



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
филиал в г.Туапсе

Кафедра «Экономики и управления»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

На тему «Совершенствование сбытовой деятельности торгового предприятия (на примере ООО «Лето»)»

Исполнитель Крбашян Руслан Арутович

Руководитель к.г.н., доцент Аракелов Микаэл Сергеевич

«К защите допускаю»

Заведующий кафедрой _____

доктор экономических наук, профессор

Темиров Д.С.

«___» _____ 2017 г.

Туапсе

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические и методические основы организации сбытовой деятельности торгового предприятия.....	6
1.1 Сущность, цели, задачи и принципы сбытовой политики предприятия..	6
1.2 Каналы распределения: основные характеристики и виды, роль в сбытовой политике.....	11
1.3 Формы организации сбытовой деятельности на предприятии	18
Глава 2 Анализ и оценка современного состояния и системы сбытовой деятельности ООО «Лето»	24
2.1 Общая характеристика исследуемого предприятия и анализ основных показателей экономической деятельности	24
2.2 Анализ факторов внешней среды ООО «Лето» и их влияния на формирование сбытовой политики	33
2.3 Анализ и оценка ценовой и сбытовой политики ООО «Лето»	44
Глава 3 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Лето»	50
3.1 Предложения по открытию нового торгового павильона	50
3.2 Предложения по предоставлению клиентам возможности кредитования при покупке строительных материалов	60
3.3 Предложения по стимулированию сбыта ООО «Лето».....	64
Заключение.....	70
Список использованной литературы.....	74

Введение

Формирование спроса и стимулирование сбыта – одни из важнейших элементов в комплексе экономической деятельности. Кроме того, в современных представлениях экономистов, они существуют в неразрывном взаимодействии друг с другом. Так, стимулирование сбыта является не только важнейшим элементом системы формирования спроса, но и одним из главных компонентов экономической деятельности предприятий.

В настоящее время для торговых организаций все большее значение приобретает наиболее полное изучение спроса на потребительские товары. Поэтому эффективная деятельность предприятий торговли невозможна без понимания потребностей человека и правильного использования информации о спросе.

Кроме того, эффективное стимулирование сбыта не только влияет на объем получаемой предприятием прибыли, но и формирует положительный образ организации в глазах общественности, имидж предприятия, что опять же положительно сказывается на его деятельности. В настоящее время в условиях рыночной экономики роль стимулирования продаж возросла еще больше, поэтому необходимо уметь экономически грамотно ее осуществлять.

Сбытовая политика это актуальная, сложная и достаточно противоречивая проблема современной рыночной экономики. **Актуальность** данной темы обусловлена тем, что сбытовая политика как инструмент финансово-хозяйственной деятельности, как организация рационального процесса продвижения продукции от производителя к конечному потребителю, обеспечивает доставку нужных товаров в нужное место, в нужное время с оптимальными затратами. Материальные потоки на стадии движения генерируются в сбытовой политике с соответствующими (генерируемым им) информационным, финансовым и сервисным потоком.

В большинстве случаев производство и потребители продукции не совпадают ни во времени, ни в пространстве. Поэтому какими бы

разнообразными потребительскими свойствами не обладал готовый продукт, на реальный коммерческий успех фирма может рассчитывать только при условии рационально организованного его (продукта) распределения и обмена, т.е. сбыта, цель которого удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

При этом в основе сбытовой политики лежит принципиальная ориентация удовлетворения многообразных запросов конечного потребителя (либо на построении такой системы распределения, которая была бы эффективна как для самой фирмы так и для посредников) и способ её осуществления, рассматриваемый как совокупность действий по максимальному приближению товара к целевой группе потребителей (либо, наоборот, привлечение потребителей к товару фирмы).

Теория и практика применения сбытовой политики достаточно широко представлены в работах Российских и зарубежных ученых – Аникина Б.А., Альбекова А.У., Андреевой Н.В., Волгина В.В., Дыбской В.В., Линдерс М.Р., Фирон Х.Е., Наймарк Ю.А., Николайчук В.Е., Родионовой Б.Н., Туровец О.Г., Федоровой Н.В., Родкиной Т.А., Чудакова А.Д. и др.

Объектом исследования данной выпускной квалификационной работы является Общество с ограниченной ответственностью «Лето» - торговое предприятие, функционирующее на рынке строительных материалов Туапсинского района. **Предметом исследования** является система сбытовой деятельности данного предприятия.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и экономическое обоснование мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Лето».

В соответствии с целью были поставлены следующие **задачи**:

- изучить теоретические и методические основы сбытовой деятельности торгового предприятия;
- дать общую характеристику исследуемого предприятия и провести анализ основных показателей экономической деятельности;

- проанализировать факторы внешней среды ООО «Лето» и их влияние на формирование сбытовой политики;
- провести анализ и дать оценку ценовой и сбытовой политики ООО «Лето»;
- разработать и экономически обосновать мероприятия по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Лето».

Структура работы сформирована в соответствии с поставленной целью и определенными для ее достижения задачами исследования. Во введении обосновывается актуальность выбранной темы исследования, определяется объект и предмет исследования, раскрываются цель и задачи. В первой главе рассматриваются теоретические и методические основы сбытовой деятельности торгового предприятия. Во второй главе проведен анализ и дана оценка существующей системы сбытовой деятельности ООО «Лето». В третьей главе представлены предложения по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Лето». В заключении помещены выводы и предложения по работе.

Теоретической и методической основой исследования послужили труды зарубежных и отечественных экономистов, посвященные проблемам организации системы сбыта на предприятии. Что касается **информационной базы исследования**, то в этой связи были использованы статистические материалы различных источников, а также документация самого предприятия.

Общий объем работы составляет 75 страниц, включая 24 таблицы и 15 рисунков.

Глава 1 Теоретические и методические основы организации сбытовой деятельности торгового предприятия

1.1 Сущность, цели, задачи и принципы сбытовой политики предприятия

Сбыт продукции – это один из аспектов коммерческой деятельности промышленного предприятия. Сбыт является средством достижения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтений покупателей [4, с. 162].

Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство и материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Приспосабливая сбытовую сеть и сервисное обслуживание до и после покупки товаров к запросам покупателей, предприятие-производитель повышает свои шансы в конкурентной борьбе [21, с. 89].

Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии весьма многогранна, она начинается с координации интересов предприятия-производителя с требованиями рынка. Производитель продукции заинтересован в снижении издержек производства, а это возможно достичь при больших объемах производства и небольшой номенклатуре выпускаемой продукции. Однако рынок требует другого: потребители заинтересованы в большом выборе качественной, разнообразной продукции с различными потребительскими свойствами по приемлемой цене. В конечном итоге производственная программа предприятия, номенклатура, качество продукции должны определяться доходами и платежеспособным спросом потребителей: предприятий, фирм и населения.

Расширение номенклатуры продукции усложняет производственный процесс, при выпуске небольших партий изделий растет себестоимость

каждого изделия, усложняется организация управления, в ряде случаев требуется частая переналадка оборудования. Поэтому, чтобы скоординировать интересы предприятия-изготовителя и рынка, необходимо планирование ассортимента продукции, как новой, так и уже выпускавшейся на предприятии. Планирование ассортимента является важнейшей составной частью коммерческой деятельности промышленного предприятия. Выполняться эта работа должна отделом сбыта в тесном взаимодействии с отделом маркетинга предприятия.

Наряду с планированием ассортимента составной частью коммерческой деятельности является планирование сбыта продукции. Планирование сбыта включает составление плана сбыта предприятия, формирование портфеля заказов, выбор наиболее эффективных каналов сбыта продукции, распределение объема сбыта товаров по регионам. План сбыта должны разрабатывать предприятия, выпускающие продукцию на «свободный рынок», то есть без заранее установленных ограничений относительно количественных и качественных характеристик товаров [16, с. 98].

Для того чтобы разработать план сбыта, предприятие-изготовитель должно составить прогноз объема сбыта, являющийся базой плана сбыта.

Производителю товара необходимо знать зависимость между предложением своего товара на рынке и его сбытом. Предложение товара определяется его ценой, ценами других аналогичных товаров, применяемой технологией изготовления товара, уровнем налогов и дотаций, природно-климатическими условиями. Спрос потребителей на товар предприятия, а следовательно, и сбыт этого товара зависят в основном от цены данного товара, уровня дохода и благосостояния покупателей, вкусов и предпочтений, а также мнений покупателей о своих перспективах, сезонности потребления товара.

Большое значение имеет оперативно-сбытовая работа, связанная с приемкой готовой продукции от цехов-изготовителей и отгрузкой ее покупателям, ибо именно эта завершающая часть сбыта продукции приносит предприятию реальные результаты. Немаловажную роль в этой деятельности

играет транспортный фактор.

Сбытовая политика любого предприятия имеет большое значение в маркетинговой деятельности этого предприятия. Именно система сбыта концентрирует в себе весь результат осуществляемого маркетинга. Специалисты по менеджменту определили: «Недостаточная эффективность сбытовой деятельности ставит под угрозу существование фирмы в целом». Товародвижение в маркетинге представляет собой комплекс мероприятий, направленный на обеспечение доставки необходимых потребителю товаров к местам продажи в определенное время (включая транспортировку, хранение, совершение сделок) с максимально возможным уровнем обслуживания и муниципальными издержками [22, с. 105].

Сбытовая политика – это деятельность по осуществлению выбора наиболее эффективной системы, каналов и методов сбыта применительно к конкретно определенным рынкам. Это означает, что производство продукции с самого начала ориентируется на конкретные формы и методы сбыта, наиболее благоприятные условия. Поэтому разработка сбытовой политики имеет целью определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации товара, что предполагает обоснованный выбор организационных форм и методов сбытовой деятельности, ориентированных на достижение намечаемых конечных результатов.

Основными элементами сбытовой политики являются следующие:

- транспортировка продукции - её физическое перемещение от производителя к потребителю;
- доработка продукции - подбор, сортировка, сборка готового изделия, что повышает степень доступности и готовности продукции к потреблению;
- хранение продукции - организация создания и поддержание необходимых её запасов;
- контакты с потребителями - действия по физической передаче товара, оформлению заказов, организации платёжно-расчетных операций,

юридическому оформлению передачи прав собственности на товар, информированию потребителя о товаре и производителе, а также сбору информации о рынке [8, с. 104].

Разработке сбытовой политики предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы как в целом, так и по отдельным ее элементам, соответствие проводимой производителем сбытовой политики конкретным рыночным условиям. Анализуются не столько количественные показатели объемов продаж по продукту и по регионам, сколько весь комплекс факторов, оказывающих влияние на размеры сбыта: организация сбытовой сети, эффективность рекламы и других средств стимулирования сбыта, правильность выбора рынка, времени и способов выхода на рынок.

Анализ системы сбыта предполагает выявление эффективности каждого элемента этой системы, оценку деятельности сбытового аппарата. Анализ издержек обращения предусматривает сопоставление фактических сбытовых расходов по каждому каналу сбыта и виду расходов с показателями плана с целью обнаружения необоснованных расходов, устранения потерь, возникающих в процессе товародвижения, и повышения рентабельности функционирующей системы сбыта [23, с. 99].

При формировании сбытовой политики предприятия большое значение имеет решение вопроса о совершенствовании методов работы с конечными потребителями. При этом основная роль отводится оценке затрат на внедрение технических средств обслуживания покупателей (получение заказов), компьютерной технике для учета товаров, поступивших на склады и проданных потребителям через розничную сеть или непосредственно со склада. Обоснованием эффективности сбытовой политики являются многовариантный расчет издержек обращения и выбор на его основе оптимального варианта по основным направлениям сбытовой деятельности на целевом рынке или его сегменте.

Разработка и обоснование сбытовой политики предполагают решение

следующих вопросов применительно к конкретно избранному товару или группе товаров [14, с. 52]:

- выбор целевого рынка или его сегмента;
- выбор системы сбыта и определение необходимых финансовых затрат;
- выбор каналов и методов сбыта;
- выбор способа и времени выхода на рынок;
- определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю;
- определение форм и методов стимулирования сбыта и необходимых для этого затрат.

Проведенный анализ теоретических источников показал, что сбыт является средством достижения поставленных целей любого предприятия. Объем сбыта, важен для предприятия т.к. он определяет такие показатели как доход, прибыль, рентабельность.

В процессе сбытовой деятельности окончательным результатом работы предприятия является расширение объемов поставки продукции и максимальное увеличение прибыли.

Коммерческая деятельность предприятия по сбыту захватывает большой спектр интересов предприятия. Одним, из которых является снижение издержек на изготовление продукции его можно достигнуть лишь увеличением объемов выпуска продукции и малым ассортиментом. Все усложняется тем, что потребитель заинтересован не только в качественной и недорогой продукции, но и в разнообразии товара [24, с. 118].

Сбытовая деятельность на предприятии имеет большое значение в маркетинговой деятельности, от него зависит вся деятельность предприятия в целом. Отдел маркетинга занимается планированием сбыта, выбором наиболее эффективных каналов сбыта, прогнозирование объемов продаж. Помимо этого существует необходимость проводить анализы конкурентов по продажам схожих и аналогичных товаров. Разработка грамотной сбытовой политики поможет решить ряд вопросов связанных со сбытом продукции.

1.2 Каналы распределения: основные характеристики и виды, роль в сбытовой политике

Производитель осуществляет товародвижение посредством каналов распределения (сбыта). Канал распределения (сбыта) — это система, обеспечивающая доставку товара к местам продаж. В случае, когда система предусматривает участие в сбыте торговых посредников и отличие между производителем и конечным потребителем опосредованы, такая их связь носит название косвенного канала [5, с. 171].

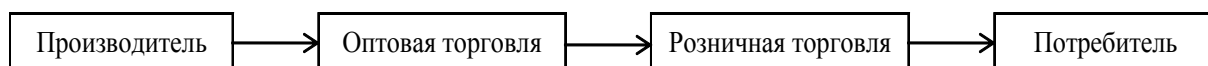
Такие каналы строятся на использовании опыта посредников и различных форм сотрудничества с торговой сетью. Здесь производитель перекладывает значительную часть издержек по сбыту и соответствующую долю риска на формально не зависимых контрагентов, снижая контроль за товародвижением, и, как следствие, уступает им часть коммерческой выгоды. Существуют также смешанные каналы, которые объединяют черты первых двух каналов сбыта.

При организации косвенного канала сбыта возникает потребность в определении его длины и ширины. Длина канала - это количество уровней канала, то есть однофункциональных посредников, а ширина канала - это число посредников, условно находящихся на одном уровне (рис. 1, рис. 2, рис. 3).

Косвенный канал первого уровня



Косвенный канал второго уровня



Косвенный канал третьего уровня

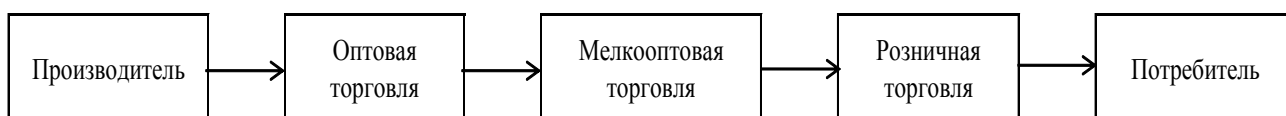


Рис. 1. Пример длины каналов сбыта [11, с. 124]

По количеству посредников на каждом уровне каналов сбыт может носить характер интенсивного, селективного или исключительного.

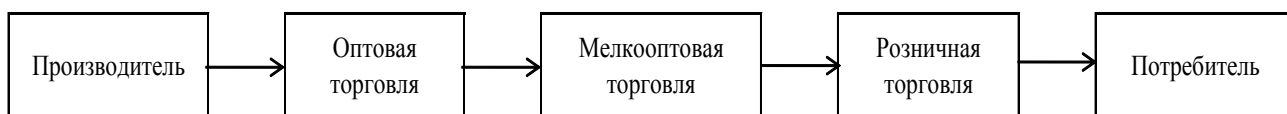


Рис. 2. Пример узкого канала сбыта [11, с. 125]

Очевидно, что по мере движения товара по каналам сбыта с участием посредников, его физическому перемещению может сопутствовать и передача прав собственника. В этом случае полнота передаваемых посреднику прав на товар, форма передачи, степень его ответственности и риска различны. Соответственно этому посредники типизируются, а каналы с их участием приобретают сложную структуру.

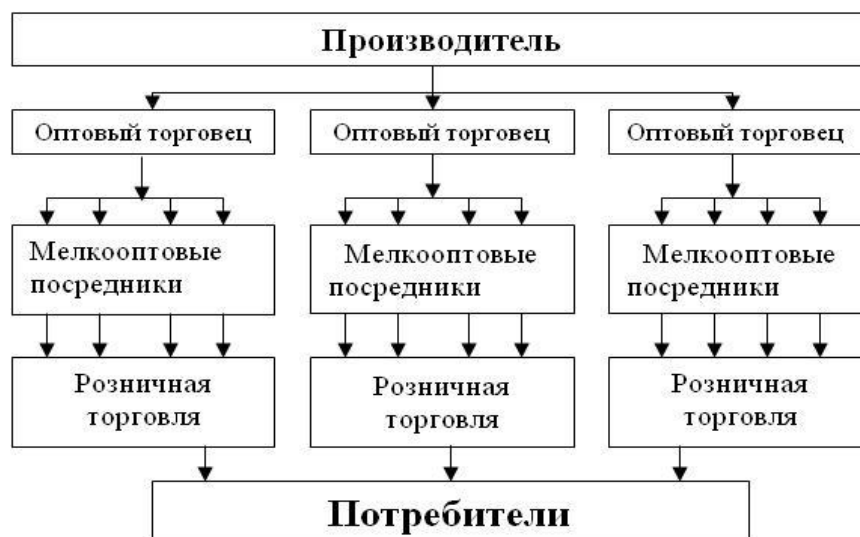


Рис. 3. Пример широкого канала сбыта [11, с. 125]

Любой сбытовой канал выполняет определенный набор функций, необходимых для осуществления обмена.

Функции сбыта:

- изучение результатов сегментации рынка и планирования рекламы;
- заключение договоров с потребителями или посредниками;
- учет и контроль выполнения договоров;
- разработка плана отгрузки товаров клиентам;

- определение каналов сбыта;
- организация приема, хранения, упаковки, сортировки и отгрузки товаров клиентам;
- информационное, ресурсное и техническое обеспечение сбыта товаров;
- стимулирование сбыта;
- установление обратной связи с потребителями и регулирование.

Выполнение рассмотренных функций ведет к возникновению коммерческих потоков распределения между участниками процесса обмена, направленных во взаимно противоположных направлениях. Всего в канале сбыта можно выделить потоки пяти типов:

- поток прав собственности: переход прав собственности на товары от одних собственников к другим;
- физический поток: последовательное физическое перемещение товаров от изготовителя через посредников к конечному потребителю;
- поток заказов: заказы, поступающие от покупателей и посредников и направляемые изготовителям;
- финансовый поток: различные выплаты, счета, комиссионные, которые движутся от конечного пользователя к изготовителю и посредникам;
- поток информации: этот поток распространяется в двух направлениях - сведения о рынке движутся в сторону изготовителя, сведения о предлагаемых товарах по инициативе изготовителя и посредников направляются в сторону рынка.

Таким образом, наличие канала сбыта подразумевает распределение функций и потоков между участниками обмена.

Высокий уровень затрат постоянно побуждает предприятия к поиску более совершенных методов сбыта. При этом очевидно, что функции сбыта можно передать, но их нельзя исключить [7, с. 84].

С точки зрения производителя, передача указанных функций посредникам оправдана в той мере, в которой они благодаря своей специализации способны выполнять их более эффективно и с меньшими

затратами, чем сам производитель.

Выбор канала сбыта. Канал сбыта – это маршрут прохождения товара от независимого производителя до потребителя в процессе его продажи. Канал сбыта может выполнять следующие функции: установление контактов с потребителями, транспортировка и складирование товаров, финансирование как поставщиков, так и потребителей, оказание разнообразных услуг потребителям и др. [25, с. 112].

Анализ сбытовой сети – это изучение способов наиболее эффективной доставки изделия или услуги от производителя до конечного пользователя. Выбор канала сбыта или формы реализации продукции зависит от ряда факторов: от самого продукта, отношения к нему потребителей, функций и принципов работы того или иного вида магазинов, сбытовой сети, типов оптовых или розничных предприятий торговли. При построении сбытовой сети предприятию необходимо сделать выбор: каким образом лучше доставлять свою продукцию конечным потребителям – непосредственно (без сбытовых посредников) или через сбытовых посредников [12, с. 99].

Выбор канала сбыта – это стратегическое решение, которое должно быть совместимо не только с ожиданиями в целевом сегменте, но и с собственными целями сбытовой деятельности предприятия. Последовательность решения проблем по каналам сбыта приведена на рис. 4.

Выбор структуры канала сбыта сводится к решению вопроса о распределении обязанностей между участниками процесса обмена. С точки зрения производителя, прежде всего, нужно решить, следует ли поручать кому-либо часть функций сбыта, и если да, то в каких пределах и на каких условиях.

Существует четыре класса посредников, которые могут быть включены в канал сбыта:

- оптовые торговцы;
- розничные торговцы;
- агенты и брокеры;
- коммерческие компании по обслуживанию.

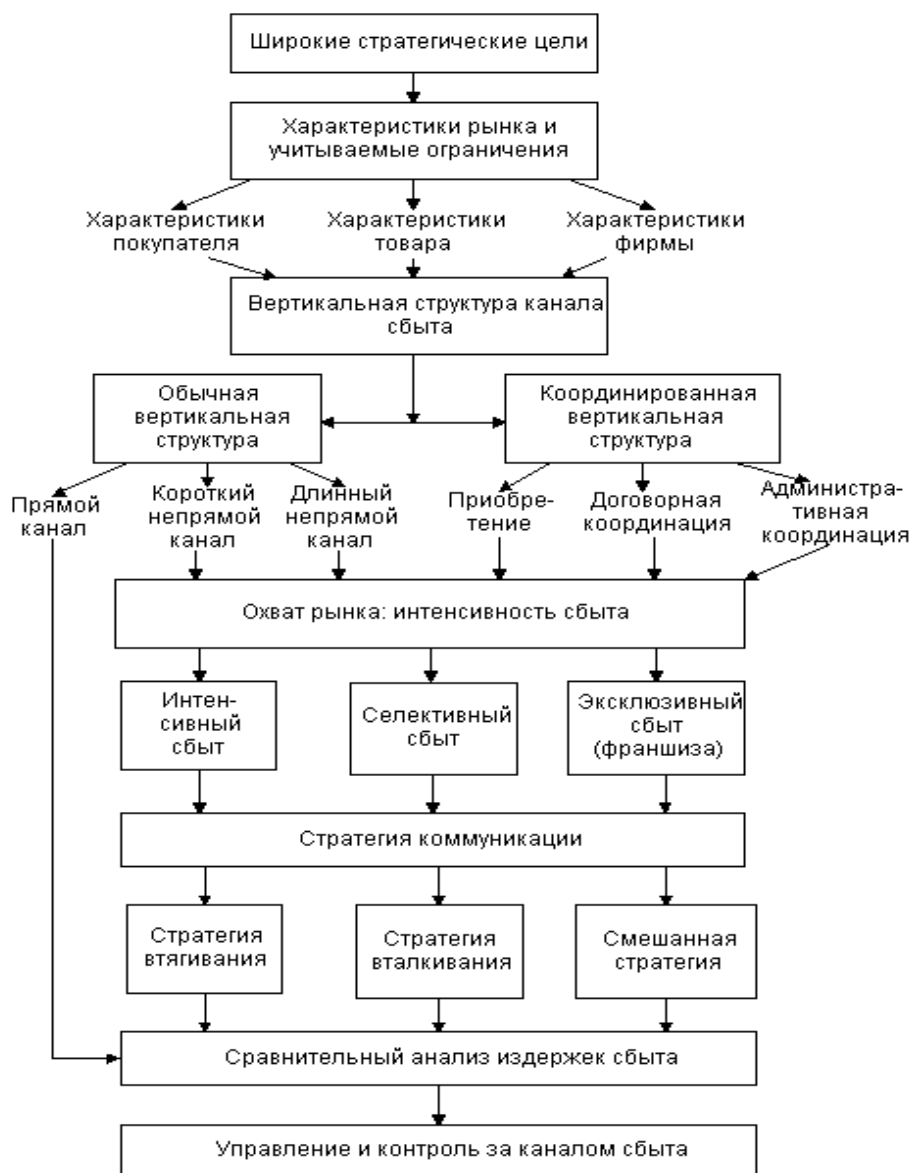


Рис. 4. Последовательность решений по каналам сбыта [18, с. 103]

Оптовая торговля - это форма отношений между предприятиями, организациями, при которой хозяйственные связи по поставкам продукции формируются сторонами самостоятельно. Она влияет на систему экономических связей между регионами, отраслями, определяет пути перемещения товаров в стране, благодаря чему совершенствуется территориальное разделение труда, достигается пропорциональность в развитии регионов. Для рационального распределения торговой конъюнктуры оптовая торговля должна владеть конкретными данными о настоящем состоянии и перспективных изменениях ситуаций на региональных и отраслевых рынках [17, с. 56].

В процессе товародвижения от изготовителя к потребителю конечным звеном, замыкающим цепь хозяйственных связей, является розничная торговля. При розничной торговле материальные ресурсы переходят из сферы обращения в сферу коллективного, индивидуального, личного потребления, т.е. становятся собственностью потребителей. Это происходит путем купли-продажи, поскольку потребители приобретают нужные ему товары в обмен на свои денежные доходы. Здесь создаются стартовые возможности для нового цикла производства и обращения, так как товар превращается в деньги [3, с. 167].

При выборе канала сбыта предприятие может использовать услуги агентов, брокеров и комиссионеров. Они работают за комиссионное вознаграждение или платежи за услуги, не претендуя на право собственности на товары. В отличие от них коммерческие компании по обслуживанию приобретают право собственности на товар и представляют собой самостоятельные коммерческие предприятия, партнеров. Оплата их услуг производится из расчета определенного процента от годовых продаж.

Предприятие-производитель обычно прибегает к использованию нескольких каналов сбыта либо с целью создать конкурентную ситуацию, соперничество между торговцами, либо с целью выхода в несколько сегментов с различными покупательскими привычками [20, с. 110].

В сбытовой сети можно наблюдать различные варианты конкуренции:

- между посредниками одного уровня сбытовой сети;
- межвидовая горизонтальная конкуренция, например, конкуренция между самообслуживанием и полным обслуживанием;
- вертикальная конкуренция, т.е. конкуренция между посредниками более высокого и низкого уровня, например, розничные торговцы (в структуре канала сбыта занимают положение ниже оптовиков) могут осуществлять функции оптовика, а оптовики - розничных торговцев;
- конкуренция между сбытовыми каналами в целом, например, традиционная сбытовая сеть конкурирует с продажей товаров по почте.

Эволюция системы сбыта, имевшая место в последние десятилетия, резко

обострила конкуренцию между посредниками всех типов. Одним из проявлений этой конкуренции стало развитие вертикальных маркетинговых систем, которые имеют следующие разновидности:

- интегрированные вертикальные маркетинговые системы (ВМС), объединяющие в одном лице изготовителя товара и сбытовика;
- договорные ВМС, в свою очередь имеющие следующие разновидности:
 - добровольные цели под эгидой оптового торговца;
 - кооперативы розничных торговцев;
 - франшизные системы.
- контролируемые ВМС, отличающиеся бесконтрактной формой кооперации между изготовителем и сбытовой сетью.

Выбор конкретного канала сбыта определяется, прежде всего, ограничениями, накладываемыми целевым рынком, факторами поведения покупателей, особенностями товара и предприятия и другими факторами (табл. 1).

Таблица 1

Критерии выбора сбытового канала [9, с. 159]

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Особенности и условия реализации выбора
		короткий	длинный	
1. Характеристики покупателей:				
многочисленные		**	***	принцип сокращения числа контактов играет важную роль
высокая концентрация	**	***		низкие издержки на один контакт
крупные покупки	***			издержки на установление контактов быстро амортизируются
нерегулярные покупки		**	***	повышенные издержки при частых и малых издержках
операционная поставка		**	***	наличие запасов вблизи точки продажи
2. Характеристика товаров:				
расходные продукты	***			необходимость быстрой доставки
большие объемы	***	**		минимизация транспортных операций
технически несложные		**	***	низкие требования по обслуживанию

Продолжение таблицы 1

Нестандартизованные	***			товар должен быть адаптирован к специфическим потребностям
в стадии запуска	***	**		необходимо тщательное слежение за новым товаром
высокая ценность	***			издержки на установление контактов быстро амортизируются
3. Характеристика фирмы:				
ограниченные финансовые ресурсы		**	***	сбытовые издержки пропорциональные объему продаж
полный ассортимент	***	**		фирма может предложить полное обслуживание
желателен хороший контроль	***			минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком
широкая известность		**	***	хороший прием со стороны системы сбыта
широкий охват		**	***	сбыт должен быть интенсивным

*** Наиболее предпочтительный канал.

1.3 Формы организации сбытовой деятельности на предприятии

Содержание функций сбытовой деятельности готовой продукции включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфике данного направления.

Планирование сбыта включает [13, с. 187]:

- изучение внешних и внутренних условий;
- определение целей;
- разработку прогнозов конъюнктуры и спроса;
- подготовку прогнозов реализации товаров;
- составление планов поставок готовой продукции;
- планирование оптимальных хозяйственных связей;
- выбор каналов распределения товара;
- планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операции, рекламной деятельности;
- составление сметы расходов на управление сбытом и распределением,

планирование доходности.

Организация сбыта включает [10, с. 138]:

- организацию сбора информации о спросе;
- заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции;
- выбор форм и методов реализации продукции, способов доставки ее потребителю;
- подготовку продукции к отправке потребителю;
- технологию товародвижения;
- организацию информационно-диспетчерской службы, отчетности;
- организацию торговой коммуникации, правовой и претензионной работы;
- организацию стимулирования спроса и рекламной деятельности.

Контроль и координация работы персонала службы сбыта предполагает:

- анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности;
- контроль и оценку эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий;
- тактический контроль;
- контроль над поставками продукции, осуществлением внешнеторговых операций, соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты счетов;
- корректировку производственной программы в соответствии с поступившими заказами;
- предъявление потребителям претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов.

Начальным этапом планирования сбыта является изучение внешних и внутренних условий функционирования предприятия. В зависимости от изменений внешних условий возникает необходимость корректировки внутренних.

Выявляются имеющиеся проблемы, связанные со сбытом продукции, устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать их решению.

Таковыми целями могут быть [6, с. 104]:

- достижение определенных размера дохода, объема продажи, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассортиментном разрезе; установление оптимальных хозяйственных связей;
- повышение эффективности работы сбытового персонала;
- оптимизация запасов готовой продукции;
- эффективность дополнительных услуг, предоставляемых потребителю;
- рационализация товародвижения; повышение действенности претензионной работы;
- выбор оптимальных каналов реализации продукции;
- минимизация затрат на транспортировку;
- оптимизация всех видов затрат по сбыту;
- повышение доходности внешнеторговых сделок предприятия;
- усиление действенности рекламной политики предприятия;
- стимулирование спроса покупателей.

Перечень целей может быть различным как на разных предприятиях, так и в разные периоды на одном и том же предприятии.

Значимость перечисленных проблем и целей сбытовой деятельности, а, следовательно, и глубина исследования будут зависеть от того, в каких условиях функционирует предприятие - рынка производителя или рынка потребителя. Причем в обоих случаях могут появиться новые проблемы, решение которых потребует формирования новых целей. Таким образом, перечень проблем и целей может быть расширен в зависимости от конкретного состояния внутренней и внешней среды предприятия.

В связи с этим в практике как коммерческой, так и всей хозяйственной деятельности предприятия особенно важной проблемой являются разработка и использование прогнозов спроса и конъюнктуры. Главное, чтобы эти прогнозы стали основой выработки стратегических коммерческих решений предприятия.

А для этого необходимо не только предвидеть количественные и структурно-качественные изменения спроса и конъюнктуры в перспективе, но и предупреждать их, формируя потребности.

Разработка прогнозов спроса и конъюнктуры - основа для подготовки прогнозов реализации продукции, которые составляют базу для проведения всех коммерческих операций в течение прогнозного периода и составления текущих планов реализации и доходов.

После определения проблем и конкретных целей намечаются пути, этапы и последовательность действий для их достижения, т.е. разрабатывается план (программа) деятельности службы сбыта. Включение конкретных разделов в план обуславливается поставленными целями [2, с. 71].

Прерогатива в решении данных вопросов принадлежит самому предприятию, которое может использовать как формализованную, так и гибкую систему планирования.

Формализованная система планирования основана на четком разделении степеней и разделов планирования с жестко обусловленными плановыми периодами при четком соблюдении последовательности плановых операций.

При гибкой системе планирования нет жесткой привязки времени принятия решения к плановому периоду, появляется возможность отдельным подразделениям службы сбыта более оперативно управлять сбытовой деятельностью.

Гибкость планирования сбыта находится в зависимости от статуса предприятия на рынке и сферы его деятельности.

Предприятия, действующие на рынках с установившимся кругом потребителей, структурой спроса и конкуренции, т.е. на так называемых «зрелых» рынках, как правило, используют относительно формализованные плановые системы с жестко обусловленными плановыми периодами, распределением функций планирования и системой разработки плана.

Предприятия, специфика сфер деятельности которых заключается в наличии нескольких независимых рыночных сегментов с неопределенными

колебаниями объема и структуры спроса, высокой степени риска при проведении операций, агрессивных и динамично растущих конкурентов, чаще ориентируются на гибкое управление сбытом с использованием «целевых» планов и сценариев, разрабатываемых по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появления новых перспектив сбыта.

Структура службы сбыта на предприятиях зависит от уровня концентрации (масштабов) и специализации производства, территориального размещения предприятия и степени хозяйственной самостоятельности его подразделений, от особенностей выпускаемой продукции, в частности производственного назначения, индивидуального (кратко- или долгосрочного) потребления, от характера и условий работы предприятия.

Структура службы сбыта включает как управленческие, так и производственные подразделения [1, с. 118].

К управленческим подразделениям относятся отделы (группы, бюро) сбыта. Отдел сбыта может включать следующие бюро (группы, секторы): заказов, изучения спроса, плановое, товарное (оперативное), договорно-претензионное, экспортное, рекламное, монтажа, наладки и технического обслуживания поставляемой продукции и др.

К производственным подразделениям относятся склады готовой продукции, цехи (участки) комплектации, консервации и упаковки готовой продукции, изготовления упаковочной тары, экспедиции и отгрузки.

Различают централизованную и децентрализованную службу сбыта. При централизованной форме складское хозяйство административно подчиняется непосредственно руководителю отдела сбыта. При децентрализованной форме отдел сбыта обособлен от складов готовой продукции.

Для каждого конкретного предприятия важно определить границы рациональной централизации сбытовой деятельности, установить четкое взаимоотношение службы сбыта со всеми подразделениями (службами, отделами) предприятия, устранить дублирование функций, четко разграничить обязанности внутри самой службы сбыта [19, с. 152].

Организация сбыта продукции базируется на исследованиях в области сбыта, исследованиях потребностей и спроса на данную продукцию, исследованиях емкости рынка, определении доли предприятия в общем объеме продажи продукции данного ассортимента, анализе рыночной ситуации, изучении возможностей выхода на внешний рынок, исследовании динамики объема продаж, анализе каналов сбыта, изучении мнений покупателей и потребительских предпочтений.

Все организационные решения по сбытовой политике фирмы должны быть приняты лишь только после глубокого анализа существующей ситуации и должны быть нацелены на выполнение конкретных задач предприятия, как то получение максимальной прибыли или завоевание наибольшей доли рынка.

Сбыт продукции может осуществляться через собственную сбытовую сеть или через систему зависимых и независимых посредников. Через собственную сбытовую сеть компания может осуществлять поэтапный контроль над всеми процессами сбыта продукции, что невозможно осуществить через посредников. Но если компания молодая и собственная сбытовая сеть еще не создана, то обратится к сильным конкурирующим посредникам целесообразнее [15, с. 132].

Эффективный сбыт в наше время означает серьезное взаимодействие маркетинговой и сбытовой служб. Несмотря на то, что формально отделы маркетинга и сбыта фактически не связаны, сбытовые службы в полной мере используют все, что им может предоставить маркетинг, а маркетинговые - опираются на сбыт, как на одну из основных своих составляющих. Создавая, совершенствуя отделы маркетинга и сбыта, руководство предприятия должно решить для себя важнейшие вопросы: какие каналы сбыта использовать, какая маркетинговая стратегия нужна, как простимулировать сбыт? Помочь ответить на эти вопросы может только комплексный анализ существующей внешней и внутренней ситуации на предприятии, без отрыва от конкретных целей и задач предприятия. И только имея на руках эти цели, можно заниматься разработкой какой-либо стратегии.

Глава 2 Анализ и оценка современного состояния и системы сбытовой деятельности ООО «Лето»

2.1 Общая характеристика исследуемого предприятия и анализ основных показателей экономической деятельности

Объектом исследования данной работы является общество с ограниченной ответственностью «Лето».

Общество с ограниченной ответственностью «Лето», именуемое в дальнейшем ООО «Лето», является частным коммерческим предприятием и осуществляет свою деятельность в соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации, Федеральным законом Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью», Уставом и другими актами действующего законодательства Российской Федерации.

ООО «Лето» - это юридическое лицо, которое имеет уставной капитал, имеет в собственности обусловленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, расчетный счет в Туапсинском отделении Сбербанка РФ, а также вправе от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Целью деятельности ООО «Лето» является удовлетворение существующего спроса на строительные материалы на рынке Туапсинского района и получение прибыли в процессе этой деятельности.

Учредителем ООО «Лето» является гражданин Российской Федерации, действующий от своего имени – Камышев Виктор Владимирович, он же осуществляет руководство текущей деятельностью организации.

ООО «Лето» - организация с линейно-штабной организационной структурой управления, т.е. имеет несколько уровней управления. Организационная структура, показывает область ответственности каждого отдельного сотрудника и его взаимоотношения с другими сотрудниками, если все взаимосвязи организационной структуры применены правильно, то они

ведут к гармоничному сотрудничеству и общему стремлению выполнить поставленные перед организацией цели и задачи.

На данный момент численность ООО «Лето» составляет 13 человек. Во главе предприятия стоит директор, которому подчиняются все работники. Организационную структуру управления ООО «Лето» можно представить следующим образом (рис. 5).

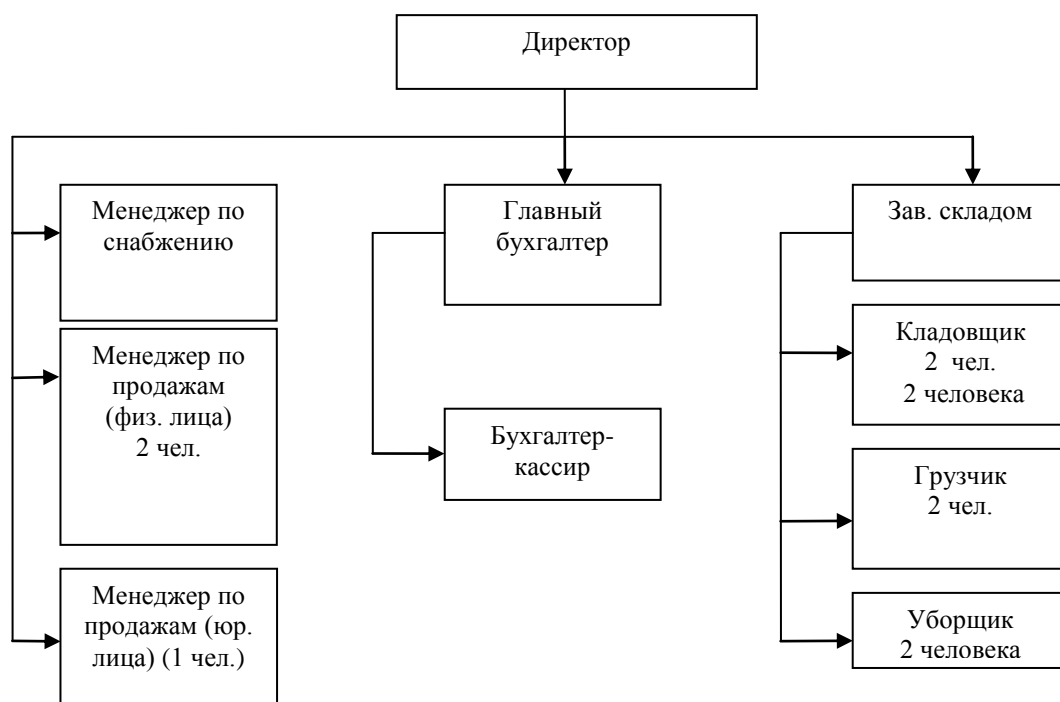


Рис. 5. Организационная структура управления ООО «Лето»¹

В структуру предприятия входят:

1. Директор, который организует работу предприятия, управляет всей его деятельностью, осуществляет подбор, прием на работу и расстановку кадров, устанавливает распределение должностных обязанностей, размеры заработной платы, а также размеры надбавок и доплат к должностным окладам и порядок премирования. Отвечает за качество оказываемых услуг и осуществляемых работ.

2. Отдел бухгалтерии, состоящий из двух человек: главного бухгалтера и бухгалтера-кассира.

¹ Составлено автором

Главный бухгалтер формирует учетную политику исходя из специфики условий хозяйствования, структуры, размеров, отраслевой принадлежности и других особенностей деятельности организации; руководит формированием информационной системы бухгалтерского учета и отчетности в соответствии с требованиями бухгалтерского, налогового, статистического и управленческого учета, обеспечивает предоставление информации внутренним и внешним пользователям, а также совмещает работу инспектора по кадрам, оформляет прием, перевод и увольнение работников в соответствии с трудовым законодательством, положениями и приказами руководителя предприятия, формирует и ведет личные дела работников, вносит в них изменения, связанные с трудовой деятельностью.

В обязанности бухгалтера-кассира входит отражение на счетах бухгалтерского учета операций, связанных с движением основных средств, товарно-материальных ценностей и денежных средств, выполнение работы по ведению бухгалтерского учета имущества, обязательств и хозяйственных операций, работа с кассой и кассовыми документами, ведение первичной документации, работа с поставщиками услуг, составление и сбор информации, необходимой для отчетности руководителю.

3. Менеджер по снабжению, который осуществляет поиск поставщиков, развивает уже существующую базу поставщиков, заключает договоры с поставщиками, проводит мониторинг цен на материалы, ведет контроль своевременности поставки материалов, ведет рабочую и отчетную документацию.

4. Менеджер по продажам - в его обязанности входит консультация клиентов, продажа строительных материалов, ведение коммерческих переговоров и заключение договоров с клиентами, прием и обработка заказов, ведение рабочей и отчетной документации, контроль отгрузок товара, менеджер по продажам в направлении юр. лица, дополнительно обязан вести активный поиск новых клиентов, проводить мониторинг рынка сбыта, а также вести контроль финансовой дисциплины клиента.

5. Заведующий складом – руководит работой склада по приему, хранению и отпуску товара, обеспечивает сохранность складированных материалов, участвует в проведении инвентаризации, отвечает за ведение учета складских операций. В подчинении заведующего складом находится персонал, который состоит из:

- кладовщика, в обязанности которого входит прием товара на склад, хранение и выдача товара со склада, проверка соответствия принимаемых ценностей сопроводительным документам.
- грузчика, осуществляющего погрузку и выгрузку товара, выполняющего внутрискладскую обработку грузов вручную или с применением средств транспортировки.
- уборщика, обязанного осуществлять уборку внутри офисных и складских помещений.

Предметом деятельности ООО «Лето», является оптовая и розничная торговля строительными материалами. Данная организация существует на рынке Туапсинского района с 2003 года и в настоящий момент предлагает широкий ассортимент теплоизоляционных, кровельных, гидроизоляционных материалов. ООО «Лето» является официальным дистрибьютором таких крупных производителей как Saint Gobain Isover, Rockwool, URSA, Пеноплекс, ТехноНиколь, Гекса, наличие прямых контрактов с заводами изготовителями и долгосрочных связей дает возможность иметь все основные виды продукции, которые пользуются стабильным спросом у покупателей.

В настоящее время организация специализируется на продаже следующих материалов:

1. Теплоизоляционные материалы:
 - Минеральная вата (Saint Gobain Isover, Rockwool, URSA, ТехноНиколь)
 - Экструдированный пенополистерол (Пеноплекс, Техноплекс)
2. Кровельные материалы:
 - металлочерепица (RUUKKI, GrandLINE)
 - гибкая черепица (SHINGLAS)

- композитная черепица (GERARD)
- наплаваемая кровля (ТехноНИКОЛЬ)
- 3. Гидроизоляционные материалы (Гидротекс, Пенетрон, ТехноНИКОЛЬ)
- 4. Подкровельные мембраны (Изоспан, ELTETE)
- 5. Водосточные системы (Аквасистем, СкалаПластик, LINDAB)
- 6. Геосинтетики (Геоспан)

Динамика и структура реализованной продукции за 2015 - 2016 гг. представлена в табл. 2.

Таблица 2

Динамика объемов реализации по видам продукции за 2015 - 2016 гг.²

Наименование реализованной продукции	Объем продаж, тыс. руб.		Удельный вес реализованной продукции, %		Изменение в 2016 г. по сравнению с 2015 г.	
	2015	2016	2015	2016	тыс. руб.	%
Объем реализованной продукции:	13664	26316	100	100	+12652	-
в том числе:						
Теплоизоляционные материалы	7241	15158	52,99	57,6	+7917	+4,61
Кровельные материалы	2633	5346	19,27	20,3	+2713	+1,03
Гидроизоляционные материалы	1317	2801	9,64	10,64	+1484	+1
Подкровельные мембраны	1629	2486	11,92	9,45	+857	-2,47
Водосточные системы	535	407	3,92	1,56	-128	-2,36
Геосинтетики	309	118	2,26	0,45	-191	-1,81

Как видно из таблицы, основную долю из всей реализованной продукции составляют теплоизоляционные материалы, на втором месте по востребованности находятся кровельные материалы, прочая продукция занимает незначительную долю, так как реализуется в основном, как

² Таблица составлена автором

сопутствующий товар. Из данных таблицы мы видим, что в 2016 г. наблюдается увеличение выручки от реализованной продукции по ряду материалов, это связано в первую очередь с ростом цен на данные товары. Также наблюдается снижение реализации по таким позициям, как - водосточные системы, подкровельные мембраны, геосинтетики, что в свою очередь, обусловлено тем, что объем заявок на эти группы товаров существенно сократился.

Для оценки финансового состояния ООО «Лето» необходимо провести горизонтальный и вертикальный анализ баланса предприятия, который позволяет сделать выводы об основных тенденциях развития предприятия в динамике за 2015, 2016 годы, определить структуру баланса за анализируемый период и динамику изменения этой структуры в 2016 г. по отношению к 2015 г. (табл. 3).

Таблица 3

Анализ структуры и динамики бухгалтерского баланса (горизонтальный и вертикальный анализ)³

Показатель	Значение		Доля в структуре, %		Изменение, %		Изменен. в структуре за период, %
	2015	2016	2015	2016	абсол.	относ.	
Внеоборотные активы							
Основные средства	323	578	6,2	9,3	+255	+78,9	+3,1
Оборотные активы	4871	5671	93,8	90,7	+800	+16,4	-3,1
Запасы	3917	4593	75.4	73.5	+676	+17.3	-1.9
дебиторская задолженность (в теч. 12 месяцев после отчетной даты)	744	646	14.3	10.3	-98	-13	-4
денежные средства	43	294	0.83	4.7	251	+583	+3,87
Баланс	5194	6250	100	100	+1056	+20,3	-
Капитал и резервы	577	319	11,1	5,1	-258	-44,7	-6

³ Таблица составлена автором

Продолжение таблицы 3

Уставный капитал	10	10	0.19	0.16	0	0	-0.03
Резервный капитал	2	2	0.004	0.032	0	0	-0.008
Нераспределенная прибыль	566	307	10.9	4.9	-259	-45	-6
Долгосрочные обязательства	-	-	-	-	-	-	-
Краткосрочные обязательства	4617	5931	88,9	94,9	+1314	+28,5	+6
Займы и кредиты	1158	3341	22.3	53.5	+2183	+188	+31,2
Кредиторская задолженность	3459	2590	66.6	41.4	-869	-25	-25,2
Баланс	5194	6250	100	100	+1056	+20,3	-

Рост внеоборотных активов в целом расценивается положительно с точки зрения финансового состояния предприятия, но нуждается в более детальном анализе, что вызвано составом статей, которые входят в этот раздел. Более детальный анализ позволяет сделать вывод о том, что основные средства предприятия за период 2015 по 2016гг, значительно возросли. Данное увеличение доли основных средств является положительным, так как свидетельствует об увеличении доли зданий и транспортных средств, т. е. той части основных средств, которая участвует в процессе торговли.

В 2016 г. доля основных средств совокупных активов составила менее 40%. ООО «Лето» имеет «легкую» структуру активов, что говорит о незначительных накладных расходах и низкой чувствительности к изменениям выручки.

Увеличение имущества (сумма внеоборотных и оборотных активов) организации говорит о положительном изменении баланса, а также свидетельствует об увеличении ООО «Лето» хозяйственного оборота и объемов продаж, что положительно сказывается на платежеспособности предприятия.

Внеоборотные активы – это наиболее постоянные активы предприятия и анализ их роста необходимо дополнить анализом иных активов.

Оборотные активы сформировались в основном из статей: запас готовой продукции, дебиторская задолженность, и в незначительной степени – денежные средства. Это может свидетельствовать о проблемах, связанных с оплатой услуг предприятия, а также о преимущественно не денежном характере расчетов.

В целом оборотные активы предприятия в 2016 г. по отношению к 2015 г. увеличились на 16,4%, что является положительной характеристикой ООО «Лето» и свидетельствует об увеличении потребности в оборотных средствах, а, следовательно, об увеличении хозяйственной деятельности, повышении объема продаж.

Запасы предприятия за анализируемый период возросли, в основном, за счет увеличения стоимости сырья и материалов.

Объемы дебиторской задолженности за анализируемый период незначительно снизились, что является позитивным изменением и может говорить об улучшении ситуации с оплатой товаров предприятия и выборе подходящей политике продаж, но, несмотря на это, сумма дебиторской задолженности значительна, что говорит о больших объемах продаж которые предприятие осуществляет в кредит (покупателям и заказчикам).

Дебиторская и кредиторская задолженность находятся не в равновесии (1):

$$\text{КТЛ} = \text{оборотные активы} / \text{краткосрочные обязательства} \quad (1)$$

$$\text{КТЛ}_{2015\text{г}} = \frac{4871}{4617} = 1,06$$

$$\text{КТЛ}_{2016\text{г}} = \frac{5671}{5931} = 0,92$$

Не смотря на то, что коэффициент текущей ликвидности на начало периода был больше 1, к концу анализируемого периода он уменьшился, что в свою очередь говорит нам о том, что ликвидные активы не покрывают в

необходимом объеме краткосрочные обязательства.

В 2016 г. отмечается изменение структуры баланса, в частности снижение в два раза нераспределенной прибыли. Доля кредиторской задолженности в структуре баланса достаточно велика и в несколько раз превышает дебиторскую задолженность, это свидетельствует о том, что организация пользуется товарными кредитами. Анализ структуры динамики активов и пассивов, позволяет сделать вывод о том, что развитие потенциала предприятия осуществляется за счет заемных средств. Преобладание краткосрочных источников в структуре заемных средств является негативным фактором, который характеризует ухудшение структуры баланса и повышение риска утраты финансовой устойчивости.

Финансовые результаты деятельности предприятия характеризуются суммой полученной прибыли и уровнем рентабельности. Чем больше величина прибыли и выше уровень рентабельности, тем эффективнее функционирует предприятие, тем устойчивее его финансовое состояние. При анализе финансовых анализов деятельности необходимо оценить динамику показателей прибыли от продаж и чистой прибыли за рассматриваемый период (табл. 4.).

Таблица 4

Анализ структуры и динамики отчета о прибылях и убытках⁴

Показатель	Значение, тыс. руб.		Доля в структуре, %		Изменение, %		Изменен. в структуре за период, %
	2015	2016	2015	2016	абсол.	относ.	
Выручка	13664	26316	100	100	+12652	+92,5	-
Себестоимость	11917	24351	87,2	92,5	+12434	+104,3	+5,3
Вал. прибыль	1747	1965	12,8	7,5	+218	+12,5	-5,3
Коммерческие расходы	1485	1704	10,8	6,5	+219	+14,7	-4,3
Прибыль (убыток) от продаж	262	261	1,9	1	-1	-0,4	-0,9
Прочие доходы	2	168	0,02	0,64	+166	+83	+0,62
Прочие расходы	24	631	0,2	2,4	+607	+2529	+2,2

⁴Таблица составлена автором

Продолжение таблицы 4

Прибыль (убыток) до налогообложения	240	-202	1,7	0,8	-442	-184,2	-0,9
Налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	47	57	0,3	0,2	+10	+21,3	-0,1
Чистая прибыль	193	-259	1,4	1	-452	-234	-0,4

По данным таблицы видно, что в анализируемом периоде предприятие увеличило объем продаж в стоимостном выражении. Темп роста себестоимости опережает темп роста выручки. Данный факт можно оценить отрицательно, так как ООО «Лето» значительно увеличило свои затраты, которые и так были слишком большими. Повышение арендной платы за главный склад, тарифов на воду, электроэнергию и теплоэнергию, сказалось на увеличении прочих затрат.

Анализ состава выручки и финансовых результатов деятельности ООО «Лето» за 2015-2016 гг. показал, что прирост выручки составляет на конец 2016 г. 92,5%, однако, не смотря на это деятельность организации была убыточной. Себестоимость в составе выручке постоянно росла, что в совокупности со значительным увеличением прочих расходов и привело к отрицательным показателям прибыли за исследуемый период.

2.2 Анализ факторов внешней среды ООО «Лето» и их влияния на формирование сбытовой политики

Анализ покупателей в первую очередь имеет своей задачей составление профиля тех, кто покупает товар, реализуемый организацией. Сегментирование – процесс деления всех потенциальных покупателей на достаточно большие группы таким образом, что каждая из них предъявляют отличные от других требования к товарам и услугам. Сегмент – особым образом выделенная группа потребителей, продуктов или предприятий обладающих определенными

признаками. Цель сегментации: максимально удовлетворить запросы потребителей, а также рационализация затрат предприятия. В связи с тем, что не все покупатели обладают потребностями в одном и том же товаре или услуге, редко когда удается применить единую маркетинговую или сбытовую программу для привлечения сразу всех потенциальных покупателей.

Сегментирование рынка позволяет найти баланс между неоднородностью покупателей с одной стороны и ограниченностью ресурсов поставщиков – с другой стороны. Суть сегментирования рынка состоит в следующем: определяются подгруппы покупателей со схожими потребностями, некоторые из этих групп выбираются для дальнейшей работы и им предлагаются тщательно разработанные сбытовые и маркетинговые программы, подчеркивающие отличительный имидж продукта или позиционирующие торговую марку. Описание основных групп покупателей по территориальному признаку за 2016 г. произведено в табл. 5. Из характеристики видно, что наибольшее влияние на предприятие оказывают покупатели внутри Туапсинского района. Покупатели могут создать дополнительные возможности и угрозы (табл. 6). Также покупателей организации можно разделить на физических и юридических лиц (табл. 7).

Таблица 5

Сегментирование покупателей по географическому признаку⁵

Наименование целевой группы покупателей	Основные признаки группы покупателей	Удельный вес группы покупателей, %
1. местные покупатели	Покупатели внутри Туапсинского района	95
2. внешние покупатели	Покупатели за пределами Туапсинского района	5

Таблица 6

Влияние покупателей на предприятие⁶

Возможности	Угрозы
Увеличение объемов поставок за пределы области	Высокая вероятность переключения покупателей на других поставщиков

⁵ Таблица составлена автором

⁶ То же

Сегментирование оп признаку физические/юридические лица⁷

Наименование целевой группы покупателей	Объем продаж, тыс. руб.	Удельный вес группы покупателей, %
1. Физические лица (розничные покупатели)	8867,47	33,7
2. Юридические лица	17448,53	66,3

Для того чтобы разделить сегмент розничных покупателей на подгруппы, было проведено исследование по социально-демографическим признакам. Исследование проводилось путем анкетирования, в ходе которого группировка покупателей осуществлялась по таким признакам:

1. По возрасту преобладали респонденты (рис. 6):

- от 21 года до 30 лет - 29 респондентов или 26 %;
- от 31 года до 45 лет - 45 респондентов или 41 %;
- от 46 до 60 лет - 36 респондентов или 33 % (т.е. 74 % посетителей - это люди в возрасте от 31 года до 60 лет).

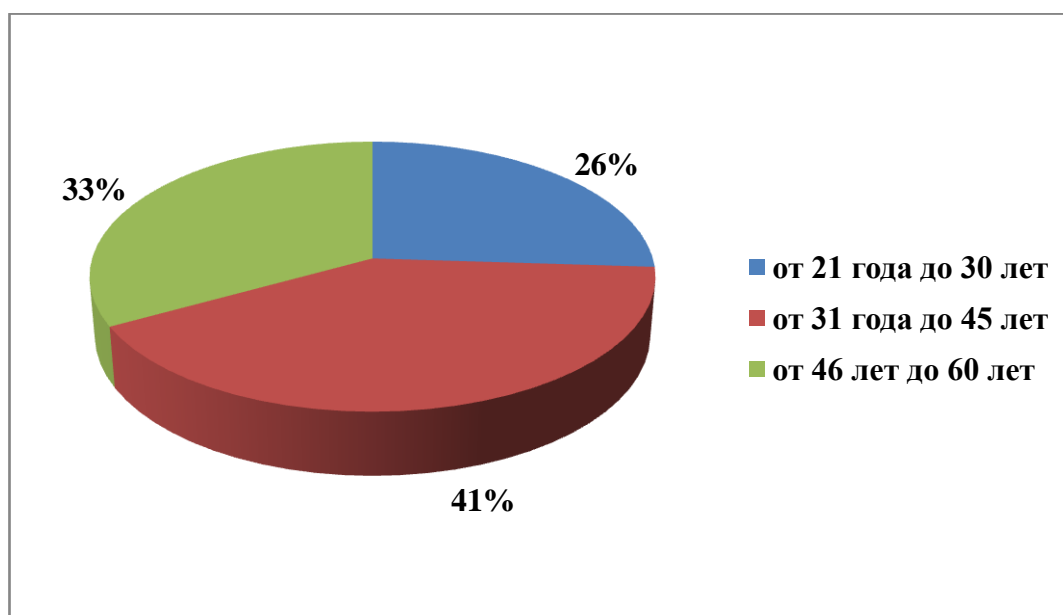


Рис. 6. Структура покупателей по возрасту⁸

2. По доходам (рис. 7):

- до 15000 рублей на одного человека в месяц – 32 респондента или 29%;

⁷ Таблица составлена автором

⁸ Диаграмма составлена автором

- от 15000 до 20000 рублей на одного человека в месяц – 39 респондентов или 36%;
- от 20000 рублей в месяц на одного человека – 21 респондент или 19%.
- 18 респондентов или 16% предпочли не говорить о своем доходе.

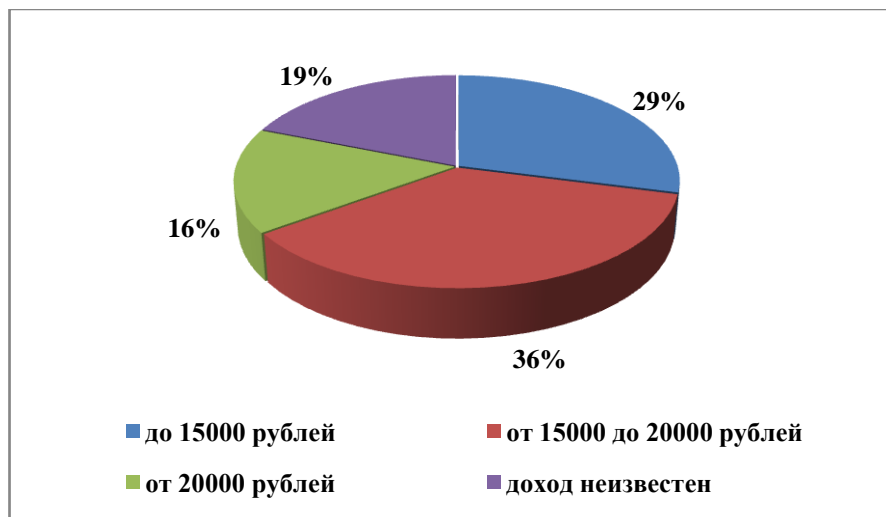


Рис. 7. Структура респондентов по уровню доходов⁹

3. По социальному положению респонденты поделились так (рис. 8):

- служащие – 32%;
- безработные – 13%;
- студенты/учащиеся – 10%;

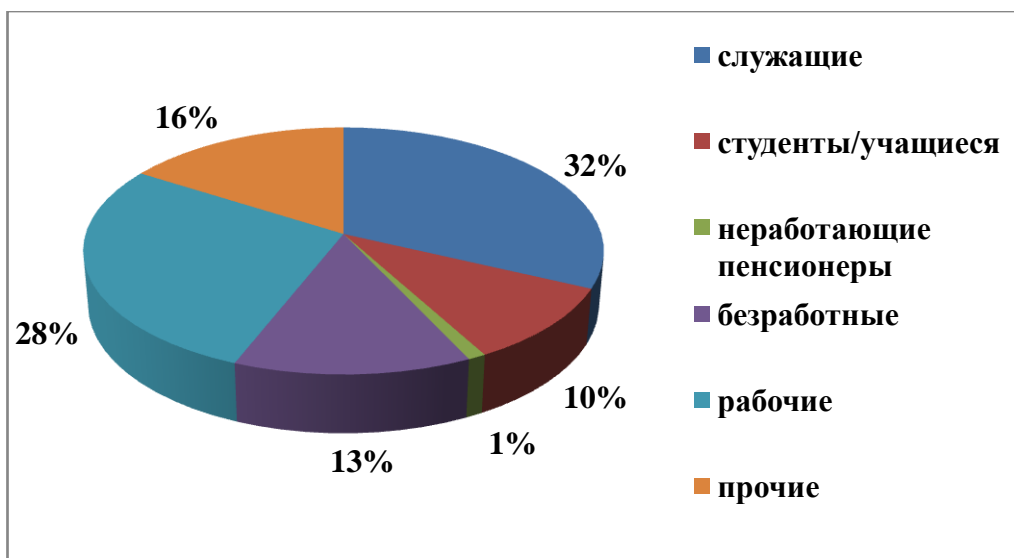


Рис. 8. Структура респондентов по социальному положению¹⁰

⁹ Диаграмма составлена автором

¹⁰ То же

- рабочие – 28%;
- неработающие пенсионеры – 1%;
- прочие – 16%

В ходе анкетирования было выявлено, что на выбор торговой точки посетителем наибольшее влияние оказывает удобное месторасположение - 61% от числа опрошенных респондентов. Однако 14% отметили неудобство отгрузки товара после произведенной оплаты (отгрузка товара происходит со склада на ул. Советской п. Джубга).

Также в исследовании было решено выяснить, что может не удовлетворять покупателей в работе организации, какие факторы могут повлиять на принятие решения о совершении покупки, и что не маловажно, привлечь покупателей в фирме-конкуренте.

Больше всего не удовлетворяло респондентов в работе ООО «Лето» (рис. 9).

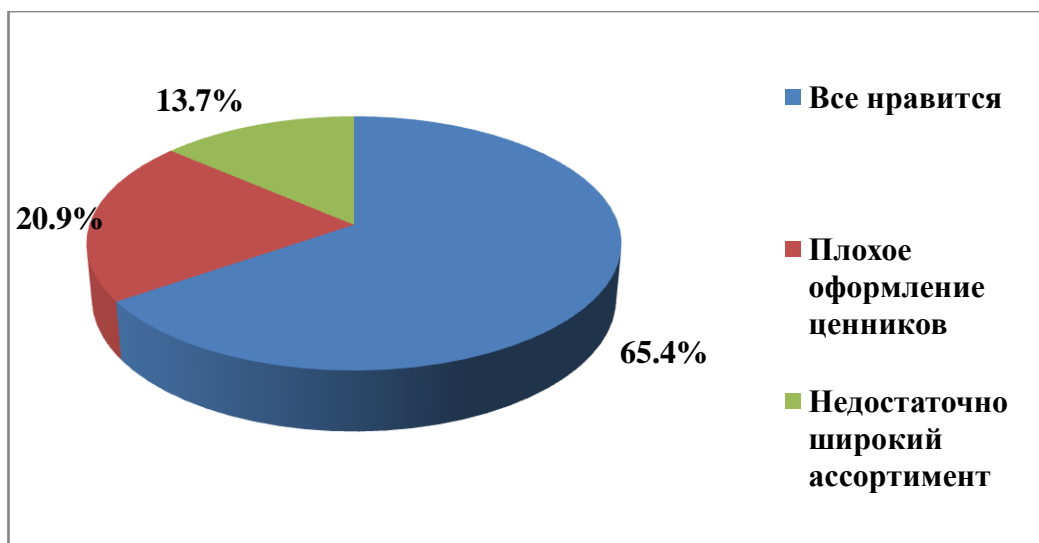


Рис. 9. Структура негативных сторон работы ООО «Лето», по мнению респондентов¹¹

1. Плохое оформление ценников - 23 респондента или 20.9%: «хотелось бы видеть в ценнике более подробную информацию о товаре», «мелкий шрифт в ценнике» и др.

¹¹ Диаграмма составлена автором

2. Недостаточно широкий ассортимент – 15 респондентов или 13,7%. При этом больше трети респондентов отметили, что ассортимент оказывает большое влияние на принятие решения о совершении покупки в магазине (36,4%). Респонденты отмечали отсутствие какого-либо крепежа для минеральной ваты и экструдированного пенополистерола, пожарной изоляции из линейки базальтовых материалов, плит ОСП, для гибкой черепицы. Но 72 респондента или 65,4 % ответили, что им «всё нравится» в работе магазина и ничего не раздражает.

В наибольшей степени влияние на принятие решения о совершении покупки в магазине оказывают следующие факторы (рис. 10):

- -удобное месторасположение – 10 респондентов или 10%;
- - ассортимент товаров – 17 респондентов или 15,5%;
- -скидки – 30 респондентов или 27,3%;
- -качество товаров – 20 респондентов или 18,2%;
- -квалификация и работа персонала – 30 респондентов или 27,3%;
- -доступность товаров для обзора – 3 респондентов или 2,8%.

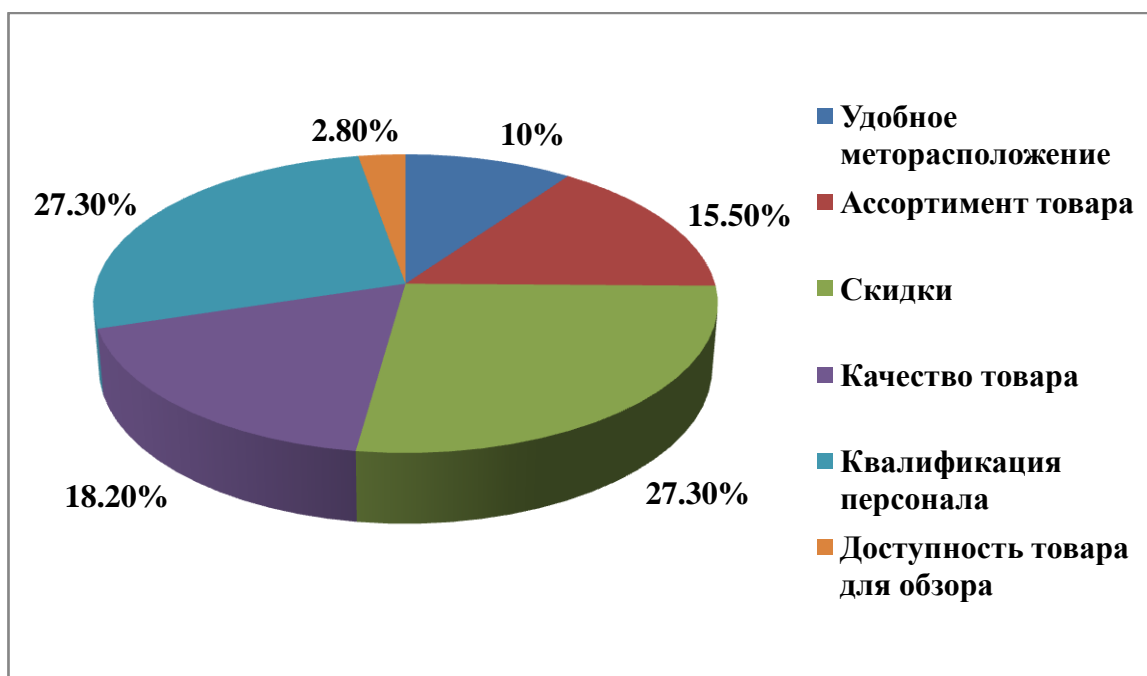


Рис. 10. Доля факторов, влияющих на принятие решения о совершении покупки в ООО «Лето»¹²

¹² Диаграмма составлена автором

При открытии нового сильного конкурента может возникнуть проблема потери части потребителей, если не принимать маркетинговых ходов.

Было выявлено, что покупателей может привлечь в новой фирме-конкуренте (рис. 11):

- скидки – 30 респондентов или 27,3%;
- ассортимент товаров – 11 респондентов или 10%
- культура обслуживания – 19 респондентов или 17,3 %
- цены – 26 респондентов или 23,6 %,
- поставили прочерк или ответили что-то другое – 24 респондента или 22 %.

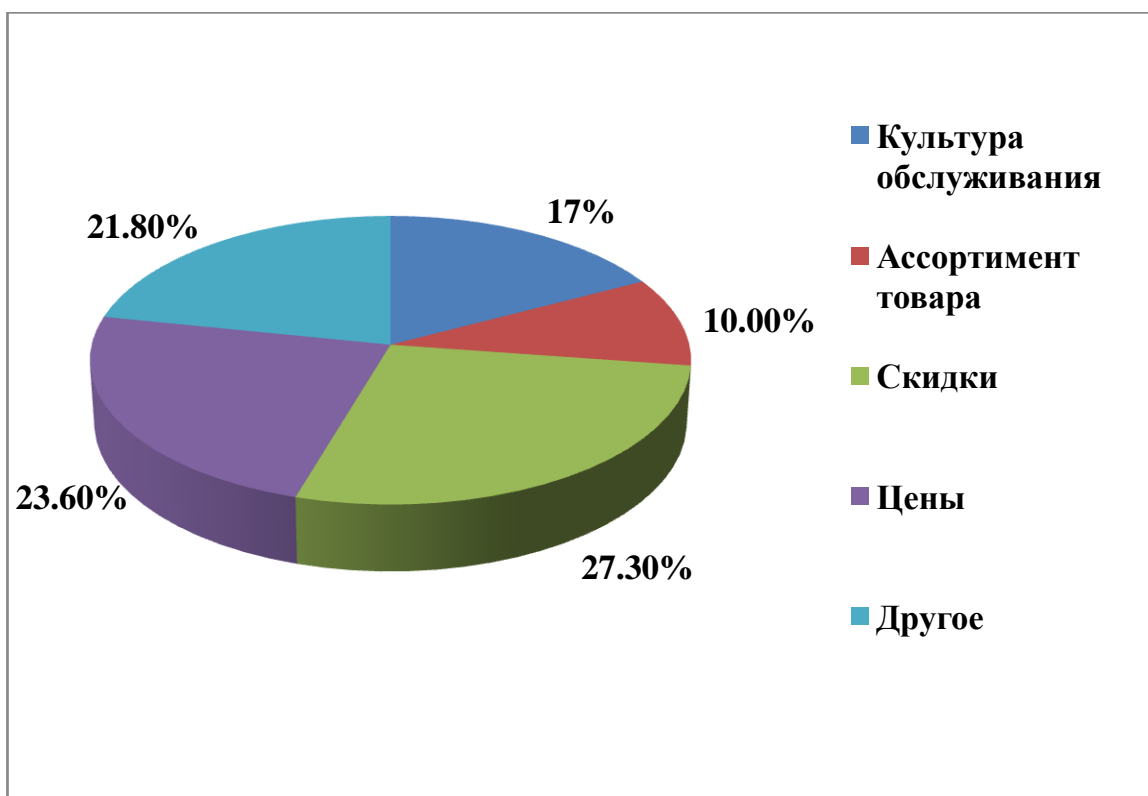


Рис. 11. Доля факторов, при которых респондентов может привлечь фирма-конкурент¹³

Покупатели хотели бы получать в магазине следующие дополнительные услуги (рис. 12):

- информацию о поступлении новых товаров – 15 респондентов или

¹³ Диаграмма составлена автором

13,6%;

- дополнительные услуги по оформлению кредитов – 38 респондентов или 34,6% хотели бы воспользоваться данной услугой, 81% из которых ответили, что при наличии такой услуги, совершили бы покупку от 30000 до 50000 рублей. Стоит отметить, что кредитование покупателей на месте продаж, не осуществляется ни одним из конкурентов организации, а, следовательно, такая услуга может быть важным конкурентным преимуществом.

Остальные 57 респондентов или 51,8 % поставили в данной графе прочерк.

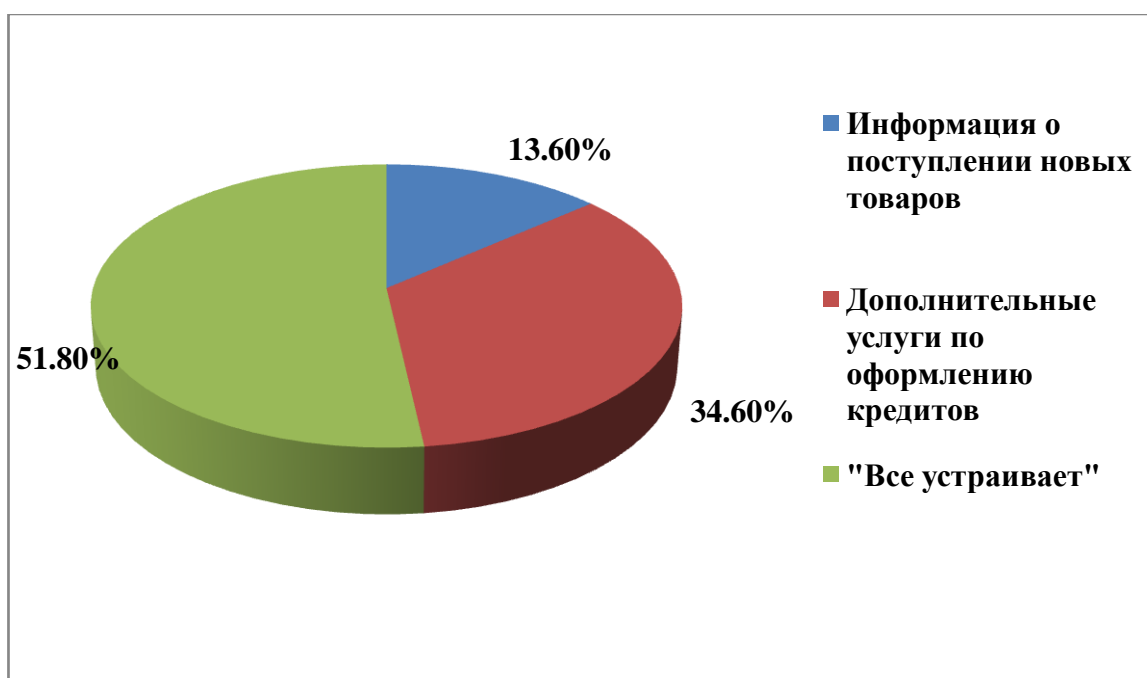


Рис. 12. Доля дополнительных услуг, которые респонденты хотели бы получать в ООО «Лето»¹⁴

Юридические лица, можно разделить на следующие (рис. 13):

- организации коттеджного и малого строительства;
- организации промышленно-гражданского строительства;
- организации, реализующие строительные материалы;
- муниципальные учреждения;
- предприятия социальной сферы.

¹⁴ Диаграмма составлена автором



Рис. 13. Структура оптовых покупателей ООО «Лето»¹⁵

На основании проведенного маркетингового исследования можно выявить недостатки и достоинства работы исследуемой организации. А также сделать вывод о том, что большинство клиентов (66%) – это юридические лица. Основная доля из которых - строительные фирмы, занимающиеся как промышленно-гражданским строительством, так и коттеджным строительством.

Анализ розничного сектора покупателей (34%) показал, что основными покупателями являются респонденты от 31 года и до 60 лет, со средним уровнем дохода, т.е. та часть населения, которая имеет возможность приобретения необходимых материалов, но может не всегда располагать нужной суммой для покупки более качественного товара, поэтому пользуется услугами банков в предоставлении им кредитов.

Один из главных плюсов является месторасположение офиса, к предложениям по усовершенствованию магазина и то, что может привлечь респондентов в магазине-конкуренте, относятся в основном системы скидок, квалификация и работа персонала, дополнительные услуги по оформлению кредитов.

Результаты анкетирования помогут подобрать мероприятия по

¹⁵ Диаграмма составлена автором

стимулированию продаж, с целью их повышения, подходящие именно к исследуемой организации.

Под конкурентами компании понимается следующее.

Конкуренты – альтернативные товары, услуги, взаимоотношения, которые способны удовлетворить потребности клиента, а также юридические и физические субъекты, предоставляющие эти товары, услуги и взаимоотношения.

На потребительском рынке основным конкурентом организации является ЗАО «Кровельный центр», но только в отношении теплоизоляционных материалов и гибкой черепицы. В том числе к конкурентам можно отнести некоторые фирмы, такие как ЗАО «Инерт» и Магазин «Консанта».

Рассмотрим занимаемую долю строительного рынка фирмой и группу основных конкурентов, с помощью следующей структуры (рис. 14.):



Рис. 14. Доли рынка ООО «Лето» и его основных конкурентов¹⁶

Для того чтобы определить конкурентную позицию на рынке, составим таблицу, на основе данных опроса розничных покупателей, которые оценивали совокупные факторы по пятибалльной шкале. Также в таблице дадим оценку внутриотраслевой конкуренции (табл. 8).

¹⁶ Диаграмма составлена автором

Оценка конкурентных позиций ООО «Лето»¹⁷

Факторы, определяющие конкурентную позицию и конкурентную силу	Уд. вес	Конкуренты							
		Лето		Кровельный центр		ЗАО «Инерт»		Магазин «Консанта»	
		балл	рейтинг	балл	рейтинг	балл	рейтинг	балл	рейтинг
1. Товары (услуги)									
1.1. Качество		5		5		4		3	
1.2. Ассортимент		5		4		4		4	
1.3. Престиж торговой марки		5		5		5		3	
1.4. Гарантии		4		5		4		4	
1.5. Уровень послепродажного обслуживания		4		5		4		3	
1.6. Ассортимент сопутствующих услуг		5		5		4		5	
Всего по группе товары	0,3	28	8,4	29	8,7	24	7,2	22	6,6
2. Цена									
2.1. Прейскурантная цена		4		4		4		3	
2.2. Скидки с цены (наличие, размер, условия)		4		3		1		4	
Всего по группе цена	0,3	8	2,4	7	2,1	5	1,5	7	2,1
3. Система сбыта									
3.1. Каналы распределения		4		4		1		2	
3.3. Сроки исполнения заказа		4		5		3		3	
Сумма баллов по группе	0,15	8	1,2	9	1,35	4	0,6	5	0,75
4. Система продвижения									
4.1. Реклама для конечных потребителей		2		3		3		2	
4.2. Система стимулирования конечных потребителей		2		2		1		1	
Сумма баллов по группе	0,25	4	1,0	5	1,25	4	1	3	0,75
Общая сумма баллов	1	48	13,0	50	13,4	37	10,3	37	10,2

Проанализировав данные, мы можем сделать вывод, что по сумме удельных баллов, сильнейшую позицию на строительном рынке занимает ЗАО

¹⁷ Таблица составлена автором

«Кровельный центр», ООО «Лето» является его основным конкурентом. Следует отметить, что лидерство ЗАО «Кровельный центр», обусловлено более широким ассортиментом товара, использованием рекламных акций, высоким уровнем послепродажного обслуживания, короткими сроками исполнения заказа и предоставлением более низких цен на собственную продукцию.

На основе данных таблицы, мы можем рассмотреть уровень интенсивности внутриотраслевой конкуренции, который определяется следующим образом (2):

$$K_{\text{в}} = \frac{1}{n} \cdot \sum_{j=1}^n \frac{1}{m} \cdot \sum_{i=1}^m V_{i,j} \quad (2)$$

где $K_{\text{в}}$ – показатель интенсивности внутриотраслевой конкуренции

$K_{\text{в}}=5$ – max – высокий уровень внутриотраслевой конкуренции

n – общее число анализируемых предприятий-конкурентов, включая предприятие-объект курсовой работы;

$V_{i,j}$ – балльная оценка i -ого предприятия;

m – общее количество учитываемых факторов.

$$K_{\text{в}} = 0,25 \cdot \sum \frac{1}{12} \cdot \sum 48 + 50 + 37 + 37 = 3,6$$

Исходя из расчетов можно сделать вывод о том, что уровень интенсивности внутриотраслевой конкуренции средний.

2.3 Анализ и оценка ценовой и сбытовой политики ООО «Лето»

Продажа строительных материалов осуществляется по заключенным договорам поставок. Сбытовая деятельность организации позволяет доставить товар потребителю и тем самым обеспечить возмещение своих затрат.

Расширение объемов продаж за счет освоения новых рынков возможно лишь в результате индивидуальной работы с возможными потребителями

напрямую, а так же через торговые представительства, агентов, фирмы-посредников.

Организация торговой деятельности сопряжена с выполнением различных работ, важнейшими из которых для ООО «Лето» являются:

- обработка заказов и планирование закупок;
- организация складирования;
- определение величины запаса товаров на складах;
- организация транспортировки товаров к покупателю.

Выполнение этих работ требует значительных затрат, однако следует учесть и тот факт, что это не только источник затрат, но и важнейшее средство создания спроса, поскольку от качества выполнения работ, быстроты доставки товара и лучшего обслуживания покупателей зависит сохранение существующих связей с покупателями и приобретение дополнительных клиентов.

Товары, предлагаемые ООО «Лето», давно известны на рынке, но конкурентов очень много, поэтому целью предприятия является максимизация роста продаж.

При определении цены, важное значение имеет установление спроса на данный товар. Спрос является эластичным и при снижении цены на каждый процент, величина спроса возрастает больше чем на один процент. ООО «Лето» является дилером многих фирм не первый год, а так же непосредственно контактирует с покупателями, прислушиваясь к их мнению, что позволяет фирме более оперативно менять цену и предлагать разнообразные условия продажи.

Базовые цены предприятия обычно изменяют с учетом различий между клиентами и условий продажи. ООО «Лето» также предлагает своим покупателям скидки:

- скидки для оптовых покупателей, т.е. от 50000 до 100000 рублей – скидка составляет 5%, от 100000 до 250000 рублей - 7%; от 250000 рублей – 10%.
- скидка от производителя, т.е. если поставщик объявляет акционную цену

на свой товар, то менеджеры в фирме, также оперативно объявляют об акции, и предлагают покупателям соответствующую скидку.

Цены устанавливаются предприятием, с учетом принятого размера торговой надбавки и цен фирм - конкурентов. То есть нижней границей будет себестоимость товара, а верхней – цена конкурента. Такой метод определения цены учитывает уже сложившуюся ценовую структуру на рынке и мнение потребителей.

Сравним цены ООО «Лето» и цены основных конкурентов в табл. 9.

Таблица 9

**Сравнительная характеристика цен на теплоизоляционные материалы
ООО «Лето» и цен фирм-конкурентов¹⁸**

Наименование товара	Лето	Кровельный центр		ЗАО «Инерт»		Магазин «Консанта»	
	Цена за м ³ , руб	Цена за м ³ , руб	Отклонение, руб	Цена за м ³ , руб	Отклонение, руб	Цена за м ³ , руб	Отклонение, руб
1	2	3	3-2	4	4-2	5	5-2
«Roockwool Лайт Баттс»-50мм	2166	2400	+234	2208	+42	2208	+42
«URSA M-11»-50мм	1788	1820	+32	1882	+94	1850	+62
«ISOVER Классик Плюс»-50мм	1740	2115	+375	2013	+273	2050	+310
«KNAUF-плита»-50мм	1409	1831	+422	1385	-24	1802	+393
«Роклайт»-50мм	1752	1666	-86	1840	+88	1815	+63

Проведя подробный сравнительный анализ цен, мы можем сделать вывод, что ООО «Лето» является лидером низких цен на минеральную вату, в частности очень низкие цены на продукцию Saint Gobain Isover. Исключение составляет базальтовая вата - «Роклайт», однако стоит отметить, что данный факт обусловлен тем, что этот вид утеплителя реализует непосредственно офис

¹⁸ Таблица составлена автором

продаж от завода производителя.

Проведем такой же анализ, только уже по кровельным материалам (табл. 10).

Таблица 10

Сравнительная характеристика цен на кровельные материалы ООО «Лето» и цен фирм-конкурентов¹⁹

Наименование товара	Лето	Кровельный центр		ЗАО «Инерт»		Магазин «Консанта»	
	Цена за м ² , руб	Цена за м ² , руб	Отклонение, руб	Цена за м ² , руб	Отклонение, руб	Цена за м ² , руб	Отклонение, руб
1	2	3	3-2	4	4-2	5	5-2
Битумная черепица Shinglass-	290	287	-3	308	+18	305	+15
Металлочерепица-0,5мм	265	295	+30	300	+35	298	+33
Битумный лист «Ондулин»	208	195	-13	212	+4	215	+7

Проанализировав данные таблицы, мы можем сделать вывод, что ООО «Лето» имеет явное преимущество в цене, только на металлочерепицу, по двум другим позициям он уступает Кровельному центру. По отношению к другим конкурентам у него имеется преимущество в ценовом диапазоне, что в свою очередь может сыграть положительную роль при сравнении покупателем скидок, предлагаемых строительными магазинами.

Рассматривая систему сбыта, можно утверждать, что на предприятии присутствует прямой сбыт в форме директ-маркетинга – непосредственная реализация продукции продавца конкретному потребителю.

Сбытовая деятельность предполагает наличие торговой коммуникации предприятия, т.е. передачу торговой информации от одного потребителя к другим. Торговая коммуникация должна включать все формы воздействия, обеспечивать целенаправленную передачу коммерческих сведений

¹⁹ Таблица составлена автором

заинтересованным лицам. Ее цель — передача информации о продукте по всем каналам его продвижения для формирования благоприятного отношения к предприятию, его предлагающего.

Торговая коммуникация осуществляется через демонстрацию продукта представителям торговли непосредственно в торговом зале, через рекламу, каталоги и прочее. ООО «Лето» предлагает своим покупателям не только продукцию, которая находится непосредственно в продаже, но и товары под заказ.

Продвижение или стимулирование продукции на предприятии развито на минимальном уровне. На фасаде здания, где расположен ООО «Лето», установлена стендовая реклама (3х2м), а также рекламный баннер натянут на автомобильный тент, что позволяет ему перемещаться по району.

Реклама в прессе имеет также минимальное распространение, только в начале строительного сезона производится покупка рекламного места в газете «Из рук в руки» на первой полосе, в разделе Стройматериалы.

Однако в целом сбытовой политике ООО «Лето» присущи следующие положительные черты:

- Директор предприятия руководствуется в маркетинговой деятельности стратегией, которая ориентирована в основном на закупочную цену и на предпочтения покупателей. Сотрудничество ведется с проверенными и надежными поставщиками, что позволяет обеспечить поставки товаров надлежащего качества и в планируемые сроки.
- Ассортимент в организации довольно широкий, а также гармоничный с точки зрения производства товара, сбыта и конечного потребления.
- На предприятии присутствуют каналы обратной связи с покупателями, то есть у руководства компании существует представление о покупательских предпочтениях и желаниях.

Тем не менее, в сбытовой политике рассматриваемой компании, присутствует также ряд недостатков:

- неудобное расположение склада, покупателям после совершения покупки,

необходимо проехать на другую улицу для того, чтобы произвести отгрузку товара со склада;

- рекламные акции не производят должного эффекта, то есть увеличения продаж. Выделяется достаточная сумма для продвижения товара и стимулирования сбыта, которая окупается, но прибыль предприятия не возрастает. Для того чтобы, объем продаж вырос ближайшем будущем, организации необходимо провести массированную рекламную кампанию, которая бы охватывала бы максимальную аудиторию потенциальных покупателей.

Рассмотрев и проанализировав комплекс маркетинга исследуемого предприятия, можно разработать необходимые рекомендации по совершенствованию сбытовой деятельности и спрогнозировать дальнейшее развитие ООО «Лето».

Глава 3 Разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Лето»

3.1 Предложения по открытию нового торгового павильона

С целью совершенствования деятельности ООО «Лето» предлагается открытие нового торгового павильона, расположенного на центральной улице пгт. Джубга Новороссийское шоссе.

Основными целями является:

- получение прибыли - увеличение прибыли на определенную запланированную величину;
- рост - увеличение оборота, доли на рынке, торговой площади, числа сотрудников.

Стратегия конкурентной борьбы будет выглядеть следующим образом:

- низкий уровень цен,
- склад с товаром находится непосредственно возле павильона,
- высокое качество обслуживания,
- удобные часы работы.

Режим работы торгового павильона будет с 9.00 часов до 18.00 часов без перерыва на обед и без выходных. Продавцы и кладовщики будут работать по скользящему графику – четыре дня с 9.00 до 18.00 часов и два дня выходные.

В ходе работы торгового предприятия возникают многочисленные издержки, на покрытие которых предприятие должно выделять финансовые средства для приобретения материального, нематериального и финансового имущества.

Чтобы получить представление о том, сколько средств необходимо предприятию, руководством должен составляться как можно более точный план потребностей в торговом оборотном капитале. После того, как установлен точный объем необходимого торгового оборотного капитала, начинается поиск возможных источников финансирования.

Учет издержек имеет решающее значение для каждого предприятия,

которое работает в условиях рыночной экономики и хочет получить прибыль. С помощью учета издержек руководство предприятия всегда может получить представление о текущих издержках по всем товарным носителям.

Общие издержки отдельного торгового предприятия складываются из покупной цены и торговых издержек. Покупная цена товара - это стоимость самого товара, а также издержки, связанные с его приобретением.

Прејскурантная цена товара корректируется в зависимости от предоставленных поставщиками скидок. Издержки по доставке - это все издержки, связанные с закупкой, то есть издержки на транспортные, почтовые услуги и так далее. Прејскурантная цена товара плюс издержки по доставке минус скидка, получаем результат: покупную цену товара.

Торговые издержки включают в себя все прочие издержки торгового предприятия, то есть издержки всей производственной деятельности, которые возникают в отделах закупа, складирования, сбыта и управления. Их можно сгруппировать следующим образом: заработная плата основного персонала; арендная плата за помещение; расходы на содержание помещений предприятия (электроэнергия, отопление); расходы на рекламу; все прочие издержки (канцтовары, оплата услуг связи и т.д.).

Для организации деятельности предприятия потребуется определенный объем финансовых вложений, планируемых получить за счет банковского кредита, которые распределяются следующим образом (табл. 11):

Таблица 11

Расчет инвестиционных затрат на открытие магазина²⁰

Наименование оборудования	Количество, шт.	Сумма, руб.
Ноутбук	2	28000
МФУ	1	4600
Телефон-факс+ модем	1	3200
Стол	2	6000
Стул	6	4800
Изготовление образцов кровельного и фасадного пирога	2	2200

²⁰ Таблица составлена автором

Продолжение таблицы 11

Стеллажи для торгового зала	5	9700
Стеллажи для склада	30	35500
Реклама (вывеска, рекламный баннер)	1	6000
Итого:		100000

Из таблицы видно, что общая сумма необходимых финансовых инвестиций для единовременных затрат составит **100000 руб.**

Сумма невелика, но основываясь на результатах анализа финансового состояния ООО «Лето», который выявил убыточную деятельность за текущий период, в качестве планируемого источника финансирования наиболее целесообразным следует признать заемные средства предприятия, учитывая потенциальную привлекательность данного проекта.

В качестве источника финансирования будет выступать кредит банка Филиал ПАО «ВТБ 24» в г. Туапсе - на сумму 100 000 рублей. Выбор банка был основан на том, что организация является постоянным клиентом данного банка с 2010 года. Длительное сотрудничество с банком позволило получить кредит на наиболее выгодных условиях (табл. 12).

Таблица 12

Основные условия и требования банка по кредиту²¹

Срок обслуживания компании-заемщика в банке	- не менее 12 месяцев
Сумма кредита (оформляется от 100 тыс. руб.)	- зависит от оборота и остатка на расчетном счете
Форма предоставления	- единоразовый кредит
Срок кредита	- до 1 года
Процентная ставка	15%
Целевое использование	- пополнение оборотных средств, приобретение основных средств
Комиссия за открытие и обслуживание ссудного счета	- нет
Погашение кредита	- не позднее последнего дня окончания договора, с правом досрочного гашения в любой сумме и в любой день действия договора

²¹ Таблица составлена автором

Продолжение таблицы 12

Залоговое обеспечение	- недвижимость, зарегистрированная в установленном порядке, транспортные средства, ликвидное оборудование. В качестве обеспечения может приниматься имущество третьих лиц
Страхование	- залога, жизни и здоровья заемщика — в случае принятия банком соответствующего решения
Срок рассмотрения кредитной заявки	- в течение трех рабочих дней с момента предоставления в банк полного пакета документов

Банк производит расчет данного вида кредита по методу аннуитетов:

Расчет аннуитетных платежей производится по формуле (3):

$$S \times (r / (1 - (1 + \%(мес))^{-pp}), \quad (3)$$

где: S – сумма кредита (займа)

r – месячная процентная ставка

pp – количество периодов платежа (при ежемесячных платежах один год составляет 12 периодов)

Аннуитет – платежи, выплачиваемые равными денежными суммами через определенные промежутки времени (как правило, ежемесячно) в счет погашения полученного кредита (займа) и процентов по нему.

Месячная процентная ставка = $0,15 / 12 = 0,0125$

Сумма ежемесячного (аннуитетного) платежа:

$100000 \times (0,0125 / (1 - (1 + 0,0125)^{-12})) = 9788,56$ руб.

Таким образом, за год пользования кредитом заемщик выплатит банку:

$9788,56 \times 12 = 117462,72$ рубля.

Эта сумма будет отражаться в текущих расходах, но только в первый год деятельности павильона.

На основе экспертного мнения, прогнозируем финансовые результаты инвестиционного проекта (табл. 13). В качестве экспертов выступили директор организации, менеджер по снабжению, менеджер по продажам в направлении

«физические лица», менеджер по продажам в направлении «юридические лица» и внешний специалист по отрасли.

Таблица 13

Прогноз выручки организации по мнению экспертов²²

Эксперты	2017г, тыс. руб.	2018г, тыс. руб.	2019г, тыс. руб.	2020г, тыс. руб.	2021г, тыс. руб.
Директор	14000	19000	25000	30000	30000
Менеджер по снабжению	13000	19000	24000	28000	28000
Менеджер по продажам (ф/л)	15000	19000	24000	29000	29000
Менеджер по продажам (юр/л)	14000	18000	23000	27000	27000
Внешний специалист по отрасли	14000	20000	24000	29000	29000

По результатам мнения экспертов была выявлена средняя выручка фирмы:

$$V_{\text{ср } 2021} = (14000 + 13000 + 15000 + 14000 + 14000) / 5 = 14000 \text{ тыс. руб.}$$

Для того чтобы определить, можно ли опираться в дальнейшем прогнозе на выявленное среднее значение выручки, вычислим коэффициент вариации.

Коэффициент вариации — это отношение среднего квадратического отклонения к средней арифметической, выраженное в процентах.

Среднеквадратическое отклонение находится по следующей формуле (4):

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (K_i - K_{\text{ср}})^2}{N}} \quad (4)$$

где K_i – значение показателя, предложенное i -м экспертом;

$K_{\text{ср}}$ – среднее значение показателя;

N – количество экспертов, проводивших оценку показателя

²² Таблица составлена автором

Рассчитаем среднее квадратическое отклонение:

$$\sigma_{\text{выр}} = \sqrt{\frac{(14000-14000)^2 + (13000-14000)^2 + (15000-14000)^2 + (14000-14000)^2 + (14000-14000)^2}{5}} = 632,5$$

Коэффициент вариации в этом случае составит:

$$K_{\text{вар}} = \frac{632,5}{14000} 0,05 = 5\%$$

В связи с тем, что новый павильон находится в первый год своей работы на стадии развития, в последующих периодах по мнению экспертов следует ожидать увеличение выручки.

После ожидаемого роста средняя выручка в 2018, 2019 гг. будет составлять:

$$V_{\text{ср}2018} = 95000/5 = 19000 \text{ тыс. рублей}$$

$$\sigma_{\text{выр}} = \sqrt{\frac{(19000-19000)^2 + (19000-19000)^2 + (19000-19000)^2 + (18000-19000)^2 + (20000-19000)^2}{5}} = 632,5$$

$$K_{\text{вар}} = \frac{632,5}{19000} 0,03 = 3\%$$

$$V_{\text{ср}2019} = 120000/5 = 24000 \text{ тыс. рублей}$$

$$\sigma_{\text{выр}} = \sqrt{\frac{(25000-24000)^2 + (24000-24000)^2 + (24000-24000)^2 + (23000-24000)^2 + (24000-24000)^2}{5}} = 632,5$$

$$K_{\text{вар}} = \frac{632,5}{24000} 0,026 = 2,6\%$$

По мнению экспертов, в 2020, 2021 гг. средняя выручка будет находиться на одном уровне.

$$V_{\text{ср}2020, 2021} = 143000/5 = 29000 \text{ тыс. рублей}$$

$$\sigma_{\text{выр}} = \sqrt{\frac{(30000-29000)^2 + (28000-29000)^2 + (29000-29000)^2 + (27000-29000)^2 + (29000-29000)^2}{5}} = 1095,5$$

$$K_{\text{вар}} = \frac{1095,5}{29000} 0,038 = 3,8\%$$

По полученным данным, мы выяснили, что $K_{\text{вар}} < 33\%$, а значит мнения экспертов достаточно хорошо согласованы, следовательно прогноз можно считать достоверным.

Материальные затраты для нашего предприятия будут состоять из покупной цены товаров.

Зарплата персонала.

Для персонала (продавцов) оплата труда будет зависеть от объема реализованной продукции.

Фонд оплаты труда персонала определяется по формуле (5):

$$\text{ФОТос} = \text{Зпост} + \text{П}, \quad (5)$$

где Зпост - основная заработная плата рабочих;

П – премия (50% - для продавцов-консультантов и старшего продавца, 40% - для кладовщиков, при условии выполнения 100% плана по реализации товаров)

Рассчитаем фонд оплаты труда, результаты расчетов приведем в табл. 14.

Таблица 14

Фонд оплаты труда основных рабочих²³

Наименование должности	Кол-во штатных ед.	Установленный оклад, руб.	Премия, руб.	Страховые взносы во внебюджетные фонды, 30,2%, руб.	ФОТ, руб.
Продавец-консультант	3	12000	6000	5436	70308
Старший продавец-кассир	1	15000	7500	6795	29295
Кладовщик	2	10000	4000	3020	34040
Итого	6	27000	17500	15251	133643

За месяц расходы на оплату труда основных рабочих составят 133643 руб. За год это составит: 133643 x 12 = 1603716руб.

Вспомогательные материалы (канцтовары, бланки и.т.п.) за год составляют около 2 тыс. руб. В расчете на 1 комплект.

Затраты на электроэнергию будут определяться по формуле (6):

²³ Таблица составлена автором

$$C_{э.э.} = C_{1квт} \times t_1 \times P_1 + C_{1квт} \times t_2 \times P_2 + \dots + C_{nквт} \times t_n \times P_n \quad (6)$$

где $C_{1квт}$ - стоимость единицы электроэнергии принимается равной 2,89 руб. за 1квт / час;

t - время работы оборудования, ч;

P - потребляемая мощность, кВт;

n - количество потребителей электроэнергии.

По техническим данным проекта, суммарная мощность всех установленных потребителей электроэнергии составляет 10 кВт. Учитывая, что одновременно все потребители электроэнергии мы использовать не будем, примем среднюю потребляемую оборудованием мощность в 5 кВт. Таким образом, за месяц с учетом 30 рабочих дней по 9 часов каждый расходы на электроэнергию составят: $30 \times 9 \times 5 \times 2,89 = 3901,5$ руб./мес.

Сумма годовой платы за аренду помещения в соответствии с договором аренды составляет 216000 руб.

Расходы на рекламу. В нашем магазине они будут складываться из расходов на размещение рекламных роликов на радио, которое осуществляется по двум тарифным планам: эконом, бизнес (табл. 15).

Таблица 15

Виды тарифных планов на радио²⁴

Тарифный план «Эконом»		Тарифный план «Бизнес»	
Выходов в час	2	Выходов в час	4
Выходов в день	18	Выходов в день	36
Выходов в месяц	540	Выходов в месяц	1080
Цена – 1080 руб./месяц		Цена – 2160 руб./месяц	

Использование тарифного плана «Эконом» будет происходить в зимний сезон – с декабря по март, т.е. когда востребованность в реализуемых стройматериалах будет снижена, соответственно затраты будут составлять – 4320 рублей. С апреля по ноябрь будет осуществлен переход на тарифный план «Бизнес», т.е. на время высокой посещаемости строительного рынка, затраты

²⁴ Таблица составлена автором

составят – 17280 рублей.

Планируется в год потратить на эти цели 25700 руб.

К прочим затратам на малых предприятиях относятся расходы, связанные с эксплуатацией транспортных средств, инвентаря цеха, расходы по организации и управлению производством, освещению, отоплению, расходы на канцелярские бланки и конторские принадлежности; телеграфные и почтовые расходы; плата за телефон и другие. Общая сумма прочих затрат предприятия составит ориентировочно 13000 руб./месяц.

Сведем полученные расчеты в табл. 16.

Таблица 16

Текущие издержки на месяц, год²⁵

Статья	в месяц, тыс. руб.	в год, тыс. руб.
1. Материальные затраты (оптовая стоимость товаров)	1080,0	12960,0
2 Заработная плата основных рабочих (продавцы)	104,5	1254,0
3 Страховые взносы во внебюджетные фонды, 30,2%	29,1	349,7
Итого переменные издержки	1213,6	14563,7
4. Электроэнергия	3,9	46,8
5. Аренда, расходы на содержание помещения	18,0	216,0
6. Износ основных средств	1,05	12,6
7. Реклама	2,1	25,7
Прочие затраты	13,0	156,0
В том числе		
платежи по кредиту:	9,8	117,5
Итого постоянные издержки	47,85	574,6
Итого:	1261,45	15138,3

На основе анализа вероятной средней выручки в последующих периодах, рассчитаем финансовые результаты инвестиционного проекта (табл. 17).

Таблица 17

Вероятные финансовые результаты (тыс. руб.)²⁶

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021
Выручка	14000	19000	24000	29000	29000
Материальные затраты	12960	16000	20000	24000	24000
Заработная плата	104,5	104,5	104,5	104,5	104,5
Отчисления на социальные нужды	29,1	29,1	29,1	29,1	29,1
Прочие затраты	273	156	156	156	156

²⁵ Таблица составлена автором

²⁶ То же

Продолжение таблицы 17

Все затраты	13366,6	16288,6	20288,6	24288,6	24288,6
Прибыль до налогообложения	633,4	2711,4	3711,4	4711,4	4711,4
Налог на прибыль	126,68	542,28	742,28	942,28	942,28
Чистая прибыль	506,72	2169,12	2969,12	3769,12	3769,12

Как видно из данной таблицы, организация постепенно в течение пяти лет будет увеличивать выручку от продажи строительных материалов. В 2017 году в связи с тем, что торговый павильон будет работать не с начала года и не будет иметь постоянных покупателей, выручка будет на порядок меньше. В 2018 году деятельность торгового павильона выйдет на полную мощность.

Также нужно сказать, что прочие затраты за 2017 год выше, чем за последующие. Это связано с тем, что они включают платежи по кредитному займу.

Для определения абсолютного размера дохода, полученного в результате инвестирования средств в данный проект, рассчитаем показатель чистой текущей стоимости (NPV). Рассчитаем показатель чистой текущей стоимости (7):

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t} = -IC + \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t} \quad (7)$$

где: CF_t - денежный поток;

IC - начальные инвестиции

N - количество периодов;

i - ставка дисконтирования.

$$NPV = 506,72/(1+0.15)^1 + 2169,12/(1+0.15)^2 + 2969,12/(1+0.15)^3 + 3769,12/(1+0.15)^4 + 3769,12/(1+0.15)^5 - 100 = 7966,8 \text{ тыс. рублей}$$

$NPV > 0$, следовательно, на данном этапе инвестиционный проект целесообразен, так как денежные доходы по проекту многократно выше суммы предполагаемых расходов.

Как мы видим из предварительных расчетов, реализация этого инвестиционного проекта является именно тем средством, с помощью которого ООО «Лето» сможет увеличить как объемы продаж, так и выручку от реализации продукции. Тот факт, что NPV является положительным при дисконтировании под 15% годовых, предполагает, что норма рентабельности данного проекта составляет более 15%. Тот факт, что NPV достаточно велик, предполагает, что реальная норма рентабельности значительно выше 15% . Благодаря данному мероприятию объем ожидаемого дохода составит 7966,8 тыс. рублей.

3.2 Предложения по предоставлению клиентам возможности кредитования при покупке строительных материалов

На основании анкетирования, проведенного в ООО «Лето», выяснилось, что треть покупателей хотели бы получить в качестве дополнительной услуги оформление кредитов – 38 респондентов, или 34,6%. На основании этого, можно сделать вывод, что многие опрошенные желают приобретать более дорогую и качественную продукцию, материалы нового поколения, но не имеют такой возможности из-за высокой цены.

У покупателей не остается выбора, и они вынуждены покупать менее дорогостоящие товары, которые не всегда дают желаемый результат. В связи с этим, актуально предложить клиентам право выбора. В этих целях предлагается программа кредитования покупателей, направленная на ускорение продаж товаров, приносящих магазину наибольший доход. Рассмотрим это мероприятие на примере кредитования банком Русский Стандарт и РосБанк, выдающих кредиты на удобных для покупателей условиях (табл. 18).

Требования, предъявляемые к заемщику при получении кредита: граждане РФ в возрасте от 22 до 60 лет для женщин и до 65 лет для мужчин (на дату погашения кредита), имеющие постоянную регистрацию в регионе оформления кредита или временную регистрацию в регионе оформления

кредита и постоянную в регионе присутствия одного из подразделений Банка, имеющие непрерывный стаж на последнем месте работы:

- не менее 3 мес. при наличии постоянной регистрации в регионе оформления кредита;
- не менее 12 мес. при наличии временной регистрации в регионе оформления кредита и постоянной регистрации в регионе присутствия одного из подразделений Банка.

Таблица 18

Условия предоставления кредита покупателям²⁷

Показатели	Значения
Банк «РосБанк»:	
Сумма кредита, тысяч рублей	от 6 до 300
Срок кредита, месяцев	от 3 до 48
Первоначальный взнос, % от стоимости покупки	от 0
Процентная ставка, % годовых	34-44
Дополнительная плата за досрочное погашение задолженности	Не взимается
Банк «Русский Стандарт»:	
Вид кредита	Экспресс-кредит
Срок кредита	10 мес.
Первый взнос	10%
Страховая премия	0,3% от суммы кредита (по желанию) за каждый месяц в течение периода страхования
Страховой период	10 мес.
Ставка процентов	23,40%
Дополнительные расходы	1,5% от суммы платежа в почтовом отделении
Дополнительная плата за досрочное погашение задолженности	Не взимается

Необходимые документы

- паспорт гражданина РФ;
- дополнительный документ, удостоверяющий личность;
- свидетельство о временной регистрации (при наличии).

Для принятия решения о выдаче кредита Банк вправе запросить

²⁷ Таблица составлена автором

предоставления дополнительных документов.

Кредит каждый покупатель сможет получить, не прилагая больших усилий:

1. Клиент выбирает понравившейся товар или совокупность товаров и обращается к представителю банка или к продавцу-консультанту в ООО «Лето».

2. Заполняет заявление на предоставление кредита.

3. В случае принятия Банком положительного решения, клиент оформляет кредит и приобретает понравившийся товар.

«Экспресс-кредит» в Русском стандарте выдается под не высокую годовую процентную ставку, так как срок, на который он предоставляется, не превышает 10 месяцев.

В РосБанке процент выше, но зато кредит выдается на более длительный срок. Для получения кредита необходим только паспорт. Информация о потенциальном клиенте проверяется в течение 20 минут. Платежи за кредит выплачиваются в соответствии с договором, заключенным с Банком. После получения кредита Банк перечисляет по безналичному расчету на счет магазина всю сумму, полученную клиентом, полностью.

В результате увеличится доля дорогостоящих товаров объеме продаж, и как следствие повысится товарооборот магазина, а так же произойдет расширение клиентской базы.

Затраты на внедрение данного мероприятия – курсы по кредитованию для продавцов - консультантов в банке Русский стандарт 1500 рублей за одного человека. Срок обучения – 10 дней. Предположим, в первый месяц будут обучены 2 продавца - консультанта. Таким образом, в сумме получаем 3000 рублей. РосБанк оплачивает и предоставляет специального обученного человека по оформлению кредита для работы непосредственно в магазине.

Установка программ кредитования в магазине происходит за счет банка. Внедрение данного проекта также подразумевает информирование о новой услуге клиентов магазина, так как эффективность стимулирования сбыта

повышается при координации его мероприятий с рекламной компанией. Поэтому необходимо применение такого инструмента, как реклама. В данном случае, более целесообразно использование внешней рекламы, а именно размещение на фасаде офиса плаката, стоимость которого составит 1000 рублей.

Из табл. 19 мы видим, что сумма общих затрат составит 4000 рублей и 1000 рублей, следовательно можно сделать вывод, что более целесообразно заключить договор с «Росбанком» о сотрудничестве, и размещении представителя банка в организации.

Таблица 19

Затраты по внедрению мероприятия по кредитованию²⁸

Наименование затрат	Сумма (руб.)
Банк «Русский стандарт»:	
- курсы по кредитованию;	3000
- внешняя реклама.	1000
Итого:	4000
Банк «РосБанк»:	
- курсы по кредитованию;	-
- внешняя реклама;	1000
Итого:	1000

Из 38 респондентов готовых оформить кредит, 31 - готовы совершить покупку от 20000 до 30000 рублей. По статистике реальные данные оказываются на 30% меньше прогнозируемых, соответственно мы можем предположить, что 20 человек произведут единовременную покупку в совокупности товаров, общая стоимость которых составит 400000 рублей, что в свою очередь позволит получить средний рост ежегодного объема продаж на 1,5%. Таким образом, если в 2016г. выручка составила 26316 тыс. руб., то после внедрения системы кредитования покупателей она составила бы 26710,74 тыс. руб. (табл. 20).

²⁸ Таблица составлена автором

**Изменение выручки, себестоимости и прибыли от реализации продукции
после внедрения системы кредитования покупателей²⁹**

Наименование показателя	2016 г., тыс. руб.	План на 2017 г., тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.
Выручка от реализации	26316	26710,74	394,74
Себестоимость	24351	24716,2	365,2
Затраты на внедрение системы кредитования	0	1	1
Прибыль от реализации	1965	1993,54	28,54

На основе данных таблицы, можно сделать вывод, что после внедрения мероприятий по предоставлению кредита на покупку строительных материалов, объем продаж в 2017 г. увеличится на 394,74 тыс. руб.

3.3 Предложения по стимулированию сбыта ООО «Лето»

Основная задача руководства ООО «Лето» состоит в регулярном поиске способов увеличения количества заказов. Такой поиск реализуется на основе изучения рынка покупателей в результате проведения различных маркетинговых мероприятий.

Реклама и связи с общественностью всегда играют наибольшую роль на стадиях первоначального ознакомления и проявления интереса со стороны потребителей. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им. В первую очередь реклама направлена на эффективное стимулирование продаж. Основной задачей является доведение информации о продукте до максимального числа покупателей при минимальных затратах.

Целевой группой рекламного воздействия является население Туапсинского района, оптовые покупатели - строительные организации (табл. 21).

²⁹ Таблица составлена автором

Рекламные мероприятия по продвижению ООО «Лето»³⁰

Мероприятие	Средства рекламы	Цель мероприятия
1. Распространение брошюр-рекламок	Брошюры	Повышение узнаваемости организации, распространение информации о проводимых акциях
2. Размещение рекламного пакета на радио и телевидении	Радио TV	Информирование потенциальных клиентов о деятельности предприятия, о ценах и выборе товара
3. Размещение статей на новостных и частных серверах	Интернет	Увеличение потенциальных оптовых и розничных покупателей

Радиореклама относится к числу оперативных и массовых средств торговой рекламы, которые можно применять как самостоятельно, так и в комплексе с другими рекламными средствами. Радиопередачи, как правило, транслируются местными радиостанциями. Такие радиопередачи используются фирмами, осуществляющими сбыт разных товаров на не большие территории (местного значения). Очень хорошо воспринимаются рекламные объявления во время передачи новостей, или сообщения о прогнозе погоды.

Однако нужно сказать, что по наглядности, доходчивости и оперативности телевизионную рекламу можно поставить на первое место в группе средств изобразительно-словесной рекламы. Одновременно воздействуя на зрительные и слуховые органы чувств, реклама по телевидению сочетает преимущества печатной, живописной, кино-фото и звуковой рекламы. В то же время она обладает и элементами демонстрационной рекламы, поскольку дает возможность показывать на экране натуральные товары и даже демонстрировать их в действии. Телезрители обычно смотрят рекламные передачи в домашней обстановке и воспринимают рекламу как непосредственно обращенную к ним, благодаря чему рекламный эффект таких передач весьма высок.

Размещение рекламы ООО «Лето» будет произведено на радио «Ретро FM», в виде спонсорского пакета прогноза погоды (4 раза в день во второй

³⁰ Таблица составлена автором

половине дня по рабочим дням на протяжении месяца):

- в течение 15 секунд идет прокат ролика после прогноза погоды;
- бонус-прокат ролика в рекламных блоках 2 раза в день в первой половине дня.

Итого в день: 6 прокатов ролика и 4 объявления в прогнозе погоды

Итого в месяц: 180 прокатов ролика и 120 объявлений в прогнозе погоды.

Основная аудитория слушателей в возрасте от 40 до 59 лет, около 10000 человек в Туапсинском районе услышат ролик или объявление минимум 1 раз в день.

Стоимость рекламного ролика – 1200 рублей.

Стоимость проката на «Ретро FM» - 15000 рублей в месяц.

При размещении спонсорского пакета на «Ретро FM», получаем скидку на размещение рекламы на телеканале Домашний (телевизионный ролик – 10секунд) (табл. 22).

Таблица 22

Смета затрат на прокат видеоролика³¹

	Время проката ролика	Количество роликов в день	Количество роликов в месяц	Цена за 1 ролик, руб	Сумма, руб
Рабочий день	8:00 – 18:00	4	80	200	16000
	18:00 – 8:00	3	60	200	12000
Выходной день	8:00 – 18:00	1	8	250	2000
	18:00 – 8:00	1	8	250	2000

Всего 156 выходов в месяц. Стоимость изготовления рекламного видеоролика – 2000 рублей. Стоимость проката видеороликов – 32000 рублей в месяц.

Также нельзя не отметить тот факт, что в последние годы интернет стал активно развивающейся рекламной средой, с помощью которой фирмы и компании продвигают и раскручивают свои услуги и товары на рынок.

Воспользуемся одним из самых распространенных видов интернет-

³¹ Таблица составлена автором

рекламы – баннерной рекламы. Баннер представляет собой небольшое графическое изображение, которое может содержать логотип фирмы, изображение товара, рисунок, которые призваны привлечь внимание потенциального потребителя. Он, так же, может содержать краткое текстовое сообщение. При нажатии (клике) на баннер пользователь перенаправляется на сайт рекламодателя.

Разместим на сайте Информационном справочном портале Туапсинского района (<http://raion-tuapse.ru/>) баннер с логотипом ООО «Лето», кратким описанием предлагаемых товаров и контактными реквизитами. В разделе «Справочник организаций» разместим контекстную рекламу, с плавающими контактами фирмы. Произведем заказ статьи на тему: «Как правильно выбрать теплоизоляцию», с реквизитами фирмы и адресом сайта.

На сайт ежедневно заходит более 1500 человек в сутки, основная аудитория люди от 25 до 40 лет.

Стоимость изготовления баннера – 4000 рублей, размещение на сайте - 6000 руб/месяц. Стоимость размещения статьи – 2000 рублей.

В рамках проведения рекламной кампании организации понадобится полиграфическая продукция, ее было решено заказать в рекламно-производственной компании «ЛиК». Фирме необходимо оформить заказ на брошюры и календари. Брошюры предназначены для раздачи прохожим рядом с офисом продаж ООО «Лето», а календари будут переданы оптовым покупателям. Данный заказ предприятию обойдется в 100 тысяч рублей (табл. 23).

Таблица 23

Смета затрат на полиграфическую продукцию³²

Наименование	Количество, шт.	Цена, руб./шт.	Сумма, руб.
Брошюра	1000	3	3000
Календарь	80	213	17040
Итого:			20040

³² Таблица составлена автором

Таким образом, затраты на проведение рекламной компании по всем трем направления составят 82240 рублей.

Опираясь на предыдущий опыт организации по проведению дополнительных рекламных акций, проведение массовой рекламной компании, позволяет увеличить объем продаж в месяц на 15-20%.

Применим для ООО «Лето» средний рост ежемесячного объема продаж 15%.

Таким образом, если в 2016г. среднемесячная выручка составляла 2193 тыс. руб., то после проведения рекламной компании она составила бы 2521,95 тыс. руб. (табл. 24).

Таблица 24

Изменение выручки, себестоимости и прибыли от реализации продукции после совершенствования рекламной деятельности³³

Наименование показателя	2016 г., тыс. руб.	План на 2017г., тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.
Выручка от реализации	26316	30263,4	3947,4
Себестоимость	24351	28003,65	3652,65
Затраты рекламу	0	82,24	82,24
Прибыль от реализации	1965	2177,51	212,51

На основе расчетов, можно сделать вывод, что после проведения рекламной кампании, объем продаж в 2017 г. увеличится на 3947,4 тыс. руб.

Проанализировав полученные данные, можно сделать вывод о том, что в результате предложенных мероприятий, произойдет заметное увеличение объема продаж ООО «Лето». На рис. 15 представлен сводный экономический эффект от реализации планируемых мероприятий.

Таким образом, при реализации всех планируемых мероприятий в 2017г. прирост выручки от реализации составит 12 308,94 тыс. рублей.

³³ Таблица составлена автором



Рис. 15. Экономический эффект от реализации планируемых мероприятий по увеличению объема продаж ООО «Лето»³⁴

³⁴ Схема составлена автором

Заключение

Основной целью деятельности любого коммерческого предприятия является получение максимальной прибыли при минимальных затратах. Все другие цели подчинены этой главной задаче, так как прибыль это источник средств для дальнейшего роста прочих показателей.

Основной задачей любого руководителя является поиск мероприятий по увеличению объема сбыта товара, а, следовательно, и увеличения прибыльности предприятия.

В данной работе рассматривался вопрос разработки плана мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «Лето», так как для обеспечения эффективной реализации товаров предприятие должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение продукции на рынке, что предполагает активное воздействие на ценовую политику, рекламу, сервисное обеспечение проданных товаров и прочее.

В процессе написания были рассмотрены основные направления деятельности фирмы и виды реализуемой продукции, дана их краткая характеристика. Рассмотрена динамика объемов реализованной продукции за 2015-2016 гг., а также структурное распределение продукции. Были сделаны следующие **выводы**:

1. Анализ финансового состояния ООО «Лето» выявил, что основные средства предприятия за период с 2015 по 2016 гг, значительно возросли, что свидетельствует об увеличении доли зданий и транспортных средств, т. е. той части основных средств, которая участвует в процессе торговли. Оборотные активы предприятия в 2016 г. по отношению к 2015 г. увеличились, что является положительной характеристикой фирмы и свидетельствует об увеличении потребности в оборотных средствах. Объемы дебиторской задолженности за анализируемый период незначительно снизились, что является позитивным изменением и может говорить об улучшении ситуации с оплатой товаров предприятия и выборе подходящей политике продаж, но

несмотря на это, сумма дебиторской задолженности значительна, что говорит о больших объемах продаж которые предприятие осуществляет в кредит (покупателям и заказчикам). Дебиторская и кредиторская задолженность находятся не в равновесии.

Не смотря на то, что коэффициент текущей ликвидности на начало периода был больше 1, к концу анализируемого периода он уменьшился, что в свою очередь говорит нам о том, что ликвидные активы не покрывают в необходимом объеме краткосрочные обязательства.

Анализ структуры динамики активов и пассивов, позволяет сделать вывод о том, что развитие потенциала предприятия осуществляется за счет заемных средств. Преобладание краткосрочных источников в структуре заемных средств является негативным фактором, который характеризует ухудшение структуры баланса и повышение риска утраты финансовой устойчивости.

2. Темп роста себестоимости опережает темп роста выручки. Данный факт можно оценить отрицательно, так как ООО «Лето» значительно увеличило свои затраты, которые и так были слишком большими. Повышение арендной платы за главный склад, тарифов на воду, электроэнергию и теплоэнергию, сказалось на увеличении прочих затрат.

Анализ состава выручки и финансовых результатов деятельности ООО «Лето» за 2015-2016 гг показал, что прирост выручки составляет на конец 2016 г. 92,5%, однако не смотря на это деятельность организации была убыточной. Себестоимость в составе выручки постоянно росла, что в совокупности со значительным увеличением прочих расходов и привело к отрицательным показателям прибыли за исследуемый период.

3. Основным конкурентом можно считать ЗАО «Кровельный центр», но только в отношении теплоизоляционных материалов, и гибкой черепицы. Сравнительная характеристика цен на теплоизоляционные и кровельные материалы среди конкурентов показала, что ООО «Лето» держит низкий уровень цен на минеральную вату по сравнению с конкурентами, однако в

кровельных покрытиях, фирма может предложить наименьшую цену только на металлочерепицу.

4. Стоит отметить, что продвижение или стимулирование продукции в организации развито на минимальном уровне. Реклама фирмы ограничивается только несколькими рекламными баннерами и небольшой рекламной площадью в газете.

В рамках данной работы был сформулирован ряд **предложений** по повышению эффективности сбытовой деятельности ООО «Лето», связанных с увеличением объема продаж товаров, а именно:

- открытие нового торгового павильона;
- разработка услуги по предоставлению кредита на покупку строительных материалов;
- совершенствование рекламной деятельности.

Очевидно, что спрос на рынке на качественные теплоизоляционные и кровельные материалы, которые реализует ООО «Лето», будет возрастать, и открытие новых торговых площадей позволит лучше удовлетворить потенциальный спрос на товары фирмы. В целях расширения присутствия ООО «Лето» на рынке предлагается открытие нового торгового павильона, специализирующемся на продаже отделочных и строительных материалов. Анализ проекта выявил, что благодаря данному мероприятию объем ожидаемого дохода составит 7966,8 тыс. рублей

Проведенный расчет показал, что продвижение этого инвестиционного проекта является именно тем средством, с помощью которого ООО «Лето» сможет увеличить объемы продаж, причем многократно, т.к. денежный доход от проекта гораздо выше суммы предполагаемых расходов.

Внедрение системы по предоставлению кредита на покупку строительных материалов, позволяет произвести расширение клиентской базы, а соответственно повысить товарооборот ООО «Лето». Также эта мера позволяет покупателям приобретать более дорогую и качественную продукцию, материалы нового поколения, что в свою очередь позволяет расширить

организации собственный ассортимент предлагаемых товаров. Анализ данного мероприятия показал, что объем продаж в 2017г. может увеличиться на 394740 рублей.

Совершенствование рекламной деятельности позволяет произвести наиболее эффективное стимулирование продаж, посредством направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им. Реклама доводит информацию о продукте до максимального числа покупателей при минимальных затратах. При проведении данного мероприятия мы выяснили, что экономический эффект от проведения рекламной кампании составит 3947400 рублей.

Таким образом, общий эффект от реализации данных мер составит около 12 миллионов рублей.

Список использованной литературы

1. Алейников А. Н. Предпринимательская деятельность: учеб. - практ. пособие. – М.: Изд-во ООО «Новое знамя», 2013. – 303с.
2. Артюхова Т.З., Еремин В.В. Маркетинг. Часть I: учеб. пособие / Т.З. Артюхова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2012. – 274с.
3. Багиев Г.Л. Маркетинг: учеб. для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2012. – 704с.
4. Басова С. Н., Митрофанова О.Ю. Стимулирование сбыта: учеб. пособие / С.Н. Басова, О.Ю. Митрофанова. – Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2015. – 214с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. / Л.Е. Басовский. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 224с.
6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. - М.: КНОРУС, 2013. - 672 с.
7. Белявский, И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие / И.К. Белявский. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 320с.
8. Боргард Е.А. Маркетинг: теория и практика: учеб. пособие / Е.А. Боргард, С.В. Карпова, Р.К. Крайнева и др.; под общ. ред. О.В. Барановой. — М.: Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2012. — 416с.
9. Ващекин Н.П. Маркетинг: учеб. для студентов высших учебных заведений / Н.П. Ващекин. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2014. – 312 с.
10. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учеб. / Е. П. Голубков. – М.: Изд-во «Финпресс», 2012. – 656с.
11. Данько Т.П. Управление маркетингом.: учеб.- 2-е Изд., перераб. и доп. -М.: ИНФРА - М, 2013. - 334 с.

12. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Мн.: «Финансы, учет, аудит», 2014. - 464 с.
13. Зырянов А.В. Коммерческо-посредническая деятельность на товарном рынке.- Екатеринбург; 2012 . -517 с.
14. Кеглер Т., Доулинг П., Тейлор Б. Реклама и маркетинг в Интернете. - М.: Альпина Паблишер, 2012. – 562 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: Перевод с английского – М.: «Бизнес книга», Има – Кросс. Плюс, ноябрь 2013. – 702 с.
16. Мамедов О.Ю. Современная экономика. Ростов-на-Дону: изд. «Феникс», 2012. -700 с.
17. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: учеб. для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2013 . -245 с.
18. Осипова Л.В., Синяева И.М. Основы коммерческой деятельности: учеб. для вузов - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. - 324 с.
19. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг. - М.: Финансы и статистика, 2014.-320 с.
20. Райзберг Н.К. Курс экономики. - Ростов-на-Дону: изд. «Феникс», 2015 . - 210 с.
21. Смолкин А.М. Менеджмент: Основы организации. - М.: Высшая школа приватизации и предпринимательства, 2014. - 544 с.
22. Торговое дело: Экономика и организация: учеб. /Под общ. ред.проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. - М.: Инфра - М, 2013. - 256 с.
23. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг. -М.: Финансы и статистика, 2014. - 528 с.
24. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособие. - М.: Дело, 2012. - 496 с.
25. Шеремет А.Д., Сайфулин Р.С. Финансы предприятий: учеб. пособие. – М.: «Инфра-М». 2014. – 296 с.