сократились заказы на футболки и бейсболки.

Однако и конкуренция в данной области довольно высока. Рассмотрим компании, занимающиеся оптовой продажей футболок и бейсболок в Челябинской и Свердловской областях [15-21].

Конкуренция в Челябинской и Свердловской областях:

1. Группа компаний «Знак» - «знак нашего качества и знак Вашего успеха». Фирма занимается оптовой продажей футболок, бейсболок и толстовок. Также занимается нанесением логотипов несколькими техниками, продажей сувенирной продукции, полиграфии. Офис находится в центре города.

2. «Хамелеон» - «все для сувенирной продукции и печати». Из рекламного текстиля в продаже только хлопковые футболки. Есть сопутствующие товары в виде сувенирной продукции. Также продаются товары для логотипов (термопленка). Ценовая категория выше, самая дешевая футболка обойдется в 173руб.

3. «Зенон» - «Входите без стука». Фирма представлена практически во всех городах России. Компания продает различное оборудование для рекламы, а также сопутствующие материалы для текстильной и иной печати. Продажа футболок скорее является сопутствующей деятельностью. Однако компания плотно обосновалась на рынке Челябинска.

4. «Futbolka&polo» - «Чем больше вы покупаете, тем меньше платите». Компания представлена в Москве, Екатеринбурге, Новосибирске. Возможна доставка в другие регионы. Широкий ассортимент футболок. Из необычного текстиля добавляются штаны, банданы, чехлы для одежды, подушки и пледы. Цена чувствительна к объему заказа, так самая дешевая футболка обойдется от 165-250руб.

5. STARK - cotton (Екатеринбург) - «Придать любому текстилю индивидуальность». Среди преимуществ фирмы собственное производство, выгодные скидки, современное оборудование, высококачественное сырье, низкие цены, эксклюзивная печать. Цена футболок начинается от 110руб.

6. Атрибут (Екатеринбург) – «От мифа к реальности». Имеют собственные производственные мощности. Предлагают отличный сервис, сроки и качество продукции. Футболка обойдется в 149руб.

7. Stan (Екатеринбург) – «Твоя любимая футболка», «Точная как часы работа нашей логистической службы поможет Вам осуществить поставку текстиля в нужный срок». Один из крупнейших производителей промотекстиля, поставляет на рынок продукцию, соответствующую самым высоким стандартам отрасли. Компания работает с фабриками Китая.

Сравнительный анализ представлен в таблице 1.1.

Как видно из таблицы более привлекательным по цене поставщиком футболок является фирма «STARK – cotton». Помимо привлекательной цены, компания гарантирует высокое качество изделий. Но отсутствует другая сувенирная продукция. А также фирма «Зенон». При небольших объемах можно сделать заказ из ликвидирующейся коллекции и обойтись ценой всего от 120 руб. Компания имеет представительство и склад в Челябинске, следовательно, является более значимым конкурентом.

Примечательно, что большинство фирм работают через интернет-магазины. В данной таблице представлены только те компании, которые имеют офисы в Челябинской и в Свердловской областях. Однако на рынке существует множество компаний с более дешевыми ценами, отправляющие товары по всей России. Минусом же таких продаж является более долгое время поставки, а также отсутствие образцов, то есть невозможность убедиться в качестве материала продукции.

Таблица 1.1 – Сравнение конкуренции

Фирма	Город	Слоган	Преимущества, сопутствующие продажи	Ценовая политика	Офис
Знак	Челябинск	знак нашего качества и знак Вашего успеха	Нанесение логотипов несколькими техниками, продажа сувенирной продукции, полиграфия	От 170 руб.	В центре города
Хамелеон	Челябинск	все для сувенирной продукции и печати	Сувенирная продукция, товары для нанесения логотипов, термопрессы	От 173 руб.	В центре города
Зенон	Челябинск Москва Владивосток Санкт-Петербург Екатеринбург и другие	Входите без стука	Различное оборудование для рекламы, а также сопутствующие материалы для текстильной и иной печати.	От 149 руб. Ликвидация коллекции от 120 р.	Окрайна
Futbolka&polo	Екатеринбург Москва Новосибирск	Чем больше вы покупаете, тем меньше платите	Доставка в любой регион. Сопутствующие текстильные товары: штаны, банданы, подушки и т.д.	Чувствительная к объему заказа. От 165 руб.	Центр города +интернет-магазин
STARK - cotton	Екатеринбург	Придать любому текстилю индивидуальность	собственное производство, выгодные скидки, современное оборудование, высококачественное сырье	От 110 руб.	Центральный район
Атрибут	Екатеринбург	От мифа к реальности	Пошив футболок, нанесение логотипов различными способами	От 149 руб.	Окраина
Stan	Екатеринбург Москва	Твоя любимая футболка	Широкий ассортимент продукции, высоки стандарты качества, реализация продукции через сеть крупных партнеров	От 207 руб.	Центр

Также для сравнения была построена карта позиционирования на рынке (рисунок 1.4). За основу брались критерий цены и качества. Составляющими качества выступали: ассортимент продукции, реклама, наличие узнаваемого бренда, удобное расположение, наличие фирмы в Челябинске, собственного производства и качество продукции. По каждому присваивались баллы. Сумма баллов и составляет критерий качества.

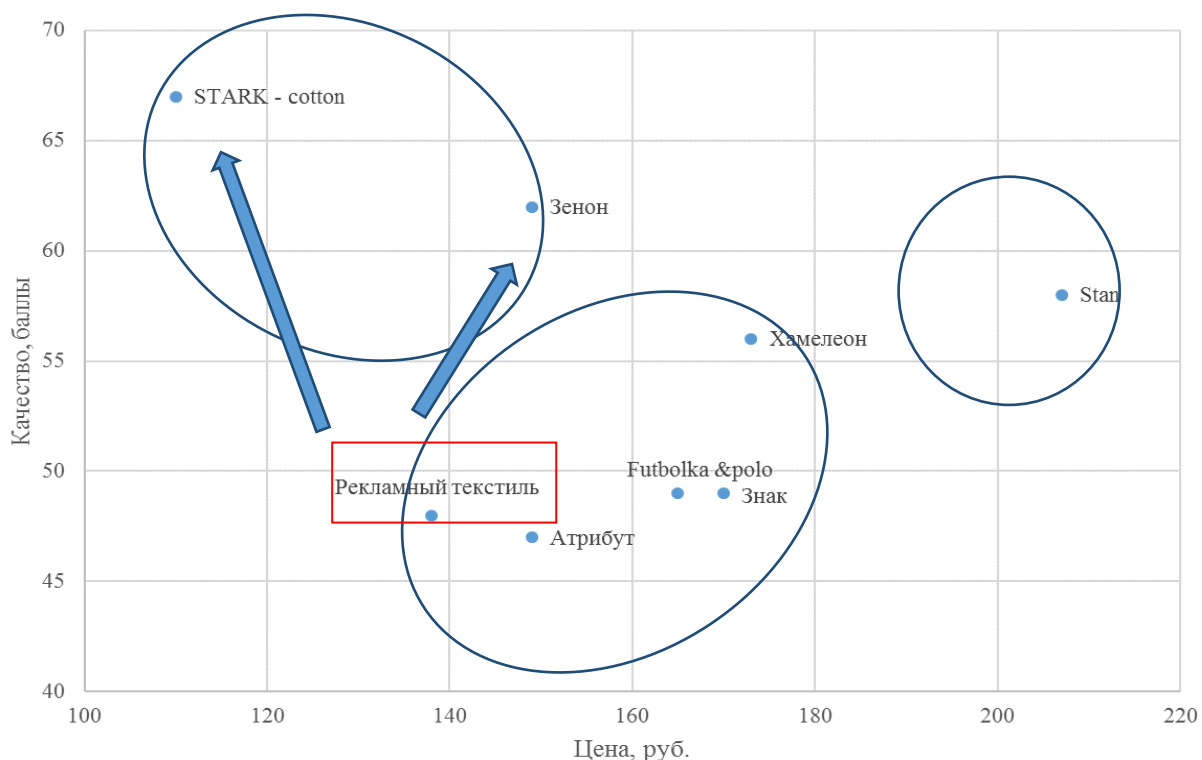


Рисунок 1.6 – Карта позиционирования на рынке

Все фирмы были сгруппированы в три группы. Первая группа обладает как низкой ценой, так и высокими показателями качества. Видно, что наилучшими показателями обладает фирма «STARK – cotton», как по качеству, так и по цене. Недалеко от нее находится фирма «Зенон». Вторая группа – средние фирмы. Они находятся в приемлемой ценовой категории и обладают соответствующим качеством. В третьей группе находится фирма «Stan». В ней сочетается высокое качество предоставляемой продукции, но и довольно высокая цена.

Наиболее оптимальной стратегии для фирмы «Рекламный текстиль» является стремление в первую группу. Идеальным является приближение к лидеру

«STARK – cotton», но как первый этап логично стремление к компании «Зенон», то есть повышение качества с сохранением ценовой категории. Из наиболее доступных вариантов – увеличение ассортимента, проведение рекламных акций, а также улучшение качества продукции. Наиболее сложным вариантом является создания собственного производства. Но это требует значительных затрат и сложности исполнения.

Выводы по разделу один

1. Уровень продаж определяет успешность ведения бизнеса в любой сфере. Специалисты по маркетингу называют различные эффективные методы подобной активизации покупательского интереса. Существуют ценовые, когда стоимость товара для большинства потребителей является основным фактором для приобретения нужной им продукции, и неценовые методы активизации клиентов, это различная реклама, позиционирование товара, грамотный сервис.

2. Система оперативного управления продажами – это комплекс действенных мер, способствующих правильному решению важных задач. К наиболее важным элементам управления продажами относятся планирование, организация, контроль, анализ, мотивация. Планирование строится на основе многих факторов, среди которых цели фирмы, ситуация на рынке, анализ продаж прошлых лет, прогнозирование продаж, организация продаж, контроль за выполнением плана и другие. Анализ продаж производится в 4 этапа, каждый из которых включает в себя расчет основных показателей.

3. Позиции лидера в качестве рекламоносителей на современном рекламном рынке России уверенно завоевывают текстильные изделия. Футболка - это один из самых популярных видов одежды. Она используется как маркетинговый инструмент при проведении промо-акций. А нанесение и печать на футболках логотипа – это одна из самых популярных услуг в рекламной индустрии.

4. Однако рынок рекламы сейчас находится в упадке. Относительно 2011 года продажи в 2015 году сократились на 35% и сохраняют тенденцию к падению.

Это связано с резким увеличением курса доллара. И, как следствие, удорожание цен на продукцию рекламного текстиля, а также уменьшение бюджета заказчиков, выделяемого на рекламу.

5. Конкуренция в данной отрасли также высока. В Челябинске это три крупные фирмы, имеющие офисы непосредственно в городе. Также рассматривается конкуренция в Екатеринбурге, так как многие фирмы заказывают непосредственно оттуда. Однако не стоит забывать о фирмах, осуществляющих продажи через интернет – магазины, поскольку они отправляют продукцию в любую точку страны и отличаются более низкими ценами. По ценовому фактору главными конкурентами были признаны компании «Зенон» и «STARK – cotton».

6. Вектор развития компании «Рекламный текстиль» стоит на улучшении качества при неизменности ценовой категории, а именно расширение ассортимента, улучшение рекламы и уменьшение доли брака.

2 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УПРАВЛЕНИЮ ПРОДАЖАМИ ДЛЯ КОМПАНИИ «РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТИЛЬ»

2.1 Характеристика предприятия и анализ продаж компании «Рекламный текстиль»

2.1.1 Общая характеристика предприятия

Фирма «Рекламный текстиль» занимается оптовой продажей футболок и бейсболок. А также сопутствующими товарами, такими как козырьки, толстовки и т.д.

Организационно-правовая форма компании – индивидуальное предпринимательство без образования юридического лица. Фирма работает на общей системе налогообложения для индивидуальных предпринимателей. Налог на прибыль составляет 13%, НДС – 18%, взносы в ПФР фиксированные.

Компания существует на рынке с 2002г. За время существования претерпевала значительные изменения. К примеру, изменение системы складирования. Изначально работа начиналась с «работы с колес» по системе получен заказ от покупателя – сделан заказ на продукцию у поставщика – получена продукция от поставщика – отгружена продукция покупателю. Также существовал минимальный склад без аренды и дополнительного помещения. Из-за слишком долгого периода поставки терялись некоторые заказы, также, со временем, клиенты не соглашались на такую систему поставок, поэтому бизнес требовал товара в наличии. Одним из больших шагов развития, стал собственный склад. Склад находится в собственности фирмы и требует минимальных затрат. Конечно, нельзя не отметить омертвление капитала, но было просчитано, что помещение в собственности выгоднее, чем аренда склада. Заполнение склада происходило постепенно и сейчас, он загружен полностью.

С системы предоплаты компания «Рекламный текстиль» перешла на оплату по факту, а также систему отсрочки платежа.

Ассортимент продукции небольшой, но достаточный. В нем содержатся бейсболки, козырьки, ветровки, футболки торговых марок «Vunex» (производство Индия) и «Aelita» (производство Узбекистан), а также футболки поло и футболки для сублимации. Размерный ряд начиная от детских футболок, заканчивая большими размерами XXL. Основные цвета белый, красный, бордовый, оранжевый, желтый, зеленый, темно-зеленый, бирюзовый, васильковый, темно-синий, черный. Также для некоторых видов футболок есть дополнительные цвета серый, бежевый, хаки, бирюзовый и атлантк.

Плотность также различна. Она начинается от 140гр. и до 210гр. Состав футболок – это 100% хлопок, используется устойчивый краситель, вязка – кулирная гладь. Каждая футболка индивидуально упакована.

Футболки для сублимации имеют собственные характеристики. Существует два вида: унисекс и женские приталенные. Плотность 200гр. Состав 100% хлопок, наружный слой из микрополиэстера, который обеспечивает возможность переноса изображения, воротничок с добавлением эластана. В результате фотографии получаются с высоким качеством, температура переноса изображения 180-200С. При этом они только в белом цвете.

Прайс компании в данной экономической ситуации довольно неустойчив из-за колебаний курса доллара, поскольку из-за этого меняется закупочная цена. Также существует система скидок в зависимости от объема покупки. Так, при покупке свыше 500шт. предоставляется скидка в 12%, а свыше 1000шт. – 15%. Самый дешевый вариант обойдется от 130руб.

2.1.2 Анализ продаж

В последние годы рынок футболок и бейсболок имеет тенденцию к падению. Продажи фирмы «Рекламный текстиль» можно увидеть в таблице 2.1.

Таблица 2.1 - Продажи футболок и бейсболок фирмы «Рекламный текстиль» в 2011-2015гг. в стоимостных показателях

Год	Продажи, руб.	Базисный прирост, %	Цепной прирост, %
2011	1 662 056	0	0
2012	1 571 680	-5	-5
2013	1 418 912	-15	-10
2014	1 278 173	-23	-10
2015	1 351 602	-19	6

Более наглядно динамику продаж можно посмотреть на рисунке 2.1.

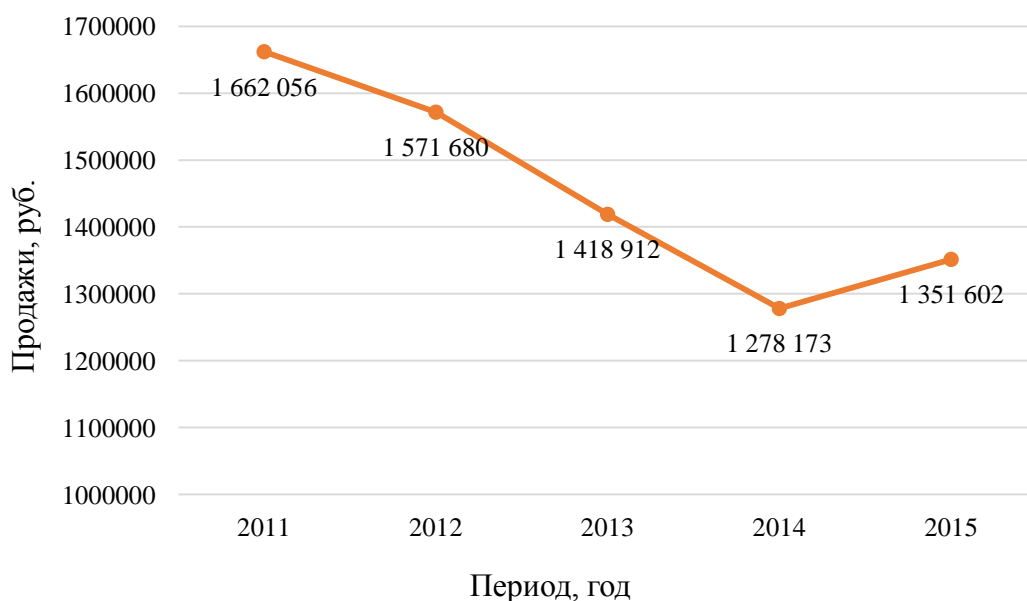


Рисунок 2.1 – Динамика продаж с 2011 по 2015 года, руб.

Как видно из графика минимальные продажи были в 2014 году, они составили 1 278 173руб. Относительно 2011 года они упали на 23%. Первая положительная динамика прослеживается в 2015 году. Фирме удалось поднять продажи на 6%. К сожалению, это не является хорошим результатом, поскольку это является следствием увеличения цен, в связи с повышением курса.

Более верно ситуацию отражают продажи в натуральных показателях (Таблица 2.2).

Таблица 2.2 – Продажи футболок и бейсболок фирмы «Рекламный текстиль» в 2011-2015гг. в натуральных показателях

Год	Продажи	Базисный прирост, %	Цепной прирост, %
2011	17166	0	0
2012	15516	-10	-10
2013	14104	-18	-9
2014	12968	-24	-8
2015	11114	-35	-14

Если посмотреть на график – видно, что они неизменно падают (рисунок 2.2).

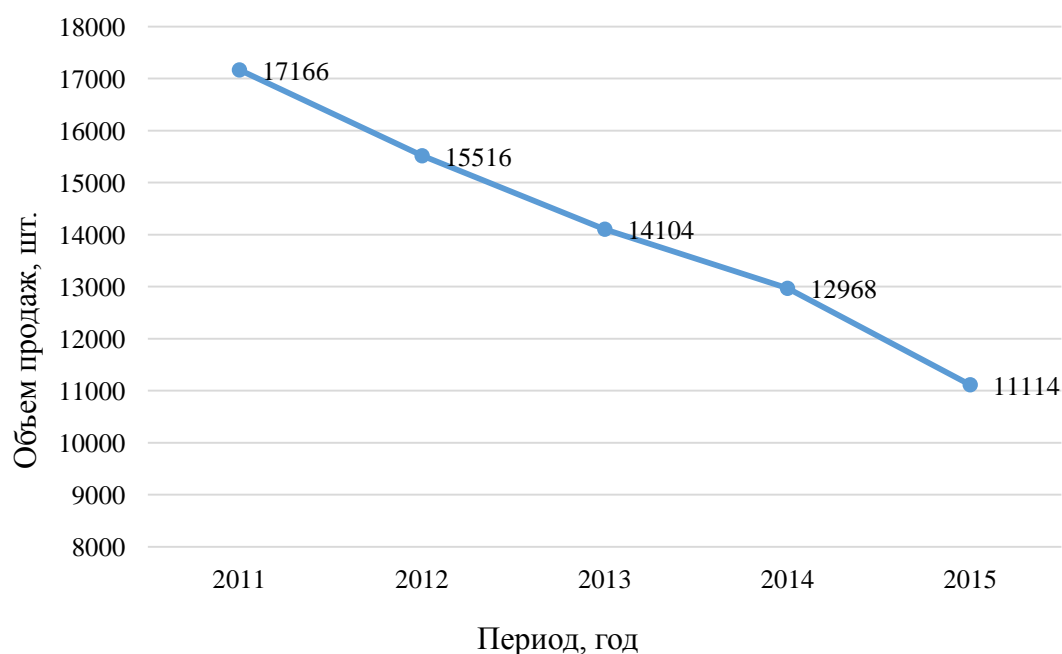


Рисунок 2.2 – Динамика продаж в натуральных показателях, шт.

Так, в 2015 году продажи были 11114 шт., падение относительно 2014 составило 14%, а относительно 2011г. – на 35%, то есть на треть. Тенденция негативная и требует срочного вмешательства, иначе фирма рано или поздно придет к банкротству.

Если посмотреть соотношение продаж футболок и бейсболок (рисунок 2.3), то можно сказать, что футболки продаются в 1,7 раза больше. Так, их продажи составили 62%, а бейсболок 38%.

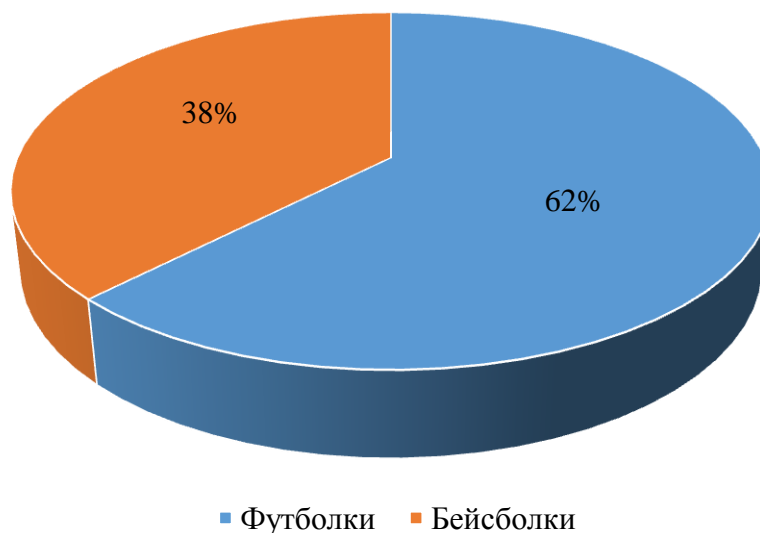


Рисунок 2.3 – Соотношение продаж футболок и бейсболок в 2015 г.

Если посмотреть данный показатель в динамике, то можно сказать, что соотношение довольно устойчивое (рисунок 2.4). Так, по сравнению с 2014 годом соотношение практически не изменилось.

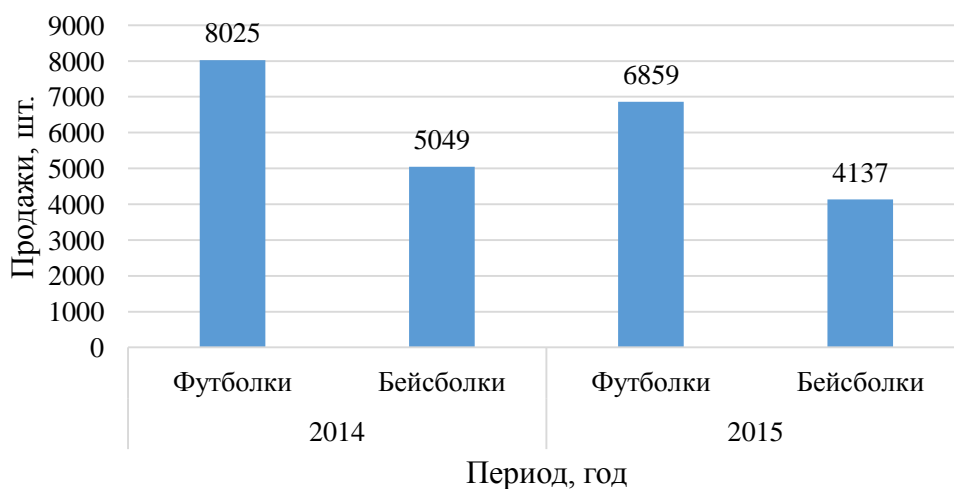


Рисунок 2.4 – Соотношение продаж футболок и бейсболок в 2014-2015гг., шт.

Необходимо также отметить сезонность продукции. На рисунке 2.5 был построен график за 2013-2015года. На нем видно, что наибольшие продажи происходят во 2 и 3 квартале. 4 и 1 квартал демонстрируют стабильно низкие продажи.

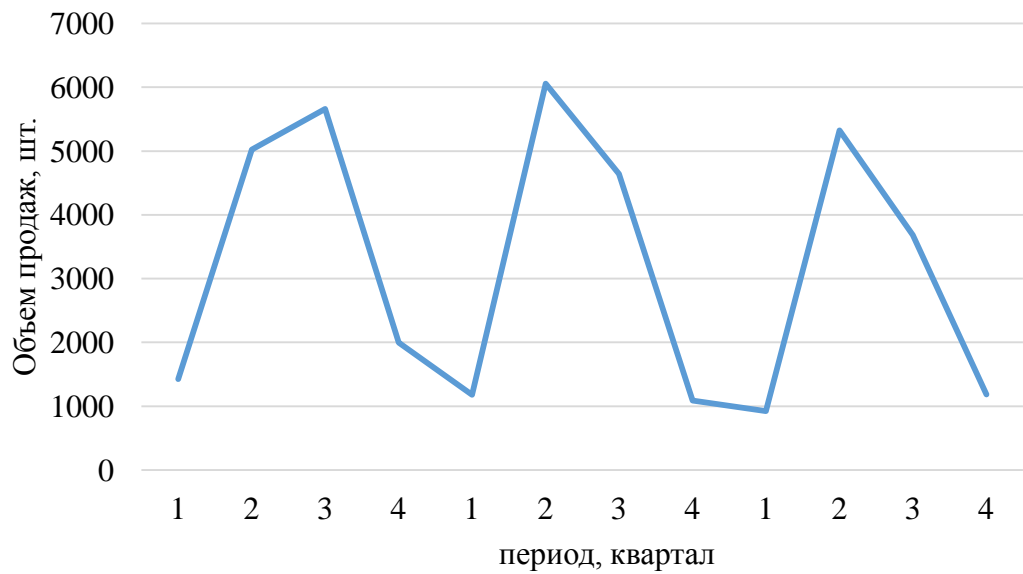


Рисунок 2.5 – Сезонность продукции поквартально

Рассмотри более детально продажи 2015 года по кварталам (Рисунок 2.6)

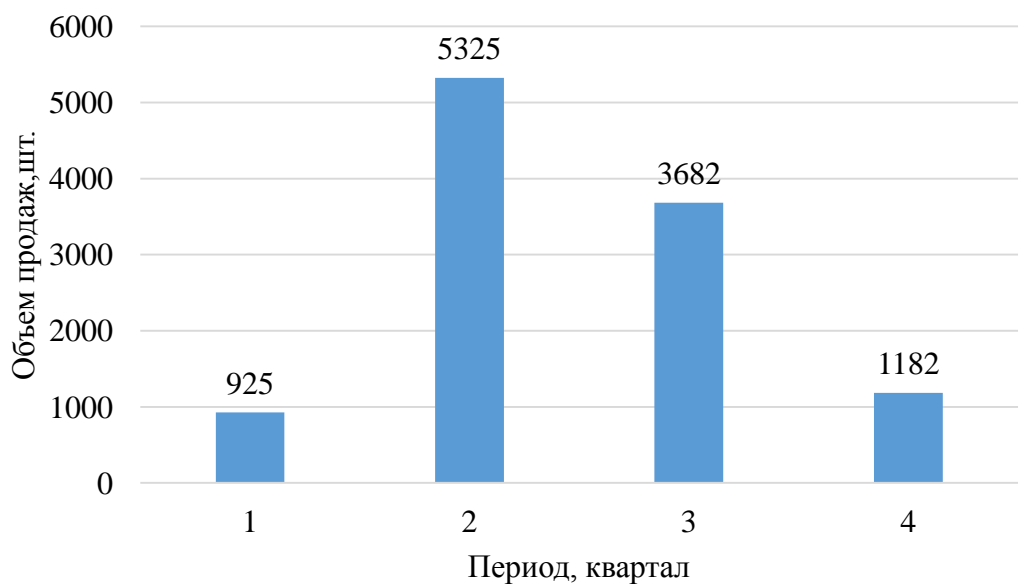


Рисунок 2.6 – Объем продаж в 2015г. по квартально, шт.

Так, продажи второго квартала составляют 48% всех продаж, третьего – 33%. В то время как первый и четвертый квартал дают лишь 8% и 11% продаж соответственно.

2.1.3 Соотношение продаж и цен на футболки и бейсболки

Покупатели на рынке выделяют два наиболее важных критерия при выборе товара – это качество и цена. Как правило, более высокому качеству соответствует и более высокая цена. Так, были проанализированы продажи футболок и бейсболок по ценовой категории (таблицы 2.3 и 2.4).

Таблица 2.3 – Зависимость продаж футболок в 2015 году от ценовой категории.

Ценовая категория, руб.	Продажи, шт.	Доля продаж
<150	996	15%
151-170	4348	63%
>171	1515	22%
Итого	6859	100%

Более наглядно зависимость по футболкам можно увидеть на рисунке 2.7.

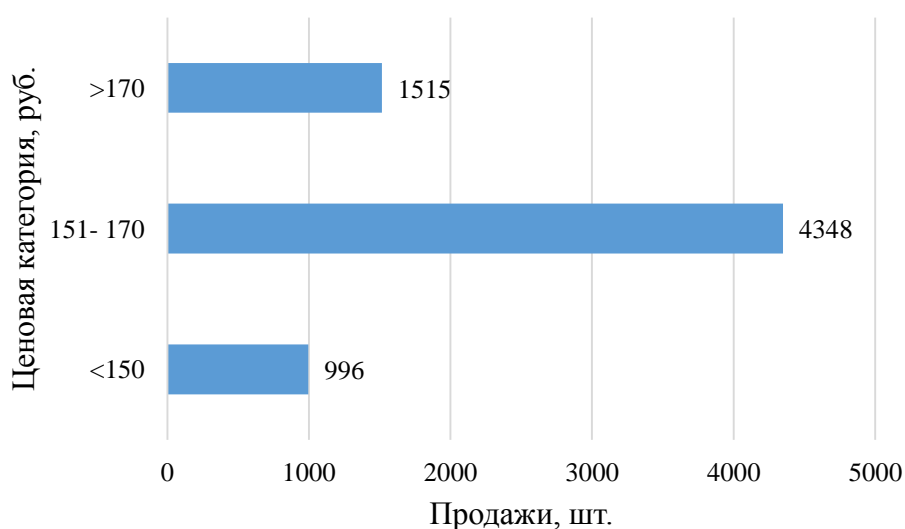


Рисунок 2.7 – Зависимость продаж от ценового сегмента футболок в 2015г.

По гистограмме видно, что средний ценовой сегмент более привлекателен для клиентов. В этом сегменте было продано 4 348 шт. – 63% от общей суммы продаж. Можно сделать вывод, что большинство клиентов не гонятся за дешевой футболкой, более значимый для них критерий – качество.

Более детально зависимость продаж от цены представлено на рисунке 2.8.

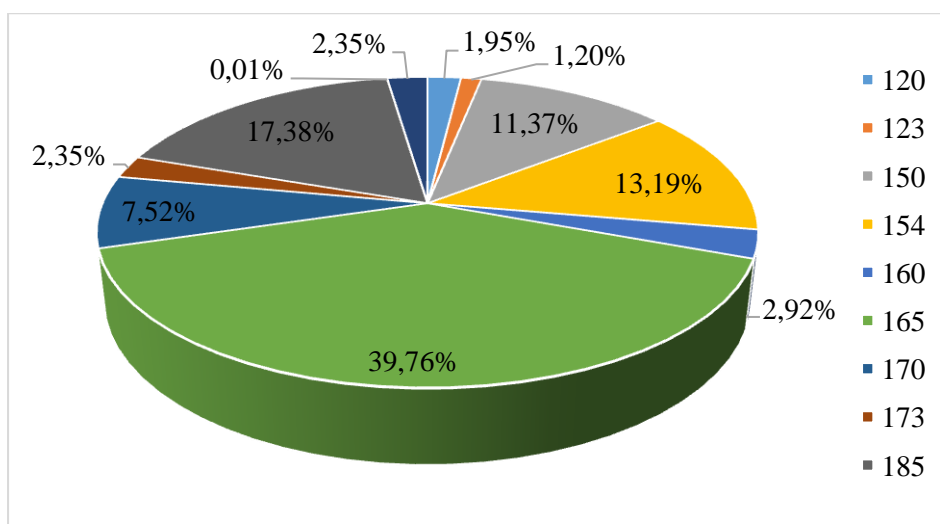


Рисунок 2.8 – Процентное соотношение цены и количества продаж в 2015 году

Проведем сравнение с 2014 годом с учетом коррекции уровня цен на повышающий коэффициент (рисунок 2.9). В 2014 году были довольно высокие продажи по более дешевым ценам, то есть менее качественные футболки. В 2015 же году произошел сдвиг покупателей в пользу более качественного товара.

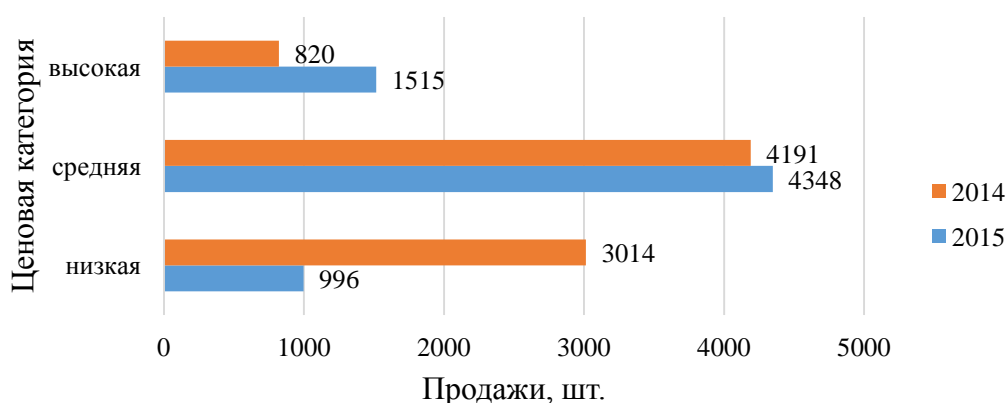


Рисунок 2.9 – Сравнение зависимости продаж от ценового сегмента футболок в 2014-2015 годах

По бейсболкам ситуация отображается в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Зависимость продаж бейсболок в 2015 году от ценовой категории

Ценовая категория, руб.	Продажи, шт.	Доля продаж
низкая	411	10%
средняя	2864	69%
высокая	862	21%
Итого	4137	100%

Более наглядно это можно увидеть на рисунке 2.10

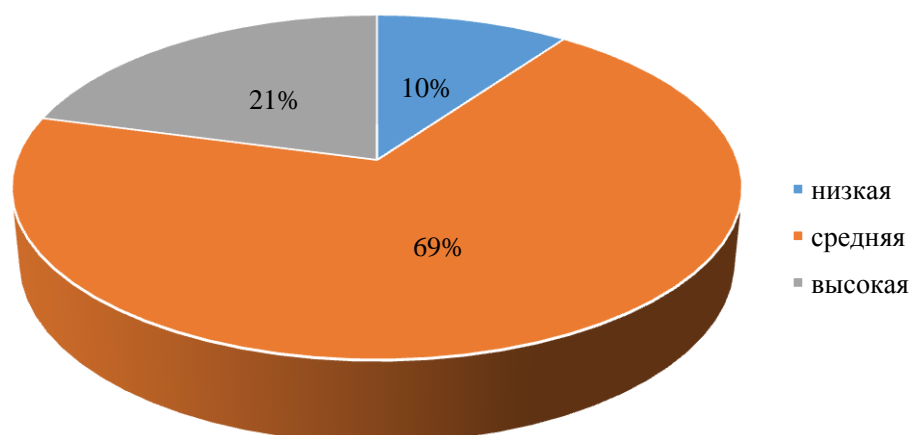


Рисунок 2.10 – Доля продаж бейсболок в зависимости от ценовой категории в 2015 году

Так, наибольшую долю продаж, как и у футболок, занимает средняя ценовая категория – 69% (2864 шт.). На втором месте высокая – 21%. Это означает, что для клиентов все же качество предпочтительнее цены.

Графическое изображение в сравнении с 2014 годом представлено на рисунке 2.11. На графике видно, что ситуация аналогична рынку футболок. Покупателей не устраивает низкое качество продукции.

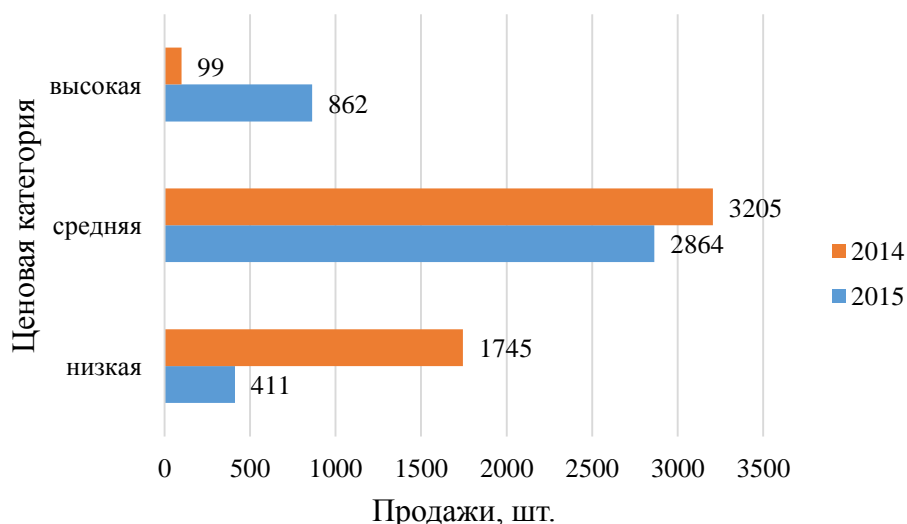


Рисунок 2.11 – Зависимость продаж и цен на бейсболки в 2014 - 2015гг.

По проведенному анализу можно сделать вывод, что все больше клиентов делает переход «от цены к качеству». Хорошее качество для покупателей более предпочтительно, чем низкая цена как на рынке футболок, так и на рынке бейсболок.

2.2.4 Контрагенты

Компания «Рекламный текстиль» продает футболки и бейсболки оптом как маленькими партиями, так и большими. Среди клиентов различные рекламные компании, фирмы по пошиву спец. одежды, а также муниципальные образования.

Был проведен анализ покупателей. Результаты представлены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Анализ продаж по виду деятельности клиентов

Вид деятельности покупателей	Продажи, руб.	Доля продаж, %
реклама, сувенирная продукция, полиграфия	782555	57,90
пошив спецодежды	319542	23,64
муниципальное образование	149407	11,05
оптовая и розничная торговля текстильными изделиями	100098	7,41
Итого	1351601,70	100

Более наглядно информацию можно увидеть на рисунке 2.12.



Рисунок 2.12 – Зависимость продаж от вида деятельности клиентов, руб.

Наибольшую долю обеспечивает сектор рекламы, сувенирной продукции и полиграфии – около 57 %. На втором месте фирм, занимающиеся производством спецодежды – порядка 24 %.

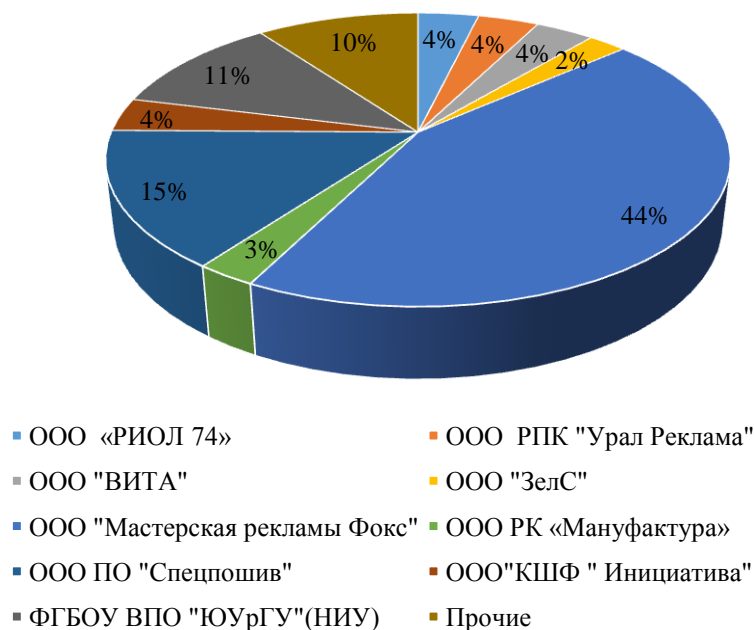


Рисунок 2.11 Доля продаж, приходящихся на определенных покупателей

На диаграмме видно, что самым крупным клиентом является ООО «Мастерская рекламы фокс». На нее приходится 44% всех продаж. Компания занимается полиграфической деятельностью и предоставлением услуг в данной области. На втором месте ООО ПО «Спецпошив» - 203425 руб., это соответствует 15%. Примечательно, что ЮУрГУ обеспечивает 11% продаж. Существуют также фирмы, обеспечивающие совсем небольшие продажи, однако, в общей сложности они дают 10%.

Что же касается поставщиков, то они постоянны и в общей сложности их 4. Это общества с ограниченной ответственностью «Катекс», «Торговый дом Алтын Асыр», «Темпер» и «Лавер» (рисунок 2.12).

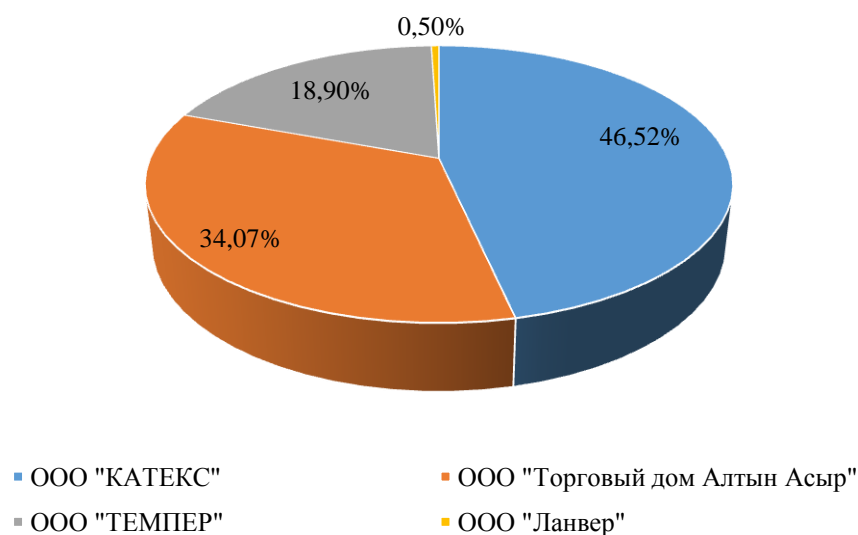


Рисунок 2.12 – Доля закупок, приходящаяся на конкретных поставщиков, %.

Наибольшая доля закупок приходится на компанию ООО «Катекс» - порядка 47 %, что составляет 514672 руб. Немного меньше доля ООО «Торговый дом Алтын Асыр» - 34 %. Эта компания находится в Узбекистане, и, как было выяснено ранее, производит наиболее популярные футболки по приемлемому качеству и привлекательной цене.

По анализу компании можно сделать следующие выводы:

1. Продажи в стоимостных показателях падали на протяжении нескольких лет, но показали рост в 2015 году В натуральных же показателях роста не произошло. Этот показатель ключевой – ситуация негативная.

2. В среднем футболка продается в 1,7 раз больше, чем бейсболка. Следовательно, упор фирме стоит делать именно на рынок футболок.

3. Спрос на продукцию сезонный – основные продажи приходятся на 2 и 3 кварталы.

4. Клиенты больше ориентированы на качество, чем на цену. Причем наблюдается тенденция по переходу клиентов с менее на более качественную продукцию. Это характерно как для футболок, так и для бейсболок. Основные предпочтения покупателей – товар со средним качеством в средней ценовой категории.

5. Наибольшую долю продаж обеспечивает сектор рекламы, сувенирной продукции и полиграфии – около 57%. На втором месте фирмы, занимающиеся производством спецодежды.

2.2 Рекомендации по увеличению продаж

Как видно в предыдущих параграфах, продажи фирмы падают и нуждаются в грамотном управлении. По сделанным выводам можно дать следующие рекомендации фирме рекламный текстиль:

1. Улучшение рекламы – создание сайта, повышение продаж при помощи рекламы в социальной сети «ВКонтакте», поиск новых клиентов за счет емейл - рассылки.
2. Расширение ассортимента продукции, управление сезонностью
3. Выход на новый сегмент продаж, путем участия в тендерах.

2.2.1 Улучшение рекламы

Одним из слабых сторон фирмы является отсутствие сайта. В условиях современно конкуренции отсутствие информации в интернете непозволительно. Оптимальным решением буде создание сайта и группы в социальном сети «ВКонтакте». Эти два источника нацелены на разную целевую аудиторию.

Сначала остановимся на сайте. Основными критериями, которыми должен обладать сайт являются [22]:

1. Использование современных интернет – технологий.
2. Качественный и продающий веб - дизайн сайта.
3. Юзабилити (максимизация конверсии посетителей в клиентов).
4. Качественная поисковая оптимизация.
5. Эффективная реклама в интернете.
6. Простая и удобная система управления сайтом.
7. Надежность и высокая производительность.

8. Безопасность.
9. Широкий маркетинговый функционал.
10. Квалифицированная помощь в организации интернет – торговли.
11. Профессиональная поддержка сайта.

Необходимо отметить критерий удобства сайта, к примеру, сейчас, в связи с широкой распространенностью смартфонов и планшетов, необходим ленточный сайт. Его использование будет комфортно как для пользователей ПК, так и для пользователей мобильных версий.

Если сайт соответствует критериям, то он дает следующие преимущества:

1. Интернет-аудитория потенциальных покупателей довольно велика, и увеличивается стремительными темпами.

2. Удобство и наглядность: посетители интернет-магазина могут просмотреть и купить огромное количество товаров сидя на одном месте.

3. Интернет - магазин не имеет территориальной привязанности

4. Кто больше работает – тот больше зарабатывает. Интернет магазин способен работать 24 часа в сутки, каждый день, круглый год.

5. Интернет - магазин способен одновременно обслужить огромное количество клиентов

6. Высокая степень автоматизации: прием заказов, проверка наличия на складе, предоставление документов на оплату, обновление цен, учет данных о клиентах и т.п.

7. Увеличение продаж практически не влияет на увеличение затрат на обслуживание интернет – магазина.

8. Интернет-магазин предоставляет широчайшие возможности взаимодействия с потенциальными покупателями и клиентами.

9. Каждый посетитель интернет-магазина автоматически оставляет информацию о своем посещении, что можно проанализировать и выгодно использовать.

Так, создание сайта при правильном продвижении в топ, позволяет увеличить продажи на 10-30%.

Нельзя забывать о способе, все больше набирающем обороты – привлечение клиентов через социальные сети. Сейчас самой успешной социальной сетью является сеть «ВКонтакте». Создание групп и страничек просто в исполнении и дает хороший результат. Кроме того, целевая аудитория соц. Сети заметно отличается от аудитории сайтов. Так, через социальные сети можно налаживать сотрудничество с рекламными компаниями, а, как было выяснено раньше, они являются основными клиентами «Рекламного текстиля». В качестве эксперимента была создана группа «ВКонтакте».

Также социальная сеть «ВКонтакте» предлагает различные рекламные инструменты, с помощью которых появляется доступ к аудитории свыше 17 миллионов людей.

Типы рекламных инструментов «ВКонтакте»:

1. Таргетированная реклама – уникальный инструмент, позволяющий всего за несколько минут создать рекламное объявление и начать показывать его потенциальным клиентам.

Преимущества таргетированных объявлений:

- возможность обращения только к той аудитории, которая Вам необходима.
- выбор – платить за уникальные переходы или за показы.
- возможность платить меньше, создавая эффективные объявления.
- возможность изменить дизайн и текст объявлений в любой момент.
- получение подробной статистики эффективности кампаний.
- возможности выбора целевой аудитории (Пол, возраст, город проживания, Вуз, должности, интересы и т.д.)

2. Продвижение записей, чтобы наглядным образом рассказать о своих товарах, услугах или заведении.

Этот формат дает возможность разместить в новостной ленте пользователя рекламные материалы от имени сообщества компании. Внешне подобные

публикации не отличаются от обычных, однако содержат отметку «Рекламная запись».

3. Рекламные записи в сообществах - Новая рекламная платформа предоставляет рекламодателям простой и прозрачный доступ к тысячам сообществ ВКонтакте для размещения рекламных записей.

Цены на размещение формируются рынком и устанавливаются администраторами групп или публичных страниц. Помимо удобных инструментов управления записями и подбора сообществ, рекламодателю предоставляется расширенная статистика для расчета эффективности рекламных кампаний.

Наиболее привлекательным для фирмы «Рекламный текстиль» является таргетированная реклама. Так, настроив все параметры целевой аудитории, получаем что наша целевая аудитория примерно 254 тыс. человек, при этом цена за 1000 показов составляет 7,84 – 11,77 руб., а за переходы 26,96 – 40,48 руб.

Также существует емайл-рассылка – современный способ рекламы. Преимущества такой рассылки – ориентированность на конкретную целевую аудиторию.

Поскольку были определены основные потребители рекламного текстиля – рекламные агентства и фирмы спецодежды, этот способ рекламы подходит.

Выделяют три основных правила эмайл рассылки:

1. Преимущества – явные. Необходимо сформулировать достоинства в email. Совершая покупку, пользователь сравнивает ваше предложение с предложениями других компаний. Рассказать о материалах, из которых производится товар, о технологиях, об уникальных характеристиках. Подписчику нужны доказательства, что вы лучше, чем другие.

2. Выгоды – очевидные. На секунду представить себя на месте подписчика. Ему интересно, в чем именно может помочь товар или услуга, предлагаемые в email, как они могут решить его проблемы. Рассказать в чем полезность и

актуальность предложения именно для него. Скидки и акции в этом – первые помощники.

3. Призыв к действию – четкий. В письме должен выделяться четкий призыв к действию. Направление внимания подписчика, подсказка, что ему нужно сделать после прочтения письма: «Купить», «Приобрести», «Получить скидку» и так далее.

Существует маркетинговая концепция «4P» относительно успешных продаж. Эффективность продаж будет высокой, если соблюдены гармонично условия для четырех составных: product (продукт), place (место), price (цена), promotion (продвижение).

Объективные исследования эффективности email - рассылки ведутся постоянно различными компаниями, и данные оказываются впечатляющими. В отдельных случаях, когда этот вид рекламы только появился, конверсия достигала невероятных 50%. Однако такой результат возможен, только в случае если от получателя сообщения требуется простое действие. Например, позвонить менеджеру.

Сейчас конверсия email - рассылки держится на уровне 3-6 %, однако многое зависит от того какой именно товар или услуга предлагается целевой аудитории.

Три основных критерия оценки:

1. Насколько часто товар или услуга может понадобиться клиенту
2. Насколько дорого стоит товар и услуга
3. Насколько доступен товар или услуга получателю СМС

Базируясь на полученной информации, был разработан рекламный буклет (Приложение 1), сформирована база путем поиска в интернет - ресурсах.

Также была произведена экспериментально email – рассылка вручную. В письме фирма «Рекламный текстиль» приглашала к сотрудничеству, приводила преимущества работы с ней. Также были прикреплены файлы рекламного буклета

и прайса. В дальнейшем такой способ не приемлем, так как он отнимает много времени. В интернете довольно много фирм, занимающиеся рассылкой.

2.2.2 Расширение ассортимента, управление сезонностью

У фирмы «Рекламный текстиль» довольно небольшой ассортимент. Кроме того, было выяснено, что продукция обладает сезонным спросом, который выше в летние периоды и падает зимой.

Поэтому рассматривается увеличение ассортимента. Проанализировав потребности рекламных агентств, было принято решение добавить сопутствующие товары, пользующиеся спросом у рекламных агентств, такие как кружки, ручки для нанесения сублимации, а также термопленку, активно используемую в полиграфической деятельности. Эти товары не требуют большого объема мест на складе, а также позволяют сократить колебания спроса, так как это всепогодные товары.

Нанесение логотипа на сувенирную продукцию превращает простые предметы в эффективные рекламные инструменты. Бизнес-подарки и промопродукция обеспечивают личный контакт с вашим потребителем и при этом экономически выгоднее других способов продвижения продуктов и услуг.

Для любой маркетинговой службы в организации, заботящейся о создании и поддержании хорошей репутации, будет полезным заняться таким видом рекламы, как сувенирная продукция с символикой организации. Если клиент оформил очень большой заказ, то ему можно вручить сувенир в виде кружки с логотипом фирмы, также можно рассылать каталоги и различные коммерческие предложения. Но при этом сувенир можно вручить в виде подарка к какому-либо праздничному событию.

Чтобы подарок эффективно работал на продвижение компании, нужно выбрать правильное нанесение – это может быть не только логотип, но и понятное потребителю рекламное сообщение. И главное, оно должно быть

выполнено качественно. Перенос изображения на кружки является отличным рекламным ходом, который будет обязательно поддерживать положительный имидж организации в глазах клиентов и партнеров. Перенос изображений на кружки можно осуществить при помощи самых различных способов, но один из самых надежных и действенных методов переноса - сублимация. При помощи сублимации печать на кружках будет обладать яркими цветами, которые сохраняться на очень долгое время. Перенос на кружку может иметь логотип организации или рекламу товара. Перенос на кружки - это универсальный и малозатратный способ рекламы организации.

Изготовление шариковых ручек – беспроигрышный вариант рекламного бизнеса. Он может быть использован как для маленьких фирм, занимающихся рекламной продукцией, так и дополнением к производству крупных рекламных изделий большими компаниями. Ведь в современной жизни обойтись без шариковой ручки невозможно. В офисе, дома, в поездке, на встрече – она нужна везде. В любой уважающей себя фирме ручка с логотипом давно стала ее незаменимым офисным атрибутом.

Термопленки используются для нанесения логотипов на ткани, а также для наружной рекламы. Расход пленки обычно довольно большой, и цена заметно отличается от сувенирной продукции. Термопленка компактна и довольно долго хранится, а также хорошо применима в наши дни.

Так, с помощью ввода дополнительно сувенирной продукции и термопленки фирма «Рекламный текстиль» не только увеличит продажи, но и сократит сезонные колебания.

Были рассмотрены несколько поставщиков, произведено сравнение цен. Были определены наиболее подходящие поставщики. Ими стали «Тооманугифтс», «D.I.S.house», «My sublimation expert». Все они работают через интернет-магазины, имеют достаточно низкие цены, обладают хорошей репутацией на рынке и гарантируют качество продукции.

2.2.3 Участие в тендерах

На сегодняшний день электронные торги являются, пожалуй, одним из самых перспективных направлений развития торговли. Участие в них позволяет поставщикам без лишних затрат расширить рынок сбыта, а заказчикам – получить услуги или товар на самых выгодных условиях, т.к. в результате электронных закупок стоимость снижается на 10-15%. Кроме того, с 2011 года участие в электронных торгах – это единственный способ продажи продукции или услуг госкомпаниям.

Поставщикам же оно позволяет найти интересные компании закупки. (поиск осуществляется по региону, виду деятельности, торговой площадке, заказчику, содержанию конкурсной документации и многим другим параметрам), ознакомиться с условиями тендера (система позволяет изучить требования заказчика, ранее проведенные им торги, возможных поставщиков), оценить шансы на победу (система позволяет изучить требования заказчика, ранее проведенные им торги, возможных поставщиков), изучить возможности потенциальных конкурентов и найти партнеров среди них (поиск конкурентов, как и поиск заказчиков, производится по региону и виду деятельности).

Участие тендерах проводится на торговой площадке СБИС. На этой площадке собираются все заявки. Они систематизированы по регионам, а также по сфере. В каждой заявке, содержится документация, включающая положение об участии, необходимые документы, а также непосредственно описание объектов закупки.

Торговая площадка позволяет установить критерии по региону, категории и заказчиком (рисунок 2.13). Вид актуальных заявок представлен на рисунке 2.14.

Введите слова для поиска или номер торга [Расширенный поиск](#)

Челябинская обл. × Легкая промышленность, товары народного потребления × Прием заявок ×

По регионам	Конкурсов	Тыс. руб.	По категориям	Конкурсов	Тыс. руб.
Вся Россия	6 269	15 952 033	Легкая промышленность, тов...	145	89 322
Челябинская обл.	145	89 322	Одежда, спецодежда, форме...	33	51 905
Озерск	13	40 331	Бытовая химия, косметика и ...	38	14 757
Челябинск	55	15 694	Хозяйственные товары, това...	33	12 872
Магнитогорск	11	7 165	Швейные, текстильные и три...	22	5 236
Копейск	6	2 736	Обувь	13	3 537
Миасс	2	795	Посуда, домашняя утварь, пр...	12	3 214
Златоуст	3	212	Мягкий инвентарь, постельны...	7	1 787
			Услуги прачечных, химчисток	7	1 690
			Изделия из кожи и меха (кро...	1	200
			Украшения, ювелирная прод...	1	105
			Игры и игрушки	2	53

Заказчики Всего: 82

По "Маяк", ФГУП Челябинская обл.	Конкурсов	Тыс. руб.
По "Маяк", ФГУП Челябинская обл.	9	39 463
Саткинский Психоневрологичес...	4	4 272
Чокод, ГБУЗ Челябинская обл.	3	4 155
Приборостроительный Завод, Ф...	1	4 114
Трест "Водоканал" МО г. Магнит...	1	3 174
КЗИТ, ООО Челябинская обл.	6	2 736
УСД в Челябинской Области, ФГ...	1	2 500
Детская Стоматологическая Пол...	4	2 374
КПРУ г. Магнитогорска, МП Челя...	3	2 366
ЧТПЗ, ПАО Челябинская обл.	1	1 925

Мои запросы [+ Запрос](#)

Нет данных

Торги 07 апреля 2017

По "Маяк", ФГУП
Мешки для мусора
 ЧАП, АО 110 524
 поставка моющих и дезинфицирующих средств для чистки и с...
 ЧАП, АО 110 524
 поставка моющих и дезинфицирующих средств для чистки и с...
 КЗИТ, ООО 494 619

Рисунок 2.13 – Выбор заявок по критериям

Введите слова для поиска или номер торга [Расширенный поиск](#) [Сохранить запрос](#)

Челябинская обл. × Легкая промышленность, товары народного потр... × Прием заявок × Все состояния

Срок	Цена	Победитель	Публикация
13.04.17 ⇌ 3 дня Мониторинг цен По "Маяк", ФГУП Челябинская обл. Мешки для мусора Легкая промышленность, товары народного потребления ...			07.04.17
24.04.17 ⇌ 14 дней Запрос котировок ... ЧАП, АО Челябинская обл. поставка моющих и дезинфицирующих средств для чистки и санобработки ВС Легкая промышленность, товары народного потребления ...	110 524		07.04.17 (223 Ф3)
24.04.17 ⇌ 14 дней Запрос котировок ЧАП, АО Челябинская обл. поставка моющих и дезинфицирующих средств для чистки и санобработки ВС Легкая промышленность, товары народного потребления ...	110 524		07.04.17 (223 Ф3)
10.04.17 ⇌ 17 часов 21 (Газпром) Откр.. КЗИТ, ООО Челябинская обл. Поставка сварочных электродов и сопутствующих товаров к ним для нужд ООО "КЗИТ" в 2017 г Легкая промышленность, товары народного потребления ...	494 619		07.04.17 (223 Ф3)
02.05.17 ⇌ 22 дня СБ-АСТ: Открытый ... ФГАОУ во "Юргу (НИУ)", Южно-Уральский Государственный Университет Челябинская обл. Поставка хозяйственного инвентаря Легкая промышленность, товары народного потребления ...	36 212		07.04.17 (223 Ф3)
17.04.17 ⇌ 7 дней Запрос предложен... КЗИТ, ООО ...	588 000		07.04.17 ---

Рисунок 2.14 – Список актуальных заявок

Так, любая желающая фирма, зарегистрированная на данной площадке, может подать заявку на участие в любом тендере. Для этого необходимо произвести расчет суммы и заполнить необходимые документы. В заранее определенную дату подводятся итоги тендера. Заказчик сам определяет победителя. Значительно на это влияет цена предложения.

2.3 Расчет эффекта от реализации разработанных рекомендаций

2.3.1 Создание сайта и реклама в социальной сети «ВКонтакте»

Сайт – необходимость в современных условиях. Были отправлены заявки в несколько компаний, занимающихся созданием и продвижением сайта. Создание сайта позволяет увеличить продажи на 10-30%. На основании сезонности и данных компаний по созданию сайта был составлен прогноз увеличения продаж. Так, в первый квартал приблизительно увеличение продаж произойдет на 10%, во второй на 13%, в третий и четвертый на 14% и 16% соответственно. Необходимые затраты: порядка 25т.р. на создание сайта и ежеквартальные затраты 5000 руб. на поддержку сайта и вывод его в топ поисковика. Таким образом, дисконтированный денежный поток от создания сайта в первый квартал будет отрицательным – 1 648 руб., однако выйдет в положительные значения уже во втором квартале и составит 15 297 руб. В целом значение за год будет 25 217 руб.

Таргетированная реклама и продвижение записей и создание группы в социальной сети «ВКонтакте» позволит увеличить продажи за год порядка 5%. Это было установлено в результате опроса нескольких фирм, предлагающих услуги по продвижению. При этом раскрутка группы будет происходить нарастающим итогом. В первый квартал увеличение произойдет около 3%, во второй и третий на 5%, а в четвертый на 6%. Так, дисконтированный чистый поток за год составит 8 786 руб.

Емaйл – рассылка наиболее дешевый вариант, но и наименее эффективный. Рассылка требует качественно подобранную базу клиентов. В нашем случае мы ориентируемся на сектор рекламных агентств и фирмы спецодежды, поскольку они являются наиболее активными клиентами. В нашем случае емaйл - рассылка будет проводиться раз в квартал. Такой частоты будет достаточно. Она будет направлена как на привлечение новых клиентов, так и на напоминание старым клиентам. Будут использованы сервисы почтовых рассылок, поскольку если делать это вручную со своей почты, то через какое-то время письма начнут

уходить в спам, а почту могут заблокировать. Стоимость рассылки – порядка 300 руб. за сто писем. Этот объем удовлетворяет. Так, годовая стоимость будет 1200 руб.

Инвестиционный проект по рекламе в интернете представлен в таблице 2.6.

Произведем расчет показателей чистой приведенной стоимости, индекса доходности, дисконтированного срока окупаемости, и внутренней нормы доходности.

Ставку дисконтирования примем равной 9,25%. Это соответствует ключевой ставке Банка России.

Так, чистая приведенная стоимость будет 14 233 руб. Показатель положительный, следовательно, проект можно принять. Дисконтированный срок окупаемости составит меньше года, а именно 0,64 года.

Индекс доходности равен 1,57. Он больше единицы, следовательно, проект принимается к дальнейшему рассмотрению. Внутренняя норма доходности 122%. Это хорошая доходность, более привлекательная по сравнению с другими альтернативными вложениями.

По всем показателям проект целесообразен и является привлекательным. Он практически безрисковый и доходный.

Таблица 2.6 – Инвестиционный проект по рекламе в сети «Интернет»

Год		0	1	2	3	4	Итого
Инвестиции, I	Сайт, I	-25 000					-25 000
	Социальные сети, I	0					0
	Емайл - рассылка, I	0					0
Инвестиции, I		-25 000					-25 000
ΔВыр, MR	Сайт, MR		11 124	84 899	62 494	25 585	184 103
	Социальные сети, MR		3 337	32 653	22 319	9 595	67 905
	Емайл - рассылка, MR		2 225	13 061	8 928	3 198	27 412
ΔВыр, MR			16 686	130 613	93 742	38 378	279 419
Диздержки (себестоимость), ТС	Сайт, ТС1		-8 061	-61 521	-45 286	-18 540	-133 408
	Социальные сети, ТС1		-2 418	-23 662	-16 173	-6 953	-49 206
	Емайл - рассылка, ТС1		-1 612	-9 465	-6 469	-2 318	-19 864
Диздержки(с\с),ТС1			-12 092	-94 647	-67 929	-27 810	-202 478
Диздержки (содержание), ТС	Сайт, ТС2		-5 000	-5 000	-5 000	-5 000	-20 000
	Социальные сети, ТС2		-2 000	-2 000	-2 000	-2 000	-8 000
	Емайл - рассылка, ТС2		-300	-300	-300	-300	-1 200
Диздержки (содержание)			-7 300	-7 300	-7 300	-7 300	-29 200
Δприбыль, Pf	Сайт, Pf		-1 937	18 378	12 209	2 045	30 695
	Социальные сети, Pf		-1 081	6 991	4 146	642	10 698
	Емайл - рассылка, Pf		313	3 297	2 158	581	6 348
Δприбыль, Pf			-2 705	28 666	18 513	3 268	47 742
налог на прибыль, г			-352	3 727	2 407	425	6 206
Δчистая прибыль, ЧД			-2 353	24 939	16 106	2 843	41 535

Представим графически прирост продаж и прибыли (рисунок 2.15 и 2.16)

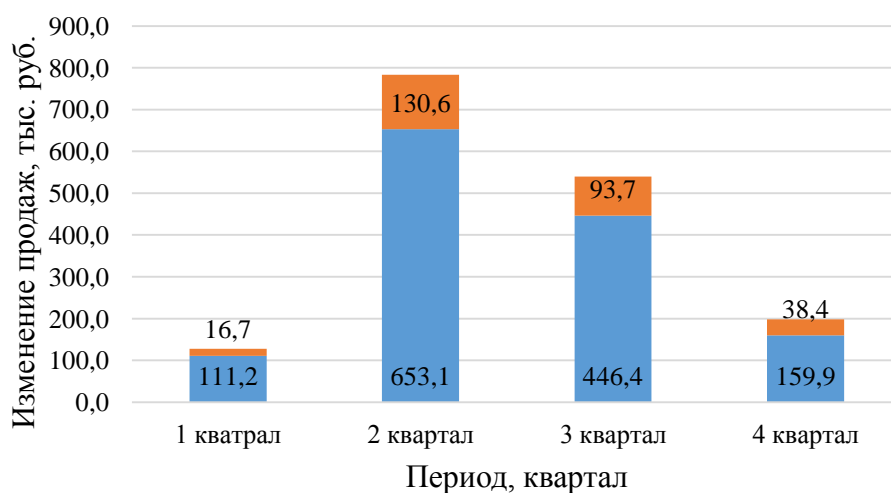


Рисунок 2.15 – прирост выручки за счет рекламы в сети «Интернет», тыс.руб.

Можно увидеть, что наибольший прирост выручки произойдет во втором квартале, так как прирост за счет рекламы увеличится, а также за счет сезонности спроса. В целом же продажи увеличатся на 20,4%.

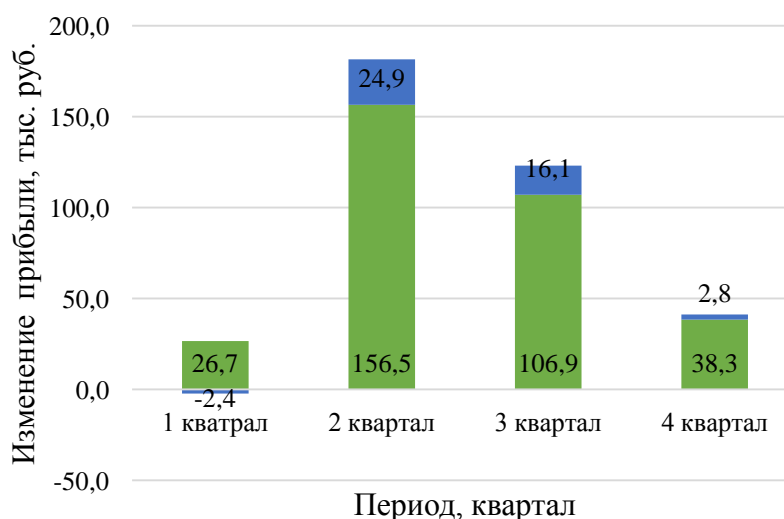


Рисунок 2.16 – прирост прибыли за счет рекламы в сети «Интернет», тыс. руб.

Первый квартал показывает отрицательный прирост прибыли. Это связано с достаточно низкими продажами в первом квартале, которые не способны покрыть необходимых затрат на проведение рекламы в сети «Интернет». Однако нельзя

пренебрегать рекламой в первом квартале, поскольку именно в это время покупатели начинают поиск поставщика. Так, снижение прибыли компенсируется вторым кварталом, который дает наибольший прирост прибыли. В целом чистая прибыль предприятия за год прирастет порядка 12,6%.

На рисунке 2.17 показан дисконтированный денежный поток нарастающим итогом, включая объем первоначальных инвестиций.

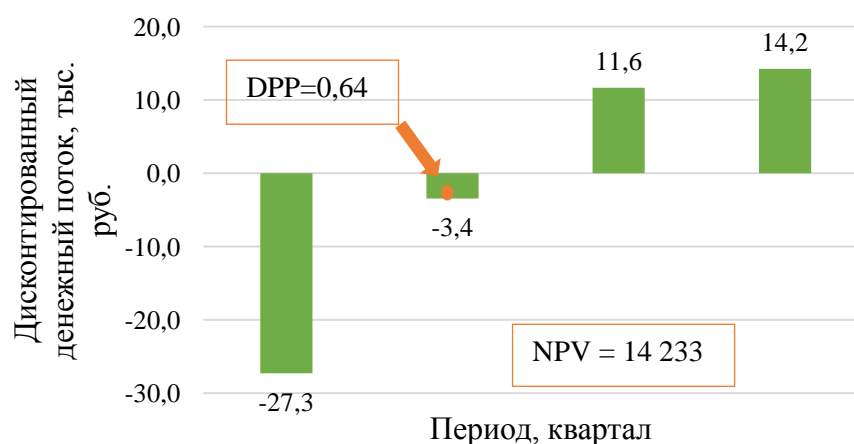


Рисунок 2.17 – Динамика дисконтированного денежного потока нарастающим итогом по рекламе в сети «Интернет»

По графику видно, что окупаемость проекта произойдет между вторым и третьим кварталом.

2.3.2 Эффект от ввода новой продукции

Был проведен опрос среди покупателей в секторе рекламных фирм. Выяснилось, что каждый 4-й (25%) готов брать вместе с футболками примерно в том же закупочном объеме еще и сопутствующую рекламную продукцию, такую как кружки, ручки и термопенку. Таким образом увеличение продаж составит 25% от продаж в секторе рекламы, это около 196 тыс. руб. Увеличение распределится практически равномерно по кварталам, так как эта продукция не имеет сезонности.

В соответствии с найденным поставщиком, было просчитано, что рентабельность продаж сувенирной продукции составит около 30%. Соответственно, зная прирост выручки, можем узнать прирост прибыли до налогообложения. Первоначальные инвестиции направлены на закуп новой продукции и будут составлять 60% от предполагаемых продаж в первый и во второй квартал. Складское помещение заполнено не полностью, поэтому дополнительных издержек на складирование не будет.

Инвестиционный проект представлен в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Инвестиционный проект по вводу новой продукции

Год	0	1	2	3	4	Итого
Инвестиции, I	-41 084					-41 084
ΔВыр, MR		48 910	48 910	48 910	48 910	195 639
Δприбыль, Pf		14 673	14 673	14 673	14 673	58 692
налог на прибыль		1 907	1 907	1 907	1 907	7 630
Δчистая прибыль, ЧД		12 765	12 765	12 765	12 765	51 062

Более наглядно увеличение продажи и прибыли можно увидеть на рисунках 2.18-2.19.

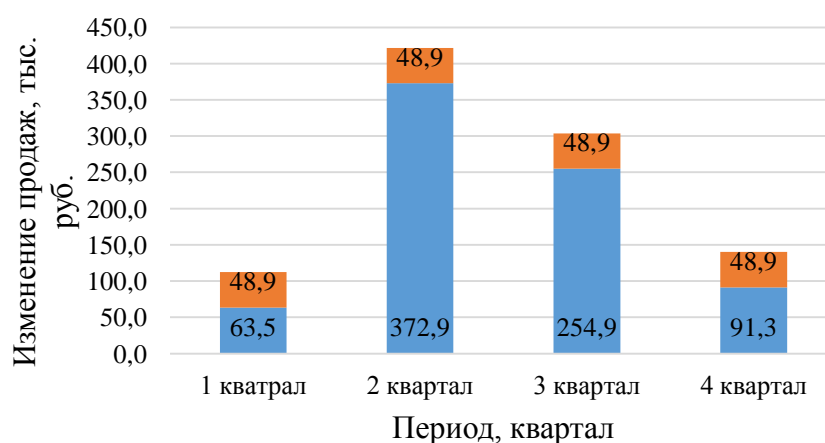


Рисунок 2.18 – Изменение выручки при вводе нового ассортимента.

По графику видно, что наблюдается сокращение сезонности. Оно незначительное, так как расширение ассортимента находится на начальной стадии.

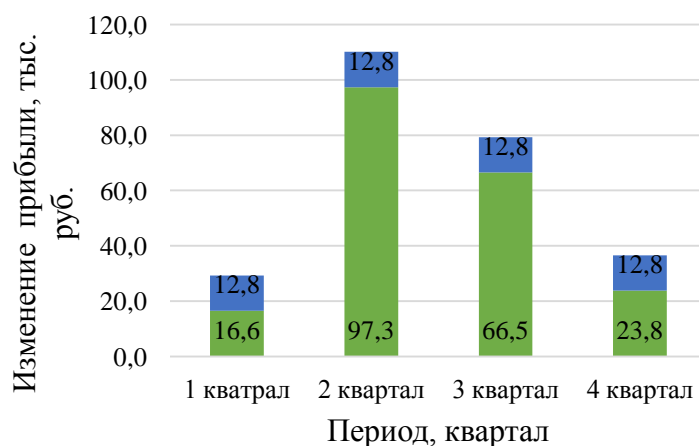


Рисунок 2.19 – Изменение прибыли при вводе нового ассортимента

В целом за год ввод нового ассортимента позволит увеличить прибыль на 51 тыс. руб.

Произведем расчет показателей, оценивающих целесообразность проекта, они содержатся в таблице 2.8.

Таблица 2.8 – Показатели, отражающие эффективность проекта.

Показатель	Значение	Ед. Измерения
NPV	7245,64	руб.
PI	1,18	-
DPP	0,85	год
IRR	0,43	-

Отобразим графически дисконтированные денежные потоки нарастающим итогом (рисунок 2.20)

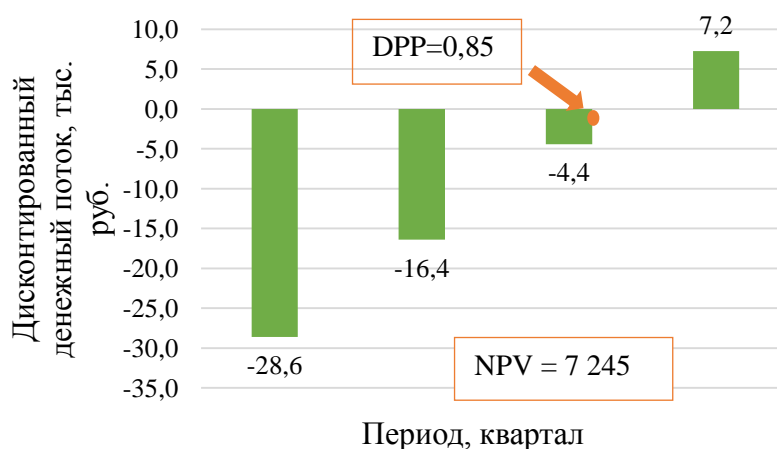


Рисунок 2.20 – Динамика дисконтированного денежного потока нарастающим итогом по вводу нового ассортимента

По всем показателям проект целесообразен, эффективен и окупается за приемлемый срок.

2.3.3 Эффект от участия в тендерах

Участие в таких торгах требует некоторой квалификации. Соответственно необходимы либо обучающие курсы, либо специалист, который этим будет заниматься. Примем, что фирма воспользуется услугами специалиста по сопровождению торгов. Такое сопровождение обходится 3000руб. за одну заявку, независимо от того, будет ли выиграна заявка.

Регистрация на этой площадке также платная, и составляет порядка 10 т.р. в год. Примем это как инвестиции. Также каждая подача заявки обойдется фирме примерно в 800руб.

Средний размер тендера, приемлемый для исследуемой фирмы – 150 000. Путем наблюдений, а также по оценкам экспертов было выяснено, что в первом и четвертом кварталах размещаются около 6 подходящих заявок. А во втором и третьем кварталах порядка 12 заявок. Это связано с сезонными колебаниями. При подаче заявки на все тендеры, выигрыш происходит в каждом шестом случае. Таким образом, в первый и четвертый кварталы выигрывается по одной заявке, а во втором и третьем по две. Это позволит получить дополнительную выручку в среднем в размере 900 тыс. руб. за год.

Затраты же в этом случае составят:

1. Инвестиции в виде регистрации на площадке – ежегодно 10000 руб.
2. Инвестиции в виде дополнительного складского запаса продукции в размере 50% от продаж в 1 квартале.
3. Сопровождение специалистом в торгах: 3000руб. на каждую из 36 заявок, в целом 108 тыс. руб. в год.
4. подача заявки: 800 руб. за каждую заявку, итого – 28800 руб. в год.

Инвестиционный проект представлен в таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Инвестиционный проект по участию в тендерах

Год	0	1	2	3	4	Итого
Инвестиции (регистрация), I	-10 000					-10 000
Инвестиции (страх.запас), I	-54 348					-54 348
ΔВыр, MR		150 000	300 000	300 000	150 000	900 000
Δ издержки(с/с), ТС1		-108 696	-217 391	-217 391	-108 696	-652 174
Δиздержки(подача заявки), ТС2		-4 800	-9 600	-9 600	-4 800	-28 800
Δиздержки (сопровождение), ТС3		-18 000	-36 000	-36 000	-18 000	-108 000
Δприбыль, Pf		18 504	37 009	37 009	18 504	111 026
налог на прибыль, г		2 406	4 811	4 811	2 406	14 433
Δчистая прибыль, ЧД		16 099	32 198	32 198	16 099	96 593

Графическое отображение изменения выручки и прибыли представлено на рисунках 2.21 – 2.22.

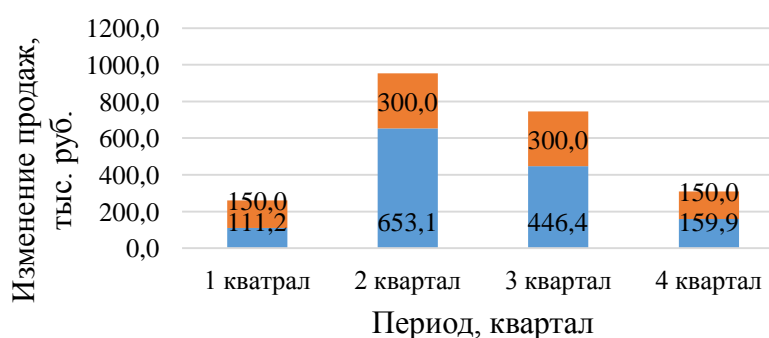


Рисунок 2.21 – Изменение выручки при участии в тендерах

В первый и четвертый квартал продажи увеличиваются практически в 2 раза. В целом увеличение продаж за год составит порядка 70%.

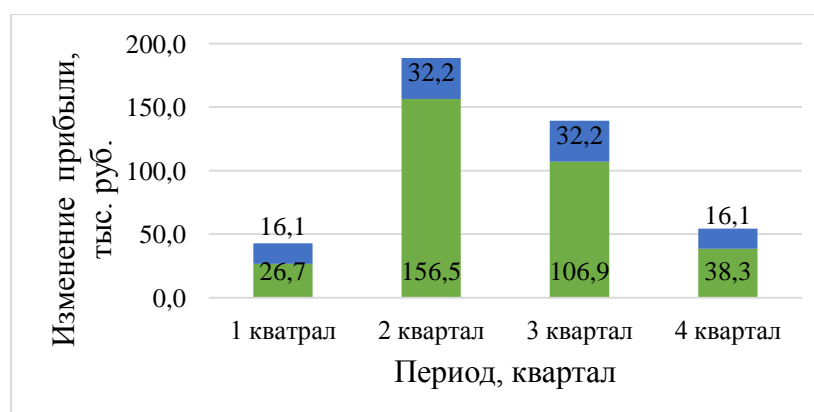


Рисунок 2.22 – Изменение прибыли при участии в тендерах

За год чистая прибыль увеличится в гораздо меньшем объеме, чем выручка, на 30%. Это связано с большими расходами на сопровождение сделок, включающие услуги специалистов и подачу заявок.

Рассчитаем показатели, оценивающие инвестиционный проект. Показатели представлены в таблице 2.10.

Таблица 2.10 – Показатели, по проекту участия в тендерах

Показатель	Значение	Ед. изм.
NPV	27069,44	руб.
PI	9,14	-
DPP	0,11	год
IRR	0,96	-

Отобразим графически дисконтированные денежные потоки нарастающим итогом (рисунок 2.23)

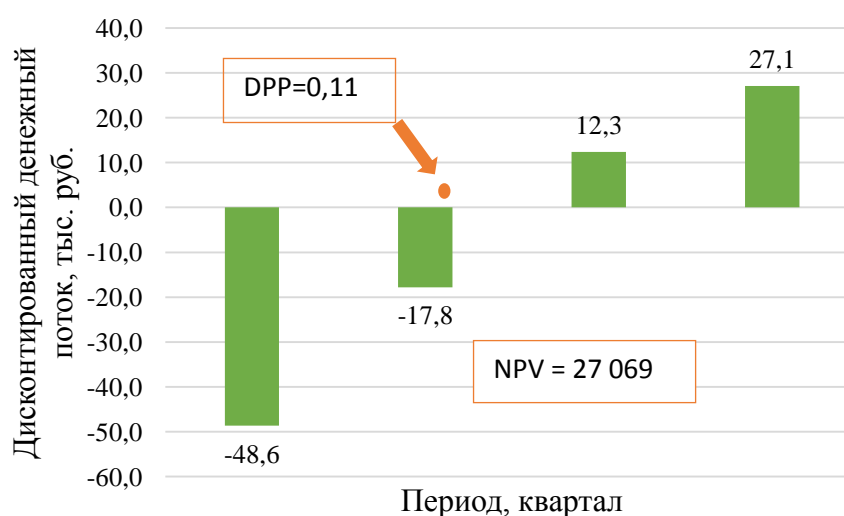


Рисунок 2.23 – Дисконтированные денежные потоки нарастающим итогом по проекту участия в тендерах, тыс. руб.

Таким образом, NPV составил 27 тыс. руб. Проект эффективный и принесет значительно больше дохода, чем альтернативные вложения в банке. Проект окупится меньше, чем за полгода. А внутренняя норма доходности значительно превышает средневзвешенную стоимость капитала.

2.3.4 Совокупный эффект от проведения всех мероприятий по увеличению продаж

Все проекты обладают хорошими показателями эффективности, они целесообразны, довольно быстро окупаемы и перспективны. Также они могут существовать как по отдельности, так и реализовываться совместно.

Проанализируем совокупный эффект от реализации всех проектов. Для этого составим совокупный инвестиционный проект (таблица 2.11).

Таблица 2.11 – Совокупный инвестиционный проект

Год		0	1	2	3	4	Итого
Инвестиции, I	Реклама, I	-25 000					-25 000
	Расширение ассортимента, I	-41 084					-41 084
	участие в тендерах, I	-64 348					-64 348
Инвестиции, I		-130 432					-130 432
ΔВыр, MR	Реклама, MR		16 686	130 613	93 742	38 378	279 419
	Расширение ассортимента, MR		48 910	48 910	48 910	48 910	195 639
	участие в тендерах, MR		150 000	300 000	300 000	150 000	900 000
ΔВыр, MR			215 596	479 523	442 651	237 288	1 375 058
Диздержки (себестоимость), ТС	Реклама, ТС1		-12 092	-94 647	-67 929	-27 810	-202 478
	Расширение ассортимента, ТС1		-34 237	-34 237	-34 237	-34 237	-136 947
	участие в тендерах, ТС1		-108 696	-217 391	-217 391	-108 696	-652 174
Диздержки(с\с),ТС1			-155 024	-346 275	-319 557	-170 743	-991 599
Диздержки (содержание), ТС	Реклама, ТС2		-7 300	-7 300	-7 300	-7 300	-29 200
	Расширение ассортимента, ТС2		0	0	0	0	0
	участие в тендерах, ТС2		-22 800	-45 600	-45 600	-22 800	-136 800
Диздержки (содержание), ТС2			-30 100	-52 900	-52 900	-30 100	-166 000
Δприбыль, Pf	Реклама, Pf		-2 705	28 666	18 513	3 268	47 742
	Расширение ассортимента, Pf		14 673	14 673	14 673	14 673	58 692
	участие в тендерах, Pf		18 504	37 009	37 009	18 504	111 026
Δприбыль, Pf			30 472	80 348	70 194	36 445	217 459
налог на прибыль, г			3 961	10 445	9 125	4 738	28 270
Δчистая прибыль, ЧД			26 511	69 902	61 069	31 707	189 190

Отразим более наглядно увеличение совокупных продаж (рисунок 2.24) и прибыли (рисунок 2.25).

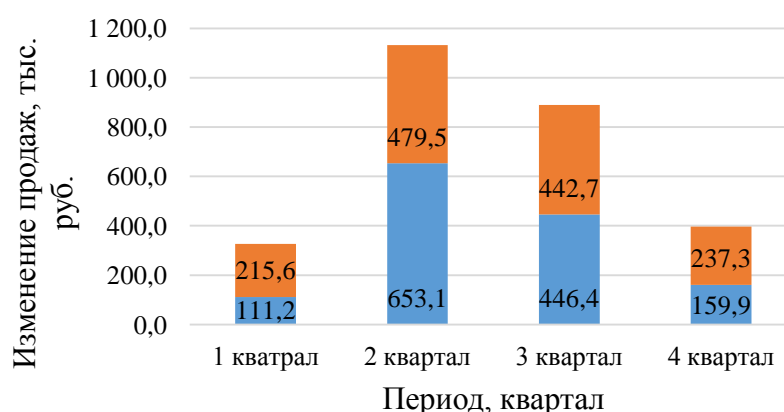


Рисунок 2.24 – Совокупное увеличение продаж

Наибольший прирост продаж произойдет во втором квартале – 580 тыс. руб., на втором месте третий квартал – 442,7 тыс. руб. Наименьший же прирост в первом квартале – порядка 216 тыс. руб. В целом продажи увеличатся практически в 2 раза.

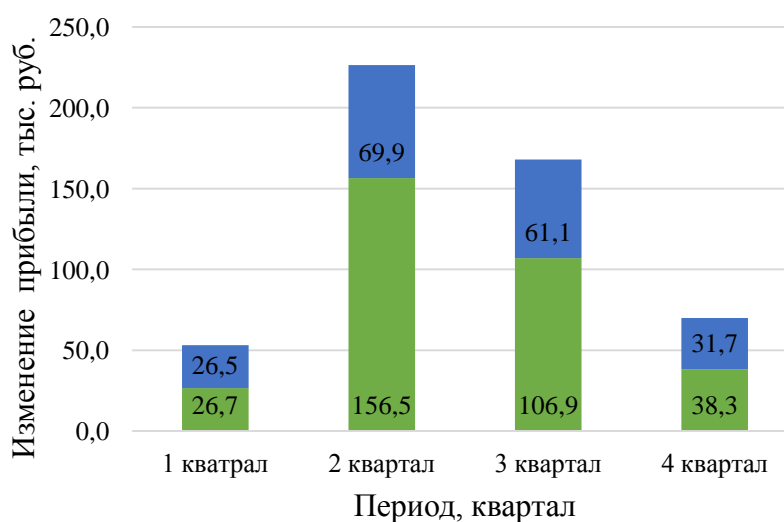


Рисунок 2.25 – Совокупное увеличение прибыли

По-прежнему значительное увеличение прибыли дают второй и третий квартал. В целом же чистая прибыль увеличится на 189 тыс. руб. Это порядка

50%. Учитывая, что до этого прибыль у предприятия была довольно мала, внедрение этих проектов позволит выйти на принципиально новый уровень.

Рассчитаем необходимые показатели для оценки целесообразности и эффективности проекта (таблица 2.12).

Таблица 2.12 – Совокупные показатели, отражающие эффективность проектов.

Показатель	Значение	Ед. Измерения
NPV	48547,90	руб.
PI	1,37	-
DPP	0,73	год
IRR	0,29	-

Исходя из показателей видно, что применение всех проектов целесообразно, высоко эффективно и быстро окупаемо.

Отообразим графически дисконтированные денежные потоки нарастающим итогом (рисунок 2.26)

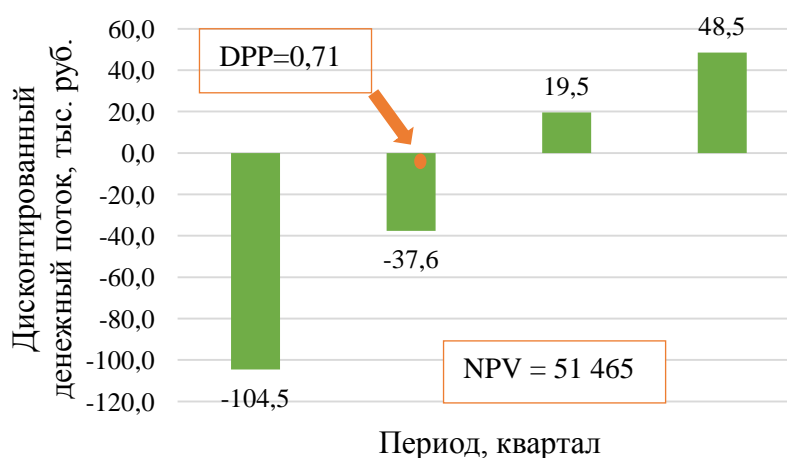


Рисунок 2.26 – Дисконтированные денежные потоки нарастающим итогом по осуществлению всех проектов, тыс. руб.

Совокупные инвестиции предприятия составят 130 тыс. руб. Увеличение выручки произойдет на 1,4 млн. руб., а прибыли на 189 тыс. руб. При этом все финансирование будет происходить за счет собственных средств, соответственно проекты практически не имеют риска.

Выводы по разделу два

1. В ходе анализа была выяснено, что финансовое состояние фирмы «Рекламный текстиль» оставалось довольно неустойчивым на протяжении последних лет. Продажи в натуральных показателях неизменно падали. Спрос на продукцию сезонен, наибольшая активность покупателей наблюдается в летние месяцы.

2. Клиенты предпочитают цене качество. Наиболее перспективны товары со средним качеством в средней ценовой категории. Основными потребителями являются рекламные агентства, а также фирмы, занимающиеся производством спецодежды.

3. Для увеличения продаж были предложены несколько вариантов. Реклама в сети «Интернет» - является наиболее популярной в наше время. При этом будет создан сайт, сделана емейл-рассылка и использована таргетированная реклама в социальной сети «Вконтакте». Проведение акции даст увеличение выручки на 20,4%, а прибыли на 12,6% при необходимых инвестициях в 25 тыс. руб.

4. Введение нового ассортимента, такого как сувенирные кружки, ручки и термопенки, позволит не только увеличить продажи, но и управлять сезонностью. Однако, ввод нового ассортимента потребует первоначального закупа продукции на сумму около 41 тыс. руб. Но проект окупится за 0,85 года. Предполагаемое увеличение продаж на 195 тыс. руб.

5. Наиболее привлекательным и сложным в исполнении является проект участия в тендерах. Это довольно перспективное направление, не требующее при этом значительных инвестиций, Инвестиции составят 10 тыс. руб. в год. Текущими более значительными затратами будет подача заявки и сопровождение. При этом чистая приведенная стоимость проекта составит 27 тыс. руб. А увеличение продаж произойдет на 70%, что довольно существенно для такой небольшой фирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения работы можно сделать следующие выводы:

1. Уровень продаж определяет успешность ведения бизнеса в любой сфере. Существует два метода продаж: оптовые – продажа товаров партиями, и розничные – процесс продажи товаров населению. Различают ценовые (цена – основной фактор при выборе продукции) и неценовые (различная реклама, позиционирование товара, грамотный сервис) методы активизации покупательского интереса.

2. Система оперативного управления продажами – это комплекс действенных мер, способствующих правильному решению важных задач. К наиболее важным элементам управления продажами относятся планирование, организация, контроль, анализ, мотивация. Планирование строится на основе многих факторов, среди которых цели фирмы, ситуация на рынке, анализ продаж прошлых лет, прогнозирование продаж, организация продаж, контроль за выполнением плана и другие. Анализ продаж производится в 4 этапа, каждый из которых включает в себя расчет основных показателей.

3. Футболка - это один из самых популярных видов одежды. Именно поэтому ее стали использовать для проведения промо-акции уже как инструмент маркетинга. Футболка с логотипом компании - это, по сути, бесплатный подарок на память, который содержит информацию о компании-дарителе, ее логотип, адрес, телефоны, ссылку на сайт в Интернете. А человек, на котором надета такая футболка, становится бесплатным импровизированным рекламоносителем. Именно поэтому нанесение и печать на футболках логотипа – это одна из самых популярных услуг в рекламной индустрии, а позиции лидера в качестве рекламоносителей на современном рекламном рынке России уверенно завоевывают текстильные изделия.

4. Неблагоприятная экономическая ситуация оказывает свое влияние и на рынок текстиля. Так, удорожание цен на продукцию рекламного текстиля и

сокращение средств заказчиков, выделяемых на рекламу снизили продажи относительно 2011 на 35%. Тенденция к падению сохраняется.

5. Конкуренция в данной отрасли также высока. В Челябинске это три крупные фирмы, имеющие офисы в городе. Также рассматривается конкуренция в Екатеринбурге, так как многие фирмы заказывают непосредственно оттуда. Однако не стоит забывать о фирмах, осуществляющих продажи через интернет – магазины, поскольку они отправляют продукцию в любую точку страны и отличаются более низкими ценами. По ценовому фактору главными конкурентами были признаны компании «Зенон» и «STARK – cotton».

6. При составлении карты позиционирования был определен вектор развития компании «Рекламный текстиль». Фирме стоит двигаться к лидерам рынка, для этого необходимо обратить внимания на предпочтения покупателей, а именно улучшить качество продукции, оставаясь в средней ценовой категории, расширить ассортимент, провести рекламную кампанию и сократить долю брака.

7. Были проанализированы продажи фирмы «Рекламный текстиль». В последние годы они сохраняли тенденцию к падению. В 2015г. Наблюдался рост продаж в стоимостных показателях, это связано с повышением цен, однако в натуральных показателях продажи продолжали снижаться. Также была отмечена сезонность спроса на товар. Наиболее активный спрос происходит в летние месяцы (второй и третий кварталы).

8. Также в ходе анализа было выяснено, что наиболее важный фактор для покупателей при выборе продукции – качество товара. Наибольшим спросом пользуются товары со средним качеством в средней ценовой категории. Самыми активными покупателями на рынке рекламного текстиля являются рекламные агентства, на втором месте фирмы спецодежды.

9. Были разработаны рекомендации для увеличения продаж. Первая рекомендация – проведение рекламной кампании в сети «Интернет», которая включает в себя создание сайта, использование таргетированной рекламы в социальной сети «Вконтакте», а также емейл-рассылка по рекламным агентствам и фирмам спецодежды для привлечения новых клиентов и напоминания о себе

старым. При этом инвестиционных затрат требует только создание сайта, которое обойдется в 25 тыс. руб. Совокупный же эффект даст увеличение выручки на 20,4%, а прибыли на 12,6%.

10. Вторая рекомендация – расширение ассортимента продукции. Добавление таких товаров как сувенирная продукция в виде кружек, ручек, а также термопенки. Данные товары обладают всесезонным спросом, а значит сократят сезонные колебания. Складское помещение заполнено не полностью, что позволит избежать дополнительных затрат на хранение. Так, ввод нового ассортимента потребует лишь первоначальной закупки продукции на сумму около 38 тыс. руб. Окупаемость проекта составит 0,79 года. Предполагаемое увеличение продаж на 195 тыс. руб.

11. Наиболее привлекательным и сложным в исполнении является проект участия в тендерах государственных закупок. Это довольно перспективное направление, требующее при этом только инвестиций на регистрацию на площадке - 10 тыс. руб. в год. Текущими, более значительными затратами, будет подача заявки и сопровождение. При этом чистая приведенная стоимость проекта составит 27 тыс. руб. А увеличение продаж произойдет на 70%, что довольно существенно для такой небольшой фирмы.

12. Все проекты осуществимы как по отдельности, так и совместно. Наибольший эффект, разумеется, будет достигнут при реализации всех проектов одновременно. Исходя из рассчитанных показателей видно, что применение проектов целесообразно, высоко эффективно и быстро окупаемо. Совокупные инвестиции предприятия составят 130 тыс. руб. При этом все финансирование будет происходить за счет собственных средств, соответственно проекты практически не имеют риска. В целом продажи увеличатся на 1,3 млн. руб. – практически в 2 раза. Чистая прибыль – на 189 тыс. руб. Это порядка 50%. Учитывая, что до этого прибыль у предприятия была довольно мала, внедрение этих проектов позволит выйти на принципиально новый уровень.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Козлов, Н.И. Продажи: энциклопедия практической психологии «Психологос» / Н.И. Козлов. – М. ИНФРА-М, 2016. – 217 с.
- 2 Экспресс диагностика системы продаж. Межрегиональное сбытовое бюро. – http://sale-buro.ru/znanija/details/dfn_sale
- 3 Лансестр, А. Этапы продаж / А. Лансестр, Ж. Шандезон; пер. с фр. Л.Н. Сырцовой. – СПб.: Псифактор, 2016. – 35 с.
- 4 Ковалев, В.В. Введение в финансовый менеджмент / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 768 с.
- 5 Классификация и формы продаж: энциклопедия. – <http://theeconomy.ru/klassifikaciya-i-formy-prodazh-ix-texnologiya-i-effektivnost.html>
- 6 Основные методы увеличения продаж: образовательный портал «Memosales». – <http://memosales.ru/upravlenie/cel-prodat-vsyo>
- 7 Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка / М.Л. Калужский. – М.: Экономика, 2014. – 328 с.
- 8 Кизин, И. Способы продаж, основанные на психологии клиентов / И.Кизин // Профессиональная платформа LPgenerator. – <http://lpgenerator.ru/blog/2012/12/03/10-sposobov-velicheniya-prodazh-osnovannyh-na-psihologii-klientov>
- 9 Корнюшин, В.Ю. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски / В.Ю. Корнюшин. – М.: МИЭМП, 2010. – 130 с.
- 10 Зонова, А.В. Анализ продаж и управленческие решения: учебное пособие / А.В. Зонова. – М.: Элитариум, 2015 – 423 с.
- 11 Барынкин, А. Зарубежный опыт управления: Швеция для российского рынка / А. Барынкин // Профессиональный журнал коммерсанта. – 2015. – №31. – 14 с.

12 Поттер, А. Рекламные футболки – так ли важна цена / А. Поттер // Деловой Петербург. – 2016. – №8. – 12 с.

13 Сафронова, М. Кризис и рынок сувенирки. Что подарить клиенту / М. Сафронова, С. Антонов // Телерадиокомпания Мир Белогорья. – <http://mirbelogorya.ru/content-articles/22570-krizis-i-rynok-suvenirki-chto-podarit-klientu.html>

14 Оптовая торговля и товарные рынки. Федеральная служба государственной статистики – http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/wholesale

15 Группа компаний «Знак»: официальный сайт. – <http://www.znak74.ru/service>

16 Компания «Хамелеон»: официальный сайт. – <http://www.hameleon-corp.ru>

17 Компания «Зенон»: официальный сайт. – <http://zenonline.ru/chel>

18 Компания «Futbolka&polo»: официальный сайт. – <http://futbolka-polo.ru/futbolki-optom>

19 Компания «STARK – cotton»: официальный сайт. – <http://ekb.starkcotton.ru/>

20 Компания «Атрибут»: официальный сайт. – https://vk.com/odnotonnye_futbolki

21 Компания «Stan»: официальный сайт. – <http://stan.su>

22 Сафронов М. Создание сайта интернет-магазина / М. Сафронов // Excite technologies. – 2017. – №4. – 23 с.

23 Кизин, И. Как сделать емейл – рассылку продающей / И. Кизин // Профессиональная платформа для увеличения продаж LPgenerator. – <http://lpgenerator.ru/blog/2012/12/03/10-sposobov-uvvelicheniya-prodazh-osnovannyh-na-psihologii-klientov>

24 Компания «Cometa»: разработка адаптивных сайтов, продвижение, поддержка. – <http://co-meta.ru/effektivnost-sms-rassyilki-v-tsifrakh-i-faktakh>

25 Компания «Unisender»: сервис email и смс рассылок: официальный сайт.
– <https://www.unisender.com/?a=softmarker>

26 Поставщик «Тооманугифтс»: официальный сайт. – <http://toomanygifts.ru/catalog/posuda-krujki>

27 Поставщик «D.I.S.house»: официальный сайт. – <http://www.dishouse.ru/contact.html>

28 Поставщик «My sublimation expert»: официальный сайт.
– <http://www.mysub.ru/kruzhki/>

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Рекламный буклет

Рекламный текстиль
 ИП **Казьмин** Вадим Валерьевич
 ☎ 951-238-11-87 kazim-vadim@yandex.ru

- Футболки и бейсболки оптом для нанесения логотипа!
- ✓ Большой ассортимент в наличии
 - ✓ Бесплатная доставка по г. Челябинску в течении 1 дня
 - ✓ Оплата с НДС
 - ✓ Доставка образцов по первому требованию в ваш офис
 - ✓ Чем больше заказа, тем больше скидка
 - ✓ Офис в центре города



Козырьки
 один размер, производство Индия, 100% хлопок, лямпочка.

Объем заказа	Размеры	0-500	500-1000	1000-4000
Цена, руб.	один размер	117	105	102

Бейсболки
 один размер, производство Индия, 100% хлопок, металлическая застежка.

Объем заказа	Размеры	0-500	500-1000	1000-4000
Цена, руб.	один размер	117	105	102

Ветровки
 Производство Индия, воротник-стойка с кашемиром, рукав реглан с манжетой на резинке, ~~4000000~~ сеточка на лямочках. Цена по согласованию.

Футболки Delta
 плотность 180гр., 100% хлопок, производство Узбекистан, воротничок с добавлением ~~3000000~~ боксовые швы, устойчивый краситель, вязка - ~~6000000~~ гладь, индивидуальная упаковка.

Объем заказа	Размеры	0-500шт	500-1000шт	1000-4000шт
Цена, руб.	XS - XXL	150	142	136
	4XL-5XL	159	150	144

Футболки Вунех
 размеры S, M, L, XL, XXL, плотность 180 гр., 100% хлопок, производство Индия, воротничок с добавлением ~~3000000~~, плечи усилены специальной тканью, прострочены тройным швом, без боковых швов, устойчивый краситель, вязка - ~~6000000~~ гладь, индивидуальная упаковка, плотность 180 гр.

Объем заказа	Размеры	0-500шт	500-1000шт	1000-4000шт
Цена, руб.	S - XXL	187	168	163

Рубашки ПОЛО Вунех
 Размеры S, M, L, XL, XXL, плотность 200гр., 100% хлопок, производство Индия, без боковых ~~6000000~~ краситель, вязка - ~~6000000~~ гладь, индивидуальная упаковка.

Объем заказа	Размеры	0-500шт	500-1000шт	1000-4000шт
Цена, руб.	S - XXL	345	322	300

Футболки Delta детская
 плотность 180гр., 100% хлопок, производство Узбекистан, воротничок с добавлением ~~3000000~~ боксовые швы, устойчивый краситель, вязка - ~~6000000~~ гладь, индивидуальная упаковка.

Объем заказа	Размеры	0-500шт	500-1000шт	1000-4000шт
Цена, руб.	36, 38, 40	150	134	130

Рекламный текстиль Aelita Vunex®
 а. Челябинск тел. 8-951-238-11-87 Казьмин Вадим Валерьевич
 E-mail : kazim-vadim@yandex.ru

Наименование	Размеры	Плотность	0-500	500-1000	1000-4000
Футболка Vunex	XS-XXL	180 г	150	142	136
	4XL-5XL	180 г	159	150	144
Футболка Aelita Vunex	36, 38, 40	180 г	150	134	130
Футболка Vunex Gold (Mesh)	S - XXL	180 г	187	168	163
Футболка Polo	S - XXL	210 г	345	322	300
Футболка для сублимации мужская	XS - XXL	180 г	200	187	174
Футболка для сублимации женская Vunex	XS S M L	180 г	200	187	174
Футболка для сублимации мужская Vunex	XS S M L XL XXL	180 г	180	168	167
Футболка для сублимации	XS - XXL	180 г	200	187	174
Футболка для сублимации женская Vunex	XS S M L	180 г	200	187	174
Футболка для сублимации женская Vunex	XS S M L XL XXL	180 г	180	168	167
Толстовка для сублимации	XS S M L XL XXL	180 г	180	160	150
Футболка с логотипом	один размер		117	105	102
Козырьки всевозможные	один размер		117	105	102

Внимание!!! Цены могут быть изменены. Более точную информацию вы можете получить по тел. 8-951-238-11-87.