

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Заведующий кафедрой
_____ А.Б. Левина
_____ 2018 г.

Организация и совершенствование сбыта и продвижение товаров на предприятии
ООО «Петрович»
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ – 38.03.06.2018.588.ПЗ ВКР

Руководитель работы, к.п.н.,
доцент
_____ И.Г.Смирнова
_____ 2018 г.

Автор работы
студент группы ЭУ – 561
_____ Т.С.Мартоян
_____ 2018 г.

Нормоконтроль, ст.преподаватель
_____ Ю.С. Якунина
_____ 2018 г.

Челябинск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ.....	8
1.1 Понятие, сущность организации сбыта и продвижения товаров.....	8
1.2 Методы организации сбыта и продвижение товаров	14
1.3 Оценка эффективности организации сбыта и продвижения	29
1.4 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации сбыта и продвижение товаров в розничной сети.....	35
2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ООО «ПЕТРОВИЧ»	40
2.1 Общая характеристика предприятия.....	40
2.2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «Петрович».....	48
2.3 Анализ организации сбыта и продвижение товаров ООО «Петрович» в сети розничных магазинов	59
3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ООО «ПЕТРОВИЧ»	72
3.1 Разработка рекомендации по совершенствованию организации сбыта и продвижение товаров ООО «Петрович»	72
3.2 Оценка экономической эффективности ООО «Петрович»	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	88
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	91
ПРИЛОЖЕНИЕ А. Бухгалтерский баланс ООО «Петрович».....	95
ПРИЛОЖЕНИЕ Б. Отчет о финансовых результатах ООО «Петрович».....	97

АНОТАЦИЯ

Мартоян Т.С. Организация и совершенствование сбыта и продвижение товаров на предприятии ООО «Петрович» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ–561, 95 с, 21 ил., 30 табл., библиогр. список – 47 наименования, 2 приложений.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки рекомендаций по продвижению и совершенствованию организации сбыта продвижение товаров на предприятии ООО «Петрович».

В данной работе были изучены теоретические аспекты организации коммерческой деятельности, дано понятие и описаны ее основные функции и компоненты. Дана характеристика предприятия ООО «Петрович», проведены анализ финансового положения предприятия и анализ организации коммерческой деятельности, также разработаны рекомендации по ее совершенствованию.

Предлагаемые рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятия ООО «Петрович» опираются на результаты исследования коммерческой деятельности и основных экономических показателей предприятия.

Для обоснования эффективности предлагаемых мероприятий использованы методы экономического анализа.

Результаты выпускной квалификационной работы показали возможность практического применения на предприятии ООО «Петрович».

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что в условиях рыночной экономики каждое предприятие должно самостоятельно отвечать за результаты своей деятельности, выбирать наиболее эффективные методы и направления хозяйствования.

Производственные предприятия, проводя снабженческо-сбытовую работу, финансовые операции, осуществляют коммерческую деятельность.

Коммерческая деятельность на производственном предприятии включает сквозные функции управления и регулирования материальных потоков, начиная с момента поступления материалов на склад и вплоть до выпуска их за пределы предприятия в виде готовой продукции. Она объединяет воедино управление такими независимыми хозяйственными функциями как снабженческие, погрузочно-разгрузочные, транспортные, складские, управления запасами, сбытовые, планирование и многие другие виды деятельности [35].

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

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

Рациональность организации товароснабжения в предприятиях розничной торговой отрасли обеспечивает объем товарного ассортимента, оптимальный

уровень товарного запаса, направлен на удовлетворенность спроса покупателя, и повышение финансовой результативности (прибыльности) деятельности.

Организация системы сбыта и продвижения компании является ключевым звеном в разработке четких правил и коммерческих условий для всех каналов продаж. Выработка наиболее выгодных условий для торговых партнеров при соблюдении заданного уровня рентабельности продаж компании – вот основная цель коммерческой политики. Она помогает менеджерам выбирать и налаживать работу с наиболее перспективными для компании клиентскими сегментами и отслеживать выполнение правил участниками сбытовой сети.

Как показывает российская практика, сбыт сегодня является наиболее значимым элементом коммерческой деятельности, поскольку большинство предприятий в настоящее время ориентировано не только на производство, но и на маркетинг – прежде всего, необходимо максимально эффективно удовлетворить потребности покупателей, только потом минимизировать издержки на сбыт и продвижение продукции. К тому же, на стадии сбыта и продвижения продукции выявляются все недочеты, связанные со всей цепочкой товародвижения.

При написании выпускной квалификационной работы использовались: теоретический метод, основанный на изучении сущности, содержания и особенностей темы исследования; сравнительный метод, основанный на сравнении различных данных и показателей; эмпирический метод, основанный на наблюдении, описании, измерении и прогнозе.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, основной части, включающая первый, второй и третий раздел, заключения, библиографического списка и приложений.

В первом разделе рассматриваются теоретические аспекты организации сбыта и продвижение товаров в розничных сетях, раскрывается понятие, сущность, компоненты и функции. Проводится сравнение зарубежного и отечественного опыта в ее организации.

Второй раздел содержит экономическую характеристику ООО «Петрович», проводится анализ финансово-хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия.

В третьем разделе на основе результатов проведенных анализов выявляются возможности повышения эффективности организации сбыта и продвижение товаров на предприятии ООО «Петрович» и разрабатывается комплекс рекомендаций для их применения.

В заключении сделаны выводы по проведённой работе.

Объектом исследования является ООО «Петрович».

Предметом выпускной квалификационной работы является процесс организации сбыта и продвижения товаров в розничных торговых сетях.

Цель работы – разработать рекомендации по совершенствованию сбыта и продвижения товаров ООО «Петрович» в розничных торговых сетях.

Исходя из поставленной цели, предполагается решить ряд следующих задач:

- рассмотреть теоретические аспекты организации сбыта и продвижение товаров в розничных торговых сетях;
- провести анализ организации сбыта и продвижения товаров ООО «Петрович»
- выявить способы совершенствования организации сбыта и продвижения товаров ООО «Петрович».

Методами работы поставленных в работе задач являются: системный подход, расчетно-аналитический метод, теория организации предприятия.

Методическую и теоретическую основу исследования определили труды отечественных и зарубежных экономистов и маркетологов, нормативно-правовые акты, статистические материалы. А также периодические экономические издания «Финансовый менеджмент», «Финансы», «Экономист», правовая справочная система «Гарант», финансовая отчетность ООО «Петрович» за 2015-2017 гг.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ В РОЗНИЧНЫХ ТОРГОВЫХ СЕТЯХ

1.1 Понятие, сущность организации сбыта и продвижения товаров

Сбыт является логистической операцией, которая означает поставку товара покупателям или напрямую (от производителя), или через сбытового посредника (поставщик, дилер) [17].

Система сбыта является комплексом мероприятий по реализации товара, который включает в себя каналы распределения и товародвижения, то есть элементы оптовой и розничной торговли.

Существуют следующие основные функции системы сбыта (продвижения продукта):

- разработка стратегий сбыта товара;
- сбор и анализ данных, отображающих запрос и заказ потребителя;
- выборка канала распределения и движения;
- оформление внешней упаковки продукта;
- определение величины партии, которая соответствует бесперебойной торговлей;
- доведение продукта на складах;
- складирование продукции;
- транспортировка продукции;
- сбор и анализ информации, которая поступает от потребителей, уже использующих (потребляющих) товар, и уже учитывает их рекламации, пожелания или требования;
- осуществление контроля над сбытом товара;
- подготовка отчетности о фактической реализации.

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

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

Понятие продвижение чаще всего встречается в теории и практике маркетинга, где оно обозначает комплекс мер воздействия на потребителя. Сам термин продвижения в практику введен ученым из Америки Н. Бореном. В современной практике встречаются десятки формулировок, определяющие термин продвижение, при этом каждым специалистом данное понятие трактуется по-своему, данное обстоятельство способствует проведению более детального содержательного анализа [29].

По определению Д. Джоббера [15], продвижением товаров называют деятельность, направленную на планирование, претворение в жизнь и контроля за физическим перемещением товаров от мест, где их производят, к местам их потребления, при этом целью данного перемещения является удовлетворение нужд потребителя и выгода для предпринимателя.

Российские авторы Г.Г. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv определяют продвижение, как мероприятия, которые связаны с распространением предприятием информации о своей деятельности, и о товарах, имеющей непрерывную обратную связь об удовлетворенности потребителями уровнем качества, основными характеристиками товаров, о мнении в обществе, о функционировании предприятия и т.д. [9].

На сегодняшний день, наибольшую цитируемость имеет определение Ф. Котлера, который считает, что продвижением продукта следует называть комплекс разных видов деятельности, направленных на доведение информации о достоинствах товаров до потенциального потребителя, с целью стимулирования желания купить данный товар [26]. Роль продвижения состоит в налаживании коммуникаций с отдельными покупателями, их группами и организациями, при

помощи косвенных и прямых способов, с целью обеспечения продажи товаров предприятия.

Структурой продвижения называют общую и конкретную коммуникационную программу предприятия, которая состоит из сочетания рекламы, персональных продаж, общественного мнения и стимулирования сбыта, при этом отметим, что в современных условиях хозяйствования, предприятия крайне редко используют одну какую-либо форму продвижения своей продукции и услуг [32].

Стратегией продвижения товара называют тщательный анализ всех составляющих системы продвижения, начиная от названия предприятия, созданного логотипа до установления корпоративного стиля и рекламных мероприятий, с помощью стратегии продвижения можно выявить конкурентные преимущества товаров, структуру и тенденцию развития рынка, обоснованные принципы формирования ценовой политики предприятия и целевое позиционирование, оценить рыночные риски и возможности предприятия [10]

Процессы сбытовой деятельности и продвижения товаров предприятия должны быть рационально сформированы, что подразумевает:

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

На организацию процесса сбытово-оптового предприятия оказывает воздействие ряд факторов, которые можно совместить в соответствующие категории, представленные на рисунке 1 [47].

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

как побуждает необходимость транспортировки товаров на немалые дистанции, тормозит их доведение от производства до потребителей.

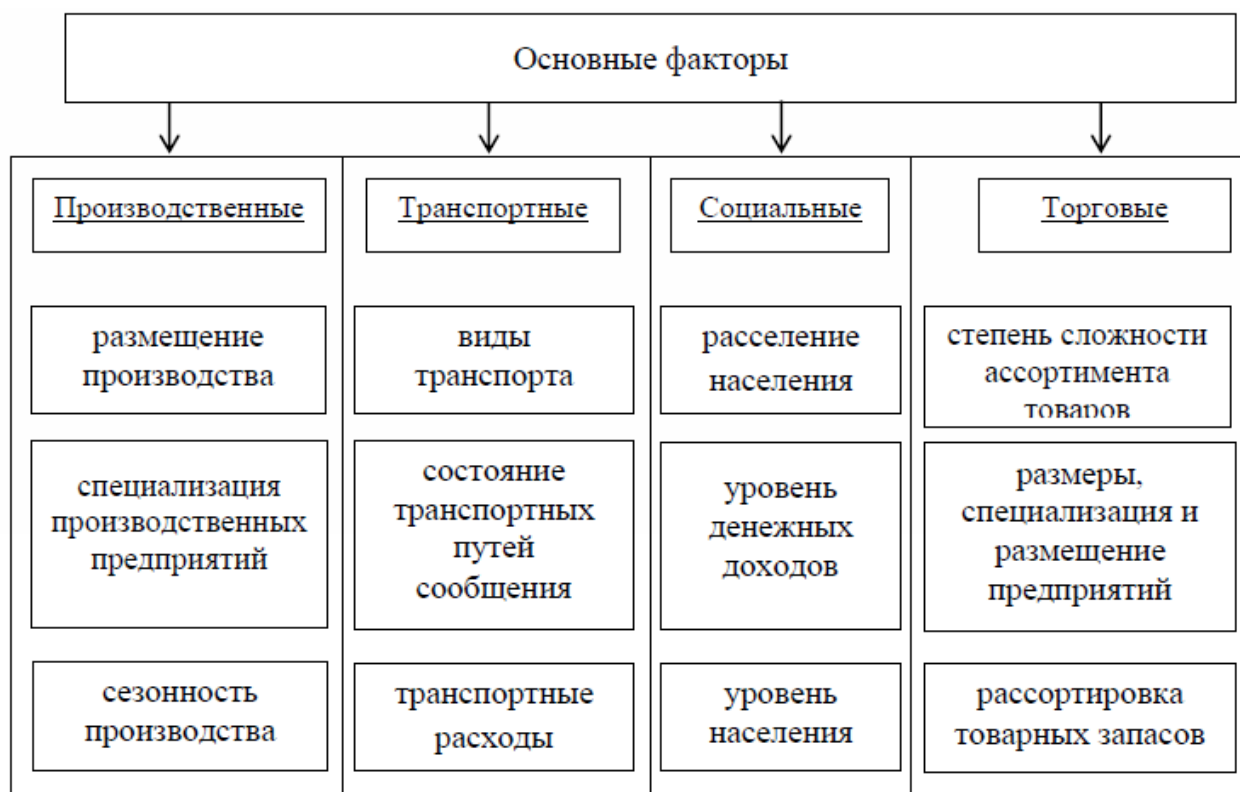


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на организацию сбытовой деятельности

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

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

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

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

1.2 Методы организации сбыта и продвижение товаров

Каналы распределения сбыта – это пути, по которым товар движется от производителя к потребителю, благодаря этому устранены длительные перерывы по времени, месту и праву собственности, отделяющих товар и услугу от того, кто хотел бы её использовать (потреблять) [10].

При выборе канала сбыта (признак количества участника канала) предприятие часто ориентируется на следующие данные:

- двухзвенность канала (производитель – конечный потребитель);
- многозвенность канала сбыта (производитель – оптовые фирмы, дилеры - конечный потребитель):
 - многозвенный канал сбыта, при котором промежуточный уровень несет собственные затраты (оплата поставщику и торговля по собственному усмотрению, например, оптовое или розничное предприятие);
 - многозвенный канал сбыта, при котором промежуточный уровень действуют за счет производителей, поставщиков или потребителей (например, агент может изучать рынок и спрос, готовить и подписывать договор от имени поставщика);
 - многозвенный канал сбыта, при котором промежуточный уровень помогает перемещению товара от производителя к поставщику за счет поставщиков

(например, помощник по сбыту: транспортная или страховая фирма, банк, маркетинговая компания, самостоятельное складское хозяйство) и так далее.

При прямом канале распределения производитель продает свой товар потребителям через свои торговые сети.

При косвенном канале распределения – через посредника, или нескольких посредников, которые осуществляют движение товара от производителя до конечного потребителя – покупателя в магазине [20].

Традиционную систему распределения товаров можно охарактеризовать как самостоятельную всех её участников, при этом каждый ставит свою цель, в независимости от цели предприятия-изготовителя. Из-за этого действия всех участников не координируются, ведь каждый участник цепочки старается извлечь максимальную прибыль, иногда и в ущерб всему каналу распределения товара.

А при вертикальной системе распределения товаров весь процесс движения товаров координируется одним из участников цепи, который играет ведущую роль. В основном ведущими участниками канала являются производители и посредник по реализации товаров, которые объединены общей целью - реализацией товара.

Современные экономисты утверждают, что вертикальная система сбыта, бывает следующих разновидностей:

- Корпоративная система, которая функционирует в рамках одной организационной структуры и объединена статусом собственности.

- Договорная маркетинговая система, которая функционирует в рамках заключенного договора и разделяется на группы:

 - добровольное объединение розничных торговцев с участием оптовика;

 - кооператив розничных торговцев;

 - франчайзинговая система, при которой получены права использования торговой марки и с учетом соблюдения технологий и принципа производства и на платной основе [29];

 - Система косвенного влияния, которая сформирована из-за влияния

финансовой независимости участника системы, и существует на принципе свободы рыночных отношений;

– Горизонтальная система сбыта, которая является объединением сбытовых систем двух или более компаний и ориентирована на организацию общей маркетинговой работы, для увеличения объемов реализации и для освоения новых рынков.

Данное объединение происходит в тот период, когда у предприятия существует нехватка средств и возможностей для достижения поставленных коммерческих целей.

Для осуществления товароснабжения предприятиям розничной торговли следует учитывать основные требования:

– источник и приемлемая форма снабжения должна определяться с учетом ассортимента и объемов выпуска предприятием промышленности и другим изготовителем товара и их территориальной удаленности от предприятий торговли, которые реализуют их товары;

– завоз товара должен быть осуществлен с учетом объема покупательского спроса и установленным, обязательным ассортиментным перечнем для объекта торговли;

– количество объема завоза товара должно быть определено типом магазина, его производственной мощностью, которая может быть охарактеризована объемом оборота и размером торговой площади. Особое внимание следует уделять оснащенности торгового предприятия соответствующим технологическим и торговым оборудованием;

– величина единовременно поставляемой партии товара должна быть исчислена с учетом существующего товарного запаса, величины однодневной реализации и установленного периода завоза;

– эффективная система товароснабжения обеспечивает минимальные затраты на завоз и хранение товара.

Если рассматривать продвижение как этап комплекса маркетинговой

коммуникации, то можно обнаружить взаимосвязь целей – коммуникационных (рекламной цели, цель личных продаж или PR) и маркетинговой стратегий [3]. Стационарные сети расположены в специально оборудованном здании или строении, которое предназначено для осуществления купли - продажи.

Горизонтальные сети объединяют торговые компании, которые находятся на одной хозяйственной ступени. Это может быть объединение двух или более идентичных торговых предприятий по функциональному назначению и товарному профилю, и которые находятся в едином владении.

Представителями крупнейших горизонтальных торговых сетей являются «Магнит» (ОАО «Тандер»), «Пятерочка», «Карусель», «Дикси», «Седьмой континент», «Перекресток», «Монетка» [47].

Вертикальные торговые сети основаны на принципе подчинения, распорядительстве. Они объединены и функционально зависимы от производителя, посредника, продавца и потребителя данного продукта.

Такая сеть формируется на основе соподчинения смежного звена товародвижения одному из участников канала, обладающим большим потенциалом и доминирующим в ней. Данные сети называются межотраслевыми. Существуют и общенациональные сети, которые могут быть:

- федеральные – развивают магазины в городах России («Магнит» г. Краснодар; «О'Кей» Санкт-Петербург; «Седьмой континент», «Перекресток», «Карусель», «Линия» г. Москва; «Виктория», «Квартал» г. Калининград);

- локальные, которые существуют в каком-либо одном городе («Молния» Челябинск, «Бахетле» Казань, «Монетка» Магнитогорск, «Купец» Екатеринбург, «В 2 шагах» Ростов-на -Дону) [47].

Преимущество сетевой торговли заключено в следующих нормах:

- учет территориального целевого сегмента рынка, где необходимо размещение товаров при изменении пространства;

- соответствие с потребительским предпочтением, где существует возможность изменения ассортимента товаров и формирования востребованного

ассортимента по конкурентоспособной цене;

- размер сети позволяет закупать большие партии товаров, получая максимум скидок и экономить на транспортных расходах;

- централизация и высота уровня управления общей коммерческой деятельностью с учетом привлечения квалифицированных специалистов, что позволяет избегать существенных недостатков, характерных для магазинов;

- возможность диверсификации вида деятельности для роста продаж;

- снижение затрат единицы товаров за счет экономий на расходах по стимулированию сбыта, рекламные издержки, выгодные для сетевых магазинов, и перераспределение расходов на большее количество товара;

- способностью объединения функций оптовой и розничной торговли

- сеть дает своему магазину определенную свободу, чтобы отдельный магазин с учетом территориального потребительского предпочтения успешно вел конкурентную борьбу [10].

Большинство розничных сетей в данных экономических условиях, выявили падение спроса, и замедление темпа сбыта товаров. Особенно негативно эта тенденция проявилась с началом 2017 года при одновременном снижении темпов роста экономики России и её конечного потребления, выявлена переориентация конечного потребителя на экономию затрат и рост сбережения. Недавняя перспективность экономического роста способствовала расширению деятельности торговой сети, освоила новые рынки и были открыты новые магазины крупных торговых сетей [13].

Следовавшие за этим замедление темпов экономического роста и падение спроса сделало расширение деятельности неэффективным (убыток).

В условиях санкций действовавшие до этого способы управления розничными сетями стали менее результативны. Розничные сети столкнулись со снижением прибыли и увеличением объемов товарных запасов [13].

Основой продаж является необходимость соответствия разнообразию потребностей клиента. Причем запрос клиента, как правило, стремятся

удовлетворить сразу несколько продавцов, в результате этого существует конкуренция.

То есть, продавцы вступают в сражение за покупателя. Продавать можно разными способами: с прилавка, с лотка, с помощью автоматов, самообслуживание. В крайнем случае, покупатель отдает предпочтение тем товарам, которые он знает из рекламы или в результате мероприятия, направленного на стимулирование сбыта. Прежде всего, продавец должен проанализировать, почему покупатель отдает предпочтение тому или другому виду товара.

Люди осуществляют покупки, когда у них есть в них необходимость (им «хочется») и возможность (деньги). Уже разработано несколько разных способов удовлетворения всех «пожеланий». Вот для этого и требуется продавцы. Они должны хорошо знать психологию своего потенциального потребителя.

Задача эффективных продаж – угадать мотивы покупок и разработать порядок действий в соответствии с ними. Наиболее распространенная в Европе схема продажи товаров – AIDA [32]. AIDA определяет этапы, которые обеспечивают эффективность (успех) реализации товара или услуги на рынке (рисунок 2).

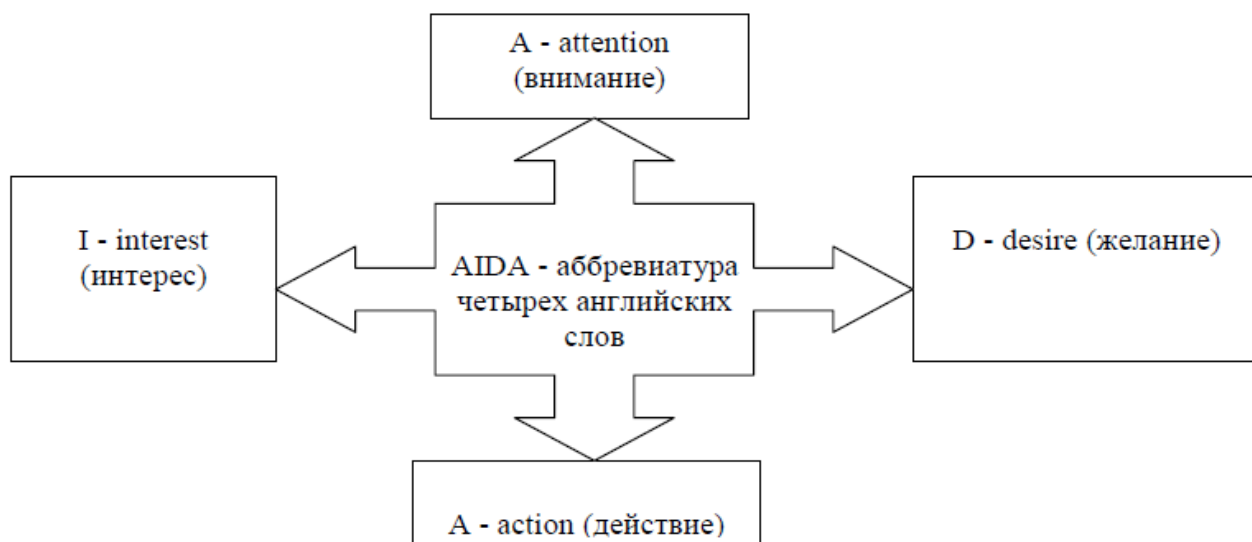


Рисунок 2 – Этапы, которые обеспечивают эффективность (успех) реализации товара или услуги на рынке

Первый этап – привлечение внимания. В этом деле приоритет самому товару и его демонстрация.

Второй стадией процесса продажи является выявления интересов. То есть определяется характеристика функциональных качеств товара.

Третьей стадией процесса продажи является учет желаний, что предполагает практическую демонстрацию имеющегося товара – аналога товарных групп, с учетом платежеспособности покупателя.

Четвертой стадией продажи является действие. Здесь важную роль играет товар, демонстрация его технических и функциональных возможностей, для выявления наиболее предпочтительного товара для последующих продаж.

Считается, что обострение ситуации произойдет при внедрении на российский рынок западных розничных сетей [33].

В наше время ни один развитой рынок не может обеспечить торговым сетям большие темпы прироста прибыли, но это возможно на ненасыщенном рынке развивающихся стран. По результату исследований консалтинговой группы А.Т. Kearney Российской Федерации определено четвертое место в рейтинге привлекательности развивающегося рынка глобальной розничной сети, и находится в группе стран, на рынок которой рекомендуется срочно входить.

Разработка и использование инструментов управления должна производиться только после анализа целей и задач управления торговой розничной сетью. Главная цель любой коммерческой организации – это постоянное увеличение прибыльности деятельности и оптимизация затрат.

В качестве вида генеральной цели принято обозначать увеличение капитализации (стоимости) компании, увеличение объема продаж. В отечественной учетной практике распространенным показателем эффективности продаж является показатель рентабельности (прибыльности) продаж.

Рентабельность продаж показывает долю прибыли от реализации в выручке от реализации [31]:

$$P_{\text{продаж}} = \frac{\text{Прибыль до налогообложения}}{\text{Выручка от продаж}} \quad (1)$$

Рентабельность торговой деятельности оценивает долю чистой прибыли в выручке от реализации:

$$P_{\text{пл}} = \frac{\text{Чистая прибыль}}{\text{Выручка от продаж}} \times 100\% \quad (2)$$

Анализ состава реализации по видам товара или услуги позволяет определять более рентабельные и перспективные. Анализ полученной величины сбыта по периоду, и сопоставление изменений дает возможность оперативно определять основу тенденций рыночного спроса видов товара и регионы их сбыта. Управление реализацией товара (продажа) во взаимосвязи «вид товара – рынок сбыта» повышает эффективность сбыта и капиталоборачиваемость, снижает затраты по хранению товаров, предотвращает затаривание.

Одной из составных частей анализа состава реализации является систематизирование информации о клиенте: по отрасли деятельности, региону, формам собственности, платежеспособности [32].

Эффективность управления товарным ассортиментом проявляется в увеличении продаж. Естественно, что существует ряд факторов, которые влияют на эффективность продаж.

Эффективность политики сбыта коммерческого предприятия имеет первостепенное значение в маркетинговой деятельности. Ведь система сбыта концентрирует всю результативность осуществляемого маркетинга. Недостаточная эффективность политики сбыта ставит под угрозу хозяйствование всего предприятия. Товародвижение с точки зрения маркетинга является комплексом мероприятий, которые направлены на обеспечение поставки нужных потребителям товаров к месту продажи в определенный период (транспортировка, сохранность товара, заключение сделок) при высоком уровне обслуживания и с

минимальными издержками [35]. Коммерческое предприятие может самостоятельно выбрать систему и метод сбыта [4].

Выделяют основные методы сбыта, которые представлены в таблице 1.

Таблица 1 – Основные методы сбыта товаров

Методы сбыта	Суть метода	Эффективность / недостаток метода
Прямой	Производитель сотрудничает с конечным потребителем без посредника	Низкая цена, возможность заказать партии любого объема. Но могут возрасти издержки на транспортировку за счет отдаленности поставщика до торгового предприятия
Косвенный	В процессе движения товара производитель привлекает независимого посредника	Увеличивается цена, недостаток товаров нужного объема и ассортимента у посредника.
Комбинированный	В качестве посредника привлекают предприятия с перманентным капиталом, включающим и капитал самого	Если товар не скоропортящийся и не подвержен моральному износу, то прибыль увеличивается

Важный вопрос торговых сетей для организации товародвижения - вопрос выбора более эффективной системы товародвижения. При этом необходимо проанализировать, осуществлять ли прямую продажу или воспользоваться посредником.

Практика показывает, что прямые продажи эффективны, при:

- большом объеме продаж товара;
- концентрации потребителей на сравнительно небольшом территориальном сегменте;
- высоком уровне сервиса;
- наличии «транзитной нормы товаров», то есть объем каждой реализованной партии товаров равен большому объему (вагон, контейнер);
- развитая складская сеть в местах продажи;
- себестоимость товара существенно ниже рыночной цены, это позволит

осуществить расходы на содержание собственного сбытового отдела;

- устойчивое финансовое положение предприятия.

Отвечая на вопросы об этапах системы движения товаров, торговая сеть находит задачу выбора канала товарораспределения, то есть составляет маршрут движения товаров от производителя к потребителю с помощью различных предприятий или лиц [40].

Протяженность канала распределения – это численность отдельных звеньев между производителями товаров и потребителями (рисунок 3).

Нулевой уровень		производители	– потребители
Одноуровневый		производитель	– розничный магазин – потребители
Двухуровневый	производитель	– оптовая фирма	– розничный магазин – потребители

Рисунок 3 – Протяженность канала распределения

Чем больше структура канала распределения, тем труднее производителям контролировать деятельность каждого участника [20].

И в западной, и в отечественной практике сбыта используют формы распределения товаров, которые представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Основные формы распределения товаров

Формы сбыта	Сущность	Эффективность / недостаток
Эксклюзивная (исключительная)	Небольшая численность посредников, которые обладают исключительным правом на распределение товара конкретной фирмы на отдельной территории	Применение этой формы характерно для продажи эксклюзивного товара, позиционирует образ товаров, с выражением его исключительности, обеспечении полного контроля над посредником. Недостаток - небольшой охват рынка, высокие затраты по сбыту.

Окончание таблица 2

Формы сбыта	Сущность	Эффективность / недостаток
Интенсивная	Большое количество посредников для максимального приближения товаров к покупателям. Эта форма применяется для товара повседневного спроса	Плюсы интенсивной формы заключаются в широком рыночном охвате и невысоких затратах по сбыту. Минусом является слабый контроль над деятельностью посредников
Селективная	Заключена в том, что предприятие сотрудничает только со специально отобранным посредником	С помощью селективной формы существенная возможность захватить рынок, с учетом полного контроля над посредником, невысокие затраты по сбыту товара

Таким образом, обеспечение рациональности организация сбыта продукта является решением главной задачи – обеспечение желаемого объема продаж и прибыли.

Каждое предприятие (торговая сеть) самостоятельно принимает решение, какой посредник и какое количество будет действовать на каждом канале товародвижения. Важной составляющей движения товара является система продвижения товаров [18].

В зависимости от отношения к риску и приобретения права собственности на товары, оптовых посредников принято разделять на группы:

– первая – дилер, который берёт риск на себя, так как приобретает права собственности на товары, их вознаграждения – это разницы между продажной и покупной стоимостью товаров;

– вторая – агент и брокер, который не берёт риск на себя и не приобретает права собственности на товары, и их вознаграждения – это комиссионные от объема реализованного товара [27].

В условиях современного рынка бывает недостаточно выпустить хороший продукт, определить цену и вывести на рынок. Для эффективности существования

на рынке необходимо применять меры по его продвижению, к которым относят возможные меры, с помощью которых происходит информирование, убеждение или напоминание потребителям о товаре [36].

Основными функциями системы продвижения товара являются:

- информирование о конкретном товаре без учета всей товарной массы: о функциональном значении товара, популярность товара, объяснение цены, т. д.
- создание благоприятного образа фирмы путем выявления конкурентных преимуществ по сравнению с конкурентами.

Основной целью продвижения является стимулирование спроса. Системы продвижений определяют основные элементы маркетинга: товары, стоимость, распределение. Составляющие «спроса»:

- наличие потенциального потребителя с желанием покупки;
- обеспечение потребностей денежным доходом;
- возможность удовлетворение потребности наличие товарных предложений согласно нужного объема, структуры уровня цены, которая соответствует потребности и покупательской возможности [21].

Рыночный спрос может быть определен при помощи суммирования величины спроса, которые предъявляет определенный потребитель при разной цене, следовательно, спрос (D) является желанием и способностью покупателя приобрести товар и услугу по определенной цене, и может быть определено по формуле (3):

$$D = P \cdot Q, \quad (3)$$

где D – спрос;

P – цена;

Q – количество товара или услуги, реализованные по этой цене.

Величина спроса зависит от цен определенного товара и других факторов, которые включают цены другого товара, доход потребителя, покупательские

вкусы и предпочтения [22]. При этом нужно различать величину спроса и объема фактической покупки. Основную роль процесса формирования спроса и продажи играют цены. Спрос показывает величину товаров, которые потребитель купит по разной возможной цене, но с учетом неизменности других факторов (прочие равные условия). Обратная зависимость величины спроса от уровня цены может быть определено следующими причинами:

- снижением цены, которая увеличивает число потребителей;
- снижением цены для расширения покупательной способности потребителя;
- насыщением рынка, приводящим к спаду полезности дополнительных единиц товара (закон убывающих предельных полезностей).

На спрос влияют различные факторы, которые можно определить как ценовые и неценовые. Ведь покупатель готов приобрести дополнительную единицу товаров в основном по более низкой цене [22]. Среди неценового фактора влияния более существенное воздействие замечено при:

- стоимости товара – аналога;
- доход покупателя;
- вкус и ожидание покупателя (потребительское ожидание);
- размер рынка (величина предложений);
- численность покупателей (потребительская конкуренция);
- и реклама[14].

Основной метод продвижений товаров – реклама, её задача побуждать представителя целевой рынка к действиям (выбор товара и услуг, покупка, и формирование запланированного рекламодателем вывода об объектах рекламирования). Эти задачи классифицируют в зависимости от целей, которые обозначены в таблице 3.

Таблица 3 – Вид и задачи рекламы

Вид рекламы	Задачи рекламы
Информативная	Рассказать о новинках и о новом применении существующих товаров + информирования об изменениях цен + объяснение принципа действия товаров + описание возможной услуги + формирование образа.

Окончание таблицы 3

Вид рекламы	Задачи рекламы
Увещательная	Формирование предпочтений к данным маркам + поощрение к приобретению новой марки + изменение восприятий потребителями свойства товара + убеждение необходимости принять товар этих фирм.
Напоминающая	Напоминание потребителю о том, что товары могут стать необходимыми в скором будущем + напоминание потребителю о том, где приобретен товар + позиционирование товаров в памяти потребителя в межсезонье + поддержание сведений о товаре постоянно.

Таким образом, реклама призвана для решения наиболее сложной задачи - сформировать и стимулировать покупательский спрос.

Паблик рилейшнз – разнообразие программ, созданных для продвижений и защиты имиджа фирмы и товара. Личные продажи заключены в непосредственном взаимодействии с одним или несколькими потенциальным покупателем для организации презентации, ответа на вопросы и для подтверждения заказов. Под прямым маркетингом понимается мероприятия по использованию почты, телефона, факса, электронной почты и прочего неличного средства связи для прямых воздействий на действительного или потенциального клиента. Элементы продвижения отличны друг от друга для конечных целей и преследуемого эффекта, типа контакта с потребителем, срока продолжительности ответных реакций на это воздействие (табл. 4) [14].

Таблица 4 – Составляющие продвижения товара

Тип продвижения	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
Реклама	Изменение подхода Изменение поведений	Косвенный	Средняя
Стимулирование сбыта	Сбыт	Полупрямой	Краткая
Паблик рилейшнз	Изменение подхода	Полупрямой	Длительная
Личная продажа	Сбыт	Прямой	Краткая
Прямой маркетинг	Изменение поведений	Полупрямой	Краткая

Стимулированием сбыта преследуются несколько целей. Выбор цели зависит степени направленности стимулирования (целевая аудитория). При этом потребитель главный объект воздействия.

Многообразие методов стимулирования сбыта, созданы с главной целью - эффективным образом привлекать потребителей к товарам и удовлетворять их запрос. Действие неценового фактора может привести к изменениям объемов спроса и может быть выражено смещением кривой спроса вправо (рост спроса) и влево – спад спроса. Существуют направления системы продвижений товара.

1. Ориентация на товары – соответствие этапам жизненного цикла товаров:

- этап выведения товара на рынки – информирование потребителя о товаре;
- этапе роста – выделение товара среди аналогов;
- этап зрелости – принятие мер по завоеванию прочного положения рынка;
- этап упадка – напоминание о существующем товаре, с учетом модификации,

усовершенствования.

2. Ориентация на потребителей:

- осведомить потребителя о товарах;
- формирование представлений о характеристике товаров;
- оценка отношения к товарам;
- формирование правильных знаний о товарах, потребительское

предпочтение;

– «побуждение» потребителя к совершению покупки здесь и сейчас, не откладывая на завтра [19].

Цели стимулирования покупателя могут быть сведены к увеличению числа покупателей; увеличению числа товара, которые куплены одним и тем же покупателем. Цель стимулирования может быть определена как: стратегическая, специфическая и разовая. Стратегическая цель стимулирования сбыта [41]:

- увеличение численности потребителя;
- увеличение количества товаров;
- увеличение оборота до планового показателя;

– выполнение планового показателя продаж.

Специфическая цель стимулирования продаж:

- ускорение продаж наиболее выгодных товаров;
- повышение оборачиваемости определенного товара;
- придача регулярности сбыта сезонных товаров;
- оказание противодействия новому конкуренту;
- возобновить реализацию товаров, которые находятся в стадии застоя.

Разовая цель стимулирования сбыта: извлечение прибыли от праздников (Рождество, Новый год, 8 Марта); использование индивидуальной благоприятной возможностью (годовщины, открытия новых отделов и т.п.); поддержка рекламной акции [8].

При этом цель стимулирования может различаться: могут заключаться в придании товарам нужного имиджа, чтобы легкой узнаваемости товара; увеличение объемов поставки; повышение заинтересованности посредников в активном сбыте конкретной товарной марки. Таким образом, выбор средств стимулирования зависит от поставленных предприятием целей.

1.3 Оценка эффективности организации сбыта и продвижения

Прежде всего, следует определить понятие эффективности организации сбыта и продвижения. В системе оценки эффективности продвижения выделяются такие направления, как эффективность воздействия на потребителя и экономическая эффективность проводимой политики. В целом понятие эффективности характеризуется как соотношение полученного результата и затрат, направленных на его достижение. При этом под результатом понимается как формирование нужного для компании поведения потребителя вследствие оказанного воздействия, так и получение ею прибыли.

Основной метод оценки финансовой эффективности сбыта и продвижения основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет

проведения мероприятий по стимулированию, и сопоставлении этих объемов с затратами. Для этого нужно найти финансовые показатели оценки рентабельности продаж. На основе показателей прибыли и выручки от реализации рассчитывают коэффициенты рентабельности по всей продукции в целом и по отдельным ее видам. Сокращение затрат на производство и сбыт продукции может считаться положительной тенденцией при оценке данных коэффициентов. Однако сокращение этих затрат в текущем периоде может отрицательно сказаться на рентабельности в следующих периодах, так как для восстановления позиций компании на рынке потребуются значительно увеличить данную статью расходов. С помощью правильно построенной системы продвижения можно увеличить объем реализации продукции при невысоком уровне затрат на производство. Достичь данной цели можно путем создания на рынке сильных брендов, которые будут приносить прибыль компании в долгосрочной перспективе [47].

Оценку эффективности сбыта и продвижения осуществляют 74,9% розничных организаций, при этом определяется только экономическая эффективность по приросту товарооборота.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы является сравнение товарооборота до и после проведения мероприятия. По этому методу экономическая эффективность средств сбыта и продвижения определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок времени, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период времени, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени [44].

Первый способ в случае рассмотрения данных, полученных в разные годы, требует корректировки из-за роста цен вследствие инфляции. При использовании второго способа обычно рассматриваются данные за текущий год, поэтому возможно прямое сопоставление значений показателей, без необходимости проведения корректировок. По этой же причине точность результатов,

полученных вторым методом, выше точности первого метода, так как при использовании корректировок вносится погрешность.

Окончательные выводы об экономической эффективности рекламы получают в результате сравнения дополнительной прибыли, полученной в результате использования средств продвижения, с расходами, связанными с их реализацией.

Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов стимулирующих сбыт мероприятий фирмы служат, как и при анализе эффективности рекламы, статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота. На основе этих данных можно исследовать экономическую эффективность одного или сразу нескольких мероприятий по организации сбыта, а также – всей деятельности фирмы по стимулированию сбыта [12].

Измерение экономической эффективности стимулирования сбыта не представляет больших трудностей, так как эти меры дают эффект сразу после начала их использования, а после их окончания эффект исчезает. Но для того, чтобы получить наиболее приближенные к точным результаты, следует рассматривать изменения экономических показателей деятельности фирмы под действием лишь компании по стимулированию сбыта, не проводя в это же время других мероприятий по продвижению, в период времени, когда влияние других (не имеющих отношения к проводимым мероприятиям по стимулированию) факторов, влияющих на объем товарооборота, мало или предсказуемо настолько, что может быть учтено при расчетах. Расчет экономической эффективности стимулирования сбыта товаров фирмы проводится по следующим формулам:

1) Расчет товарооборота под воздействием рекламы

$$T_d = (T_c \cdot П \cdot Д) / 100, \quad (1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный рекламой (руб.);

T_c – среднедневной товарооборот до начала рекламного периода (руб.);

$Д$ – количество дней учета товарооборота в рекламном процессе;

П – относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с до рекламным (%) [13].

2) Расчет экономического эффекта рекламирования

Экономический эффект рекламирования – это разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями, и расходами на рекламу.

$$\text{Э} = (\text{Тд} \cdot \text{Нт}) / 100 - (\text{Зр} + \text{Рд}), \quad (2)$$

где Э – экономический эффект рекламирования (руб.);

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы (руб.);

Нт – торговая надбавка за единицу товара (в % к цене реализации);

Зр – затраты на рекламу (руб.);

Рд – дополнительные расходы по приросту товарооборота (руб.).

Экономический эффект рекламных мероприятий может быть: положительным – затраты на рекламу меньше дополнительной прибыли; отрицательным – затраты на рекламу выше дополнительной прибыли; нейтральными – затраты на рекламу равны дополнительной прибыли.

3) Расчет рентабельности рекламирования.

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = (\text{П} / \text{З}) \cdot 100\% , \quad (3)$$

где P – рентабельность рекламирования (%);

П – дополнительная прибыль, полученная от рекламы товара (руб.);

З – общие рекламные затраты (руб.), $\text{З} = \text{Зр} + \text{Рд}$ [34].

4) Расчет экономической эффективности рекламы методом целевых альтернатив. Экономическая эффективность рекламы может определяться

методом целевых альтернатив путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых как результат вложения средств в рекламную компанию.

$$K = (Пф / По) \cdot 100\%, \quad (4)$$

где K – уровень достижения планируемого уровня прибыли (%);

$Пф$ – фактический объем прибыли за период действия рекламы (руб.);

$По$ – планируемый объем прибыли за период действия рекламы (руб.).

Изучение экономической эффективности продвижения товаров может быть осуществлено путем сравнения товарооборота двух однотипных торговых предприятий за один и тот же период времени, в одном из которых проводились мероприятия по продвижению товаров, а в другом - нет. Рост товарооборота в магазине, где не проводятся такие мероприятия, происходит за счет влияния тех факторов, которые действуют независимо от этих мероприятий. Те же факторы влияют и на товарооборот в магазине, где рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия проводятся [32].

Экономическая эффективность сбыта и продвижения товаров в этом случае вычисляется путем определения отношения индекса роста товарооборота магазина, где проводились рекламные и стимулирующие сбыт мероприятия, к индексу роста товарооборота, где такие мероприятия не проводились.

Индекс роста товарооборота торгового предприятия – это отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что эти временные отрезки имеют одинаковую продолжительность.

Окончательный вывод об эффективности мероприятий по сбыту продвижению товаров делается в результате анализа расходов на их проведение и дополнительной прибыли, полученной в результате их использования. Главным достоинством этого метода является то, что учитывается только та часть

товарооборота, которая непосредственно является результатом проведения рекламного или стимулирующего сбыт мероприятия.

Как оценить эффект стимулирования с помощью опросов покупателей? Опросы позволяют выяснить, совершил ли покупатель покупку под влиянием мероприятия по стимулированию, или оно не имело существенного значения.

Характерная черта метода – определение значения продаж и прибыли, относящейся к эффекту стимулирования без выявления этих показателей, без стимулирования, как это делается в методах анализа статистики объемов продаж. Для применения метода необходимо знать общее число покупателей или общее число покупок, совершенных по результатам стимулирования (первая генеральная совокупность). Вопросы подразделяются на две категории:

- о том, какие средства коммуникации привели к обращению покупателя в фирму;
- о роли скидки при принятии решения о покупке.

Как показывает практика, отнесение покупки к результату проведения мероприятий по стимулированию более вероятно, если покупатель в ходе опроса назвал источником информации одно из средств массовой информации.

Это является следствием предмета информационного сообщения: люди хорошо запоминают и даже сохраняют рекламу с предложением скидок, подарков и т.п. [38].

Метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования продаж. Данный метод оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций применим в том случае, когда компания использует различные дисконтные системы в виде купонов, скидок и т.д. для стимулирования продаж.

Основным инструментом для оценки эффективности использования стимулирования продаж являются исследования, качественные и количественные. Выбор того или иного типа исследования, его формы и других параметров во многом зависит от типа продукта, целевой аудитории и поставленных задач.

Исходя из всего выше написанного, следует отметить: сбыт и продвижение одни из самых необходимых процессов на предприятии. Для достижения высоких результатов мероприятий по сбыту и продвижению товаров необходимо интегрирование маркетинговых коммуникаций, но с учетом особенностей выбранного сегмента рынка. Постоянно анализировать потребителя и проводить тренинги для персонала. Проводить маркетинговые исследования. При этом контролировать весь процесс.

1.4 Сравнение отечественного и зарубежного опыта организации сбыта и продвижение товаров в розничной сети

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

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

Таким образом, можно говорить о целостной методологии рыночной деятельности зарубежной компании, в ходе которой складывается и развивается

система продвижения товаров, в которой используется богатый набор приемов совершенствования функций товара, воздействия на потребителя, система стимулирования спроса и сбыта, эффективность каналов товародвижения, развития маркетинговых коммуникаций, в первую очередь рекламы, создание и расширение марочной стратегии, гибкая ценовая политика.

Американские торговые предприятия обладают 50-летним опытом в области продвижения товара, а стремительное развитие этой сферы за рубежом повлекло необходимость в определении признания предприятиями продвижения как отдельной специфической технологии. До этого момента методы продвижения использовались эпизодически и включались в рекламный бюджет в качестве самой последней ее составляющей [33].

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

В России, к концу 90-х годов 20 века, про продвижение продукции можно было услышать только в рамках сложившейся политики формирования и стимулирования спроса, без выделения его как самостоятельного инструмента. Наибольшее распространение в нашей стране получили скидки, при этом следует учесть, что данный маркетинговый прием зачастую рассматривался только в рамках ценовой политики.

В настоящее время продвижение получило наибольшее признание как самостоятельный инструмент, который используется наряду с другими элементами коммерческой деятельности оптового предприятия [34].

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Выводы по разделу один

Итак, коммерческая деятельность, составляет основу успешного предпринимательства, являясь объектом оперативного и текущего управления руководством компании или структурных подразделений. Всесторонний анализ структуры продаж, динамика изменения позволяет своевременно выявить проблему в реализации товара или услуг, для принятия правильных управленческих решений.

Эффективность системы сбыта коммерческого предприятия имеет первостепенное значение в маркетинговой деятельности. Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование самого предприятия. Товародвижение с точки зрения маркетинга является комплексом мероприятий, которые направлены на обеспечение поставки нужных потребителям товаров к месту продажи в определенный период (включая транспортировку, хранение, совершение сделки) с высоким уровнем обслуживания и минимальными затратами. Ассортимент торгового предприятия способен активно влиять на объем продажи товаров.

Основной метод оценки финансовой эффективности сбыта и продвижения основан на определении дополнительной прибыли, полученной за счет проведения мероприятий по стимулированию, и сопоставлении этих объемов с затратами. Для этого нужно найти финансовые показатели оценки рентабельности продаж. На основе показателей прибыли и выручки от реализации рассчитывают коэффициенты рентабельности по всей продукции в целом и по отдельным ее видам.

Следует проводить постоянный мониторинг показателей коммерческой

деятельности стратегическим направлениям, структурному подразделению, региональному представительству или отдельному менеджеру, при этом удастся определять более успешные пути и распространять эффективные методы или формы работы с покупателями по всей торговой сети. Оценка результативности продажи позволяет внедрять разные способы стимулирования сбыта в торговых сетях.

2 АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ООО « ПЕТРОВИЧ»

2.1 Общая характеристика предприятия

Цель деятельности ООО «Петрович» получение положительных финансовых результатов при помощи насыщения потребительских рынков товаром и услугами.

Организационная структура ООО «Петрович» является линейно-функциональной, с концентрацией прав и обязанностей в руках директора. Директор организует маркетинговые исследования, рекламу и сбыт услуг.

Рассмотрим организационную структуру ООО « Петрович» на рисунке 4.

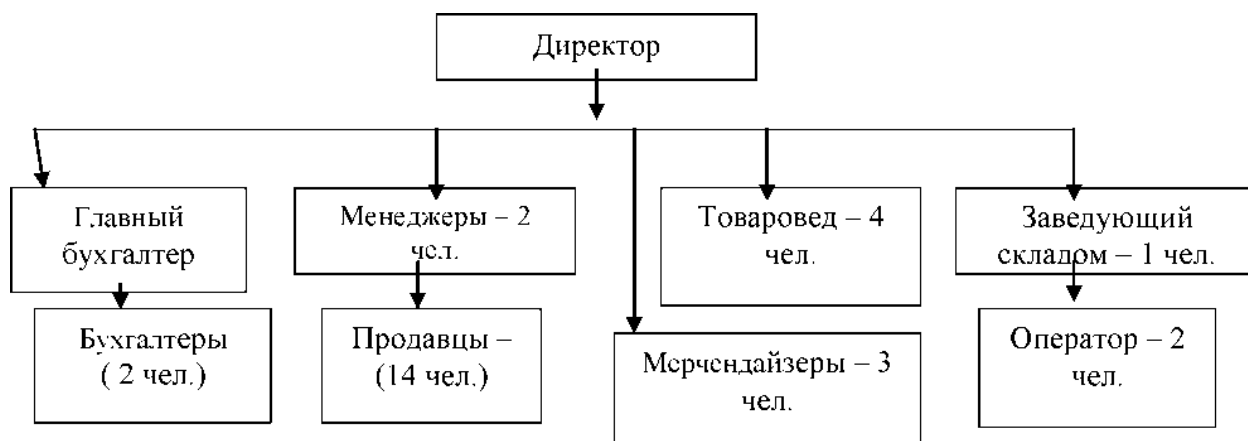


Рисунок 4 – Организационная структура ООО « Петрович»

Основой линейной структуры является: специализация управленческих функций по подсистеме организации (маркетинг, исследование, финансовые ресурсы, персонал). Руководителю предприятия непосредственно подчиняются его заместители. Результаты работы управленческой структуры оцениваются при помощи показателей, которые характеризуют реализацию цели и задач.

Основными преимуществами линейно-функциональной структуры управления ООО «Петрович» является централизованный контроль, обеспечивающий единство решения задач:

- функциональная специализация и опыт;
- высокий уровень использования потенциала специалистов по функциям;
- экономичность, достигаемая за счёт массовости работ и рынков.

При такой структуре управления каждое подразделение выполняет четко определенные функции в общей цепочке операционного процесса.

В связи с коммерческой большая часть информации не разглашается, и приложенные документы к отчету не являются копией оригиналов. Проведем анализ организаций – конкурентов в таблице 5 при помощи бенчмаркетинга.

Таблица 5 – Анализ предприятий-конкурентов ООО «Петрович»

Факторы	ООО «Петрович»	ООО «Юнит», Троицкий Тракт, 19-3	ООО ГК «Алексико», ул. Таганайская, 21а
Длительность на рынке Уральского региона (более 5 лет)	есть	есть	есть
Высокая степень организации логистики	нет	есть	нет
Доступная цена реализации товара	есть	есть	нет
Широкий ассортимент	нет	есть	есть
Скидки постоянным заказчикам	есть	нет	нет
Высокое качество реализуемой продукции	есть	есть	нет
Высокий уровень автоматизации трудового процесса	есть	есть	нет

Подводя итог таблице 5 следует, что товары ООО «Петрович» предпочтительнее покупателям, так как у предприятия хорошее качество продукции, доступная цена реализации и предоставление скидки заказчикам и покупателям при большом объеме заказа. Основной стратегической целью ООО «Петрович» является стремление стать лидером, постоянно укрепляя лидирующее положение и расширяя географический диапазон своей деятельности, у ООО «Петрович» основное предназначение товара – масло-жировая продукция, сыры, перспективы развития большие, выбор товаров – новинок – средний, ассортимент товаров – средний.

Качество предлагаемых товаров хорошее при невысоких ценах. Благодаря

длительности нахождения на рынке, ООО «Петрович» приобрело постоянных покупателей, которым предоставляется скидка 3%. А для оптовых предприятий применяются – 5%. Качество предлагаемых товаров хорошее, так как ООО«Петрович» работает постоянными поставщиками. Анализ сильной и слабой сторон торговой организации проведем в таблице 6.

Таблица 6 – ПРИМ -Анализ сильных и слабых сторон ООО «Петрович»

Сильная	Слабая
Система управления	
Опытный руководитель Большой ассортимент	Высокие издержки обращения Снижение рентабельности
Собственные средства предприятия	
Финансовая независимость Высокая ликвидность	Снижение величины денежных средств за 2017 год в 2 раза
Система распределения	
Большая клиентура	Высокие цены

Как видно из таблицы 6 наибольшее значение определено в поле «Сильные стороны и возможности», следовательно, усилия предприятия должны быть направлены на развитие ассортиментной политики, увеличение рынка сбыта и увеличение выручки за счет развития корпоративных клиентов (дистрибуторы, сети) и новых отраслей потребителей. Дадим оценку положения на рынке.

Проанализируем влияния конкурентов на основе внешних факторов, таких как качество предлагаемой продукции, уровень дохода, широта ассортимента, доля рынка, уровень ценообразования, система сбыта, и др. Для оценки показателей используем количественную шкалу измерений [1].

Каждое конкурентное преимущество имеет свой ресурс, поэтому рыночные позиции компании определяются количеством конкурентных преимуществ, их значимостью (доступностью конкурентам) и длительностью жизненного цикла конкурентного преимущества. Чем больше число уникальных, труднодоступных для воспроизведения конкурентных преимуществ и длительность их жизненного цикла. тем прочнее стратегические позиции компании.

По полученным данным составим таблицу 7.

Таблица 7 – Анализ конкурентоспособности ООО «Петрович»

Показатель	ООО «ТК Петрович»	ООО «Юнит», Троицкий Тракт, 19-3	ООО ГК «Алексико», ул. Таганайская, 21а
Качество	9	10	9
Уровень дохода	10	7	10
Доля рынка	9	9	7
Уровень коммуникаций	10	8	8
Система организации сбыта	9	10	8
Широта ассортимента	8	10	7
Качество менеджмента	9	10	7
Ценовая стратегия	9	10	8
Квалификация кадров	9	9	7
Уровень качества логистики	9	10	7
Итого	91	93	78

Таким образом, показатели конкурентоспособности ООО «ТПетрович» выше показателя ООО «Юнит» на 2 балла, а по сравнению ООО ГК «Алексико» на 13 баллов.

Для повышения конкурентоспособности ООО «Петрович» должно улучшить такие показатели, как широта ассортимента, ценовая стратегия.

В таблице 8 оценим угрозы и возможности ООО «Петрович».

Таблица 8– SWOT-анализ ООО «Петрович»

	<ul style="list-style-type: none"> 1. Увеличение спроса на качественные компоненты и оборудование. 2. Увеличение потребности в оборотных средствах. 3. Наличие работников 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Возможность появления новых конкурентов 2. Возрастающее влияние на цены у поставщиков 3. Растущее давление конкурентов
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> Опытный руководитель Хорошее качество продукции Большой ассортимент Своевременность выплат 	<p>ПОЛЕ «СИБ»</p> <ul style="list-style-type: none"> – Расширение рынка сбыта – Расширение продаж через посредников 	<p>ПОЛЕ «СИУ»</p> <ul style="list-style-type: none"> Активизация маркетинговой деятельности

Окончание таблицы 8

	Возможности:	Угрозы:
Слабые стороны: Снижение рентабельности Средний уровень оплаты труда	ПОЛЕ «СЛВ» -Развитие ассортиментной политики	ПОЛЕ «СЛУ» - Повышение квалификации работников - Новая мотивация

Основная гарантия стабильного спроса на ООО «Петрович» - невысокая цена. Возрастающее влияние на цены у поставщиков к масло-жировой продукции не позволяет снизить цены до цен ООО «Юнит», но зарекомендовавшее качество длительность нахождения на рынке дает оптимистическую возможность не опасаться за внешние факторы. Проведем анализ актива баланса в таблице 9.

Таблица 9 – Динамика структуры актива за 2015-2017 гг..

Показатели	Период, годы						Отклонение (+;-)		Темпы роста, %	
	2015		2016		2017		2016	2017	2016	2017
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%				
I ВНЕОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА										
Основные средства	3868	51,39	4820	44,18	4663	36,91	+952	-157	124,6	96,7
Доходные вложения в материальные ценности	976	12,96	1379	12,64	1912	15,13	+403	+533	141,3	138,7
Финансовые вложения	10	0,14	–	–	–	–	-10	100,0	–	–
Итого по разделу I	4854	64,49	6199	56,82	6575	52,04	+1345	+376	127,7	106,1
II ОБОРОТНЫЕ СРЕДСТВА										
Запасы, в том числе: - товары	631	8,38	1460	13,38	1756	13,89	+829	+296	231,4	120,3
	558	7,41	1159	10,62	1467	11,61	+601	+309	207,7	126,6
НДС	494	6,56	1060	9,71	605	4,79	+566	-455	214,6	57,1
Дебиторская задолженность	843	11,19	1731	15,86	2152	17,03	+888	+421	205,3	124,3

Окончание таблицы 9

Показатели	Период, годы						Отклонение (+;-)		Темпы роста, %	
	2015		2016		2017		2016	2017	2016	2017
	Тыс.	%	Тыс.	%	Тыс.	%				
Денежные средства и денежные эквиваленты	705	9,37	461	4,23	1275	10,09	-244	-814	65,4	276,7
Прочие оборотные средства	–	–	–	–	272	2,15	–	–	+272	+100
Итого по разделу II	2673	35,51	4712	43,18	6059	47,96	+2039	+1347	176,3	128,6
Баланс по активу	7527	100,0	10911	100,0	12634	100,0	+3384	+1723	145,0	115,8

Из таблицы 9 и рисунка 5 видно, что за 2015 г. валюта баланса составляла 7527 тыс. руб., за 2016 г. она увеличилась почти в 1,5 раза и стала составлять 10911 тыс. руб. В 2017 г. валюта баланса составила 12634 тыс. руб. Рост валюты баланса за 2017 г. по сравнению с валютой баланса за 2015 г. на 59,9% можно считать положительной тенденцией, идет наращивание имущества.

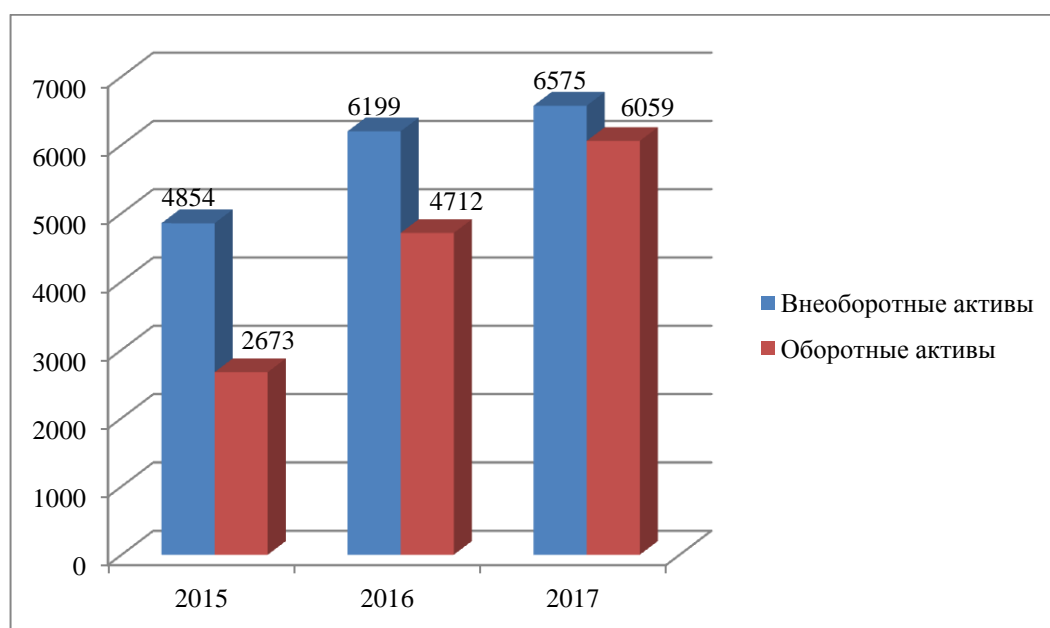


Рисунок 5 – Динамика активов ООО «Петрович» за 2015-2017 гг. в тыс. руб.

Рассмотрим изменения статей баланса:

– Сумма оборотных активов в 2017 г. увеличилась по сравнению с 2015 г. и 2016 г. на 2039 и 1347 тыс. руб. соответственно. На динамику существенно повлияло увеличение объема товарных запасов. За 2015-2017 гг. доля запасов в активах увеличилась с 8,38 % до 13,89 %.

– Наблюдается тенденция повышения величины дебиторской задолженности: в 2016 г. на 888 тыс. руб. (или на 105 %) и в 2017 г. на 420 тыс. руб. (или на 24,34 %) С одной стороны, увеличение дебиторской задолженности сказывается отрицательно на деятельности предприятия, так как происходит повышение величины менее ликвидных, чем денежные, активов.

– Но увеличение дебиторской задолженности также показывает, что розничный товароборот увеличивается. Но отрицательно оценивается увеличение доли задолженности в структуре активов.

– В активе баланса большей частью имущества представлены внеоборотные активы, которые по удельному весу в 2015 г. составляли 64,49 %, в 2016 г. – 56,82 %, в 2017 г. – 52,04 % величины валюты баланса. Что может быть объяснено их высокой первоначальной ценой и невысокой суммой амортизации. Положительной оценки заслуживает повышение доли денежных эквивалентов в 2015 году с 9,37 % до 10,09 % в 2017 году, что означает рост более ликвидных активов, что позволит предприятию вовремя рассчитаться по своему обязательству.

Проанализировав источники финансирования имущества ООО «Петрович» (таблица 10), выделены положительные и отрицательные моменты.

Таблица 10– Динамика структуры пассива за 2015-2017 гг.

Показатели, тыс. руб.	Период, годы						Отклонение		Темпы роста, %	
	2015		2016		2017		2016	2017	2016	2017
	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%				
III КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ										
Уставный капитал	10	0,14	10	0,09	10	0,08	–	–	100	100

Окончание таблицы 10

Показатели, тыс. руб.	Период, годы						Отклонение		Темпы роста, %	
	2015		2016		2017		2016	2017	2016	2017
	Тыс. руб	%	Тыс. руб	%	Тыс. руб	%				
Добавочный капитал	2609	34,66	2609	23,91	2609	20,65	-	-	100	100
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1061	14,09	2297	21,06	4197	33,22	1236	1900	6,97	12,16
Итого по разделу III	3680	48,89	4916	45,06	6816	53,95	1236	1900	133,6	8
IV ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА										
Заемные средства	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
V КРАТКОСРОЧНЫЕ ПАССИВЫ										
Кредиторская задолженность	3847	51,1	5995	54,94	5818	46,05	2148	-177	155,8	97,0
Итого по разделу V	3847	51,1	5995	54,94	5818	46,05	2148	-177	155,8	97,0
Баланс по пассиву	7527	100,0	10911	100,0	12634	100,0	3384	1723	145,0	115,8

Проведя анализ структуры пассива ООО «Петрович», следует, что:

– Долгосрочных кредитов не имеется. Кредиторская задолженность превышена над дебиторской, следовательно, имеются долговые обязательства, это снижает платежеспособность предприятия.

– Собственный капитал за период с 2015 г. по 2017 г. увеличился с 3680 тыс. руб. до 6816 тыс. руб., на 3136 тыс. руб. (рисунок 5). С точки зрения финансовой политики структура собственных источников неблагоприятна, так как собственный капитал сформирован за счет образования добавочного фонда; а величина уставного капитала 10 тыс. руб.

– Минимальный удельный вес денежных средств (на 2017 г. - 10,09 %), с преобладанием кредиторской над дебиторской задолженностью означает, что первоочередные платежи снижают платежеспособность и ликвидность, и показывают то, что товарные запасы формируются за неоплаченных счетов

поставщика. Динамика пассивов ООО «Петрович» за 2015 - 2017 гг. графически представлена на рисунке 6.

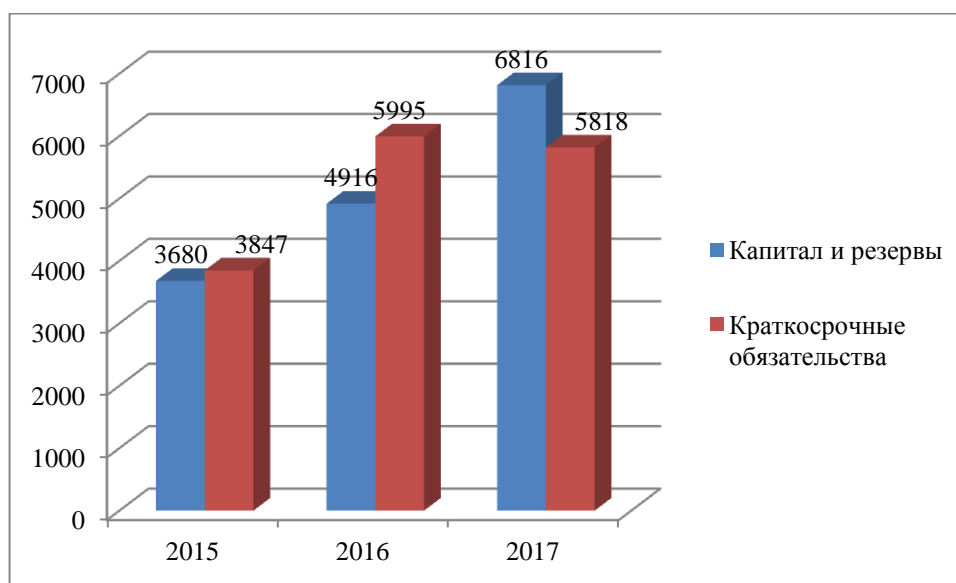


Рисунок 6 – Динамика пассивов за 2015 - 2017 гг., в тыс. руб.

Выявлена высокая доля обеспечения краткосрочных обязательств ООО «Петрович» собственным капиталом. А к концу 2017 года достигнуто превышение собственного капитала над краткосрочными обязательствами.

2.2 Анализ хозяйственной деятельности ООО «Петрович»

ООО «Петрович» сотрудничает на основании договора поставки, а также на основании подписанной спецификации.

В договоре поставки указаны: вид договора, дата подписания договора (включает число, месяц и год, причем месяц указывается прописью), место подписания договора.

При заключении этого договора участвуют продавец и покупатель, соответственно в договоре должны содержаться их полные наименования, под которыми они зарегистрированы в реестре государственной регистрации.

Кроме того, указывают должность, фамилию, имя и отчество лиц,

представляющих каждого контрагента и непосредственно подписывающих соглашение.

Когда поставщик не является изготовителем поставляемой продукции (товара), то покупатель может потребовать назвать в тексте договора конкретного изготовителя, его адрес и реквизиты.

Первая технологическая операция закупочной логистики – это приемка товаров, поступивших в розничное предприятие. Прием осуществляется в подчете соответствия накладной по количеству, ассортименту, качеству, цене.

Затем определяется количество товара для поступления в торговый зал (на прилавок), а оставшаяся часть перемещается на склад. При этом важное внимание уделено контролю за товарными потерями.

Товаровед ООО «Петрович» высылает поставщику по e-mail или факсу заказ, в котором перечень планируемой к закупке величины продукция, условия транспортировки или резервирования. На основании этого заказа поставщик подтверждает поставку продукции и определяет условий расчета. В торговой сети осуществляется оперативный анализ за текущими товарными запасами, ведется расчет рейтинга поставщиков.

Приведем пример расчета рейтинга поставщика товаров в ООО «Петрович» в таблице 11.

Таблица 11 – Расчет рейтинга поставщика продукции

ООО «Сыроварня «Волжанка»			
Критерий выбора поставщика	Удельный Вес критерия	Оценка значения критерия по десятибальной шкале у данного поставщика	Произведение удельного веса критерия на оценку
1 . Надежность поставщика	0,15	8	1,2
2. Стоимость	0,25	6	1,5
3. Качество товаров	0,30	7	2,1
4. Условия оплаты	0,15	4	0,6
5. Возможность внеплановой поставки	0,10	7	0,7
6. Финансовое положение поставщика	0,5	4	0,2
Итого	1,0		6,3

Окончание таблицы 11

ОАО «Молочный комбинат «Воронежский»			
Критерий выбора поставщика	Удельный Вес критерия	Оценка значения критерия по десятибальной шкале у данного поставщика	Произведение удельного веса критерия на оценку
1 . Надежность поставщика	0,15	7	1,2
2. Стоимость	0,25	4	1,5
3. Качество товаров	0,30	7	2,1
4. Условия оплаты	0,15	1	0,15
5. Возможность внеплановой поставки	0,10	8	0,7
6. Финансовое положение поставщика	0,5	4	0,2
Итого	1,0		5,85
ООО «Валио»			
1 . Надежность поставщика	0,15	7	1,05
2. Стоимость	0,25	5	1,25
3. Качество товаров	0,30	7	2,1
4. Условия оплаты	0,15	4	0,6
5. Возможность внеплановой поставки	0,10	9	0,9
6. Финансовое положение поставщика	0,5	6	3,0
Итого:	1,0		8,9
ООО «Молзавод Асекеевский»			
1 . Надежность поставщика	0,15	8	1,2
2. Стоимость	0,25	9	2,25
3. Качество товаров	0,30	7	2,1
4. Условия оплаты	0,15	10	1,5
5. Возможность внеплановой поставки	0,10	1	0,1
6. Финансовое положение поставщика	0,5	8	4,0
Итого:	1,0		11,15

В результате анализа потенциальных поставщиков формируется перечень конкретных поставщиков, с которыми заключаются договоры.

Стимулирование сбыта – основная составляющая ООО «Петрович», это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам [12].

Существует множество методов стимулирования продаж, и вопрос, какой из них выбрать, зачастую вызывает сомнения у руководителей магазинов.

Методы стимулирования ООО «Петрович» следующие:

– Ценовое стимулирование, т. е. продажа товара по специальной цене.

Прямое снижение цены используется для привлечения покупателей в магазин и стимулирования первой покупки определенного товара. Можно давать скидку в процентах, можно вычитать некую сумму, а можно просто указать новую цену с объяснением причины ее снижения. Этот метод применим в большинстве магазинов для большинства торговых групп. Снижение цены также эффективно, если нужно в короткий срок избавиться от залежалого товара или обратить внимание на новый бренд.

Для любителей делать запасы привлекательна мелкооптовая продажа, когда мы снижаем цену на упаковку или же предлагаем одну единицу товара бесплатно. В этом случае срабатывает психологический эффект возможности сэкономить, даже если цена за упаковку из нескольких единиц товара состоит из простой суммы цен за одну единицу.

Удобна для покупателей совмещенная продажа взаимодополняющих товаров (масло + майонез) по специальной цене. Такая акция может стимулировать покупку этих товаров в качестве подарка.

Для выстраивания длительных отношений с покупателями ООО «Петрович» чаще всего использует простые дисконтные карты, которые дают фиксированную скидку в 5-10% на каждую повторную покупку. Такие карты выдают бесплатно при покупке на определенную сумму.

– Услужливое стимулирование. В этом случае нам облегчают процесс покупки или предлагают бесплатные дополнительные услуги.

К эффективному стимулированию также относится профессиональная работа продавцов-консультантов, мотивация которых завязана на качественное обслуживание покупателей [5].

Проанализируем динамику розничного товарооборота ООО «Петрович» за

2015-2017 год в разрезе ассортиментных групп (таблица 12).

Таблица 12 – Динамика товарооборота по товарным группам ООО «Петрович» за 2015-2017 гг., в тыс. руб.

Показатели, тыс. руб.	Период, годы			Отклонение по годам		Темпы роста по годам, %	
	2015	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Твердые сыры	6329	8720	13967	+ 2391	+ 5247	137,8	160,2
Рассольные сыры	1256	1757	2955	+501	+1198	139,9	168,2
Масло сливочное	3386	4213	4932	+827	+719	124,4	117,1
Майонез	1420	1253	1953	- 167	+700	88,2	155,9
Маргарин	292	325	611	+33	+286	111,3	188,0
Итого	12683	16268	24418	+3585	+8150	128,3	150,1

Согласно анализу, проведенному в таблице 12 максимальный рост товарооборота наблюдался по товарной группе «твердые сыры» и составил в 2016 г. 2391тыс. руб. (или 37,8 %), а в 2017 г. 5247 тыс. руб. (или 60,2 %).

Наибольшим спросом пользуются рассольные сыры производителя ООО «Сыроварня «Волжанка», АО «Ефремовский маслосырорудельный комбинат», ООО «Сыродел», что подтверждено ростом оборота товарных групп «рассольные сыры», в 2016 году на 501 тыс. руб., а в 2017 г. увеличился на 1198 тыс. руб. Масло сливочное пользуется стабильным спросом из-за невысокой стоимости. Рост номенклатурной группы «Масло сливочное» за 2016 год – на 827 тыс. руб., за 2017 год на 719 тыс. руб.

В таблице 13 рассмотрим структуру розничного оборота ООО «Петрович» за 2015-2017 гг. Согласно анализу таблицы в структуре оборота большой удельный вес занимает номенклатурная группа «твердые сыры», в 2015 г. 49,9 %, в 2016 г. – 53,6 %, в 2017 г. – 57,2 %. И данные показатели увеличиваются.

Таблица 13 – Структура товарооборота ООО «Петрович» за 2015 - 2017 гг., %

Показатели	Период, годы						Изменение в уд. весе	
	2015		2016		2017		2016	2017
	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %	тыс. руб.	уд. вес, %		
Твердые сыры	6329	49,9	8720	53,6	13967	57,2	+3,7	+3,6
Рассольные сыры	1256	9,9	1757	10,8	2955	12,1	+0,9	+1,3
Масло	3386	26,7	4213	25,9	4932	20,2	-0,8	-5,7
Майонез	1420	11,2	1253	7,7	1953	8	-3,5	+0,3
Маргарин	292	2,3	325	2	611	2,5	- 0,3	+0,5
Итого	12683	100,0	16268	100,00	24418	100,00	-	-

Структура товарооборота по номенклатурным группам на рисунке 7,8,9.

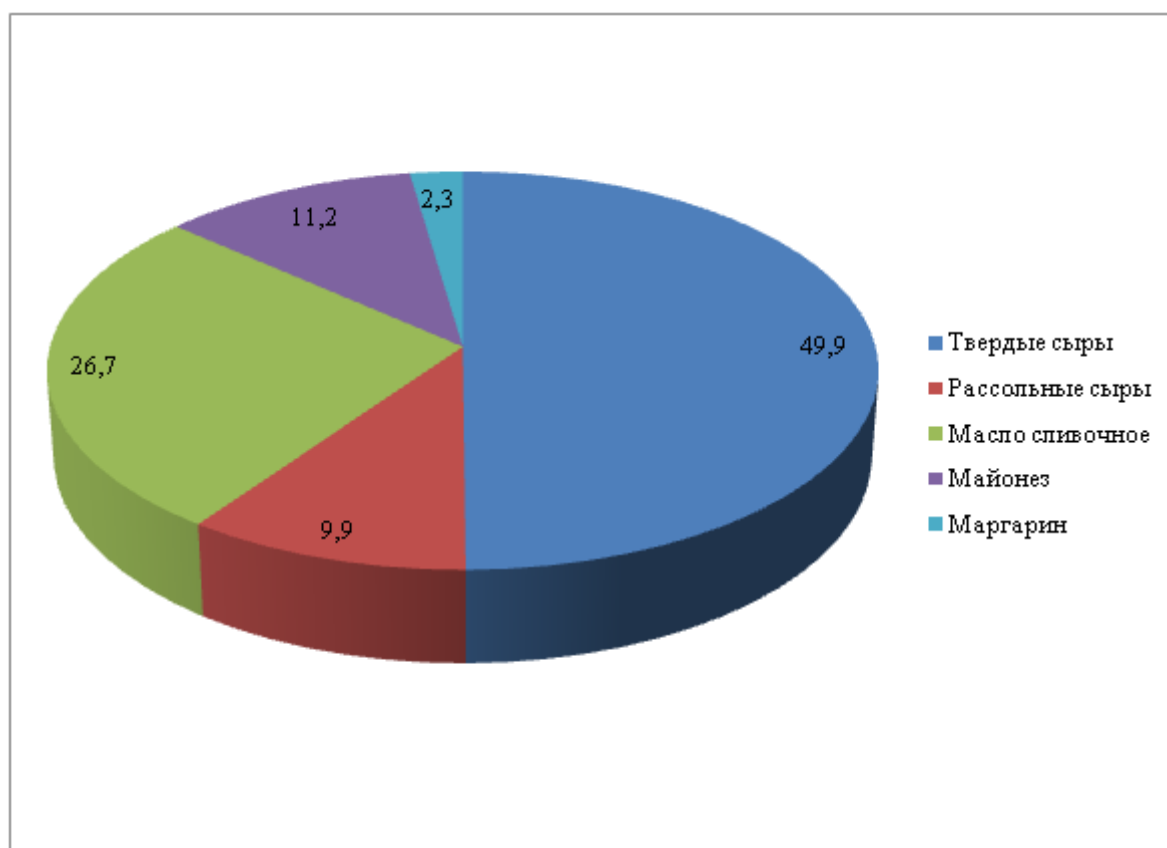


Рисунок 7– Изменения структуры товарооборота в ООО «Петрович» за 2015г. по номенклатурным группам

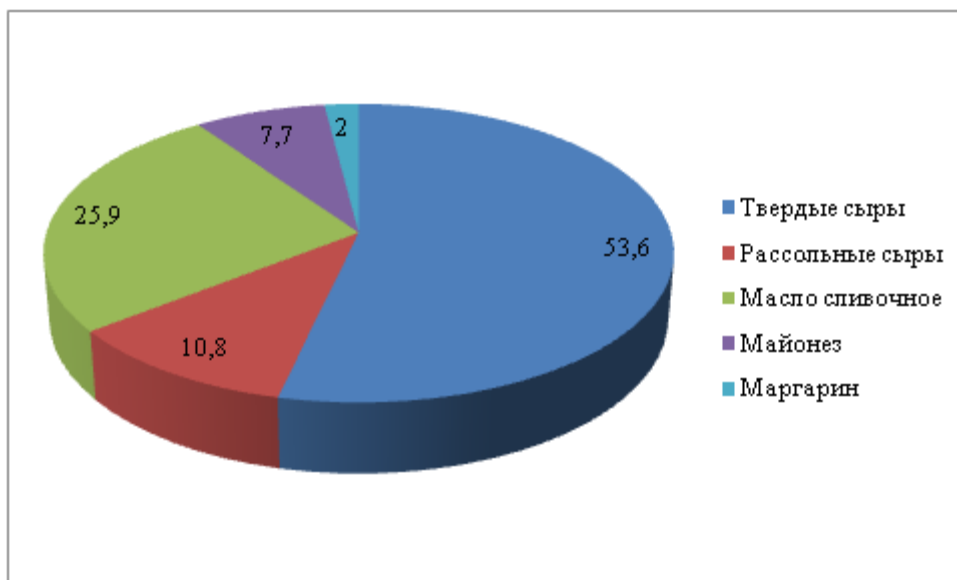


Рисунок 8 – Изменения структуры товарооборота в ООО «Петрович» за 2016 г. по номенклатурным группам

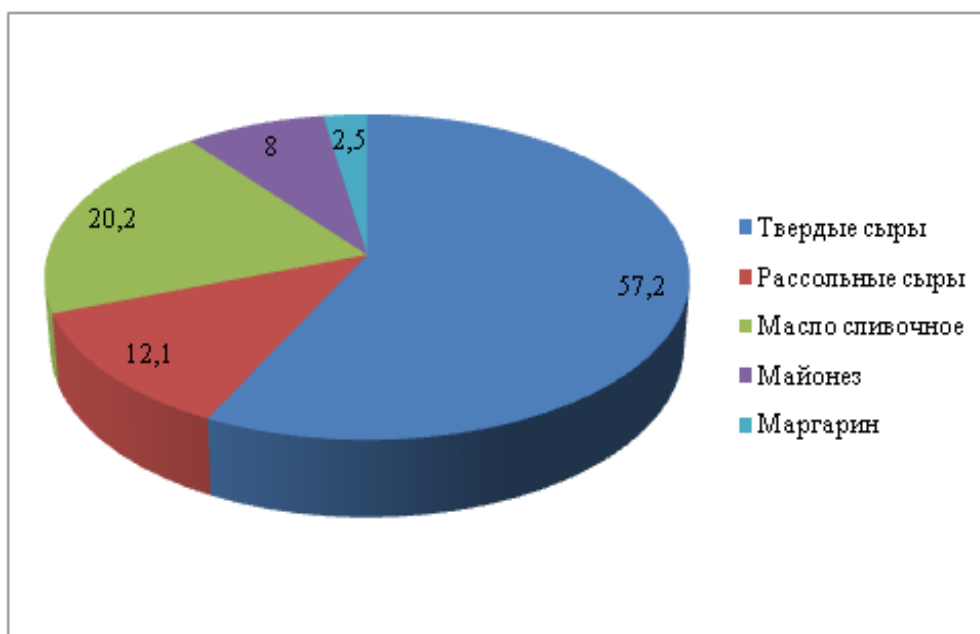


Рисунок 9 – Изменения структуры товарооборота в ООО «Петрович» за 2017 г. по номенклатурным группам

Также выявлен рост удельного веса данной товарной группы, которая за 2016 год увеличилась на 3,7%, а за 2017 год на 3,6%. Снижение товарооборота по товарной группе «майонез» связано с открытием нового оптового склада. Так,

спад товарооборота по данной товарной группе выявлен за 2016 год в размере 167 тыс. руб., но в связи с обновлением ассортимента майонеза ООО «Петрович» в 2017 году выявлен рост в сумме 700 тыс. руб.

Маслосливочное занимает второе место в структуре товарооборота, удельный вес которого составил в 2015 году 26,7 %, в 2016 году – 25,9 %, в 2017 году – 20,2%. Спад удельного товарной группы «масло сливочное» за 2016 год составил 0,8 %, а за 2017 год на 5,7 % за счет роста удельного веса товарной группы «твердые сыры». Графически динамика товарооборота представлена на 10.

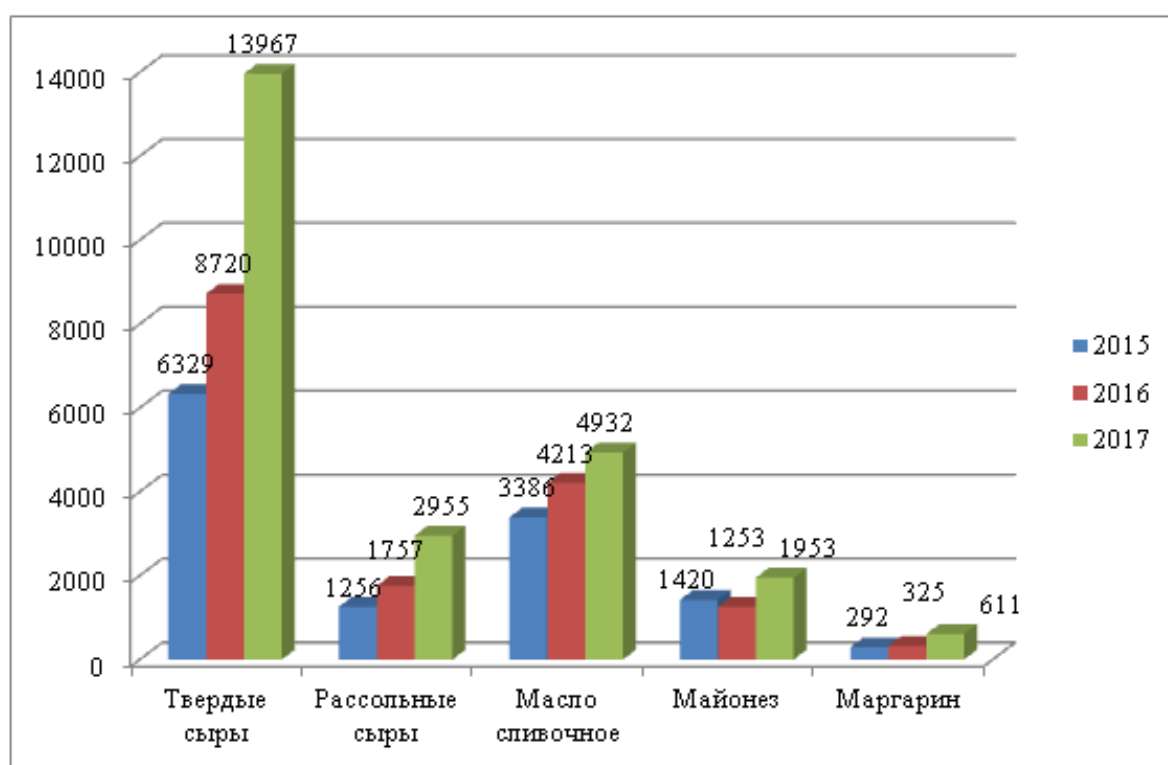


Рисунок 10 – Динамика товарооборота ООО «Петрович» за 2015 - 2017 гг. в разрезе товарных групп, в тыс. руб.

Рост оборота по номенклатурной группы «рассольные сыры» в удельном весе за 2016 году составил 0,9%, а за 2017 год увеличился на 1,3%. Следовательно, сыры, реализуемые в ООО «Петрович» пользовалась повышенным спросом, несмотря на большое количество аналогичных конкурентов. Наименьшую долю в товарообороте как за весь анализируемый период выявлен по товарной группе

«Маргарин», но в 2017 году наметился рост удельного веса на 0,5 %, из-за увеличения спроса.

Для оценки способов стимулирования продаж ООО «Петрович» проводится анализ влияния товарооборота на прибыль в таблице 14 [24].

Таблица 14 – Анализ влияния товарооборота на прибыль ООО «Петрович»

Показатели	Период, годы			Отклонение (+,-)	
	2015	2016	2017	2016	2017
Товарооборот, тыс.руб.	12683	16268	24418	+ 3585	+ 8150
Валовая прибыль, тыс.руб.	4707	6088	9199	+ 1381	+3111
Уровень валовой прибыли [стр.2 : стр.1]	0,371127	0,374232	0,376730	+ 0,003105	+ 0,002498
Себестоимость, тыс.руб.	7976	10180	15219	+ 2204	+5039
Уровень себестоимости [стр.4 : стр.1]	62,89	62,58	62,33	- 0,31	-0,25
Чистая прибыль, тыс.руб.	990	1250	1938	+ 260	+ 688
Рентабельность товарооборота [стр.6 : стр.1x100%]	7,81	7,68	7,94	- 0,12	+0,25

Рассмотрим влияние факторов на прибыль:

$$П = T_o \cdot U_p, \quad (5)$$

$$1) \quad П = T_o \cdot U_{p2016}$$

$$ДП(T_o) = ДT_o \cdot U_{p2015} = 3585 \cdot 0,078058 = + 273,83 \text{ тыс. руб.};$$

$$ДП(U_p) = T_{o2016} \cdot ДU_p = 16268 \cdot (-0,001219) = -19,83069 \text{ тыс. руб.};$$

Проверка:

$$П_{16} - П_{15} = ДП(T_o) + ДП(U_p)$$

$$+260 = +270,83 - 19,83069 \text{ тыс. руб.};$$

$$+260 = +260 \text{ тыс. руб.};$$

$$2) \quad \Pi = T_0 \cdot U_p^{2017}$$

$$ДП(T_0) = ДT_0 \times U_p^{2016} = 8150 \cdot 0,076838 = +626,2297 \text{ тыс. руб.};$$

$$ДП(U_p) = T_0^{2017} \times ДU_p = 24418 \times (+0,002530) = +61,7754 \text{ тыс. руб.};$$

Проверка:

$$\Pi_{17}-\Pi_{16} = ДП(T_0) + ДП(U_p)$$

$$+688 = +626,2797+61,7754 \text{ тыс. руб.};$$

$$+688 = + 688 \text{ тыс. руб.};$$

Таким образом, за счет увеличения товарооборота в 2016 году на 3585 тыс. руб. величина прибыли увеличилась на 273,83 тыс. руб; за счет снижения уровня рентабельности в 2016 году сумма прибыли снизилась на 19,83 тыс.руб. В 2017 году сумма прибыли увеличилась на сумму 626,23 тыс.руб. за счет увеличения товарооборота на сумму 8150 тыс.руб., и за счет увеличения уровня рентабельности увеличилась на сумму 61,78 тыс. руб.

В таблице 15 проведем анализ влияния численности и производительности труда на товарооборот ООО «Петрович» за 2015-2017 гг. по формуле 5.

Таблица 15 – Анализ влияния численности и производительности труда динамику товарооборота ООО «Петрович», в тыс. руб.

Показатели	Период, годы			Отклонение (+,-)	
	2015	2016	2017	2016	2017
Товарооборот,тыс.руб.	12683	16268	24418	+3585	+ 8150
Средне списочная численность, в том числе продавцов, чел.	28	30	30	+ 2	0
Производительность труда 1 работника, тыс. руб./чел. [стр.1 : стр.2]	452,96	542,27	813,93	+89,31	+ 271,66
Средне списочная численность, чел.	14	14	14	0	0
Производительность труда 1 продавца, тыс. руб./чел. [стр.1 : стр.4]	905,93	1162,00	1744,14	+256,07	+ 582,14

Рассчитаем влияние факторов на товарооборот [41]:

$$T_o = Ч_p \times В_p, \quad (6)$$

где T_o - розничный товарооборот, руб.;

$Ч_p$ - среднесписочная численность работников, чел.;

$В_p$ - среднегодовой оборот на одного работника (выработка), руб.

$$1) \Delta T_o(Ч) = \Delta Ч_p \times В_{p2015} = +2 \times 452,96 = 905,92 \text{ тыс. руб.};$$

$$\Delta T_o(В_p) = Ч_{p2016} \times \Delta В_p = 30 \times +89,31 = 2679,3 \text{ тыс.руб};$$

Проверка:

$$\Delta T_o = \Delta T_o(Ч) + \Delta T_o(В_p)$$

$$3585 = 905,92 + 2679,3 \text{ тыс.руб} \quad 3585 = 3585 \text{ тыс.руб.}$$

$$2) \Delta T_o(Ч) = \Delta Ч_p \times В_{p2016} = 0 \times 542,27 = 0 \text{ тыс. руб.};$$

$$\Delta T_o(В_p) = Ч_{p2017} \times \Delta В_p = 30 \times +271,66 = 8149,9 \text{ тыс. руб};$$

Проверка:

$$\Delta T_o = \Delta T_o(Ч) + \Delta T_o(В_p)$$

$$8150 = 0 + 8149,9 \text{ тыс.руб} \quad 8150 = 8150 \text{ тыс.руб.}$$

Рассчитаем влияние факторов на товарооборот [45]:

$$T_o = Ч_p \times В_p, \quad (7)$$

где T_o – розничный товарооборот, руб.;

$Ч_p$ – среднесписочная численность персонала, чел.;

$В_p$ – среднегодовой оборот на одного продавца (выработка), руб.

$$1) \Delta T_o(Ч) = \Delta Ч_p \times В_{p2015} = 0 \times 905,93 = 0 \text{ тыс. руб.};$$

$$\Delta T_o(В_p) = Ч_{p2016} \times \Delta В_p = 14 \times 256,07 = 3584,98 \text{ тыс.руб};$$

Проверка:

$$\Delta T_o = \Delta T_o(Ч_p) + \Delta T_o(В_p)$$

$$3585 = 0 + 3584,98 \text{ тыс.руб} \quad 3585 = 3585 \text{ тыс.руб.}$$

$$2) \Delta T_o(Ч)_p = \Delta Ч_p \times В_{p2016} = 0 \times 1162 = 0 \text{ тыс. руб.};$$

$$\Delta T_o(В_p) = Ч_{p2017} \times \Delta В_p = 14 \times 582,14 = 8149,96 \text{ тыс.руб};$$

Проверка:

$$\Delta T_o = \Delta T_o(Ч_p) + \Delta T_o(В_p)$$

8150 = 0+8149,96 тыс.руб

8150 = 8150 тыс. руб.

Увеличение розничного оборота на 3585 тыс. руб. произошло в 2016 году за счет повышения средней производительности труда на 2500,5 тыс. руб. За счет увеличения численности персонала оборот повысился на 1084,5 тыс. руб., что в сумме дает повышение объема розничного товарооборота, что оценивается положительно. Увеличение товарооборота в 2017 году на 8149,8 тыс. руб. произошло за счет повышения производительности труда сотрудников.

2.3 Анализ организации сбыта и продвижение товаров ООО «Петрович» в сети розничных магазинов

Существует методы стимулирования продаж ООО «Петрович»:

1. Ценовое стимулирование, т. е. продажа товара по специальной цене.

Удобна для покупателей совмещенная продажа взаимодополняющих товаров (масло сливочное + майонез) по специальной цене. Такая акция стимулировала покупку этих товаров в качестве подарка (акция проводилась в феврале, апреле, августе 2016 года. Рассмотрим как данная акция – реализация взаимодополняющих товаров (масло сливочное + майонез) по специальной цене повлияла на продажи ООО «Петрович» в таблице 16.

Таблица 16 – Динамика товарооборота по товарным группам «Твердые сыры»

Показатели, тыс. руб.	Период, 2016 год							
	01	02	03	04	05	06	07	08
Твердые сыры, в том числе:	951	1150	971	1170	990	1020	923	1170
ООО «Валио»	352	451	332	460	361	396	341	463
ООО «Сыроварня «Волжанка»	338	379	341	382	345	325	290	357

Окончание таблицы 16

Показатели, тыс. руб.	Период, 2016 год							
	01	02	03	04	05	06	07	08
ОАО «Молочный комбинат «Воронежский»	261	320	298	328	284	299	292	350

Наибольшим спросом пользуется косметика разных производителей ООО «Валио», ООО «Сыроварня «Волжанка», ОАО «Молочный комбинат «Воронежский» и т.д.

Согласно анализу, проведенному в таблице 2.13 после проведения акций наблюдался рост товарооборота по товарной группе «Твердые сыры» и составил в феврале 1150 тыс. руб., в апреле 1170 тыс. руб., а в августе 1170 тыс. руб.

Конечно же, нелегко убедить людей в том, что бренд ООО «Валио» - это продукт для «успешных людей», «прогрессивной молодежи». В этом случае ООО «Петрович» используется напоминающая реклама, подкрепленная мероприятиями по стимулированию сбыта (скидки, буклеты, пробники).

Рассмотрим динамику товарооборота до и после акции на рисунке 11.

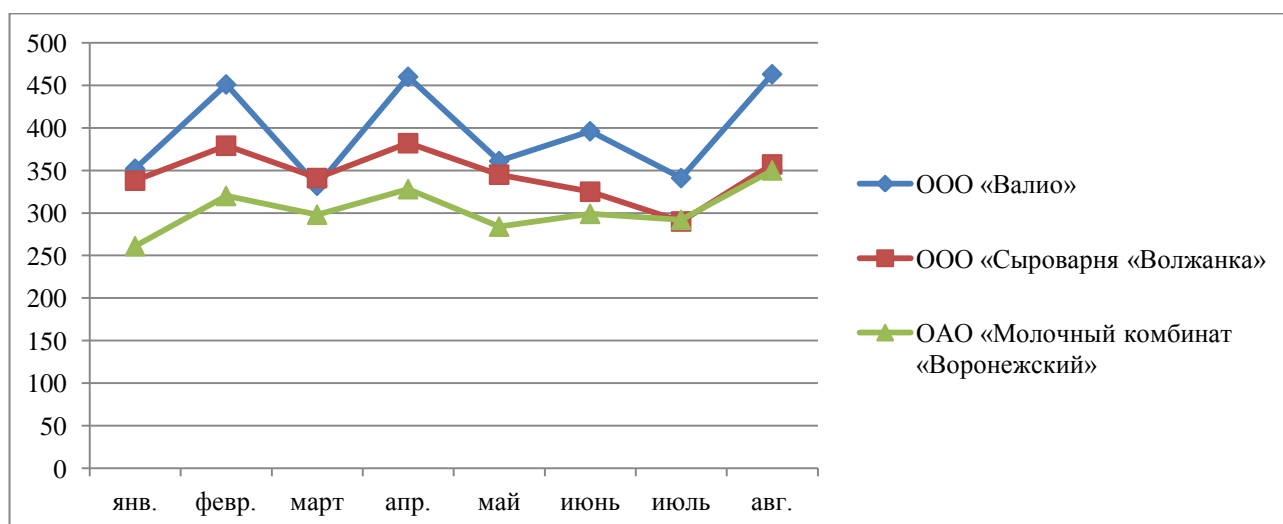


Рисунок 11 – Динамика товарооборота до и после акции по стимулированию продаж (за январь-август 2016 года), тыс. руб.

То есть, при проведении стимулирования сбыта ООО «Петрович» находит бонус, который является атрибутом определенной социальной группы, так чтобы, получая его в момент покупки, человек сразу же ощущал себя обладателем определенных возможностей. Бренд бонуса или сам бонус как товар будут являться событием, значимость которого для социальной группы уже подтверждена, и через него бренд товара получит соотнесение с этой группой. Следовательно, ООО «Петрович» для стимулирование продаж применяет эффективную систему (бонусы). Прямое снижение цены используется для стимулирования первой покупки определенного товара. ООО «Петрович» применяет или скидку в процентах, или указывается вычет некой суммы, или просто указывает новую цену с объяснением причины ее снижения. Этот метод – снижение цены также эффективно, если нужно в короткий срок избавиться от залежалого товара или обратить внимание на новый бренд.

Для любителей делать запасы привлекательна мелкооптовая продажа, когда снижается цена на упаковку или же предлагается одну единицу товара бесплатно. В этом случае срабатывает психологический эффект возможности сэкономить, даже если цена за упаковку состоит из простой суммы цен за одну единицу.

Таким образом, вовремя сформированный, точный (полностью соответствующий покупательскому спросу) заказ будет являться залогом достаточной обеспеченности магазина ООО «Петрович» товарными запасами, а также полного, устойчивого и гибкого ассортимента. В таблице 19 рассмотрим динамику товарной группы «маргарин» ООО «Петрович». Данный метод применялся в марте, мае, июле 2016 года.

Таблица 17 – Динамика товарооборота по товарной группе «Маргарин», тыс. руб.

	01	02	03	04	05	06	07	08
Маргарин	23	18	31	20	29	19	33	17

Наименьшую долю в товарообороте выявлен по товарной группе «маргарин», но товары данной группы являются сопутствующим товаром ООО «Петрович».

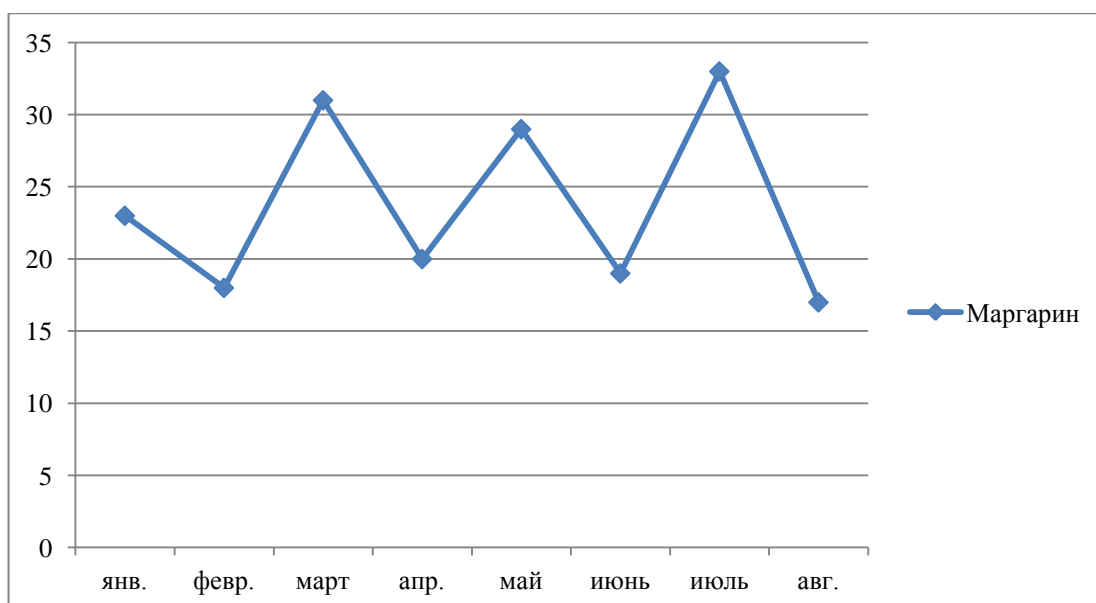


Рисунок 12 – Динамика оборота группы «маргарин» до и после акции по стимулированию (за январь-август 2016 г.), тыс. руб.

Товарооборот по данной группе товаров за 2016 г. выявляет положительную тенденцию и наметился рост удельного веса на 0,5%, что выявляет увеличение спроса в период проведения акций. Согласно анализу, проведенному в таблице 2.14, выявлен рост удельного веса данной товарной группы, которая за март увеличилась на 13 тыс. руб., за май на 9 тыс. руб. по сравнению со снижением товарооборота в апреле. А перед акцией в июле был замечен спад реализации по товарной группе «маргарин», после акции данной товарной группы было реализовано на 73,68 % больше, следовательно, акция была своевременна.

Масло сливочное занимает второе место в структуре товарооборота, удельный вес которой составил в 2015 году 26,7%, в 2016 году – 25,9%, в 2017 году – 20,2%.

Для выстраивания длительных отношений с покупателями сыра ООО «ТК Петрович» чаще всего использует простые дисконтные карты, которые дают фиксированную скидку в 5-10 % на каждую повторную покупку. Такие карты выдают бесплатно при покупке на определенную сумму.

– «Услужливое» стимулирование. В этом случае нам облегчают процесс покупки или предлагают бесплатные дополнительные услуги. ООО «Петрович» с 2016 года применяет такой метод услужливого стимулирования как бесплатная

доставка и раскладка, это позволило увеличить продажи данной товарной группы.

К услужливому стимулированию также относится профессиональная работа продавцов-консультантов, мотивация которых завязана на качественное обслуживание покупателей. Рассмотрим следующие неценовые методы стимулирования конечных покупателей ООО «Петрович»:

- мерчендайзинг;
- увеличенный срок гарантии;
- объемное стимулирование.

Финансовым результатом считается итог хозяйственной деятельности, который выражен в денежной форме, динамику финансовых результатов рассмотрим в таблице 18 [43].

Таблица 18 – Основные экономические показатели ООО «Петрович», в тыс. руб.

Показатели	Годы			Отклонение		Темпы роста, %	
	2015	2016	2017	2016	2017	2016	2017
Товарооборот от розничной продажи	12683	16268	24418	+3585	+8150	128,3	150,1
Себестоимость реализации товаров	7976	10180	15219	+2204	+5039	127,6	149,5
Валовая прибыль	4707	6088	9199	+1381	+3111	129,3	151,1
Коммерческие расходы	3418	4363	6523	+945	+2160	127,6	149,5
Прибыль от продаж	1289	1725	2676	+436	+951	133,8	155,1
Прочие доходы	390	431	129	+41	-302	110,5	29,93
Прочие расходы	450	500	175	+50	-325	111,1	35,0
Прибыль до налогообложения	1229	1656	2630	+427	+974	134,8	158,8
Налог на прибыль и иные аналогичные платежи	239	406	692	+167	+286	169,9	170,5
Чистая прибыль отчетного периода	990	1250	1938	+260	+688	126,3	155,0

Из таблицы 18 следует, что розничный товарооборот в 2015 году составил 12683 тыс. руб., в 2016 году – 16268 тыс. руб., а к 2017 году он увеличился до 24418 тыс. руб., что в абсолютном значении составило 11735 тыс. руб. (или 92,5

%). Этот рост связан с увеличением объема проданного товара за счет повышения спроса из-за более низких, чем у конкурента цен. С ростом оборота растёт и себестоимость проданного товара с 7976 тыс. руб. за 2015 год до 10180 тыс. руб. и 15219 тыс. руб. в 2016 г. и 2017 г. соответственно. Положительно оценено превышение темпов роста товарооборота над темпами роста себестоимости. Динамика розничного товарооборота и себестоимости продаж ООО «Петрович» за 2015 - 2017 гг. графически изображена на рисунке 13.

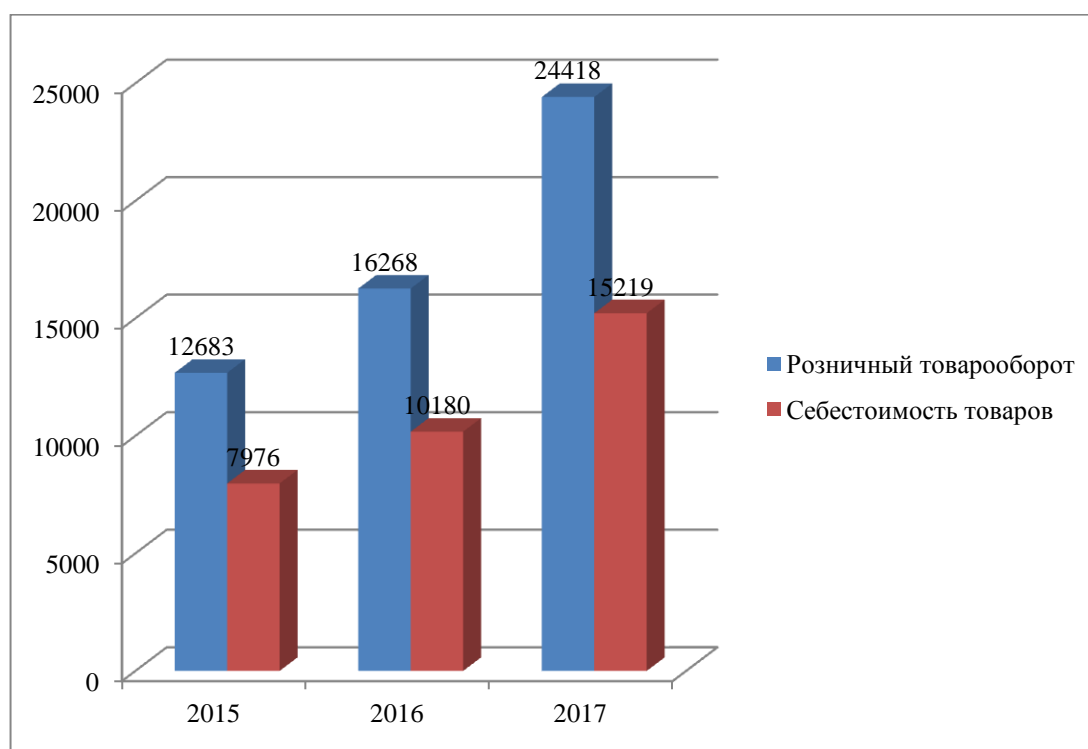


Рисунок 13 – Динамика розничного товарооборота и себестоимости проданных товаров ООО «Петрович» за 2015-2017 гг.

За счет превышения темпа роста оборота над расходами произошел рост валовой прибыли с 4707 тыс. руб. за 2015 год до 6088 тыс. руб. и 9199 тыс. руб. в 2016 и 2017 годах соответственно. Чистая прибыль за 2015-2017 гг. увеличилась почти в два раза (с 990 тыс. руб. до 1938 тыс. руб.), получение двукратного положительного финансового результата является итогом эффективной управленческой политики руководства ООО «Петрович» (рисунок 14).

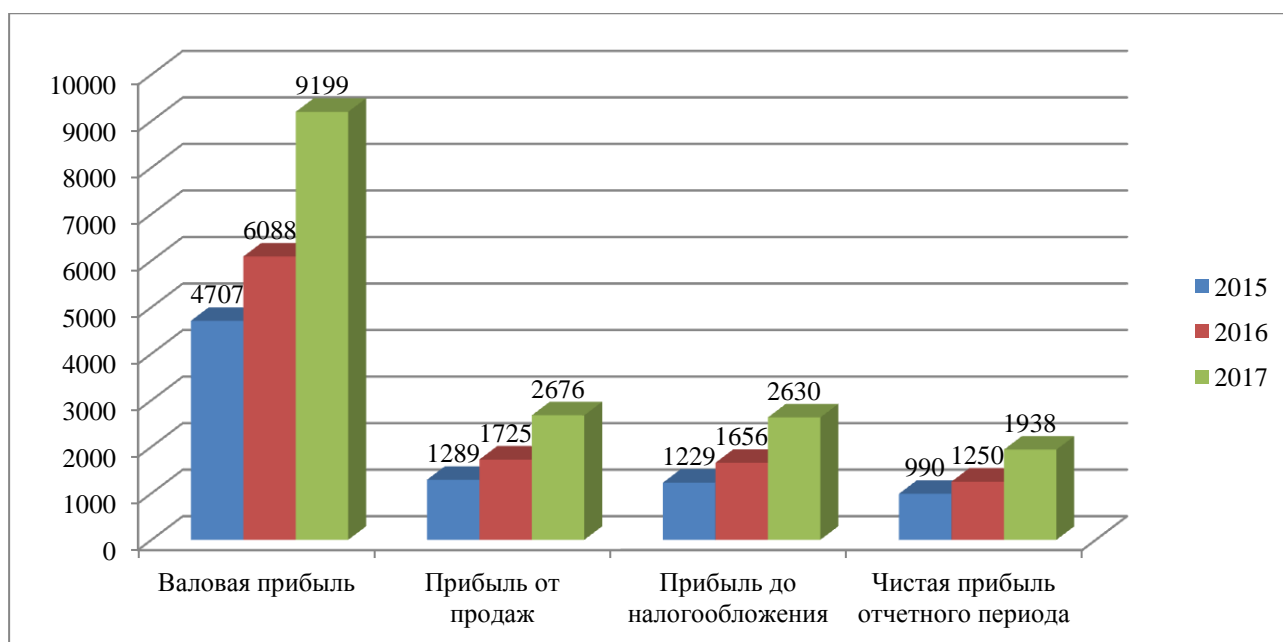


Рисунок 14 – Динамика финансовых результатов ООО «ТК Петрович»

Коммерческие расходы в 2016 году увеличились на 945 тыс. руб., а за 2017 год на 2160 тыс. руб. Прочие расходы за 2016 г. выросли на 50 тыс. руб. (11,4 %), а в 2016 году снизились на 65 % (на 325 тыс. руб.).

Это оценивается положительно, а негативно можно оценить снижение прочих доходов на 389 тыс. руб. Это сказалось на спад прибыли до налогообложения. Налог на прибыль ООО «Петрович» за 2016-2017 гг. увеличился за счет с роста всех видов дохода.

Таким образом, продавцы ООО «Петрович» для стимулирования продаж, последовательно проходят с потребителем различные стадии коммуникации (начиная со знакомства с товаром-новинкой, расширяя его осведомленность и до убежденности в необходимости совершения покупки).

Такое «услужливое» стимулирование реализуют конечную цель – совершение первой и повторной покупки. Совмещение методов ценового и «услужливого» стимулирования продаж позволяет увеличивать объем реализации и быть конкурентоспособным. Целью стимулирования продаж ООО «Петрович» является решения задач:

- увеличить величину продаж и прибыли не менее чем на 15%;

- ускорить движения товаров (реализовать менее востребованные товары);
- позиционирование новых товаров торговой марки при помощи пробников;
- сохранить и увеличить долю рынка, открыв дополнительные магазины,
- использовать метод ценообразования с ориентацией на конкурента;
- повышать товарооборот в период сезонного спада продаж (при помощи акций, скидок, проведения призовых лотерей и т.д.).

Рентабельность хозяйственной деятельности показывает эффективность хозяйственной деятельности, а также, какую долю в себестоимости реализованной продукции составляет валовая прибыль [46].

Оценка рентабельности деятельности ООО «Петрович» за 2015-2017 гг. представлена в таблице 19.

Таблица 19 – Оценка рентабельности ООО «Петрович»

Рентабельность	Алгоритм расчета по годам						Показатели, %		
	Числитель			Знаменатель					
	2015	2016	2017	2015	2016	2017	2015	2016	2017
Общая рентабельность ($R_{C>6}$)	Прибыль до налогообложения			Товарооборот в розничных ценах			9,7	10,2	10,8
	1229	1656	2630	12683	16268	24418			
Рентабельность издержек (R_c)	Валовая прибыль			Себестоимость проданных товаров			11,3	11,9	12,3
	1289	1725	2676	11394	14543	21742			
Рентабельность оборота (R_u)	Прибыль от продаж			Товарооборот в розничных ценах			10,2	10,6	11,0
	1289	1725	2676	12683	16268	24418			
Норма прибыли (коммерческая маржа) ($H_{пр}$)	Чистая прибыль			Товарооборот в розничных ценах			7,8	7,7	7,9
	990	1250	1938	12683	16268	24418			

В ООО «Петрович» рентабельность основной деятельности в 2015 г. составила 11,3%, а в 2017 г. повысилась до 12,3%, что говорит о повышении размера прибыли, которую предприятию приносит каждый рубль произведенных затрат на закупку и реализацию товаров.

Увеличение коэффициента рентабельности оборота за анализируемый период с 10,2% до 11,0% свидетельствует о повышении прибыли на каждый рубль товарооборота в розничных ценах. Норма прибыли (коммерческая маржа) в 2015 г. составляла 7,8%, в 2016 г. 7,7%, а в 2017 г. ее уровень поднялся до 7,9%, что говорит о повышении нормы чистой прибыли, полученной им в качестве выручки от продаж. Таким образом, совместный анализ коэффициентов рентабельности свидетельствует об увеличении прибыльности (доходности) ООО «Петрович».

Организация движения товаров ООО «Петрович» оценивается как организованная на высоком уровне, но недостаточное внимание уделено анализу товарных запасов, несмотря на то, что для целей обеспечения контроля над сохранностью товарных и денежных ценностей ежемесячно проводится инвентаризация. С применением формулы товарного баланса, рассчитаем влияние движения товарных запасов на объем товарооборота в таблице 20.

$$\text{Он} + \text{П} = \text{То} + \text{ПВ} + \text{О} \quad (8),$$

Таблица 20 – Товарный баланс предприятия ООО «Петрович», в тыс. руб.

Слагаемые товарного баланса	Период, годы			Отклонение (+;-)	
	2015	2016	2017	2016	2017
Запасы товаров на начало года (Он')	501	558	1159	+57	+601
Поступление товаров (П)	12740	16869	24726	+4129	+7857
Всего в приходе с остатком (Он+П)	13241	17427	25885	+4186	+8458
Реализация товаров (То)	12683	16268	24418	+3585	+8150
Прочее выбытие (ПВ)	0	0	0	0	0
Запасы товаров на конец года (Ок)	558	1159	1467	+601	+308
Всего в расходе с остатком (То+ПВ+Ок)	13241	17427	25885	+4186	+8458

$$\text{Он} + \text{П} = \text{То} + \text{ПВ} + \text{Ок}, \quad (9)$$

В нашем случае ПВ = 0

$$\begin{aligned} O_{\text{н}} + \text{П} &= T_{\text{о}} + O_{\text{к}} \\ T_{\text{о}} &= O_{\text{н}} + \text{П} - O_{\text{к}}, \end{aligned} \quad (10)$$

В 2016 году:

$$T_{\text{о}16} = O_{\text{н}16} + \text{П}16 - O_{\text{к}16} = 501 + 12740 - 558 = 12683 \text{ тыс. руб.}$$

$$1) T_{\text{о}усл1} = O_{\text{н}17} + \text{П}15 - O_{\text{к}15} = 558 + 12740 - 558 = 12740 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta T_{\text{о}}(O_{\text{н}}) = T_{\text{о} усл1} - T_{\text{о}0} = 12740 - 12683 = +57 \text{ тыс. руб.}$$

За счет увеличения товарных запасов в начале 2016 года на сумму 57 тыс. руб. товарооборот увеличился на 57 тыс. руб.

$$2) T_{\text{о}усл2} = O_{\text{н}16} + \text{П}16 - O_{\text{к}15} = 558 + 16869 - 558 = 16869 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta T_{\text{о}}(\text{П}) = T_{\text{о} усл2} - T_{\text{о} усл1} = 16869 - 12740 = +4129 \text{ тыс. руб.}$$

За счет увеличения поступления товаров на сумму 4129 тыс. руб. товарооборот увеличился на 4129 тыс. руб.

$$3) T_{\text{о}1} = O_{\text{н}16} + \text{П}16 - O_{\text{к}15} = 558 + 16869 - 1159 = 16268 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Delta T_{\text{о}}(O_{\text{к}}) = T_{\text{о}1} - T_{\text{о} усл2} = 16268 - 16869 = -601 \text{ тыс. руб.}$$

За счет превышения остатка запасов товаров на конец 2016 года произошел спад товарооборота на 601 тыс. руб. Проверка:

$$T_{\text{о}16} - T_{\text{о}15} = \Delta T_{\text{о}}(O_{\text{н}}) + \Delta T_{\text{о}}(\text{П}) + \Delta T_{\text{о}}(O_{\text{к}})$$

$$16268 - 12683 = +57 + 4129 + (-601) \text{ тыс. руб.}$$

$$+3585 = +3585 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, выявлена неэффективная система стимулирования продаж, так как увеличен остаток товарных запасов, который планировался к реализации в 2016 году, это снизило величину возможной выручки на 601 тыс. руб.

Слагаемые товарного баланса за 2016 год показаны на рисунке 15.

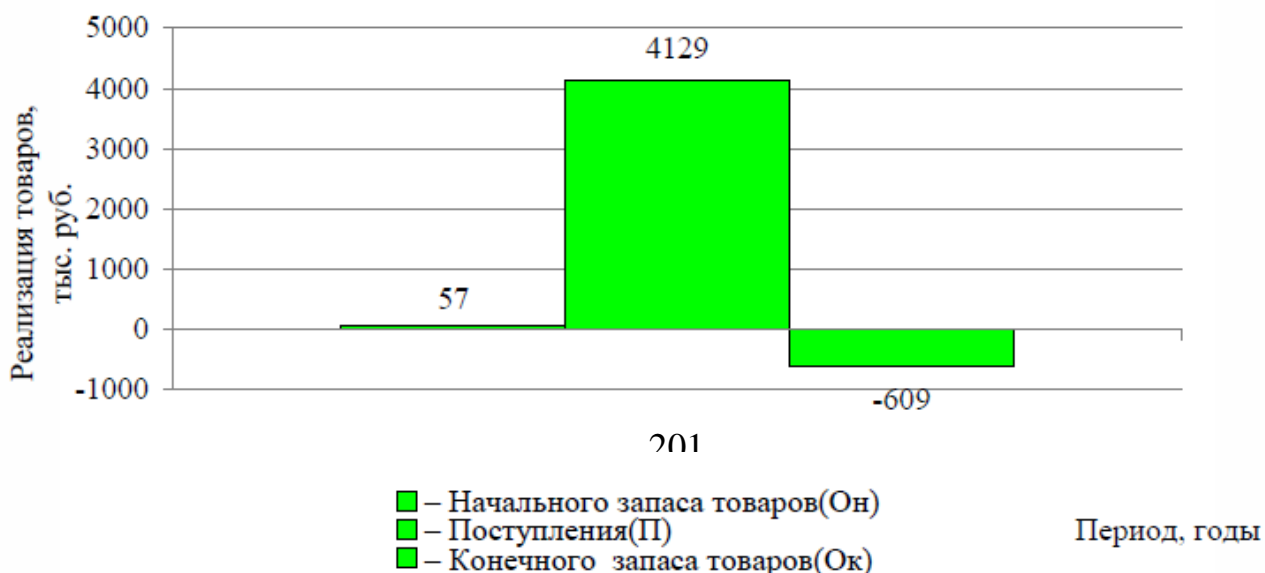


Рисунок 15 – Влияние на объем розничного товарооборота слагаемых товарного баланса ООО «Петрович» в 2016 г.

Дадим оценку организации движения товаров в 2017 году:

$$To_0 = On_{16} + P_{16} - Ok_{16} = 558 + 16869 - 1159 = 16268 \text{ тыс. руб.}$$

$$To_{усл1} = On_{17} + P_{16} - Ok_{16} = 1159 + 16869 - 1159 = 16869 \text{ тыс. руб.}$$

$$ДTo(Он) = To_{усл1} - To_0 = 16869 - 16268 = +601 \text{ тыс. руб.}$$

В 2017 году товарооборот увеличился на сумму 601 тыс. руб. за счет увеличения запасов товара на начало года на 601 тыс. руб.

$$To_{усл2} = On_{16} + P_{17} - Ok_{15} = 1159 + 24726 - 1159 = 24726 \text{ тыс. руб.}$$

$$ДTo(П) = To_{усл2} - To_{усл1} = 24726 - 16869 = +7857 \text{ тыс. руб.}$$

За счет увеличения поступления товаров на сумму 7857 тыс. руб. товарооборот увеличился на 7857 тыс. руб.

$$1) To_1 = On_{16} + P_{16} - Ok_{16} = 1159 + 24726 - 1467 = 24418 \text{ тыс. руб.}$$

$$ДTo(Ок) = To_1 - To_{усл2} = 24418 - 24726 = -308 \text{ тыс. руб.}$$

За счет увеличения товарных запасов на конец 2017 года на сумму 308 тыс. руб. товарооборот уменьшился на 308 тыс. руб. Проверка:

$$To_{16} - To_{16} = ДTo(Он) + ДTo(П) + ДTo(Ок)$$

$$24418 - 16268 = +601 + 7857 + (-308) \text{ тыс. руб.}$$

$$+8150 = +8150 \text{ тыс. руб.}$$

Таким образом, выявлена неэффективная система организации продвижения товаров и в 2017 году, где из-за превышения темпов роста поступления товаров над темпами роста товарооборота не получено возможной выручки в сумме 308 тыс. руб. Слагаемые товарного баланса за 2017 год показаны на рисунке 16.



Рисунок 16 – Влияние на объем розничного товарооборота в 2017 г. слагаемых товарного баланса

Таким образом, ООО «Петрович» достигло положительных финансовых результатов хозяйственной деятельности за 2015-2017 гг., об этом свидетельствует рост прибыли. Такое увеличение прибыли явилось результатом роста практически всех составляющих прибыли. Проведенный факторный анализ оборота показал, что в 2017 году произошло повышение эффективности работы предприятия, в связи, с чем снизился уровень себестоимости и издержек обращения и заметен рост производительности.

Выводы по разделу два

Наибольшим спросом пользуется продукция производителей ООО «Валио», ООО «Сыроварня «Волжанка», ОАО «Молочный комбинат «Воронежский» и т.д. рост товарооборота товарной группы «рассольные сыры» в 2016 году составил

501 тыс. руб., а за 2017 год увеличился на 1198 тыс. руб. Рост товарной группы «масло сливочное» за 2016 год составил в сумме 827 тыс. руб., а за 2017 год на 719 тыс. руб.

Таким образом, за счет увеличения товарооборота в 2016 году на 3585 тыс. руб. сумма прибыли увеличилась на 273,83 тыс. руб; за счет снижения уровня рентабельности в 2016 году сумма прибыли снизилась на 19,83 тыс. руб. В 2017 году сумма прибыли увеличилась на сумму 626,23 тыс. руб. за счет увеличения товарооборота на сумму 8150 тыс. руб., и за счет увеличения уровня рентабельности увеличилась на сумму 61,78 тыс. руб.

Повышение товарооборота в 2016 году на 3585 тыс. руб. произошло за счет роста производительности труда одного работника на 2500,5 тыс. руб. За счет роста численности работников товарооборот увеличился на 1084,5 тыс. руб. В сумме это дает увеличения товарооборота, что является положительным моментом для организации. Увеличение товарооборота в 2017 году на 8149,8 тыс. руб. произошло за счет увеличения производительности труда. Резерв роста прибыли за анализируемый период это повышение розничного товарооборота и сокращение прочих расходов.

Но, в ходе анализа выявлена неэффективная система организации продвижения товаров и в 2017 году, где из-за превышения темпов роста поступления товаров над темпами роста товарооборота не получено возможной выручки в сумме 308 тыс. руб. Все это отрицательно характеризует организацию движения товаров, так как недостаток товара, как и переизбыток приводит к снижению прибыли. За 2017 год негативное влияние на изменение объема розничного товарооборота оказало поступление товара, и остаток на начало года. Также большое влияние на выручку оказал спад конечного остатка товаров за 2016 г., следовательно, нужно внедрять эффективные методы нормирования запаса.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ СБЫТА И ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ ООО «ПЕТРОВИЧ»

3.1 Разработка рекомендации по совершенствованию организации сбыта и продвижение товаров ООО «Петрович»

Основная цель разработки и реализаций мероприятия по совершенствованию организации сбыта и продвижение товаров ООО «Петрович» является повышение интереса потребителя к товару, следовательно, стимулирование сбыта, направлено на конечного покупателя.

Мероприятия по организации сбыта и продвижение товаров ООО «Петрович» должно включать специфические цели:

- напоминание об уже известных товарах;
- представление нового товара;
- распродажа неликвидного товара.

В соответствии с выбранными целями ООО «Петрович» следует провести комплекс организации сбыта и продвижения товаров при помощи ценового стимулирования. Один из приемов ценового стимулирования – проведение мгновенных распродаж, которая заключается в снижении на какое-то время на определенную группу товаров цены. Для повышения товарооборота ООО «Петрович» предлагаются следующие метод организации сбыта и продвижения товаров – применение методов неценовой конкуренции.

В целях пропаганды ООО «Петрович» и предлагаемых товаров предлагается скидка за большой объем покупки.

Если сравнить преимущества ценовой и неценовой конкуренций, то можно отметить следующие особенности. Предприятия-конкуренты иногда пытаются выиграть в конкурентной борьбе, устанавливая более низкую, чем у конкурента цену. С точки зрения предпринимательства, это неэффективно и может быть опасно, ведь цену невозможно снижать постоянно, а конкуренты также смогут снизить цену вслед за нами. Целесообразнее найти и применять другие конкурентные возможности, например:

- личное общение с покупателем (встречи);
- личное внимание (достаточный штат для оказания помощи);
- хорошее обслуживание (показ и рассказ о товаре);
- разновидность услуг;
- гибкость обновления ассортимента;
- хорошее качество (проверка качества товара перед продажей клиенту);
- удобное географическое расположение магазина

Необходимый фактор неценовой конкуренции – это идеальное обслуживание, которое позволяет ООО «ТК Петрович» выигрывать в сравнении с конкурентом. Оно заключено в следующем:

- Потребности клиента уделено серьезное внимание.
- Персонал хорошо осведомлен об имеющемся товаре, его количестве, размер, цена и т.д.
- Персонал обходителен при обслуживании клиента.

К товару, реализуемым конкурентом на рынке со стороны покупателя предъявляется определенное требование. И чем лучше предприятие удовлетворяет это требование, тем привлекательнее оно для покупателей.

Существуют меры, которые позволяют ООО «Петрович» полнее удовлетворять требования покупателя:

- информация о товаре и товаропроизводителе, торговой марки;
- конкурентоспособность предложенного товара;
- приемлемость цены потребления;
- популярность марки и репутация производителя.

Второе мероприятие заключается во внедрении предлагаемых дополнительных выплат работникам для повышения производительности их труда.

Будучи основным источником дохода работника, заработная плата является формой вознаграждения за труд и формой материального стимулирования их труда. Она направлена на вознаграждение работников за выполненную работу и

на мотивацию достижения желаемого уровня производительности. Заработная плата, как традиционный фактор мотивации труда, оказывает основное влияние на производительность.

Система вознаграждения работников предприятия ООО «Петрович» должна включать шкалу возрастающих выплат представленных в таблице 21.

Таблица 21 – Расчет дополнительных доплат с учетом производительности труда

Производительность труда	Виды доплат к окладу, %
Превышение плана на:	
1%	5
2%	8
5%	20
10%	35
30%	50

При этом работники будут заинтересованы не только увеличить количество реализованных товаров, но и повышать уровень обслуживания покупателя, с учетом этого и будут производиться дополнительные выплаты. Повышение заработной платы следует производить лишь по мере роста конечных результатов труда коллектива ООО «Петрович». Для повышения мотивации сотрудников предлагаем проект «Положение о премировании персонала», в таблице 22.

Таблица 22 – Положение о системе мотивации персонала в ООО «Петрович»

Показатели	Коэффициент увеличения оплаты труда ($K_{ст}$)
За стаж	1,1 (за второй год $1,1 \times 1,1 = 1,21$) и т.д.
За наставничество	1,3
За работу в праздничные дни	1,4
Поощрение за не пользование больничным листом (по итогам года)	1,5
За высшее образование	1,1
За использование личного транспорта	1,3

Также предлагаем систему выплат при выполнении плана:

- управленческому персоналу за рост прибыли – 30 % к окладу;
- торговому персоналу за достижение планового объема продаж, за рост производительности, уровень обслуживания – 20% к окладу.

Данное положение позволит сократить количество увольнений, так как работники ООО «Петрович» будут заинтересованы увеличивать стаж на данном предприятии, что сократит количество увольнений по собственному желанию.

ООО «Петрович» будет обеспечено квалифицированными кадрами, и позволит квалифицированным сотрудникам делиться опытом, навыками, что повысит как производительность труда, так и квалификационный состав работников.

Работники ООО «Петрович», стремясь к повышению своего заработка, будут увеличивать свою квалификацию, производительность труда, а это повысит эффективность работы ООО «Петрович». Расчет расходов на оплату труда произведем на основе нормативного соотношения темпов прироста ФОТ и объема товарооборота, на основе правила:

- при увеличении объема выручки на 1% фонд заработной платы увеличивается на 0,7- 0,8 %;
- при снижении объема производств на 1% ФОТ снижается на 2%.

В ООО «Петрович» темп роста товарооборота за 2016 год составляет 28,3%, в 2017 году по сравнению с 2016 годом 50,1%, а темп роста производительности труда за 2017 год составляет 50,1%, следовательно, в прогнозном году, для увеличения объема продаж до среднего уровня продаж 2015-2017 гг. следует увеличить товарооборот на 39,2 % $(50,1 + 28,3) / 2$.

Следовательно, товарооборот прогнозного года составит:

$$\text{ТО прогнозный год} = 24418 \times 39,2 / 100 = 9571,86 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{ТО прогнозный год} = 24418 + 9571,86 = 33989,86 \text{ тыс. руб.}$$

Темп прироста фонда заработной платы будет равен 27,4 процента $(39,2 \times 0,7)$.

Общий фонд заработной платы на планируемый год составит:

$$\text{ФЗП}_{2017} = 6030 \times 27,4 / 100 = 1652,22 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{ФЗП}_{\text{прогноз}} = 6030 + 1652,22 = 7682,22 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем планируемую сумму отчислений 30,2 % от ФОТ:

$$\text{Отчисления от ФОТ}_{(\text{прогноз})} = (7682,22 \times 30,2) / 100 = 2320,03 \text{ тыс. руб.}$$

Можно сделать вывод, что основным стимулирующим фактором для

персонала ООО «Петрович» будет привязка зарплаты к производительности.

Соблюдение этих основных требований (применение неценового стимулирования + премирование продавцов) означает, что предлагаемые ООО «Петрович» товары захотят покупать, и он будет обеспечен спросом, что явится фактором привлечения новых покупателей, и, следовательно, ростом товарооборота.

Согласно анализа товарных групп (таблица 14 и 15) выявлено, что продукция собственного производства – «масло сливочное» занимает второе место в структуре товарооборота. Спад удельного товарной группы «масло» за 2016 год составил 0,8 %, а за 2017 год на 5,7%.

Для совершенствования продвижения товарной группы «масло» в сети магазинов, предлагаем использование такого метода стимулирования продаж как акция по розыгрышу призов (лотерея).

Существует множество способов привлечь покупателя, начиная от сезонных скидок на определенные группы товаров и заканчивая акциями по розыгрышу различных призов.

Главная целью такой акции является информирование новых потенциальных покупателей. Рассчитаем бюджет нашей рекламной акции.

Определим несколько организационных задач по проведению акции по розыгрышу призов [40]:

- а) проинформировать большее число потенциальных покупателей;
- б) разработать план по проведению акции;
- в) разработать призы, которые бы привлекли потенциальных покупателей;
- д) уложиться в бюджет.

Для использования стимулирования продаж (акция по розыгрышу призов) решаются задачи, представленные в таблице 23.

Таблица 23 – Решение задач при стимулировании продаж (акция по розыгрышу призов)

Задачи	Шаги к достижению
Репозиционирование существующего на рынке товара	1. Определяется соответствующий набор конкурентных товаров, обслуживающих целевой рынок
	2. Устанавливаем набор определяющих атрибутов, очерчивающих «товарное пространство», например, масла идентичной цены и качества.
	3. Определяем востребованность каждой товарной позиции в определенном временном пространстве (сколько единиц продано).
	4. Определяем наиболее предпочтительную для покупателей атрибутов (характеристика товара, дизайн, цвет, объем и т. д.).
	5. Выбираем более предпочтительный товар для потребителей, и по возможности расширяем ассортимент этой товарной группы, увеличиваем количество единиц данного товара.
Разработка правильной ценовой политики	Для исчисления отпускной цены предлагаю использовать следующие методы ценообразования: - метод с ориентацией на конкурентов - это метод ценообразования предполагает сложившийся спрос на данную продукцию. При назначении цены на выводимый на рынок товар необходимо учесть реакцию конкурентов на ценовые предложения.
Разработка сбытовой политики	Объемы продаж рассчитываются исходя из предполагаемого уровня цен на производимую продукцию, ее количества в физическом измерении (тонны, штуки, литры и т.д.), а также с учетом сезонности спроса.
Разработка плана продвижения товара	Цели разработки плана рекламной акции следующие: - наметить стратегию деловой рекламы: объемы финансирования, каналы, рекламные средства, сроки, периодичность; - наименование и объем рекламных представительских материалов (визитки, буклеты, фирменные папки) и т. д.;

Важная задача мероприятия заключается в оповещении большего числа потенциальных покупателей. Самый простой способ в данном случае это раздача рекламных купонов в местах проживания потенциальных покупателей.

Купон, выполненный на ламинированной бумаге с призывом приобретать масло ООО «Петрович», а также сообщающий о проведении акции в магазинах такого-то числа.

Теперь определимся с количеством рекламных купонов.

Исходя из нашего бюджета – это 500 купонов.

Традиционно часть купонов раздается вблизи ООО «Петрович», а в данном случае неподалеку от остановочного комплекса (Универсам «Урал»).

Двести купонов оставляем в магазине для постоянных покупателей. Другая часть будет роздана прохожим. Так как найм дополнительного сотрудника в ООО «ТК Петрович» не предусмотрен (что подразумевает рост затрат на его оплату труда), предлагаем выделять одного работника для распространения купонов на 2 часа каждый день в течение трех недель до проведения акции.

План распространения купонов в таблице 24.

Таблица 24 – План распространения купонов ООО «ТК Петрович»

Место распространения	Число рекламных купонов	Время распространения
Непосредственно в самих магазинах	1000	Вторая неделя акции
Остановочный комплексы рядом с магазинами	1000	Вторая неделя акции
Ближайшие дома	1000	Первая неделя акции
Всем желающим	2000	Третья неделя акции

Таким образом, время всей рекламной акции составляет 3 недели. В качестве привлечения покупателей предлагается применить праздничное оформление (воздушные шары, билборды, фирменные подарки в виде футболок ООО «Петрович» каждому покупателю товаров на сумму более 1250 рублей).

Завершающим этапом данного мероприятия будет розыгрыш трех главных призов. Это оплата победителю акции с призов – купон на определенную сумму, которую можно потратить на продукцию ООО «Петрович».

Первое место – 6 тыс. руб.,

Второе место – 4 тыс. руб.,

Третье место – 2,5 тыс. руб.,

Рассмотрим все статьи затрат на мероприятие с помощью таблицы 25.

Таблица 25 – Бюджет рекламной кампании ООО «Петрович»

Затраты на проведение рекламной акции	Сумма в рублях	Количество
Рекламные купоны	5 000	5000
Воздушные шары	1 500	100
Оплата промоутерам	20 000	4
Главные призы	12 500	3
Оплата на прочие непредвиденные расходы	500	
Всего	30 000	

Итак, эффект от проведения рекламной акции следующий:

- удержание постоянных клиентов;
- привлечение новых потребителей;
- создание атмосферы праздника от ООО «Петрович»;
- повышение имиджа ООО «Петрович»;
- напоминание о своём товаре на рынке;
- повышение конкурентоспособности;
- планируемый рост товарной группы «масло» на 15%.

Характерная особенность мероприятия по организации сбыта при помощи акций в прямой связью потребительских свойств продукции, её ценой и системой сбыта. Предлагаемая призовая акция направлена на трех адресатов:

1. Покупатель, с целью побуждения потребителя совершить большие покупки. Формы стимулирования покупателей могут быть различны.

2. Контрагентов, цель побуждение увеличения объема торговых сделок и сосредоточение на продвижении товаров ООО «Петрович». Предлагаемые формы стимулирования контрагента:

- предоставление агитационных плакатов и торгового оборудования;
- проведение конкурсов по итогу продажи, авторизованное дилерство;
- предоставление сопутствующих услуг (информационных, транспортных.)

3. Торговых сотрудников, цель – мотивация продавца к улучшению уровня обслуживания и привлечение потребителя. Формами стимулирования торговых работников являются:

- соревнования по объему личных продаж, (грамоты, доска почета);

- обучение, лечение и переподготовка персонала за счет фирмы;
- оплаты путевок работникам, не имеющим нареканий со стороны работодателя.

Таким образом, для привлечения потребителя нужно применять несколько приемов, позволяющих укрепить взаимоотношения с ООО «Петрович», тем самым планируемый рост товарооборота может составить от 10 до 20% в – показатели отчетного периода (по данным конкурента).

3.2 Оценка экономических эффективности ООО «Петрович»

Таким образом, были предложены рекомендации для стимулирования сбыта:

- Проведение рекламной кампании для ООО «Петрович» – скидка за большой объем покупки (покупка на сумму 1250 руб. – скидка 3%).
- Применение методов неценовой конкуренции (повышение качества обслуживания), для мотивации персонала была предложена новая система премирования персонала с увязкой оплаты и производительности труда.
- Проведение напоминающей акции на товарную группу «Масло» (с раздачей призов и подарков) для роста объемов продаж данной товарной группы.

В таблице 26 рассмотрим количественные показатели, на которые будут влиять средства рекламной кампании (скидка за покупку больше 1250 руб.).

Таблица 26 – Оценка эффективности рекламной кампании ООО «Петрович»

Показатель	До проведения акции	После проведения акции (плановые показатели)	Отклонение, (±)	Темп роста, %
Число покупателей в день, чел.	200	250	+ 50,0	112,5
Средняя стоимость чека, руб.	1000	1250,0	+ 250,0	122,5
Однодневный товарооборот, тыс. руб.	66,8	81,8	15	122,5
Товарооборот в год, тыс. руб.	24418	29857	5439	122,5

Из данных таблицы 26 видно, что среднее число покупателей в день после проведения рекламной кампании составит в среднем 250 человек. Это на 12,5% больше, чем до проведения акции. Средняя стоимость чека увеличится на 22,5 % и составит 1250 рублей. Однодневный товарооборот в ООО «Петрович» увеличится в среднем также на 22,5% и составит 81,8 тыс. руб. (рост товарооборота + 5439 тыс. руб. в год). Комплекс рекламных мероприятий, предпринятый нами для реализации стратегии продаж, а также увеличения ряда экономических показателей будет экономически выгоден (рисунок 17).

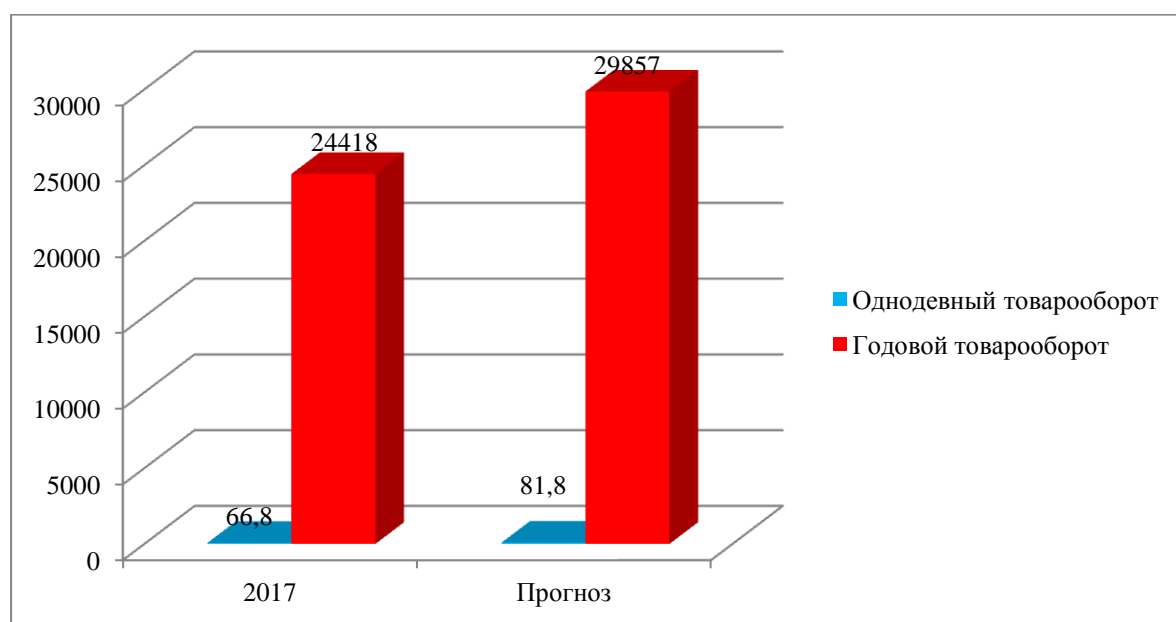


Рисунок 17 – Эффективность проведения рекламной акции по увеличению средней суммы товарного чека

Таким образом, будут достигнуты цели коммерческой деятельности:

- Расширение рыночного сегмента. Данный сегмент рынка перспективен, он большой и здесь не выявлены сильные конкуренты.

- Рост величины прибыли. Увеличение товарооборота ООО «Петрович» возможно за счет расширения рынка, и эффективной маркетинговой стратегии.

Привлечение покупателей посредством проведения рекламной акции увеличит число покупателей в день, после проведения рекламной кампании составит в среднем 250 человек, следовательно, увеличится величина однодневного

товарооборота на 81,8 тыс. руб. в день или 5439 тыс. руб. в год.

Фонд заработной платы ООО «Петрович», а также сумма отчислений на социальные нужды в таблице 27.

Таблица 27 – Фонд оплаты труда сотрудников на плановый год

Условно-постоянные издержки, тыс. руб.	Период, годы		Изменения, тыс. руб.
	2017	Плановый год	
Фонд оплаты труда	6030	7682,22	+1652,22
Отчисления от фонда оплаты труда	1821	2320,03	+499,03
Итого	7851	10002,25	+2151,25

Динамика фонда оплаты труда до и после мероприятия на рисунке 18.

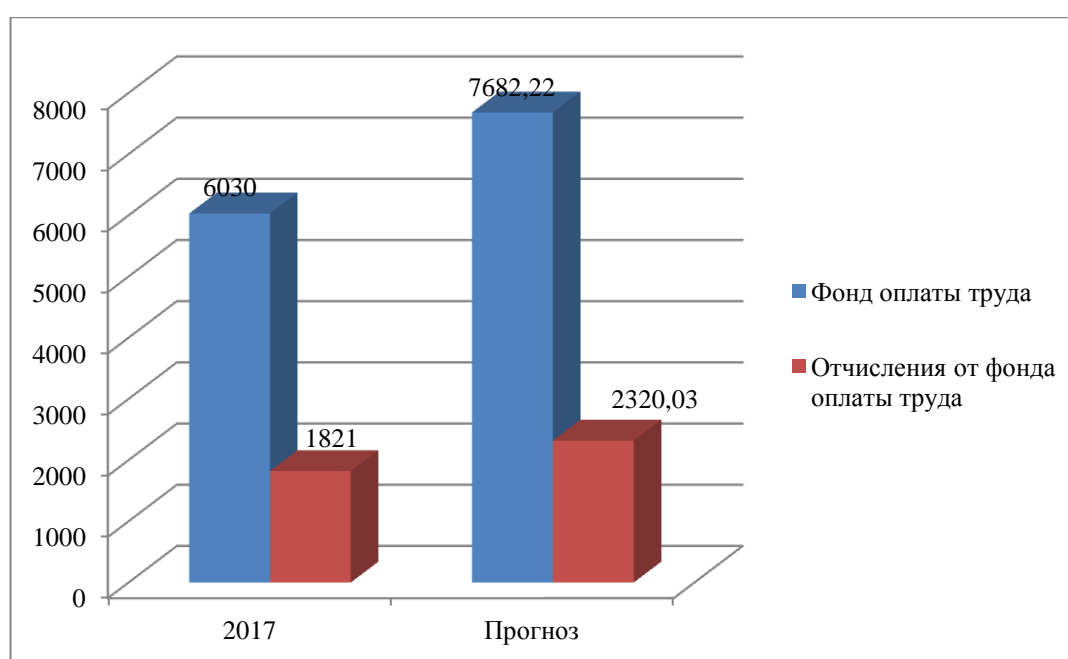


Рисунок 18 – Динамика расходов при новой системе премирования ООО «Петрович»

Главным недостатком личной продажи является высокий уровень расходов, так как личные продажи сопровождаются ростом расходов по плате труда, но более эффективно осуществляет контакт с потребителем и помогает быстрее реагировать на любое изменение рынка.

В таблице 28 рассмотрим эффективность мероприятия по повышению производительности труда ООО «Петрович». Система вознаграждения за труд в

ООО «Петрович» должна быть создана таким образом, чтобы была связана с производительностью труда.

Таблица 28 – Экономический эффект от внедрения новой системы премирования торговых работников ООО «Петрович», тыс. руб.

Показатели, тыс. руб.	Расчет значений	Сумма
Размер товарооборота за 2017 год	24418	24418
Производительность труда за 2017 год	24418: 30	813,93
Планируемый рост выручки в плановом периоде (+39,2%)	(813,93 +39,2%) x30	33989,86
Планируемый прирост товарооборота	33989,86 - 24418	9571,86
Увеличение издержек на оплату труда за счет внедрения новой системы премирования	Таблица 3.6	2151,25
Дополнительный денежный поток за счет внедрения новой системы премирования	9571,86 - 2151,25	7420,61

Динамика товарооборота до и после мероприятия от внедрения новой системы премирования работников ООО «Петрович» на рисунке 19.

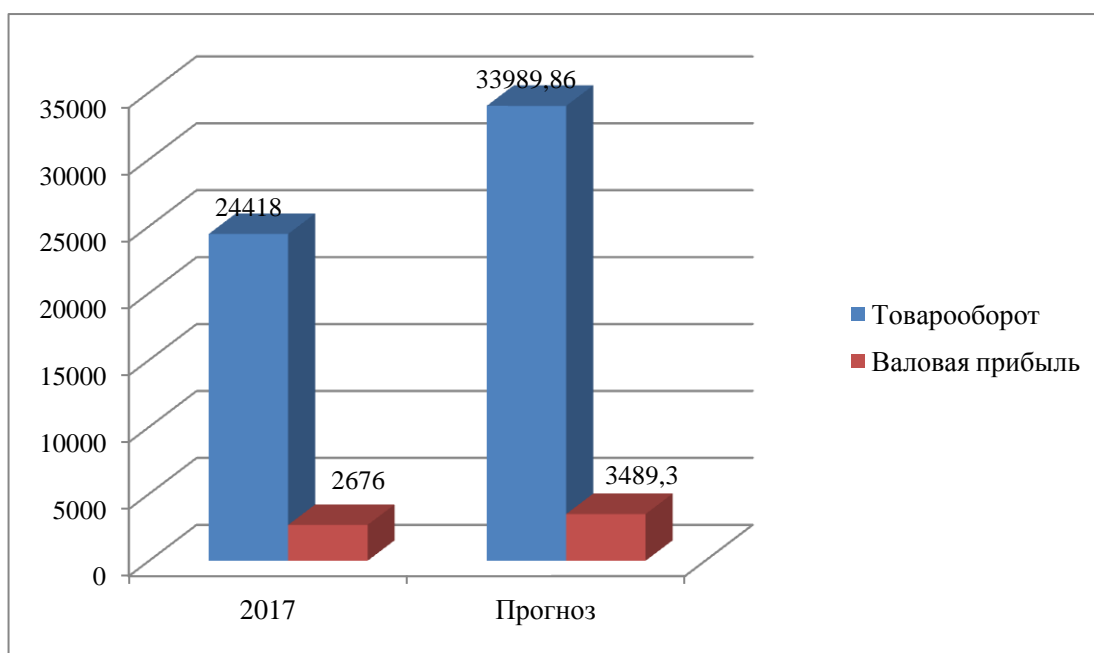


Рисунок 19 – Динамика прогнозных показателей при внедрении новой системы премирования ООО «Петрович»

Таким образом, при внедрении новой системы премирования торговых работников ООО «Петрович» позволит увеличить товарооборот на 9571,86 тыс.

руб., и несмотря на рост величины затрат на оплату труда на 2151,25 тыс. руб., выявлен дополнительный денежный поток в сумме 7420,61 тыс. руб. Система вознаграждения за труд в ООО «Петрович» должна быть создана таким образом, чтобы была связана с производительностью труда.

При внедрении новой системы премирования торговых работников ООО «Петрович» позволит увеличить товарооборот на 9571,86 тыс. руб., и несмотря на рост величины затрат на оплату труда на 2151,25 тыс. руб., выявлен дополнительный денежный поток в сумме 7420,61 тыс. руб.

Таким образом, рациональная организация сбыта товара является решением главной задачи – обеспечение желаемого объема продаж ООО «ТК Петрович», и призвана легко адаптироваться к изменениям окружающей среды. Рассмотрим экономический эффект от проведения напоминающей акции на товарную группу «масло» (с раздачей призов и подарков) в таблице 29.

При этом были проанализированы данные прошлых акций как ООО «Петрович», так и предприятий-конкурентов, при которой выявлен рост продаж на 10-20%, возьмем за средний показатель 15%. Удельный вес товарной группы «масло» в структуре товарооборота – 20,2%.

Таблица 29 – Экономический эффект от проведения акции на группу «масло»

Показатели, тыс. руб.	Расчет значений	Сумма, тыс. руб.
Выручка 2017 года	Приложение	24418
Удельный вес товарной группы «масло»	Таблица 16	20,2
Объем реализации товаров «масло» в 2017 году	Таблица 17	4932
Планируемый рост товарооборота товарной группы «масло»	15 % 4932 +15 %	5671,8
Дополнительная величина выручки, рост	(5671,8- 4932)	739,8
Расходы на проведение акции товарной группы «масло»	30,0	30,0
Дополнительный денежный поток от реализации рекламной призовой акции	739,8 - 30,0	709,8

Экономический эффект от стимулирования продаж при помощи рекламной

акции заключается в привлечении потенциальных покупателей масла для позиционирования товара в сознании покупателя ООО «ТК Петрович», который может принести дополнительный денежный поток (товарооборот) в сумме 739,8 тыс. руб.

И с учетом затрат на организацию акции принесет дополнительный доход в размере 709,8 тыс. руб.

Динамика показателей ООО «Петрович» от проведения акции на группу «масло» на рисунке 20.

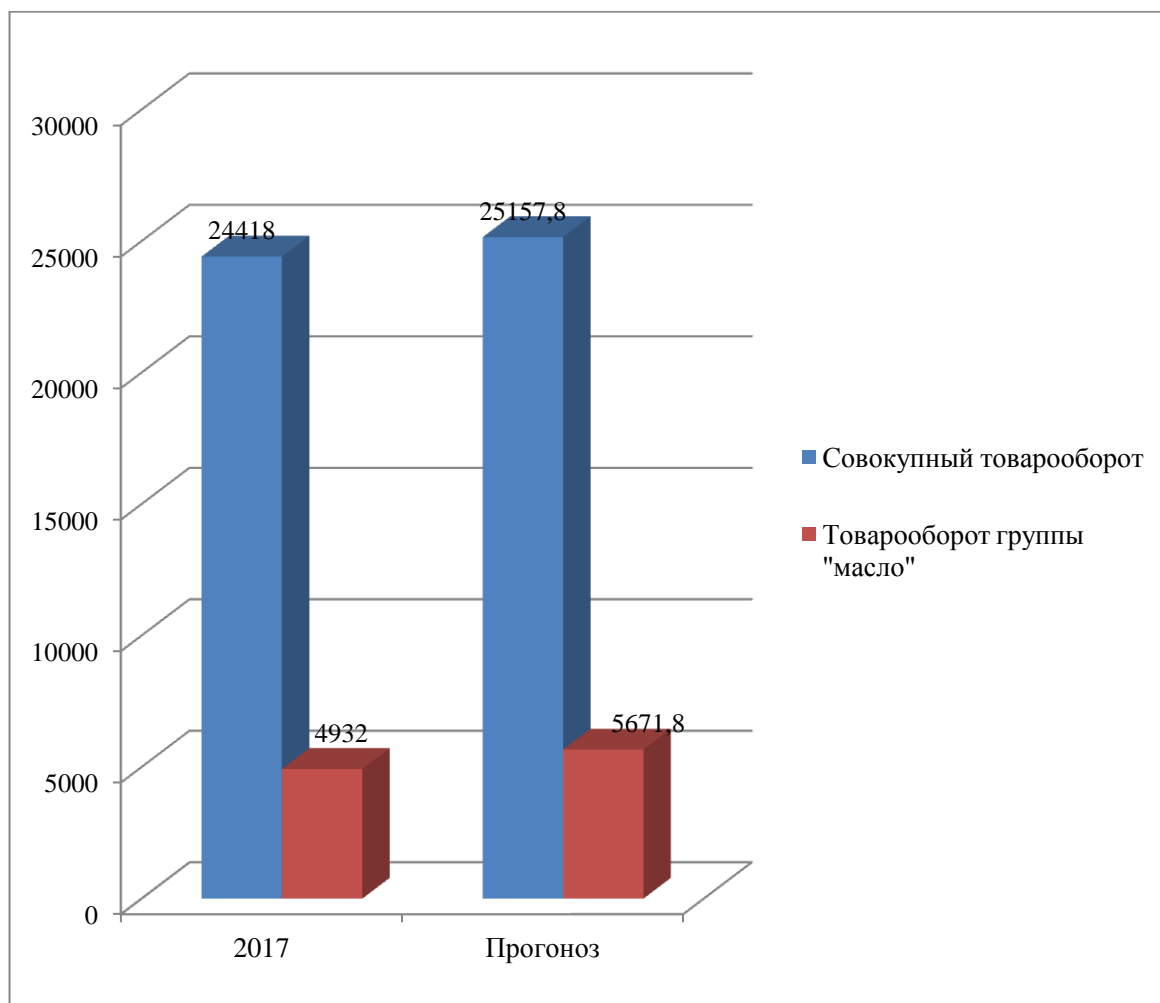


Рисунок 20 – Динамика ООО «Петрович» показателей от мероприятия по проведению акции на товарную группу «масло»

Рассмотрим проблемы организации сбыта и продвижения товаров ООО «Петрович» и пути их решения в таблице 30

Таблица 30 – Проблемы организации сбыта и продвижения товаров ООО «Петрович» и пути их решения

Проблемы	Пути решения	Эффект	Результаты, тыс. руб.
Высокое влияние конкурента	Применить рекламную кампанию для реализации залежалого товара	Высвобождение финансов из товарных запасов	+ 5439,0
Неэффективная система мотивации персонала для повышения качества и культуры обслуживания	Выявлена целесообразность внедрения новой системы премирования	Повышение неценовых методов конкуренции и рост производительности	+ 9571,86
Не эффективная система стимулирования продаж товарной группы	При помощи напоминающей рекламы (призовая акция) выявлен рост реализации товарной группы «мебель»	Увеличение товарооборота	+ 709,8
Общий экономический эффект (рост прибыли)		Увеличение товарооборота	+ 15720,66

Из таблицы 30 видно, что реализация предлагаемых мероприятий может принести экономический эффект, за счет которых выявлен рост товарооборота на 15199,88 тыс. руб. Динамика плановой выручки на рисунке 21.

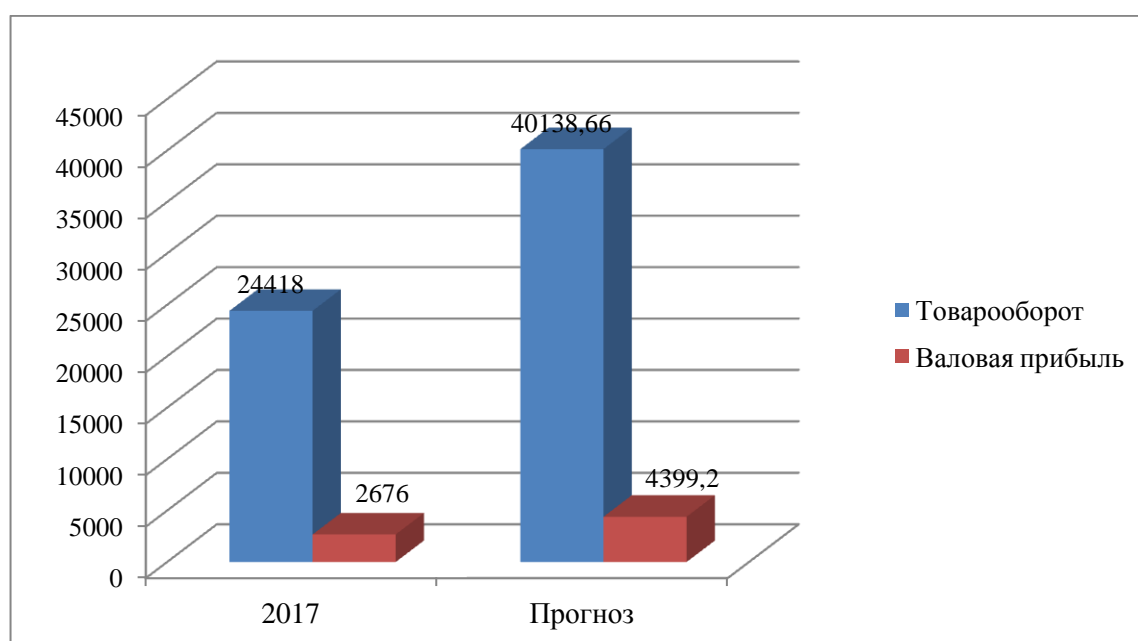


Рисунок 21 – Динамика плановой выручки ООО «Петрович»

Следовательно, подтверждена целесообразность их внедрения в организацию

сбыта и продвижения товаров ООО «Петрович».

Выводы по разделу три

Привлечение покупателей посредством проведения рекламной акции увеличит число покупателей в день после проведения рекламной кампании составит в среднем 250 человек, следовательно, увеличится величина однодневного товарооборота на 81,8 тыс. руб. в день или 5439 тыс. руб. в год.

При внедрении новой системы премирования торговых работников ООО «Петрович» позволит увеличить товарооборот на 9571,86 тыс. руб., и несмотря на рост величины затрат на оплату труда на 2151,25 тыс. руб., выявлен дополнительный денежный поток в сумме 7420,61 тыс. руб.

Совершенствование организации сбыта при помощи рекламной акции, которая заключается в привлечении потенциальных покупателей продукции для позиционирования товара, и может принести дополнительный товарооборот в сумме 739,8 тыс. руб., и с учетом затрат на организацию акции принесет дополнительный доход в размере 709,8 тыс. руб.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе анализа деятельности ООО «Петрович» было выявлено следующее: Предприятие достигло высоких финансовых результатов хозяйственной деятельности за анализируемый период, о чем свидетельствует увеличение общей суммы прибыли. Такой рост прибыли явился результатом увеличения практически всех составляющих показателей прибыли.

Наибольшую долю в структуре товарооборота занимает торговая группа «твердые сыры», в 2015 году 49,9%, в 2016 году – 53,6%, в 2017 году – 57,2%. Также выявлен рост удельного веса данной товарной группы, которая за 2016 год увеличилась на 3,7%, а за 2017 год на 3,6%.

Масло сливочное занимает второе место в структуре товарооборота, удельный вес которого составил в 2015 году 26,7 %, в 2016 году – 25,9 %, в 2017 году – 20,2 %. Спад удельного товарной группы «масло» за 2016 год составил 0,8%, а за 2017 год на 5,7% за счет роста удельного веса товарной группы «твердые сыры». Наименьшую долю в товарообороте как за весь анализируемый период выявлен по товарной группе «маргарин», но товары данной группы являются сопутствующим товаром ООО «Петрович», к которым относятся:

Товарооборот по данной группе товаров за 2017 году выявляет положительную тенденцию и наметился рост удельного веса на 0,5%, что выявляет увеличение спроса.

К негативным тенденциям можно отнести:

- снижение денежных средств – наиболее ликвидных активов, которые позволяют предприятия вовремя рассчитываться по своим обязательствам;
- значительный рост товарных запасов, который может «заморозить» наиболее ликвидные активы (денежные средства) и снизить платежеспособность.
- отсутствие краткосрочных и долгосрочных займов, которые бы позволили предприятию значительно улучшить структуру капитала;
- учетную работу в ООО «ТПетрович» можно считать организованной на достаточно высоком уровне. Тем не менее, на предприятии недостаточное

внимание уделяется финансовому анализу, в том числе анализу финансового состояния в виду чего и выявлен переизбыток товаров.

На основе выявленных проблем деятельности ООО «Петрович» разработаны предложения по стимулированию продаж:

– Для оптимизации товарных запасов посредством привлечения покупателей проведением рекламной акции, увеличит число покупателей в день после проведения рекламной кампании составит в среднем 250 человек, следовательно, увеличится величина однодневного товарооборота на 81,8 тыс. руб. в день или 5439 тыс. руб. в год.

– Применение методов неценовой конкуренции;

Идеальное обслуживание – необходимый фактор неценовой конкуренции, который позволяет торговому предприятию выиграть по сравнению с конкурентами. Оно заключается в следующем:

– потребностям клиентов уделяется серьезное внимание;

– персонал хорошо осведомлен об имеющихся товарах, их количестве, о размере, цене и т.д.;

– персонал проявляет обходительность при обслуживании клиентов.

– Совершенствование стимулирования продаж при помощи рекламной акции, которая заключается в привлечении потенциальных покупателей масла для позиционирования товара в сознании покупателя ООО «Петрович», и может принести дополнительный товарооборот в сумме 739,8 тыс. руб., и с учетом затрат на организацию акции принесет дополнительный доход в размере 709,8 тыс. руб.

Был рассчитан экономический эффект от внедрения предложенных мероприятий:

Привлечение покупателей посредством проведения рекламной акции увеличит число покупателей в день, после проведения рекламной кампании составит в среднем 250 человек, следовательно, увеличится величина однодневного товарооборота на 81,8 тыс. руб. в день или 5439 тыс. руб. в год.

При внедрении новой системы премирования торговых работников ООО «Петрович» позволит увеличить товарооборот на 9571,86 тыс. руб., и несмотря на рост величины затрат на оплату труда на 2151,25 тыс. руб., выявлен дополнительный денежный поток в сумме 7420,61 тыс. руб.

Совершенствование сбыта продукции группы «масло» при помощи рекламной акции, которая заключается в привлечении потенциальных покупателей масла для позиционирования товара в сознании покупателя ООО «Петрович», и может принести дополнительный товарооборот в сумме 739,8 тыс. руб., и с учетом затрат на организацию акции принесет дополнительный доход в размере 709,8 тыс. руб.

Из расчета следует, что реализация предлагаемых мероприятий может принести экономический эффект, за счет которых выявлен рост товарооборота на 15720,66 тыс. руб.

Следовательно, подтверждена целесообразность их внедрения в организацию сбыта и продвижения товаров ООО «Петрович».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрютинa М.С. Экономический анализ товарного рынка и торговой деятельности: учебное пособие / М.С. Абрютинa. – М: Дело и сервис, 2015. – 270 с.
- 2 Бурмиcтpова, Л.М. Финансы торговой организации: учебное пособие / Л.М. Бурмиcтpова. – М.: ИНФРА – М, 2015. – 240 с.
- 3 Бpассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга / Ф. Бpассингтон, С. Петтитт. – М.: Бизнес Букс, 2014. – 536 с.
- 4 Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 276 с.
- 5 Владимирова, Л.П. Организация, нормирование и оплата труда на предприятиях отрасли (торговля): учебник / Л.П. Владимирова. – М: Дашков и К°, 2013. – 617 с.
- 6 Валевич, Р.П. Экономика торгового предприятия: учебно-практическое пособие./ Р.П. Валевич, Г.А. Давыдова.-М: Высшая школа, 2015. – 370 с.
- 7 Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2015. – 296 с.
- 8 Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Еремин. – М.: КноРУс, 2014. – 648 с.
- 9 Иванов, Г.Г. Экономика торгового предприятия: учебник / Г.Г. Иванов. – Москва: Академия, 2015. – 317 с.
- 10 Короленок, Г.А. Менеджмент в торговле: учебник / Г.А. Короленок, Г.Г. Гоцкий. – Минск: БГЭУ, 2015. – 543 с.
- 11 Карданская, Н.Л. Принятие управленческого решения: учебник для ВУЗов. / Н.Л. Карданская – М.: ЮНИТИ, 2015. – 407 с.
- 12 Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: учебник / Л.И. Кравченко. – Минск: Новое знание, 2014. – 649 с.

- 13 Кузнецов, А.И. Организация планирования на предприятии / А.И. Кузнецов, С.Б. Суров // Рынок ценных бумаг. – 2016. – №9. – С. 37–42.
- 14 Кеннеди, Дэн. Секретное оружие маркетолога: найдите ваше уникальное преимущество, превратите его в мощное рекламное сообщение и донесите до правильных клиентов / Дэн Кеннеди; [пер. с англ. А.Яковенко]. – М.: ГИППО, 2012. – 203 с.
- 15 Любушин, Н.П. Финансовый анализ: учебник / Н.П. Любушин, Н.Э. Бабичева. – М.: Эксмо, 2015. – 589 с.
- 16 Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес-процессов в цепях поставок: учебник / В. В. Дыбская. – М.: Эксмо, 2015. – 939 с.
- 17 Логистика складирования: учебник / В. В. Дыбская. – М.: Инфра–М, 2014. – 557 с.
- 18 Липсиц И.В. Основы маркетинга: учебник / И.В Липсиц., М.Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с. Масленников, Роман. 101 совет по PR / Роман Масленников. - М.: Альпина Пабlishер, 2012. – 68 с.
- 19 Мельников, В.П. Логистика: учебник / В.П. Мельников, А.Г. Схирладзе, А.К. Антонюк. М.: Юрайт, 2014. – 288 с.
- 20 Модели и методы теории логистики: по специальностям / В.С. Лукинский – СПб.: Питер Пресс, 2013. – 288 с.
- 21 Маркетинг: учебник для магистров и специалистов, осуществляющих маркетинговую деятельность / И. М. Синяева. – М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2013. – 383 с.
- 22 Музыкант, В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В.Л. Музыкант. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА–М, 2013. – 216 с.
- 23 Неруш, Ю.М. Логистика: учебное пособие / Ю.М. Неруш, А.Ю. Неруш – М.: ТК Велби, Проспект, 2016. – 304 с.
- 24 Николаева, Т.П. Финансы предприятий: учебно–методический комплекс / Т.П. Николаева. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2013. – 305 с.

- 25 Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова – 13–е изд. перераб. и доп. – М.: ИТК Дашков и К, 2012 – 500 с.
- 26 Плоткин, Б.К. Основы логистики. – С.П.Б.: Изд-во ЛФЭИ, 2015. – 315 с.
- 27 Подольная, С.И. Особенности организации и анализа процесса
- 28 товародвижения торговых сетей // Молодой ученый. – 2016. – №9. - С. 304–307.
- 29 Перчикова, Н.И. Менеджмент: учебник / Н.И. Перчикова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. – 571 с.
- 30 Розничные торговые сети: стратегии, экономика и управление: учебное пособие / Н. В. Егарева. – М: КноРус, 2013. – 536 с.
- 31 Сорокина, М. В. Менеджмент в торговле: учебник / М. В. Сорокина. – СПб: Бизнес–пресса, 2014. – 577с.
- 32 Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник / Г.В. Савицкая. – М.: Новое знание, 2013. – 589с.
- 33 Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Минск: ООО «Новое знание», 2015. – 688 с.
- 34 Управление маркетингом: учебник для вузов: перевод с английского / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – С.П.Б.: Питер, 2013. – 832 с.
- 35 Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров/ Артемьева О.А. Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Юрайт, 2013. – 424 с.
- 36 Чернов, В.А. Управленческий учет и анализ коммерческой деятельности / под ред. М.И. Баканова.- М.: Финансы и статистика, 2014. – 876 с.
- 37 Финансовый менеджмент: учебник / под. ред. А.М. Ковалевой. – М.: ИНФРА–М, 2015. – 553 с.
- 38 Фридман, А.М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества: учебник / А.М. Фридман. – М: Дашков и К, 2014. – 612с.

- 39 Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания: учебник / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. – М: Дашков и К°, 2015. – 506 с.
- 40 Экономика торгового предприятия: торговое дело: учебник для высших учебных заведений по экономическим специальностям / Л.А. Брагин. – М.: Инфра-М, 2014. – 412с.
- 41 Экономика организаций торговли: учебное пособие / Р.П. Валевиц, Г.А. Давыдова. – Минск: БГЭУ, 2014. – 208с.
- 42 Экономика торгового предприятия: учебное пособие / С.Н. Лебедева, Н.А. Сныткова, А.В. Гавриков. – Минск: Новое знание , 2016. – 471с.
- 43 Экономика торгового предприятия: учеб. пособие для учащихся профессиональных лицеев и училищ / Авт. сост. М.Н. Греховодова. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2014. – 190 с.
- 44 Экономика предприятий торговли и общественного питания: учебное пособие / Т.И. Николаева. – М: КноРус, 2014. – 576 с.
- 45 Экономика торговли: учебное пособие / Н.И. Саталкина, Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова. – М: Форум, 2014. – 450 с.
- 46 Экономика и планирование на предприятиях торговли и питания: учебник / Т.И. Арзуманова, М.Ш. Мачабели. – М: Дашков и К°, 2014. – 272 с .
- 47 Экономика предприятия: в сфере товарного обращения / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Т.И. Марченко. – М.: КноРус, 2015. – 298 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Бухгалтерский баланс предприятия ООО «Петрович»

Таблица А.1 – Бухгалтерский баланс за 2015 – 2017 год

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2017 г.
1110	<u>АКТИВ</u> I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ Нематериальные активы			
1120	Результаты исследований и	-	-	-
1130	Основные средства	3868	4820	4663
1140	Доходные вложения в	-	-	-
1150	Финансовые вложения	-	-	-
1160	Отложенные налоговые активы	10	-	
1170	Прочие внеоборотные активы	976	1379	1912
1100	Итого по разделу I	4854	6199	6575
1210	II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ Запасы			
1220	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	494	1060	605
1230	Дебиторская задолженность	843	1731	2152
1240	Финансовые вложения (за исключением денежных	-	-	-
1250	Денежные средства и денежные	705	461	1275
1260	Прочие оборотные активы	-	-	-
1200	Итого по разделу II	2673	4712	6059
	БАЛАНС	7527	10911	12634
1310	<u>ПАССИВ</u> III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)			
1320	Собственные акции, выкупленные у акционеров			
1340	Переоценка внеоборотных	-	-	-
1350	Добавочный капитал (без переоценки)	2609	2609	2609
1360	Резервный капитал	1061	1047	1061
1370	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	-	1250	4197
1370	Итого по разделу III	3680	4916	6816

Окончание таблицы А.1

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2017 г.
1410	IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Заемные средства	-	-	-
1420	Отложенные налоговые обязательства	-	-	-
1430	Оценочные обязательства	-	-	-
1450	Прочие обязательства	-	-	-
1400	Итого по разделу IV	-	-	-
1510	V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА Заемные средства	-	-	-
1520	Кредиторская задолженность	3847	5995	5818
1530	Доходы будущих периодов	-	-	-
1540	Оценочные обязательства	-	-	-
1550	Прочие обязательства	-	-	-
1500	Итого по разделу V	3817	5995	5818
1700	БАЛАНС	7527	10911	12634

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Отчет о финансовых результатах ООО «Петрович»

Таблица Б1 – Отчет о финансовых результатах за 2015 – 2017 год

Пояснения	Наименование показателя	На 31 декабря 2015 г.	На 31 декабря 2016 г.	На 31 декабря 2017 г.
2110	Выручка	12683	16268	24418
2120	Себестоимость продаж	(11394)	(14543)	(21742)
2100	Валовая прибыль(убыток)	1289	1725	2676
2210	Коммерческие расходы	(-)	(-)	(-)
2220	Управленческие расходы	(-)	(-)	(-)
2200	Прибыль(убыток) от продаж	1289	1725	2676
2310	Доходы от участия в других организациях	-	-	-
2320	Проценты к получению	-	-	-
2330	Проценты к уплате	-	-	-
2340	Прочие доходы	390	431	129
2350	Прочие расходы	450	500	175
2300	Прибыль(убыток) до налогообложения	1229	1656	2630
2410	Текущий налог на прибыль	239	406	692
2430	Изменения отложенных налоговых	-	-	-
2460	Прочее	-	-	-
2400	Чистая прибыль (убыток)	990	1250	1938