

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование департамента)

38.03.06 «Торговое дело»
(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему «Совершенствование системы продаж продукции на коммерческом предприятии (на примере ООО «Север»)»

Студент

А.Н. Тарновский

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

Е.Г. Пипко

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

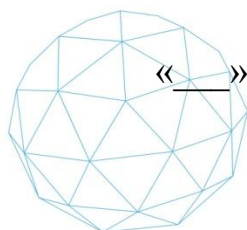
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

(личная подпись)

« »

_____ 2019 г.

Тольятти 2019



Росдистант
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Данная бакалаврская работа посвящена исследованию системы продаж и ее совершенствованию. В работе раскрывается понятие розничной торговли, системы сбыта, исследуется процесс организации эффективных продаж, изучается методика оценки эффективности стимулирования продаж.

Также разрабатываются рекомендации по повышению эффективности стимулирования продаж непосредственно в торговой компании ООО «Север».

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития системы продаж, так как именно совершенствование системы продаж позволит увеличить конкурентоспособность и доходность торгового предприятия.

Современный этап развития торговли в нашей стране характеризуется значительным увеличением конкуренции между торговыми предприятиями, что обуславливает необходимость решения проблемы, связанной с реализацией высокого уровня конкурентоспособности торговых компаний, путем совершенствования организации розничных продаж товаров, что также подтверждает актуальность выбранной темы.

Цель работы – провести анализ системы продаж и разработать мероприятия для совершенствования организации продаж на коммерческом предприятии ООО «Север».

Для осуществления поставленной цели потребуется выполнить определенные задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы организации процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле
2. Проанализировать систему продаж продукции
3. Предложить рекомендации по совершенствованию системы продаж продукции ООО «Север»;

4. Рассчитать экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Работа бакалавра состоит из введения, трех разделов, заключения и списка используемой литературы и приложений. Общий объем работы 73 страницы машинописного текста.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы системы продаж продукции на торговом предприятии.....	7
1.1 Понятие розничной торговли на коммерческом предприятии и её функции.....	7
1.2 Особенности организации процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле.....	9
1.3 Характеристика методов продаж продукции на коммерческом предприятии.....	17
2 Анализ торговой деятельности компании ООО «Север»	23
2.1 Общая характеристика ООО «Север» и анализ экономических показателей его деятельности.....	23
2.2 Анализ рынка и конкурентов организации	26
2.3 Анализ системы продаж продукции	36
3 Рекомендации по совершенствованию системы продаж продукции ООО «Север».....	52
3.1 Разработка и обоснование мероприятий по совершенствованию системы продаж	52
Список используемой литературы	64
Приложения	69

Введение

Актуальность выбранной темы заключается в возрастающей важности развития системы продаж, так как именно совершенствование системы продаж позволит увеличить конкурентоспособность и доходность торгового предприятия.

Предметом данной работы являются организационно-экономические отношения, касательные системы продаж товаров и торгового обслуживания покупателей в торговле.

Объектом исследования дипломной работы является предприятие ООО «Север».

Цель дипломной работы – провести анализ системы продаж и разработать мероприятия для совершенствования организации продаж на коммерческом предприятии ООО «Север».

Для того, чтобы достичь поставленную цель в выпускной квалификационной работе необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы организации процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле
2. Проанализировать систему продаж продукции
3. Предложить рекомендации по совершенствованию системы продаж продукции ООО «Север»;
4. Рассчитать экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

В качестве теоретических источников были рассмотрены труды, посвященные системе продаж и маркетингу, следующих авторов: Т. Амблер., В.А. Алексунина, Г. Л. Багиева, В.И. Беляев, Т. Б. Бердникова, Е.П. Голубкова, Г.Я. Гольдштейн, А.А. Дерябина, П. Дойль, Ж. Ламбен; и маркетинговых коммуникаций: Ф.И. Шарков, Н. В. Черченко, Э.А. Уткина, А.И. Кочетковой.

Практическая значимость заключается в разработке комплекса действий, направленных на совершенствование системы продаж,

учитывающих специфику рынка хозяйственных и бытовых товаров и применимую на любом торговом предприятии. Практическое использование результатов и внедрение предложенных мероприятий в работе даст положительный эффект, повысит уровень прибыли ООО «Север» и будет способствовать расширению его рыночной доли на действующем рынке.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех разделов, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, поставлены основные цели и задачи исследования.

В первом разделе рассмотрены основные теоретические аспекты торговли, также здесь рассмотрено значение торговли в формировании потребительского спроса и культуры потребления.

Во втором разделе проведен анализ системы продаж продукции на коммерческом предприятии ООО «Север».

В третьем разделе предложены мероприятия по совершенствованию системы продаж в ООО «Север».

В заключении подведены итоги настоящего исследования.

1 Теоретические основы системы продаж продукции на торговом предприятии

1.1 Понятие розничной торговли на коммерческом предприятии и её функции

Сбыт продукции — это основной показатель развития и конкурентоспособности компании.

По мнению Л. А. Брагина, Т. П. Данько «...под сбытом в торговых предприятиях понимают продажу товаров массового потребления и предоставление платных торговых услуг населению для удовлетворения личных нужд в обмен на его денежные доходы или другим предприятиям — для дальнейшей переработки или продажи. Экономические отношения, связанные с обменом денежных средств на товары, отображают экономическую сущность сбыта и товарооборота» [48, с. 87].

Значение организации сбыта рассматривается на уровне государства и на уровне конкретного предприятия.

На государственном уровне сбыт и его организация является одним из важных показателей:

- «...социально-экономического развития страны, характеризующий заключительный этап движения товаров в сферу потребления. Именно через сбыт происходит изменение формы стоимости потребительских товаров, созданной в процессе производства. В результате возмещаются производственные затраты и создаются условия для дальнейшего развития производства» [9, с. 50];

- «...уровня жизни населения страны. Для характеристики уровня жизни населения используется целая система аналитических показателей, которые определяются на основе объема сбыта: объем потребления определенных видов продовольственных и непродовольственных товаров, обеспечение населения товарами культурно-бытового назначения,

соответствие потребления рациональным нормам» [7, с. 30].

Б. И. Синецкий считает, что «...в условиях рыночной экономики объем сбыта является одним из главных экономических показателей деятельности предприятия и характеризует результат его работы. Именно реализация определенной массы товаров создает экономическую основу для получения определенного объема доходов и прибыли, следовательно, формирует предпосылки для реализации стратегических целей деятельности предприятия» [46, с. 90].

В. В. Патров считает, что «...сбыт на торговом предприятии равен его товарообороту. Товарооборот можно рассматривать, с одной стороны, как результат деятельности предприятия торговли, его экономический эффект; с другой, как показатель товарного потребления населения (в социально-экономическом аспекте), один из показателей уровня жизни (согласно классификации ООН)» [37, с. 98].

По мнению Н. Н. Терещенко, «...розничная торговля сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг. Именно розничная торговля ориентирует отечественных производителей максимально учитывать запросы общества. В основе розничной торговли используется теория индивидуального выбора, которая исходит из принципа приоритета потребителя» [47, с. 102].

Розничный товарооборот как анализатор сбыта является:

1. экономическим показателем, который выражает объем товарной массы (в денежном выражении), который смещается в сторону личного потребления, и характеризует, с одной стороны, объем денежной выручки от продажи, а с другой – денежную сумму расходов населения на приобретение товаров.

2. показатель статистики, который визуализирует уровень продажи товаров через существующие каналы продаж:

- «...продуктов питания заведениям образования, здравоохранения и социального обеспечения (профилактическим, больничным, домам отдыха,

для лиц преклонного возраста, дошкольного воспитания, общего образования, воспитание детей, которые остались без опеки родителей) для организации питания соответствующих слоев населения;

- продовольственных товаров судам речного и морского флота, рыболовецким промышленным судам, для питания экипажей судов, туристов, пассажиров в судовых вагонах-ресторанах; геологоразведочным партиям для питания работников экспедиций, а также отдельных непродовольственных товаров на текущие нужды для реализации членам экипажей;

- товаров подарочного ассортимента к новогодним и праздникам подаркам для детей.

Кроме дохода от продажи товаров, торговые предприятия могут получать доходы и из других источников, в частности, от посреднической деятельности и от других видов деятельности» [47, с. 98-99].

1.2 Особенности организации процесса продажи товаров и торгового обслуживания покупателей в розничной торговле

Для того чтобы выявить понятие о продажах, определить их сущность, необходимо понять место продаж в общей цепочке коммерческой деятельности в торговле. Коммерческая деятельность в торговле построена на следующих принципах:

1. Исследование рынка. Определение потребительской потребности.
2. Поиск поставщиков товаров. Установление хозяйственных связей.
3. Организация оптовой торговли.
4. Организация розничной торговли.
5. Формирование ассортимента. Управление товарными запасами.

6. Деятельность в сфере рекламы и маркетинга.
7. Оказание торговых услуг.

Для дальнейшей работы нам наиболее интересен принцип торговых услуг. Ведь именно там продажи являются важной составляющей и завершают процесс товародвижения. Следовательно, рассмотрим операцию оказания торговых услуг подробнее.

ГОСТ Р 51303 Услуга торговли – это результат непосредственного взаимодействия продавца и покупателя, а также собственная деятельность продавца по удовлетворению потребностей покупателя при купле-продаже товаров.

Основной услугой торговли, является реализация товара. ГОСТ Р 51303 Продажа (реализация) товара - передача покупателю товаров на определенных условиях, в том числе по договору купли-продажи или иным аналогичным договорам.

Поговорим о продажах подробнее. По формам продаж различают внемагазинную и магазинную, но в независимости от форм продажа не меняет своей сути. Данная классификация представлена в Таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Магазинная и внемагазинная формы продаж [48, с. 45-46]

Формы продаж		
Магазинная	Внемагазинная	Активная (особая)
Используются торговыми объектами, которые осуществляют розничную торговлю в магазинах. Данная форма преобладает по объему товарооборота и количеству торговых площадей. С помощью данной формы продаж организуют высококачественное торговое обслуживание потребителей	Представляют собой мелкорозничную торговлю, продажу продукции посредством автоматов, посылочной торговли, электронных продаж, продажи продукции на рынке и прямых продаж.	<ul style="list-style-type: none"> – Продажи товаров мелкооптовыми партиями; – Продажу товаров в кредит; – Комиссионную продажу товаров; – Сезонные базары и ярмарки; – Аукционы и конкурсы; – Мелкорозничная торговля.

Для дальнейшего исследования подробнее ознакомимся с магазинной формой продажи и торговлей в магазинах. Для того чтобы довести товар до

конечного потребителя, необходимо использовать маркетинговые методы в торговле. Использование комплекса маркетинга позволяет успешно довести товар до конечного потребителя. Одним из таких маркетинговых методов, является маркетинговый комплекс 4P, он состоит:

1. «...Product (Товар) – ассортимент, предложенный покупателям в магазине;
2. Price (Цена) – на каких условиях продаются товары и по какой стоимости;
3. Place (Место) – месторасположения: магазина и товара в ассортиментной матрице, внешний вид торговой точки, и т. п.
4. Promotion (Продвижение) – методы, посредством которых мы привлекаем внимание потребителей к магазину; стимулирование продаж.

В новых концепциях маркетингового комплекса мы можем наблюдать пятую составляющую.

5. Personnel (Персонал) – те, кто работают в магазине. Данная составляющая действительно неотъемлемо связана с успешной реализацией товара. Так как продажа товара не проста без понимания потребностей потребителя (субъекта рынка)» [50, с. 102-104].

Для обеспечения грамотного ведения торговли необходимо анализировать показатели, характеризующие деятельность предприятия. Данные показатели необходимы для того, чтобы ставить реальные задачи сотрудникам предприятия, для того чтобы обеспечить определенную прибыль магазину. Задача планирования – рассчитать показатели таким образом, чтобы получить максимальный результат, затратив при этом минимальные средства.

План – это инструмент достижения поставленных целей субъектом предпринимательства, созданный на основе конъюнктурного прогноза среды хозяйствования и расписанный по исполнителям, времени и средствам [54, с. 134-136].

Для работающего торгового предприятия планирование происходит на основе анализа прошедших периодов. При этом используются данные об объеме продаж за прошедшие периоды с учетом как покупательской способности, так и конкурентоспособности, а также месторасположения и зоны охвата торгового предприятия.

Стоит отметить, что для составления плана выручки необходимо учесть следующие факторы: динамику рынка, существующую конкуренцию на рынке, сезонную динамику продаж; происходящие изменения в законодательстве страны.

Наряду с планированием встает вопрос о закупках товара. Выявим самые важные пункты оптимизации закупок на предприятии:

1. Управление товарными запасами и поставками;
2. Управление поставщиками.

Детально рассмотрим только управление товарными запасами, так как на практике это важнейшая задача магазина. Не умение ими управлять может повлечь за собой разнообразные последствия, которые негативно скажутся на прибыли предприятия.

Товары, которые просто лежат на складе – это замороженные деньги, которые невозможно применить. Следует помнить, что чем дольше товар лежит, тем вероятнее всего он устареет. Именно для этого на предприятии проводятся крупные распродажи.

Стоит помнить при планировании закупок, что ограниченный товарный запас несет свои риски. Востребованный товар может закончиться в любой момент. А это чревато последствиями для предприятия. По данным консалтинговых организаций, неудовлетворенный спрос, влечет самые негативные последствия:

1. Предприятие недополучит прибыль;
2. Снижается лояльность потребителей, и как следствие:
 - Потребитель переключается на другие бренды – 37%;
 - Потребитель покупает аналог того же производителя – 16%;

- Потребитель откладывает покупку – 17%;
- Потребитель нечего не купит – 9%;
- Потребитель перейдет к конкуренту – 21%.

Поэтому для того, чтобы мы могли рационально использовать оборотный капитал и удовлетворить запросы покупателей необходимо организовать закупки утвержденного ассортимента определенного вида товара. Для этого необходимо знать:

1. Средний чек товарного запаса.
 - На основе объема продаж товара за период;
 - На основе сроков подготовки и исполнения заказа.
2. Объем заказа конкретной поставки.

После того как закупочная деятельность магазина налажена, необходимо правильно и коммерчески выгодно представить товар в зале. Эту функцию выполняет мерчандайзинг [53, с. 105-109].

Мерчандайзинг — это определенный набор технологий для строения коммуникаций между продавцом и покупателем, осуществляемый в торговых точках. Мерчандайзинг построен на наблюдении за поведением клиента в магазине. Для успешного осуществления мерчандайзинга учитывают следующие мероприятия:

- осуществление расположение товара в местах наибольшего скопления покупателей;
- использование «горячих зон» продаж;
- не допущение опустошения полок с товаром.

Мы можем выделить 3 уровня мерчандайзинга:

1. Внешний вид магазина.

Говоря о внешнем виде магазина, следует учитывать следующие пункты: характеристику целевой группы клиентов, их привычки, интересы и т.п.), ожидания целевой группы от посещения магазинов определенного профиля, название торговой точки должно прямо или ассоциативно

отображать специфику магазина, а также особенности целевой аудитории. Название не должно быть близким, длинным или сложным для запоминания.

2. Планировка торгового зала.

При планировке торгового помещения необходимо соблюдать следующее:

- осуществление движения клиентов по всей площади магазина;
- создание эффективного зонирования товара;
- обеспечение комфортной обстановки для клиентов, которая бы способствовала увеличению количества покупок;
- создание необходимого расположения оборудования для торговли.

3. Выкладка товара на полках.

При выкладке используются различные методы мерчандайзинга в зависимости от товарной категории.

– Товарно-отраслевой принцип (Традиционный подход управления ассортиментом в магазине, деление товаров на группы размещение в пределах отделов).

– Комплексный принцип (Творческий подход, использующийся в категорийном менеджменте, подбор товаров в рамках одного отдела) [53, с. 45-46].

Выкладка товаров – расположение товара на полке, оно подразумевает следующее:

1. Товары подразделены на товарные категории для удобства восприятия.
2. Товары демонстрируются в самом выгодном виде.
3. Рекламно-информационные материалы призывают потребителей купить товар.
4. Стимулирование товаров импульсного спроса [51, с. 98].

Следующий фактор, который влияет на прибыльное функционирование магазина является цена. Цена зачастую является определяющим фактором

для покупателя при покупке. Есть покупатели, которые выбирая товар, прежде всего, обращают внимание на его цену. Для некоторых стоимость не является самой главной характеристикой продукта, им важнее другие значимые моменты. Интересно, что, если покупатель смотрит на цену, это не обязательно говорит о том, что он желает сэкономить. Наоборот, для кого-то высокая цена — признак отличного качества. Клиенты всегда находятся в ожидании того, какими будут действия продавца.

Для этого менеджерам важно знать следующее:

Всех потребителей можно разделить на две группы, по критерию «чувствительности к цене».

1. Покупателю важна цена. Если клиент сразу же интересуется ценой товара, это может говорить о том, что ему не требуется помощь продавца. С другой стороны, такой покупатель может проявлять любопытство к товарам со скидками. Этих клиентов не так легко удержать в одной торговой точке: они будут делать покупки там, где цены будут их устраивать. Такие потребители всегда интересуются проходящими акциями, изучают буклеты с перечислением товаров, идущих по низким ценам.

2. Покупателю цена не важна. Потребителям данной группы важно личное общение с продавцом или консультантом и разъяснение, почему этот товар является продуктом премиум-класса. Большинство таких клиентов проявляют себя достаточно консервативно и придерживаются при выборе продуктов одной и той же торговой марки. Именно эти люди становятся постоянными потребителями магазина, привыкают к товарам, которые становятся их любимыми [44, с. 307-309].

Правильный подход к клиенту и верный выбор ценовой политики обеспечивает:

- Максимальная привлекательность для целевой аудитории по цене.
- Непрерывность товарной реализации.
- Рост товарооборота.

- Увеличение выручки (прибыли).
- Привлечение максимального количества покупателей с различной покупательской способностью [29, с. 120].

Таблица 1.2 - Типы покупателей и их характеристика в зависимости от отношения к цене [32, с. 119].

Виды покупателей	Мотивы покупателей	Источники информации о товаре	Способы стимулирования покупателей	Отношение покупателей к торговому предприятию
Чувствительные к цене	Рациональное мышление, внимание покупателя привлекают самые низкие цены.	Каталоги. Прайс-листы. Интернет. Информационные и рекламные материалы о распродажах.	Стимулирование при помощи цен.	Нестабильность. Недосток лояльности.
Чувствительные к качеству товара и услуг	Комфорт. Подражание. Желание выделиться (имидж марки). Гарантия качества и защита от подделок.	Реклама в СМИ. Каталоги. Выставки. Ярмарки. Презентация товара и реклама в торговом зале.	Создание привлекательного имиджа торгового предприятия. Мерчандайзинг. Консультации торгового персонала. Использование бренда торгового предприятия. Установление партнерских отношений с торговым предприятием.	Высокая степень лояльности. Постоянный клиент.

Теперь, когда сформировано представление об организации процесса продажи товаров, необходимо завершить теоретические понятия о торговом процессе обслуживания покупателей, ведь именно это является основополагающим фактором для сделки.

1.3 Характеристика методов продаж продукции на коммерческом предприятии

В соответствии с ГОСТ Р 51303 Методы продаж – совокупность приемом и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров. Методы продаж в торговле бывают:

1. Традиционный метод. Индивидуальное обслуживание (Традиционный способ). При этом методе торговли продавец выполняет полный перечень функций по продаже. Рассмотрим достоинства и недостатки данного метода торговли, которые приведены в Таблице 1.3.

Таблица 1.3 - Достоинства и недостатки традиционного метода продажи [38, с. 156-158]

Достоинства	Недостатки
Необходим для товаров, требующих нарушение целостности упаковки, для товаров, нуждающихся в консультировании.	Увеличение затрат на персонал, обучение и т. п. Эффективность продаж зависит от обслуживающего персонала. Снижение уровня обслуживания

2. Открытая выкладка товаров. Особенностью данного метода является то, что клиент может ознакомиться с интересующими его товарами, не прибегая к помощи продавца.

Основные недостатки и существующие достоинства представленного способа указаны в табл. 1.4.

Таблица 1.4 - Основные недостатки и достоинства открытой выкладки товаров [38, с. 160]

Достоинства	Недостатки
Покупатель знакомится с товаром сам, не отвлекая продавцов. Ускоряет операции по продаже товаров. Увеличивает пропускную способность магазина;	Учащенные кражи и порчи товаров; Большое количество времени на обслуживание.

3. Продажа товара через каталоги или образцы заключается в том, что на торговых точках демонстрируются товары либо образцы данных товаров.

Основные недостатки и достоинства данного способа продаж товаров рассмотрены в табл. 1.5.

Таблица 1.5 - Основные недостатки и достоинства продажи по образцам [38, с. 161]

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – Ассортимент товаров в магазине значительно больше, чем в магазинах с иными методами продажи. – Подробная консультация продавца о преимуществах товара. – Отсутствие риска кражи и порчи товара. 	<ul style="list-style-type: none"> – Нет визуального контакта потребителем с товаром. Образец в каталоге не всегда оправдывает ожидания потребителей при покупке. – Информация о товаре в образцах и каталогах не полная. Для того, чтобы узнать о товаре больше, необходимо обратиться к сотрудникам магазина.

4. Обслуживание покупателей по заказам, сделанным предварительно. Представленный метод продаж удобен для той группы клиентов, которые не хотят тратить время на походы в магазин. Часто данная группа клиентов пользуется услугами интернет, при этом выбирая товар, заказывая и получая товар от курьера магазина.

Основные недостатки и достоинства обслуживания по представленному методу продаж представлены в Таблице 1.6.

Таблица 1.6 - Достоинства и недостатки обслуживания по предварительным заказам [38, с. 162]

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – Не требует времени для совершения покупки. – Минимальные издержки – Возможность кражи и порчи товара равна нулю. 	<ul style="list-style-type: none"> – Ожидание товара (доставка до дома, наличие в магазине) – Образцы товара при заказе могут отличаться при получении на руки.

5. Продажа товара при помощи метода самообслуживания. Клиент самостоятельно осуществляет практически все операции по покупке товара. Он самостоятельно делает выбор в пользу одного вида товара, а также реализует все необходимые технологические операции, осуществляет денежный расчет и упаковывает купленный товар.

Основные недостатки, а также достоинства данной методики продаж представлен в табл. 1.7.

Таблица 1.7 - Достоинства и недостатки метода самообслуживания [38, с. 167]

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> - Минимальные издержки - Пропускная способность магазина увеличивается. 	<ul style="list-style-type: none"> - Частота кражи и порчи товара.

Комплекс совершенствования системы продаж торгового предприятия представляет собой различное стимулирование сбыта путем успешного рекламирования и\или личных продаж.

Каждому элементу коммуникационного комплекса присущи специфические приемы и методы.

Общая цель системы продаж своих товаров и\или услуг – это стимулирование сбыта, т. е. увеличение или хотя бы сохранения потребительского спроса на товар на прежнем уровне.

Для привлечения потребителя, организация должна постоянно информировать покупателя о свойствах и преимуществах своей продукции, а где то и услуг.

Средствами продвижения товара на рынок, является маркетинговые коммуникации [35, с. 143-144].

Маркетинговые коммуникации являются основой для нахождения рынка сбыта для абсолютно каждой сферы деятельности, цель которых — достижение успехов (а иначе и не может быть) в процессе удовлетворения каких-либо потребностей общества. Они служат, пожалуй, одним из самых

важных инструментов при осуществлении связей с общественностью в коммерческой деятельности. Большинство современных маркетинговых коммуникаций сегодня активно используются как достаточно эффективный инструмент в маркетинге, включающий практику доведения до целевой и даже не целевой аудитории, т.е. до потребителей [37, с. 67-69].

Маркетинговые коммуникации — это некий процесс обмена информацией в одну сторону, т. е. между фирмой и другими субъектами маркетинговой сферы с целью представления и совершенствования деятельности организации и собственно ее товаров.

Продвижение – это какая-либо форма распространения сообщений, которые создают лояльность потребителей и общественность к фирме, что информирует, убеждает или напоминает о своей деятельности или товарах.

Рассмотрим схему коммуникаций (см. рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 - Модель коммуникации [41, с. 124-125]

Согласно аспектам коммуникации, главная ее цель — это воздействие на реципиента, которое обеспечит благоприятную для коммуникатора реакцию. Сам коммуникатор точно представляет себе важнейшие параметры целевой аудитории, к которой он намерен обратиться.

Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций осуществляется в следующей последовательности (см. рисунок 1.2).



Рисунок 1.2 - Разработка комплекса маркетинговых коммуникаций [45, с. 98-99]

Определение целевой аудитории. Выявить целевую аудиторию – это означает четкое представление, кто будет потенциальным покупателем продукции предприятия.

Определение нужной ответной реакции. Как правило, максимально положительная реакция – это и есть совершение покупки или принятие благоприятного для фирмы решения, хотя может быть поставлена и другая цель. Оценка состояния целевой аудитории, т. е. ее готовности принять положительное решение.

Выбор средств распространения информации. Различаются каналы коммуникации следующих видов: личные и неличные коммуникационные каналы.

Каналы личной коммуникации – это каналы, в которых двое или несколько лиц общаются друг с другом напрямую. Каналы неличной коммуникации — это иные средства распространения информации, которые передают обращение в условиях отсутствия личного контакта и как следствие обратной связи [43, с. 129-131].

Выбор обращения. Обращение обязательно должно привлечь внимание, оно должно поддержать интерес, возбудить желание и/или побудить к совершению действия, иначе нет смысла его делать.

При составлении обращения требуется решить, что передать, кого оно заинтересует, необходимо проработать содержание обращения, как его передать, разработать структуру обращения и в какой форме довести информацию до своей аудитории.

2 Анализ торговой деятельности компании ООО «Север»

2.1 Общая характеристика ООО «Север» и анализ экономических показателей его деятельности

ООО «Север» — первый в Тольятти магазин товаров ежедневного использования, работающий в формате самообслуживания. Существует на Российском рынке с 2005 года. В сети магазинов ООО «Север» широкий выбор товаров для уборки, ремонта, все для сада и огорода, бытовая химия, незаменимые мелочи для создания домашнего уюта. Для удобства клиента в магазине работают консультанты, которые помогают делать выбор.

Быть лучшими стратегия магазина ООО «Север».

Основные преимущества ООО «Север»:

- реальные и конкурентоспособные цены;
- широчайший ассортимент товаров;
- весь товар сертифицирован;
- гарантийное обслуживание товаров;
- обмен товаров ненадлежащего качества и многое другое.

Компания ООО «Север» более 12 лет с успехом работает на рынке.

Основной задачей деятельности ООО «Север» является предоставление клиентам высококачественных товаров: бытовая химия, хозяйственных товаров и посуды, а также электробытовых товаров и товаров для детей. Компания является официальным дистрибьютором таких заводов, как АО «Электротехнический завод Зенча-Псков», АО ГМС «Ливгидромаш», ООО «Медведев и К», ООО «Бытовые электротовары», ООО ПО «ЗЭБТ» и др.

Организационно-правовое регулирование деятельности компании соответствует нормам и требованиям действующего федерального законодательства. На рисунке 2.1 показана структура организации компании.

Организационная схема магазина представлена на рисунке (см. Приложение Б).

В ООО «Север» работает команда профессионалов, которые знают толк в осуществляемой ими работе. Каждый сотрудник обладает ценным опытом продажи бытовых товаров.

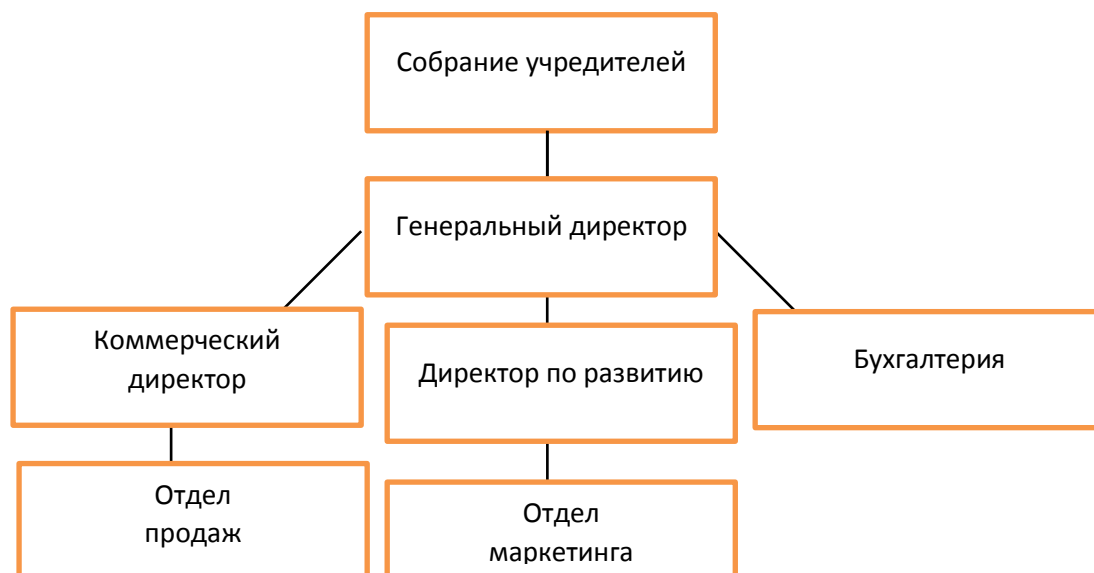


Рисунок 2.1 - Структура аппарата управления ООО «Север».

Рассмотрим основные финансовые показатели торговой компании ООО «Север» (табл. 2.1).

Таблица 2.1 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «Север» за 2016 – 2018 гг.

Показатели	2016 г.	2017 г.	2018 г.	Изменение			
				2017-2016 гг.		2018-2017 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Выручка, тыс. руб.	87750	90581	104612	2831,00	1,03	14031,00	1,15
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	82502	89614	102747	7112,00	1,09	13133,00	1,15
3. Валовая прибыль (убыток), тыс.руб.	248,00	967,00	1865,0	719,00	3,90	898,00	1,93
4. Прочие доходы	48,00	88,00	19,00	40,00	1,83	-69,00	0,22
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	164,00	748,00	1356,0	584,00	4,56	608,00	1,81

Продолжение таблицы 2.1

6. Чистая прибыль, тыс. руб.	164,00	748,00	1356,0	584,00	4,56	608,00	1,81
7. Основные средства, тыс. руб.	3307,0	3100,0	2742,0	-207,00	0,94	-358,00	0,88
8. Оборотные активы, тыс. руб.	11973,0 0	16435,0 0	16370, 0	4462,00	1,37	-65,00	1,00
9. Численность ППП, чел.	86,00	85,00	86,00	-1,00	0,99	1,00	1,01
10. Фонд оплаты труда ППП ³ , тыс. руб.	30960,0 0	33660,0 0	34056, 0	2700,00	1,09	396,00	1,01
11. Производительность труда работающего, тыс.руб. (стр1/стр.10)	1020,35	1065,66	1216,4 2	45,31	1,04	150,76	1,14
12. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр11/стр10)	360,00	396,00	396,00	36,00	1,10	0,00	1,00
13. Фондоотдача (стр1/стр8)	26,53	29,22	38,15	2,69	1,10	8,93	1,31
14. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр9)	7,33	5,51	6,39	-1,82	0,75	0,88	1,16
15. Рентабельность продаж, % (стр6/стр1) ×100%	0,00	0,01	0,01	0,01	4,42	0,00	1,57
16. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4+стр5)) ×100%	0,00	0,01	0,01	0,01	4,20	0,00	1,58
17. Затраты на рубль выручки, (стр2+стр4+стр5)/стр1*100 коп.)	0,94	0,99	0,98	0,05	1,05	-0,01	0,99

Рассматривая таблицу 2.1, можно сделать следующие выводы:

1. За период 2016 – 2018 г.г. выручка от продажи товаров ООО «Север» увеличилась на 3% в 2017 году и на 13, 41% в 2018 году.

2. В течение анализируемого периода следует отметить, что размер основных фондов с 2016 года по 2017 год снизился на 207 тыс. руб. (на 6,7%), а с 2017 года по 2018 год на 358 тыс. руб. или на 13%. Что обусловлено сдачей складских помещений в аренду.

За счет снижения стоимости основных фондов показатель среднегодовой стоимости оборотных средств снизился в 2018 году по

сравнению с 2017 годом на 0,40%. Размер фондоотдачи увеличился: на 14,4% в 2017 году и на 23,4% в 2018 году. Чем показатель фондоотдачи выше, тем эффективнее используются на предприятии его основные средства.

3. В 2017 году по сравнению с 2016 годом производительность труда работников ООО «Север» выросла на 867 тыс. руб. а в 2018 году, по сравнению с 2017 годом, показатель увеличился на 1434 тыс. руб. на 1 работника, за счет роста выручки от реализации продукции.

Это положительно характеризует эффективность использования рабочей силы предприятия.

2.2 Анализ рынка и конкурентов организации

У организации ООО «Север» имеется список сильных конкурентов, к которым относятся ООО "Август", ООО "ЮГ", ООО "Омега" (см. рис. 2.2).

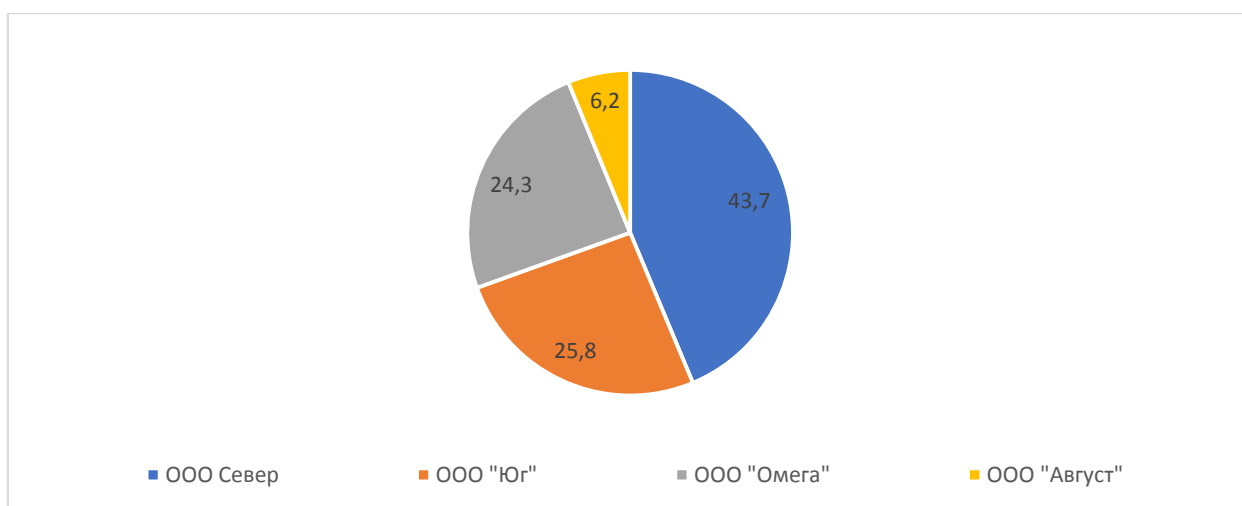


Рисунок 2.2 - Структура рынка продаж бытовых товаров и электроники Самарской области

Таким образом, у предприятия ООО «Север» есть ряд сильных конкурентов:

1. ООО «Август»

Директор: Матюхин Андрей Юрьевич

Адрес: г. Тольятти, проспект Карла Маркса, дом 37, квартира 4

Реквизиты:

ИНН - 6311171708

ОГРН – 1176313031740

Дата регистрации 21 октября 2017 г.

Основной вид деятельности: Деятельность универсальных магазинов, торгующих товарами общего ассортимента.

2. ООО "Юг"

Директор: Жученко Сергей Борисович

Адрес: 445972, Самарская область, город Тольятти, Офицерская улица, дом 12 в строение 1, комната 30

Реквизиты:

ИНН 6321418190

ОГРН 1166313141763

Основной вид деятельности: Деятельность универсальных магазинов, торгующих товарами общего ассортимента.

3. ООО "Омега"

Директор: Петряков Павел Алексеевич

Адрес: 443110, Самарская область, город Самара, улица Осипенко, дом 3 строение 4, помещение н114

Реквизиты:

ИНН 6316227640

ОГРН 1166313145921

Дата регистрации 21 октября 2016 г.

Основной вид деятельности: Деятельность универсальных магазинов, торгующих товарами общего ассортимента.

Проведем анализ конкурентных преимуществ ООО «Север» и его основных конкурентов (табл. 2.2).

Таблица 2.2 - Конкурентные преимущества ООО «Север» и его основных конкурентов

Фактор	Удельный вес	ООО «Август»	ООО «Юг»	ООО «Север»
1. Качество обслуживания клиентов	0,2	0,7	0,8	0,8
2. Цена	0,2	1,2	1,4	1,4
3. Состояние материально-технической базы	0,1	0,5	0,9	0,9
4. Месторасположение	0,1	0,5	0,7	0,7
5. Имидж	0,1	0,5	0,7	0,8
6. Маркетинг (реклама)	0,1	0,6	0,7	0,7
7. Качество товаров	0,1	1,6	1,4	2,0
8. Широкий спектр услуг	0,1	0,6	0,7	0,7
Итого:	1	5,7	5,9	8,0

В данной таблице показано, что вес указанных преимуществ у ООО «Север» значительный по сравнению с другими конкурентами. Вторым по значимости этого фактора является ООО «Юг».



Рисунок 2.3 - Конкурентный профиль ООО «Север»

Имидж у ООО «Север» благоприятный. Общий вес конкурентных преимуществ ООО «Север» составляет 8,0, тогда как у его конкурентов ООО «Август» - 5,7, а у ООО «Юг» - 5,9.

Далее проведем анализ основных элементов рынка, на котором работает компания ООО «Север»:

1. Потребители/ покупатели. Важный элемент действующего рынка – потребители. Для анализа потребителей целесообразнее всего

использовать данные отдела маркетинга, проводящего периодический мониторинг покупательской активности. В ходе этого маркетингового мониторинга был составлен социально-демографический портрет покупателя/заказчика ООО «Север».

Таблица 2.3 - Анализ клиентов компании ООО «Север»

Кто наши основные клиенты	Почему они значимы	Степень их влияния
Частные заказчики со средним уровнем доходов	Являются постоянными потребителями, заказ на небольшой объем товара	Высокая
Частные заказчики с доходом выше среднего	Заказывают более дорогой товар: (премиум класс)	Средняя
Юридические лица	Являются постоянными потребителями, заказ на большой объем.	Высокая

В ходе исследования также выяснилось, что в структуре основных заказчиков ООО «Север» преобладают:

- Частные заказчики со средним уровнем доходов;
- Частные заказчики с доходом выше среднего;
- Юридические лица.

Для основной массы покупателей приоритетными факторами покупки являются качество самого товара, а также качество монтажных работ и дополнительные услуги (предоставление гарантии на выполненные работы, доставка).

2. Поставщики. Также рассмотрим деятельность взаимоотношений между поставщиками и заказчиками. Поскольку ООО «Север» осуществляет деятельность по продаже бытовых товаров и электроники, то для достижения максимальных результатов компания использует опыт зарубежных и российских компаний. Среди партнеров ООО «Север» компании АО «Электротехнический завод Зенча-Псков», АО ГМС «Ливгидромаш», ООО «Медведев и К», ООО «Бытовые электротовары», ООО ПО «ЗЭБТ», а также «Прокэш», «Диолд», «Master fresh», «Grinda», «Арктика» и многие другие. Далее необходимо проанализировать основных поставщиков ООО «Север» (табл. 2.4).

Таблица 2.4 - Анализ поставщиков ООО «Север»

Предмет поставки	Наименование Поставщика	Условия поставки
Детские товары	«Master fresh», «Grinda», АО «Электротехнический завод Зенча-Псков», АО ГМС «Ливгидромаш», ООО «Медведев и К», ООО «Бытовые электротовары», ООО ПО «ЗЭБТ» «Арктика»	Предоплата 50%
Электроустановочные изделия	«Диолд», АО «Электротехнический завод Зенча-Псков», АО ГМС «Ливгидромаш», ООО «Медведев и К», ООО «Бытовые электротовары», ООО ПО «ЗЭБТ» «Master fresh», «Арктика»	Предоплата 50%
Садовое оборудование. Дачное оборудование	ООО «Медведев и К», ООО «Бытовые электротовары», ООО ПО «ЗЭБТ»	Оплата после поставки товара (постоплата)

Продолжение таблицы 2.4

Бытовая химия	«Master fresh», « Grinda », «Арктика»	Предоплата 50%
Товары для автомобиля	Компания SnabWay	Предоплата 50%
Посуда	«Прокэш»	Оплата после поставки товара (постоплата)
Аксессуары	ООО «ЗЭБТ»	Оплата после поставки товара (постоплата)
Мелкие хозтовары		
Электроника		
Товары для ремонта		

Для поиска потенциальных поставщиков ООО «Север» обязательно учитывает надежность, финансовое состояние и ликвидность контрагента.

Для увеличения качества обслуживания и конкурентоспособности компания ООО «Север» разрабатывает стратегию, направленную на укрепление позиций на рынке и повышения лояльности клиентов, а также улучшение качества товара, предлагаемого покупателю.

Условия формирования стратегии:

- наличие возможностей продвижения товаров на рынке, понимание и оценка ассортимента потребителями, заказчиками;
- многообразная структура спроса на рынке;
- неценовая конкуренция.

План действий по совершенствованию системы продаж включает

мероприятия:

- внедрение новейших товаров для углубления и повышения рыночного позиционирования;
- установление контактов с европейскими производителями;
- внедрение системы оценивания качества товара;
- формирование системы реализации товара;
- осуществление маркетинговых стратегий, в частности рекламных мероприятий в интернете, на телевидении и т. д.

Таким образом, ООО «Север» постоянно стремиться к уникальности товара, высокому качеству обслуживанию. Для реализации стратегии совершенствования системы продаж торговому предприятию необходимы убедительные действия маркетинговой деятельности, репутация флагмана в качестве товара, корпоративные устои работы в отрасли.

Таблица 2.5 - Корневые компетенции компании ООО «Север»

Типы корневых компетенций	Наличие их в компании	Рекомендации по их совершенствованию
Технологии	Специальные концепции	Планируется заключение договоров с Европейскими поставщиками Введение инновационных линеек товаров
Процессы	Все технологические процессы отлажены Эффективная организационная структура Подготовленный персонал	Реализация системы контроля качества; Разработка, реализация и периодический пересмотр Руководства по качеству, локальных программ обеспечения качества с целью внесения в них необходимых поправок с тем, чтобы они соответствовали современным требованиям и были эффективными.
Ключевые отношения	Низкие издержки распределения Надежная информационная система, Налаженная система сбыта	Планируется открыть магазины с концепцией премиум с детским уголком для того, чтобы посетители смогли оставлять детей и отправляться за покупками не спеша выбрать все, что необходимо.

Конкурентное преимущество по качеству товаров и торгового обслуживания ООО «Север» является основным для компании и в этой связи

следует отметить, что значимость этого преимущества у ООО «Север» значительный по сравнению с другими конкурентами.

Однако, стоит отметить возможные негативные факторы, которые могут повлиять на сбыт товаров и снизить лояльность клиентов. К ним стоит отнести:

- повышение, дефицит и нестабильность поставок товаров;
- повышение активности предприятий – конкурентов;
- общее снижение платёжеспособности населения в стране, инфляция.

Перспективными направлениями для развития ООО «Север» на рынке в первую очередь станут:

- безопасность, надежность, эстетичность за счет обеспечения строгого соответствия нормативным документам качества и требованиям потребителя;

- ответственность перед покупателем за качество предоставляемого товара;

- достижение оптимального соотношения цена/качество предоставляемых товаров для потребителей по сравнению с предприятиями, действующими на рынке;

- постоянное расширение ассортимента товаров за счет применения новейших технологий, в полной мере удовлетворяющих запросы покупателей;

- формирование имиджа, как современного, престижного магазина среднего класса, предоставляющего бытовые товары разных категорий.

Главным при обеспечении качества является безвредность предоставляемых товаров.

Основными методами проведения политики в области качества являются:

- реализация системы управления качеством;
- разделение обязанностей за качество подразделений и персонала, участвующих в выполнении работ;

- организация контроля дисциплины на предприятии.

Качество торгового обслуживания и конкурентоспособность компании напрямую связано с факторами внешней и внутренней среды предприятия.

Для качественного исследования влияния внешних факторов на ООО «Север» необходимо провести PEST-анализ факторов среды косвенного воздействия и полученную информацию представить в виде таблицы 2.6, для удобного рассмотрения этих факторов.

Таблица 2.6 - PEST-анализ факторов среды косвенного воздействия

№	Факторы среды	Оценки		
		влияния на организацию	направленности влияния	Интегральная
Политические (P)				
	Политическая ситуация	2	1	2
	Изменение законодательства	2	1	2
	Государственное влияние на отрасль	3	-1	-3
	Уровень развития правового регулирования экономики,	3	1	3
	Налоговая политика	1	-1	-1
Экономика (E)				
	Общая характеристика экономической ситуации	2	1	2
	Курс национальной валюты	2	1	2
	Уровень инфляции	3	-1	-3
	Инвестиционный климат в отрасли	1	1	1
Социум (S)				
	Демографические изменения	1	1	1
	Уровень безработицы	3	-1	-3
	Отношение к труду и отдыху	2	1	2
	Социальная мобильность населения	1	1	1
	Активность потребителей	2	1	2
Технология (T)				
	Развитие производственных технологий	2	1	2
	Развитие интернета и прочих дополнительных каналов связи	2	1	2
	Уровень автоматизации торговли	3	1	3
	Новые продукты (скорость обновления и освоения новых технологий)	3	-1	-3
ИТОГО			38	8

На основе PEST-анализ факторов среды косвенного воздействия, определим возможности и угрозы магазина.

По экономическому фактору представляется угроза повышения цен бытовые товары, в свою очередь эту угрозу может снизить увеличение покупательской способности.

Таблица 2.7 – Возможности и угрозы торгового предприятия ООО «Север»

Наименование фактора	Возможность	Угроза
Экономический	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение покупательной способности населения 2. Инвестиционная активность 3. Доступность кредитных ресурсов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабильная финансовая ситуация на рынке (кризис) <ol style="list-style-type: none"> 1. Влияние инфляции 2. Налоговое регулирование 3. Изменение динамики курса валют 4. Влияние налоговых ставок 5. Повышение стоимости сырья 6. Изменение таможенного контроля и пошлин, ввод санкций некоторых европейских стран
Социокультурный	<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост численности населения 2. Отношение к моде 3. Отношение к работе и отдыху 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение вкусов и предпочтений потребителей 2. Демографические изменения
Научно-технический	<ol style="list-style-type: none"> 1. Новые технологии в производстве 2. Автоматизация операций 3. Повышение качества материалов 4. Повышение темпов разработки новых товаров 5. Расширение ассортимента 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых товаров-заменителей 2. Государственная технологическая политики в отрасли 3. Тенденции технологического развития конкурентов
Политико-правовой	<ol style="list-style-type: none"> 1. Государственная поддержка малого бизнеса 2. Реализация федеральных и региональных программ и проектов для поддержки малого бизнеса 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Изменение законов, правил и норм качества и стандартов торговли 2. Государственное влияние в отрасли 3. Государственное регулирование конкуренции в отрасли 4. Регулирование экспортной деятельности

Завершить анализ внешней и внутренней среды необходимо проведением SWOT-анализа.

Данный SWOT- анализ показывает, что у компании есть потенциал эффективно работать на рынке.

Важно указать, что ООО «Север» следует использовать: увеличение ассортимента товара, совершенствование качества предоставления услуги «продажа», повышение лояльности покупателей.

Что касается угроз, то стоит обратить внимание на самые главные — это конкуренция и неплатёжеспособность населения.

Таким образом, компании следует выбрать стратегию роста, а также снижение затрат за счет увеличения эффективности труда и уменьшения ненужных расходов.

Таблица 2.8 - SWOT-анализ магазина ООО «Север»

	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Эффективная система сбыта 2. Повышение рационального использования трудовых ресурсов 3. Расположение магазина 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ассортимент небольшой 2. Экономия на материалах приводит к снижению качества реализованных товаров 3. Низкая доля реализации одного из видов товара 4. Отсутствие предоставления дополнительных услуг
Возможности (O)	Стратегия SO	Стратегия WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Расширение рынков сбыта 2. Ослабление позиций конкурентов 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегия концентрированного роста - улучшение финансовых показателей за счет увеличения договоров подряда 2. Стратегия горизонтальной интеграции - усиление позиции компании в отрасли, увеличение объемов продаж 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение квалификации и мотивация персонала 2. Построение долгосрочных отношений с предприятиями-поставщиками 3. Совершенствование организационной структуры управления
Угрозы (T)	Стратегия ST	Стратегия WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение цен на сырье 2. Рост инфляции в 2018 г. 3. Снижение объема работ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Укрепить позиции на рынке с помощью гибкой ценовой политики; 2. Возможно применение стратегии конкурентных преимуществ (стратегия дифференциации) – расширение ассортиментной линейки предлагаемых товаров 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Для увеличения клиентской базы компании необходимо создать условия лучше, чем у конкурента; 2. Прямое сотрудничество с поставщиками позволит минимизировать риски, связанные с выходом на рынок

Основной рекомендацией по совершенствованию качества торгового обслуживания магазина ООО «Север» будет предложение данным магазином уникальных товаров и услуг, и должно отвечать следующим правилам:

- товар должен быть уникальным.

– предложение должно быть настолько новым, чтобы потребитель обратил внимание на представленный товар.

2.3 Анализ системы продаж продукции

Для того, чтобы провести качественный анализ системы продаж, существующей в ООО «Север», необходимо для начала оценить товарную и ценовую политика фирмы.

Товарная политика организации

Определим динамику продаж товарного ассортимента организации за 2016-2018 г. (рисунок 2.4).

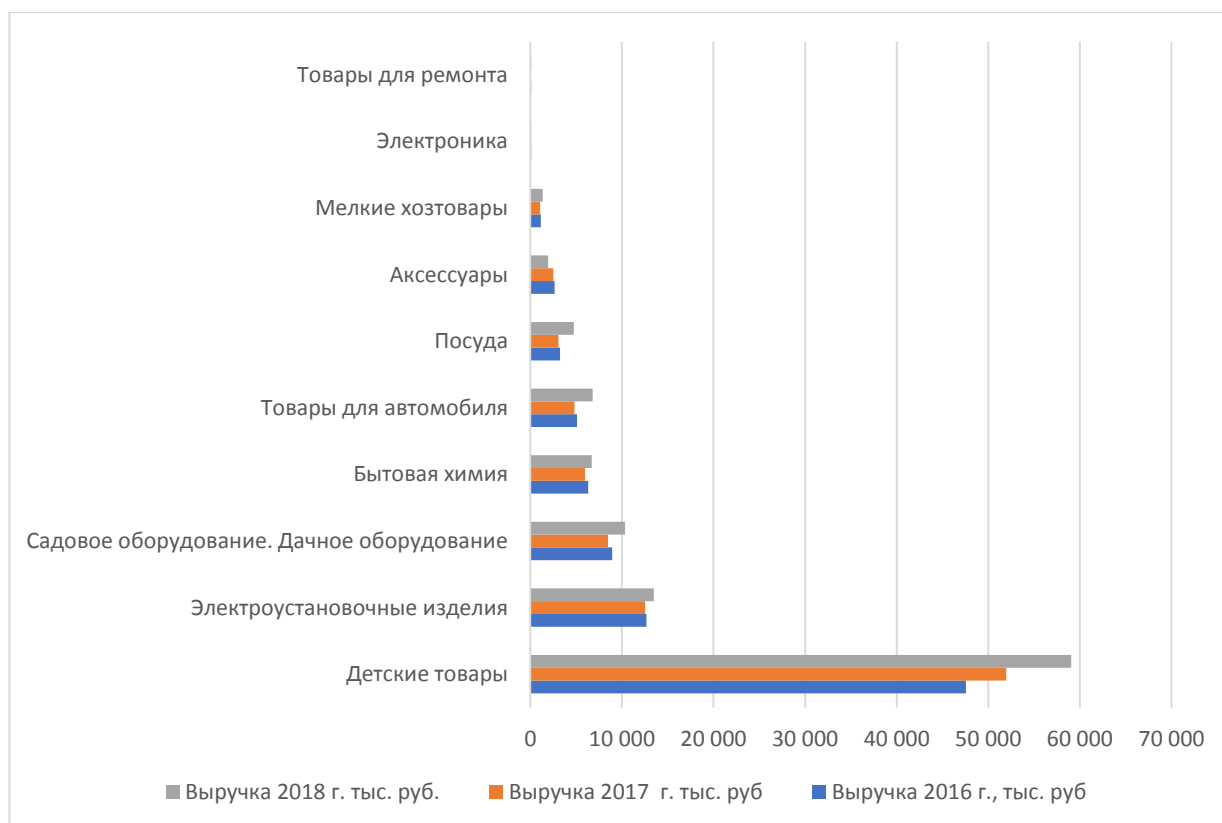


Рисунок 2.4 - Динамика продаж товара ООО «Север»

На основе диаграммы видно, что на протяжении трех лет лидером продаж являются товары для детей. Второе место занимает продажа электроустановочных изделий, затем садовые товары, бытовая химия, а также товара для авто. Незначительный уровень продаж наблюдается у мелких хозтоваров, а также товаров для ремонта.

Таблица 2.9 - ABC – анализ товарного ассортимента ООО «Север»

Показатель	Выручка 2016 г., тыс. руб	Доля, в % к общей выручке	Нак. доля, %	Выручка 2017 г. тыс. руб	Доля, в % к общей выручке	Нак. доля, %	Выручка 2018 г. тыс. руб.	Доля, в % к общей выручке	Нак. доля, %	А В С	Темп роста выручки 2016 год % к 2015 году	Темп роста выручки 2017 год % к 2016 году	Средняя рентабельность, %
Детские товары	47 569	54,21	54,21	51 970	57,37	57,37	59 051	56,45	56,45	А	8,47	11,99	12,3
Электроустановочные изделия	12 670	14,44	68,65	12 531	13,83	71,21	13 488	12,89	69,34	А	-1,11	7,10	12,7
Садовое оборудование. Дачное оборудование	8 939	10,19	78,84	8 474	9,36	80,56	10 334	9,88	79,22	А	-5,49	17,99	11,7
Бытовая химия	6 305	7,19	86,02	5 977	6,60	87,16	6 687	6,39	85,61	В	-5,49	10,61	12,1
Товары для автомобиля	5 082	5,79	91,81	4 818	5,32	92,48	6 810	6,51	92,12	В	-5,49	29,25	12,5
Посуда	3 230	3,68	95,49	3 062	3,38	95,86	4 758	4,55	96,67	С	-5,49	35,65	10,3
Аксессуары	2 647	3,02	98,51	2 509	2,77	98,63	1 960	1,87	98,54	С	-5,49	-28,04	8,4
Мелкие хозтовары	1 139	1,30	99,81	1 079	1,19	99,82	1 338	1,28	99,82	С	-5,49	19,32	8,2
Электроника	89	0,10	99,91	85	0,09	99,92	100	0,10	99,92	С	-5,49	14,92	5,7
Товары для ремонта	80	0,09	100,0	75	0,08	100,0	87	0,08	100,0	С	-5,49	13,22	5,6

Произведя ABC-анализ, сможем получить наглядную картину, на основе которой возможно принять решение о том, какие ассортиментные группы стоит развивать, а какие следует ликвидировать (таблица 2.9).

Группа А – Детские товары, электроустановочные изделия, садовое оборудование и оборудование для дач. В нашем случае это самые важные товары, локомотивы торговли ООО «Север», приносящие максимальную прибыль. Предприятие ООО «Север» будет нести огромные потери при резком уменьшении эффективности данной группы товаров.

Группу В составляют товары группы «бытовая химия», «товары для автомобиля» - группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/ прибыль компании. Данные товары ООО «Север» также важны для организации, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Товары данной группы обычно являются «дойными коровами», относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

Товары группы С – наименее важная группа в компании. К такой группе могут относиться: ресурсы, от которых необходимо избавляться, которые необходимо изменять, улучшать. К данной группе товаров относят аксессуары, посуду, мелкие хозтовары, электронику, а также товары для ремонта

Посуда и хозяйственные товары связаны с ходовой продукцией, такой как садово-огородный инвентарь, эти группы приобретают клиенты. Такие позиции как аксессуары, электроника и товары для ремонта недавно появились в компании и о них еще толком не знают покупатели. В этом случае необходимо провести исследование, опросить клиентов, и главное, разработать комплексную рекламную кампанию.

Далее проведем оценку динамики продаж товаров различных групп в ООО «Север».

Таблица 2.10 - Оценка динамики продаж товаров различных групп в ООО «Север»

Наименование	2017 год	2018 год	Доход основного конкурента в 2018 году	Темп роста 2018/2017	Относительная доля рынка 2018 / 2017
Товары для детей	51970	59051	60 217	1,14	0,981
Электротовары	12531	13488	13 289	1,08	1,015
Садовое оборудование. Дачное оборудование	8 474	10 334	10 696	1,22	0,966
Бытовая химия	5 977	6 687	6 773	1,12	0,987
Товары для автомобиля	4 818	6 810	6 711	1,41	1,015
Посуда	3 062	4 758	4 875	1,55	0,976
Аксессуары	2 509	1 960	1 938	0,78	1,011
Мелкие хозтовары	1 079	1 338	1 368	1,24	0,978
Электроника	85	100	99	1,18	1,002
Товары для ремонта	75	87	85	1,15	1,022

На основе представленной таблицы 2.10, построим матрицу BCG 2018 г., рассмотрим рисунок 2.5.

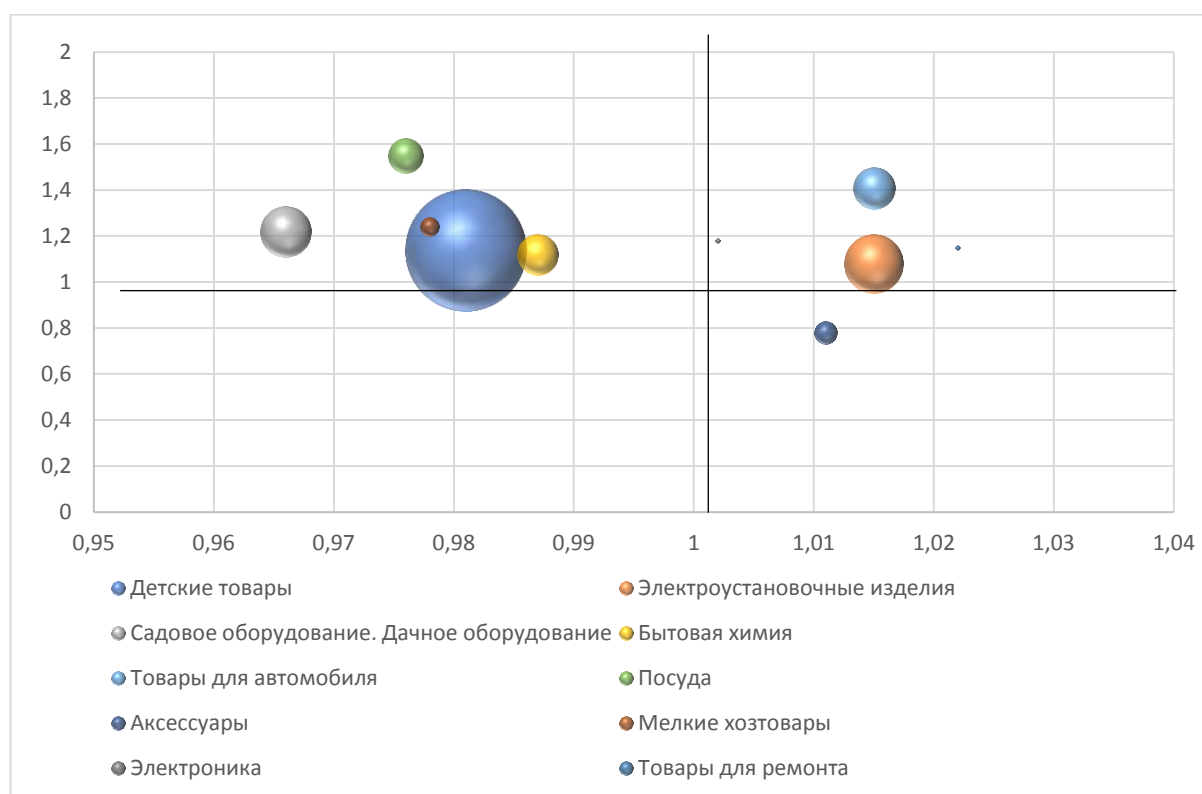


Рисунок 2.5 - Матрица BCG 2018 г.

На базе, построенной автором матрицы BCG товарного ассортимента ООО «Север», сделаем основные выводы, что на предприятии за период

анализа (2017 г. – 2018 г.) в категорию товарного ассортимента «Дойные коровы» попала лишь группа «товары для ремонта».

«Товары для автомобиля», и «Электротовары» в соответствии с проведенным анализом, относятся к ассортиментной категории «Звезды»

Стратегия совершенствования стимулирования продаж компании ООО «Север» имеет основную направленность на осуществление поиска дополнительных инвестиций, способствующих росту объема реализации товара, а также перехода ассортиментной группы в «дойные коровы».

Также, стоит отметить, что в 2017 - 2018 г.г. к ассортиментной группе «Трудные дети» относилось садовое и дачное оборудование, а также электроника, бытовая химия, посуды, а также хозяйственные товары.

Данную группу товара необходимо исследовать, так как у данной категории товара существует равная степень перехода как в «Собаки» (что нежелательно), так и в «Звезды».

Ценовая политика организации. Матрица «цена-качество».

Построит таблицу 2.11, где представлено распределение ассортиментных групп торгового предприятия ООО «Север» по качеству и цене.

Таблица 2.11 - Распределение ассортиментных групп ООО «Север» в зависимости от цены и сопутствующего качества

Товарная группа	Цена	Качество
Детские товары	Средняя	Высокое
Электроустановочные изделия	Средняя	Высокое
Садовое оборудование. Дачное оборудование	Низкая	Средняя
Бытовая химия	Средняя	Высокое
Товары для автомобиля	Среднее	Среднее
Посуда	Среднее	Среднее
Аксессуары	Низкая	Низкая
Мелкие хозтовары	Низкая	Средняя
Электроника	Низкая	Низкая
Товары для ремонта	Низкая	Низкая

На основе представленной таблицы построим матрицу «цена-качество» ООО «Север» (таблица 2.12).

Таблица 2.12 - Матрица «цена-качество» ООО «Север»

		Цена		
		Высокая	Средняя	Низкая
Качество	Высокое	Политика премиальных наценок	Политика глубокого проникновения на рынок. <ul style="list-style-type: none"> • Детские товары • Электроустановочные изделия • Бытовая химия 	Политика максимизации рыночной доли.
	Среднее	Политика завышенной цены.	Политика среднего уровня. <ul style="list-style-type: none"> • Товары для автомобиля • Посуда. 	Политика доброкачественности. <ul style="list-style-type: none"> • Садовая техника. • Дачное оборудование; • Хозтовары.
	Низкое	Политика ограбления	Политика «показного блеска»	Политика низкой ценностной значимости. <ul style="list-style-type: none"> • Аксессуары; • Электроника • Товары для ремонта

Исходя из данных, приведенных в таблице, можно сделать вывод, что ценовая и товарная политика торгового предприятия ООО «Север» между собой тесно связаны.

На сегодняшний день компании ООО «Север» следует выбрать стратегию роста, за счет совершенствование организации товарной и ценовой политики.

Для анализа организации продаж в коммерческой компании ООО «Север», проведем оценку сбытовой политики.

Связь рынка и производства осуществляется через каналы сбыта (путь от производителя продукции к потребителю). ООО «Север» реализует свою продукцию через торговые точки, (магазины) конечным потребителям (рисунок 2.6).

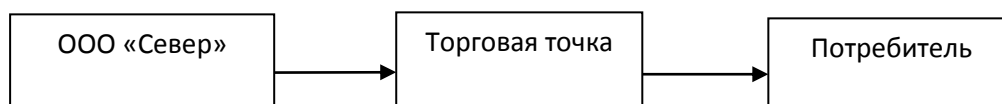


Рисунок 2.6 - Канал распределения ООО «Север»

Также ООО «Север» организует розничные продажи непосредственно клиентам компании посредством личных продаж при проведении презентаций и выставок. Рассмотрим главные элементы розничной торговли ООО «Север»:

1. Транспортировка товара.

На сегодняшний день предприятие располагает собственным автотранспортом. Продукция, которая находится на территории склада г. Тольятти, транспортируется и доставляется на склады розничного магазина. Далее при заказе товара клиентом бесплатная доставка осуществляется клиенту бесплатно при заказе товара на 30000 руб. и более. Это приводит к значительному удорожанию себестоимости товара. Я считаю, что основная причина сниженного % рентабельности деятельности торгового предприятия ООО «Север» имеет связь с ростом затрат на осуществление реализации товара, а также на транспортировку. Именно поэтому, руководству компании, я считаю, стоит пересмотреть данные условия доставки.

2. Хранение продукции.

Продукция ООО «Север» хранится на пяти складах, общей площадью 750 кв. м. в зависимости от ассортимента товара. Склады оборудованы в соответствии с технологическими требованиями, а также с требованиями техники безопасности. Устроены удобные подъездные пути. Современное оборудование, которое используется на всех складах ООО «Север» позволяет незамедлительно и качественно осуществлять отгрузку продукции клиентам.

3. Контакты с потребителями.

Постоянная клиентская база организации на 1 декабря 2018 года состоит из 22934 контрагента. Также у компании есть и корпоративные клиенты, где ООО «Север» проводит презентации своего товара, тем самым получая при этом «постоянных» клиентов. Следует отметить, что эффективность розничной торговли часто ассоциируется с рентабельностью, поэтому ООО «Север» проводит регулярные расчеты рентабельности сбыта по регионам сбыта.

ООО «Север» уделяет внимание системе стимулирования продаж своей продукции.

Рассмотрим, из каких источников клиенты привыкли получать информацию о компании ООО «Север». Для каждого источника информации

указано доля опрошенных клиентов, указавших этот источник (разрешалось указывать более одного источника).

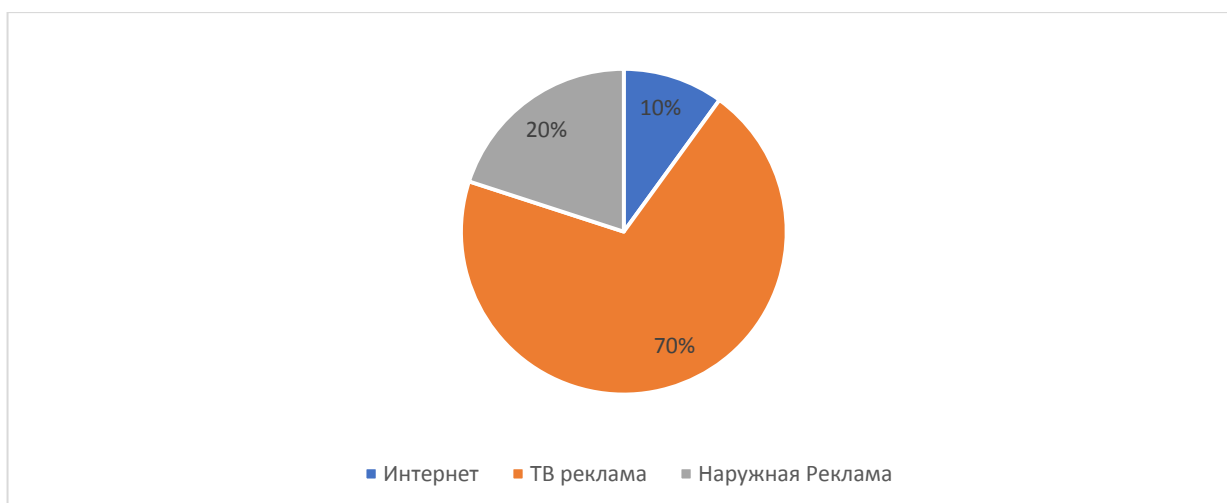


Рисунок 2.7 - Источники получения информации о компании ООО «Север»

Результаты опроса показали, что около 10 % опрошенных клиентов узнали об организации через интернет – источники, что обусловлено наличием у компании интернет-сайта. Около 70 % опрошенных узнали об организации из телевизионной рекламы. 20 % - из наружной рекламы. В 2015 г ООО «Север» запустил интернет-сайт.

Каждый год компания производит настройку Яндекс-директа, что позволяет клиентам, которые уже ищут похожие товары или услуги в Яндексе и на сайтах Рекламной сети, показывать объявления именно ООО «Север».

Одним из важных факторов интернет-рекламы является наличие компании ООО «Север» на крупной оптовой площадке «B2B – center». Благодаря ей компания расширила свою клиентскую базу и нашла покупателей своей продукции на более выгодных условиях. Эффективность личных продаж организации определяется работой отдела продаж. ООО «Север» тратит много времени, усилий и средств на организацию управления персоналом организации. Это связано с непрерывным процессом обучения персонала и мотивации персонала.

Личная продажа предполагает индивидуальное общение работника с клиентами. В ООО «Север» средствами такого общения являются телефонные переговоры, послания по почте, а также личное общение с клиентами.

На основе данных можно сделать вывод, что большинство клиентов ООО «Север» узнали о предприятии благодаря ресурсам: телевизионная реклама, интернет, наружная реклама, а также работе торгового персонала.

Оптимальный выбор средств распространения рекламного обращения в значительной степени определяет успех стимулирования продаж.

От верного решения данной проблемы зависит, какого количества потенциальных клиентов достигнет реклама, насколько эффективным будет воздействие на них, какие суммы будут затрачены на рекламу и насколько эффективно.

Центральными показателями экономической эффективности стимулирования продаж являются рекламный доход, исчисляемый как обусловленное рекламой изменение сбыта, и рекламная прибыль, определяемая как разница между рекламным доходом и издержками на проведение рекламной кампании. Однако сложность вычисления рекламного дохода заключается в том, что на любые изменения сбыта фирмы всегда влияет более одного фактора, и выделить чистое влияние рекламы бывает крайне сложно.

Точно определить экономический эффект рекламы в большинстве случаев, оказывается, абсолютно невозможно, однако даже приблизительные подсчеты оправдывают себя, т. к. нередко на их основе делаются выводы о целесообразности проведения/продолжения рекламной кампании.

Параметры эффективности рекламы:

- количество новых покупателей;
- общее количество покупателей;
- объем продаж и покупок;
- количество обращений.

Экономическая эффективность мероприятий стимулирования продаж определяется с помощью:

- метода оценки увеличения объемов продаж после проведения рекламной кампании по сравнению с объемами до нее;
- аналитического метода на основе корреляции затрат на рекламу и объемов продаж;
- экспериментального метода с помощью пробных и контрольных рынков.

Для определения воздействия рекламной политики компании ООО «Север» на объем проданного товара необходимо сравнить показатели реализации за выбранный промежуток времени, во время которого осуществлялись маркетинговые коммуникации, со сходным промежутком до проведения рекламных кампаний. При этом следует отметить, что в процессе апробации инструментария использованы условно-фактические данные, предоставленные отделом маркетинговых коммуникаций компании ООО «Север».

В таблице 2.13 показаны экономические показатели работы фирмы в период с 2016 по 2018 года.

Таблица 2.13 - Экономические показатели компании ООО «Север»

Год	Прибыль (тыс. руб.)	Расходы (тыс. руб.)	Выручка от продаж (тыс. руб.)	Расходы на рекламу (тыс. руб.)
2017	967	89614	90581	1700,92
2018	1865	102747	104612	7200,65

По данным таблицы 2.13 построены графики динамики прибыли и расходов на рекламу (на рисунке 2.8).



Рисунок 2.8 – Динамика показателей прибыли и затрат на рекламу ООО «Север» 2017-2018 г.

Как видно из результатов анализа таблицы 2.13 и рисунка 2.8, тенденция изменения показателей прибыли от затрат на стимулирования продаж имеет отрицательную динамику. Прибыль за 2 года с 2017 по 2018 снизилась до 26361317 тыс. руб. с 30757710 тыс. руб. Затраты на рекламу выросли с 17700,92 до 47200,65 тыс. руб. Это говорит о неэффективности стратегии стимулирования продаж.

Исходя из вышеизложенных показателей отдачи от стратегии стимулирования продаж компании ООО «Север» можно сделать вывод, что компания неэффективно расходует ресурсы на внедрение и поддержание своих маркетинговых коммуникаций, чтобы успевать за постоянно меняющимися условиями и трендами на рынке.

Одним из центральных показателей эффективности стимулирования продаж в ООО «Север» является оценка удовлетворенности целевой аудитории. Проведём оценку параметров качества обслуживания в одном из магазинов торговой сети ООО «Север» на основе балльного метода по методике «Таинственный покупатель» (таблица 2.14).

Таблица 2.14 - Оценка качества обслуживания

Параметры/оценка	Внешний вид	Поведение продавца-кассира	Выполнение операционного стандарта	Сумма	Итого оценка
Вес	3	2	5	10	-
Средняя оценка	3,5	2,5	4,5	11,5	-
Общая оценка	10,5	5,0	22,5	-	38

На основании таблицы 2.14 можно сделать вывод о том, что в целом работа продавцов кассиров магазина оценивается хорошо, они всегда одеты в специальную фирменную форму, приветливы. Для повышения качества работы продавцам - кассирам нужно быть более внимательными к покупателям, вежливыми и не отвлекаться на посторонние вещи.

В ООО «Север» есть уголок покупателя, это стенд, где размещена информация о магазине, информация о лицензиях и сертификатах, там же находится книга жалоб и предложений.

Также, магазин заботится о своей репутации, поэтому на большом плакате, рядом с информационным стендом, написано следующее: «Если Вы приобрели некачественный товар, то:

1. верните его и получите обратно Ваши деньги, также магазин предоставит Вам аналогичный товар надлежащего качества бесплатно;
2. обратитесь к директору магазина и сделайте запись в книге жалоб».

Таким образом, если некачественный товар попал к покупателю, то его можно без проблем обменять или вернуть. В магазине ООО «Север» осуществляется стопроцентный возврат некачественного товара, причем товар возвращается или обменивается быстро, без лишних проволочек, при этом обязательно принесут извинения.

В ООО «Север» функции работников торгового зала сводятся в основном к консультированию покупателей, выкладке товаров и контролю за их сохранностью, выполнению расчетных операций. Процесс продажи здесь состоит из следующих основных операций:

- встреча покупателя и предоставление ему необходимой информации о реализуемых товарах, оказываемых услугах и т. д.;
- получение покупателем инвентарной корзины или тележки для отбора товаров;
- самостоятельный отбор товаров покупателем и доставка их в узел расчета;
- подсчет стоимости отобранных товаров и получение чека;

- оплата купленных товаров;
- упаковка приобретенных товаров и укладка их в сумку покупателя;
- возврат инвентарной корзины или тележки для отбора товаров на место их концентрации.

После того, как работники магазина ознакомлены с техникой продаж, они непосредственно должны приступать к работе с товаром. Товар поступает в торговую точку в определенные отделом логистики сроки. Персонал магазина ООО «Север» осуществляет приемку товара, и начинает предреализационную подработку товара.

Подготовка товара в продаже заключается в следующих действиях:

- сканирование накладной;
- проверка наличия товара по накладной и фактическому положению;
- нанесение защитного чипа на товар;
- приведение вещей, в товарный вид, следуя закрепленным рекомендациям;
- развеска товара.

Помимо основной работы продавца-консультанта, продажа товара осуществляется косвенными методами. Начиная с психологической обстановки в магазине, и заканчивая определением места товара в ассортиментной матрице товаров. Данные приемы косвенных продаж изучаются отделом маркетинга.

Результатом изучения скрытых потребительских потребностей являются файлы с аналитическими данными, которые помогают продавцам обустроить торговую точку максимально благоприятно для получения прибыли.

Одной из косвенных мероприятий, влияющих на эффективность стимулирования продаж в ООО «Север», является мерчандайзинг. Работники торговой сети «Север» должны знать о таких вещах как:

- достаточное количество товара на прилавке.
- хиты продаж на уровне глаз.

- оформление зала по закрепленным рекомендациям.
- оформленный презентационный столик.
- визуализация акций.
- привлекательная витрина.

Рекомендации по развеске товара в магазине ООО «Север», включают 9 пунктов:

1. витрины в магазине выровнены на одном уровне, а не торчат в разные стороны;
2. товары на пристенном панно висят «лицом» к потребителю, на штанге - в сторону стены;
3. опрятная презентация на витрине, если она стоит в центре, то не должен быть виден обратная сторона упаковки;
4. товары на витрине должны быть выровнены по центру;
5. ценники должны быть хорошо видны, а те, на которые действует акции, напечатаны на цветном фоне.

Очень важным элементом в процессе продажи стимулирования продаж товара является также расположение ассортимента в магазине. От различного расположения товара по периметру торговой точки зависит популярность его продаж или наоборот. У каждого магазина ООО «Север», в зависимости от географического расположения, а также целевой аудитории в том или ином районе, расположение коллекций индивидуальное.

В связи с этим мы делаем вывод о том, что ассортимент магазина ООО «Север» расположен весьма благоприятно, а работа продавцов-консультантов - эффективна.

Любое предприятие, даже самое удачное, стремится увеличить скорость обращения товара, и как можно быстрее получить деньги. Для увеличения скорости обращения товаров, в магазине ООО «Север» постоянно проходят акции на разнообразные сегменты товара.

Для повышения эффективности мероприятий по стимулированию продаж магазин ООО «Север» ежеквартально проводит анкетирование

целевой аудитории методом анкетирования (см. Приложение В). Всего опрашивается около 60 человек. Посетителям предлагается анкета, заполнив которую они получают в подарок бонусную карту.

Таким образом, можно создать портрет потребителя, наиболее часто посещающего магазин и на который должна быть направлена стратегия стимулирования продаж ООО «Север»:

1. пол - мужской, женский
2. возраст - 25-45 лет
3. социальный статус – средний.

Осуществляя анкетирование, компания узнает, откуда клиенты получили информацию о магазине, что повлияло на их выбор прийти сюда, что им нравится, а что - нет, устраивают ли их цены, персонал и т. д.

Также, стоит отметить, ежегодно ООО «Север» проводит маркетинговое исследование, в задачи которого входит:

1. определить основные параметры клиентов и их отношение к предлагаемой продукции, персоналу и торговой компании в целом.
2. определить средние оценки клиентов по основным критериям компании.

Для получения этих данных выбирается метод анкетирования клиентов. Инструмент - анкета, из 8 вопросов, которые включают в себя: вопросы по посещаемости торговой компании, качеству товаров, качеству обслуживания (см. Приложение Г).

Все это позволяет более точно определить целевой рынок, определить потребности целевой аудитории, определить преимущества и недостатки стратегии стимулирования продаж, с точки зрения потребителей.

Изучение мотивов имеющейся базы клиентов с помощью маркетинга должно ответить на основной вопрос: почему клиенты отдают предпочтение именно ООО «Север».

Для повышения эффективности стратегии увеличения продаж ООО «Север» вводит программы лояльности.

В магазине ООО «Север» не существует скидочных карт, но есть бонусные карты, а также есть скидные дни и часы, т. е. в среду с 9:00 до 17:00 при покупке в сопровождении детей можно получить скидку 10% на весь ассортимент, а пенсионеры при покупке каждый день с 9:00 до 11:00 получают 5%. Данные мероприятия увеличивают продажи ООО «Север» и являются одним из популярных и эффективных инструментов стимулирования продаж данной торговой сети.

Итак, основными элементами стратегии стимулирования продаж ООО «Север» являются:

1. Реклама (телевизионная, наружная, интернет – реклама);
2. Инструменты мерчандайзинга и оптимальной выкладки товаров в магазине;
3. Проведение ежегодного маркетингового исследования и ежеквартального анкетирования целевой аудитории;
4. Программы лояльности ООО «Север».

Однако, в ходе проведения анализа было выяснено, что тенденция изменения показателей прибыли от затрат на стимулирования продаж, имеет отрицательную динамику.

Прибыль за 2 года с 2017 по 2018 выросла не существенно, однако затраты на рекламу выросли с 1700,92 до 7200,65 тыс. руб. Это говорит о неэффективности стратегии стимулирования системы продаж.

Исходя из вышеизложенных показателей отдачи от стратегии стимулирования системы продаж компании ООО «Север» можно сделать вывод, что компания неэффективно расходует ресурсы на внедрение и поддержание своих коммуникаций, чтобы успевать за постоянно меняющимися условиями и трендами на рынке. Решением данной проблемы может стать разработка или заимствование новых инструментов совершенствования системы продаж.

3 Рекомендации по совершенствованию системы продаж продукции ООО «Север»

3.1 Разработка и обоснование мероприятий по совершенствованию системы продаж

Исходя из ассортимента ООО «Север» видно, что в данном магазине не присутствует такая группа товаров, как уникальные товары.

Уникальные товары обеспечивают имидж и узнаваемость магазина, они заставляют покупателей совершать импульсные или стихийные покупки - «зашли, понравилось, купили» (данная схема имеет место среди покупателей, которые впервые посетили данный магазин и соответственно обратили внимание на тот товар, который не видели ранее в других магазинах).

Поэтому рекомендацией по совершенствованию ассортимента магазина ООО «Север» будет предложение данным магазином уникального товара. Однако достаточно непросто создать такой товар и сделать так, чтобы его покупали. Предложение уникального товара должно отвечать следующим правилам:

- товар должен быть действительно уникальным, т. е. таким, какого конкурент дать не может;
- предложение должно быть настолько сильным, чтобы привлечь к товару потребителей.

Например, можно было бы ввести в ассортимент торгового предприятия ООО «Север» какие-либо авторские изделия, которые нельзя приобрести в других аналогичных магазинах.

Это могут быть аксессуары, созданные по проекту известного дизайнера; необычные футболки и т. п.

Также в качестве одной из рекомендаций совершенствования торгового обслуживания, которая не относится непосредственно к ассортименту данной

компании, можно предложить введение в торговом предприятии ООО «Север» системы скидок.

Например, лицам, совершившим покупку свыше 3000 руб. можно выдавать дисконтную карту со скидкой 5% на следующие покупки.

Если в следующий раз покупатель приобретает покупку на сумму снова свыше 3000 руб., то скидка сохраняется, а если меньше, то она перестает действовать, и он сможет получить ее только в том случае, если сделает покупку на сумму свыше 3000 руб. Это будет стимулировать покупателей совершать более дорогие покупки.

Также одной из рекомендаций было бы создать детскую игровую комнату. По моим наблюдениям многие родители испытывают определенные неудобства, совершая покупки вместе с маленькими детьми. Организация такой комнаты со специальным работником, который будет присматривать за детьми, позволила бы решить данную проблему.

Далее рассмотрим мероприятия по совершенствованию сайта компании.

Для улучшения сайта необходимо:

1. Прежде всего, нужно сделать общий дизайн более интересным и красочным. Так как компания занимается бытовыми и хозтоварами, и тематика их работы посвящена дому, то и сайт должен соответствовать. Корпоративный цвет организации – ярко оранжевый, поэтому и сайт должен быть выполнен в желто-оранжевой и золотой гамме.

2. Обязательно выставить прайс-лист на предоставляемые товары и услуги. Для клиентов это всегда удобно и им так будет комфортнее. Добавить на сайт подробное описание товаров, и сделать фотогалерею более широкой, с крупными фотографиями.

3. Необходимо добавить на сайт гостевую книгу и обсуждение «Вопросы и предложения». Это позволит узнать желание клиентов лучше и наладить с ними доверительные отношения.

4. Пополнить список контактов рабочим номером организации, сотовым номером руководителя, ссылками на страницы «ВКонтакте», а также электронную почту.

5. Сделать колонку со списком программ PR-мероприятий и конкурсов.

6. Сделать колонку информации об организации, что именно она из себя представляет.

7. Добавить интересные фото и видео об организации.

Всё это поможет сделать сайт организации удобнее для клиентов, поможет привлечь их внимание, и в итоге количество клиентов увеличиться в несколько раз.

Для улучшения группы организации «ВКонтакте» необходимо:

1. Добавить в описании группы не только список продаваемых товаров, но и информацию о дополнительных услугах.

2. Выставить прайс-лист на предоставляемые товары и услуги.

3. Добавить подробное описание товаров и услуг.

4. Сделать обсуждение «Отзывы и предложения».

5. Выставлять фото и видео отчет с проведенных PR-мероприятий.

6. Писать на стене группы «Полезные советы для автомобилистов» и другие интересные рубрики с данной тематикой.

7. Добавить схему проезда к магазину, со списком ближайших остановок и номерами автобусов.

8. Включить в тематику группы различные интересные конкурсы.

9. Выставить список контактов.

Интересные рубрики и конкурсы помогут организации поддерживать достойный имидж, повысит узнаваемость среди потенциальных клиентов, и поможет удержать уже постоянных покупателей.

На основании проведенного исследования, применяемых компанией коммуникаций, предлагается 2 мероприятия по совершенствованию каналов коммуникаций компании ООО «Север»:

1) Раскрутка сайта компании;

2) Создание электронного каталога товаров, который автоматически обновляется при смене ассортимента.

1. Поисковое продвижение сайта – это комплекс мероприятий, направленных на попадание интернет -ресурса компании ООО «Север» в ТОП1-ТОП10 (то есть на первую страничку) поисковых систем Яндекс, Google, Rambler по определенным тематическим запросам, чаще всего эти запросы являются конкурентными и высокочастотными.

Самое главное проводить внешнюю работу над продвижением взвешенно и комплексно, к примеру, не пренебрегать одной покупкой ссылок. К сайту необходимо подходить индивидуально – не использовать постоянно один и тот же метод раскрутки, алгоритмы поисковых систем постоянно меняются. Необходимо продвигать сайт незаметно для поисковых систем, чтобы не было больших скачков сайта в поиске, чтобы сайт продвигался плавно.

2. Создание электронного каталога товаров, который автоматически обновляется при смене ассортимента.

«Электронный заказ» является программным комплексом.

Посредством программы «Электронный заказ», возможно:

- Импортировать информацию из различных форматов. До момента появления каталога фирма хранила данные, например в Excel, а сейчас их перенести труда не составит;
- Интегрирование с программой 1С. Загрузить в данную программу все заказы также не составит труда;
- Особый подход к покупателю. В ходе создания каталога для покупателей, организация формирует личный ключ регистрации. Клиент, установив себе данную программу, сможет получить ассортимент товаров, предназначенный лично для него, а также увидеть индивидуальные цены на него;

- Возможность создать программе фирменный стиль каждой детали программы. Большой выбор шаблонов предоставит компании возможность определить необходимый дизайн каталога;
- Цены на товары и ассортимент обновляются автоматически. Имея доступ в интернет, «Электронный каталог» сам найдёт все доступные обновления и загрузит их;
- Данный электронный каталог можно распространять бесплатно в сети интернет, например на собственном сайте, что обеспечит им возможность внимательно рассматривать имеющиеся предложения.

3.2 Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Для осуществления мероприятий необходимы следующие затраты:

1. Разработка дизайнером авторской линии аксессуаров– 722 тыс. рублей;
2. Введение дисконтных карт (расходы на создание карт)- 100 тыс. рублей;
3. Расходы на модернизацию сайта, создание электронного каталога -61тыс. рублей;
4. Обустройство игровой комнаты (закупка игрушек, ковра, мебели, оплата труда 560 тыс. рублей.

Следовательно, для осуществления запланированных мероприятий

Рассчитаем показатели финансовой деятельности ООО «Север» при внедрении разработанных мероприятий.

1. Разработка дизайнером авторской линии аксессуаров.

1.1 Эксперты определили прирост объема продаж в 3%. Прирост объема продаж рассчитывается по следующей формуле:

$$P = \frac{B_2 - B_1}{B_1} \times 100, (1);$$

где, P – прирост объема продаж;

V_1 – объем выручки до внедрения мероприятия

V_2 – объем выручки после внедрения мероприятия

$$P = (107750,72 - 104612) / 104612 \cdot 100\% = 3\%$$

1.2 .Относительное высвобождение численности:

$$\text{Эч} = \text{ЧР}_1 \times \left(1 + \frac{P}{100}\right) - \text{ЧР}_2, (2)$$

Где, Эч – относительное высвобождение численности работников;

ЧР_1 – численность работников до внедрения мероприятия;

ЧР_2 – численность работников после внедрения мероприятия;

P – прирост объема продаж.

$$\text{Эч} = 86 \cdot (1 + 0,03) - 86 = 2,58$$

1.3 .Рост производительности труда:

$$\text{ПТР} = \frac{\text{Эч}}{(\text{ЧР} - \text{Эч})} \times 100 (3)$$

Где, ПТР – рост производительности труда;

ЧР – численность работников.

$$\text{ПТР} = 2,58 / 86 - 2,58 \cdot 100 = 3,13\%$$

1.4 .Годовая экономия себестоимости по заработной плате:

$$\text{Эз} / n = Z \times \text{Эч}, (4)$$

Где, Эз/п – годовая экономия себестоимости по заработной плате

Z – среднегодовая заработная плата работника

$$\text{Эз} / n = 396 \cdot 2,58 = 1021,68$$

1.5 .Годовая экономия по социальным отчислениям:

$$\text{Эс} / o = \text{Эз} / n \times \frac{H}{100}, (5)$$

Где, Эс/о – годовая экономия по социальным отчислениям

H – Процент отчисления от оплаты труда на социальные службы

$$\text{Эс} / o = 1021,68 \cdot 30\% = 306,50$$

1.6 .Годовая экономия по условно – постоянным расходам:

$$\text{Эу.п} = \frac{Zy / n \cdot \text{Пм}}{100} (6)$$

$$\text{Эу. п} = (28245,24 * 3,13) / 100 = 884,07$$

1.7 .Условно – годовая экономия от внедрения мероприятия:

$$\text{Эу} / \text{г} = \text{Эз} / \text{п} + \text{Эс} / \text{о} + \text{Эу} / \text{л} \quad (7)$$

Где, Эу/г – условно – годовая экономия от внедрения мероприятия.

$$\text{Эу} / \text{г} = 306,50 + 1021,68 + 884,07 = 2212,88$$

1.8.Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$\text{Эг} = \text{Эу} / \text{г} - \text{Ен} \times \text{Зед} \quad (8)$$

Эг – Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия;

Ен – Нормативный коэффициент экономической эффективности;

Зед – Затраты на мероприятие.

$$\text{Эг} = 2212,88 - 722 = 1490,88$$

2. Введение дисконтных карт (расходы на создание карт)

a. Эксперты определили прирост объема продаж в 7%:

$$\text{Р} = (108796 - 104612) / 104612 * 100\% = 4\%$$

b. Относительное высвобождение численности:

$$\text{Эч} = 86 * (1 + 0,04) - 86 = 3,44$$

c. Рост производительности труда:

$$\text{Птр} = 3,44 / 86 - 3,44 * 100 = 4,17\%$$

d. Годовая экономия себестоимости по заработной плате:

$$\text{Эз} / \text{п} = 396 * 3,44 = 1362,24$$

e. Годовая экономия по социальным отчислениям:

$$\text{Эс} / \text{о} = 1362,24 * 30\% = 408,67$$

f. Годовая экономия по условно – постоянным расходам:

$$\text{Эу. п} = (28245,24 * 4,17) / 100 = 1177,83$$

a. Условно – годовая экономия от внедрения мероприятия:

$$\text{Эу} / \text{г} = 1362,24 + 408,67 + 1177,83 = 2948,74$$

б. Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$\text{Эг} = 2948,74 - 100 = 2848,74$$

3. Расходы на модернизацию сайта, создание электронного каталога

3.1 Эксперты определили прирост объема продаж в 4%:

$$P = (111934,84 - 104612) / 104612 * 100\% = 7\%$$

3.2 .Относительное высвобождение численности:

$$\text{Эч} = 86 * (1 + 0,07) - 86 = 6,02$$

3.3 .Рост производительности труда:

$$\text{Птр} = 6,02 / 86 - 6,02 * 100 = 7,53$$

3.4 .Годовая экономия себестоимости по заработной плате:

$$\text{Эз/п} = 396 * 6,02 = 2383,92$$

3.5 Годовая экономия по социальным отчислениям:

$$\text{Эс/о} = 2383,92 * 30\% = 715,18$$

3.6 Годовая экономия по условно – постоянным расходам:

$$\text{Эу. п} = (28245,24 * 6,02) / 100 = 1700,35$$

3.7 Условно – годовая экономия от внедрения мероприятия:

$$\text{Эу/г} = 2383,92 + 715,18 + 1700,35 = 4799,45$$

3.8 Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$\text{Эг} = 4799,45 - 61 = 4738,45$$

4. Обустройство игровой комнаты

4.1 Эксперты определили прирост объема продаж в 2%:

$$P = (106704,24 - 104612) / 104612 * 100\% = 2\%$$

4.2 Относительное высвобождение численности:

$$\text{Эч} = 86 * (1 + 0,02) - 86 = 1,72$$

4.3 Рост производительности труда:

$$\text{Птр} = 1,72 / 86 - 7,72 * 100 = 2,04$$

4.4 Годовая экономия себестоимости по заработной плате:

$$\text{Эз/п} = 396 * 1,72 = 681,12$$

4.5 Годовая экономия по социальным отчислениям:

$$\text{Эс/о} = 681,12 * 30\% = 204,34$$

4.6 Годовая экономия по условно – постоянным расходам:

$$\text{Эу. п} = (28245,24 * 1,72) / 100 = 485,89$$

4.7 Условно – годовая экономия от внедрения мероприятия:

$$\text{Эу/г} = 681,12 + 204,34 + 485,82 = 1371,28$$

4.8 Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия:

$$\text{Эг} = 1371,28 - 560 = 811,28$$

Таблица 3.1 – Сводная таблица показателей экономической эффективности предложенных мероприятий

Номер п/п	Мероприятия	Относительное высвобождение численности, чел.	Рост производительности труда, %	Условно-годовая экономия, тыс. руб.	Годовой экономический эффект, тыс.руб.	Прирост объема реализации, тыс. руб.
1	2	3	4	5	6	7
№ 1	Разработка дизайнером авторской линии аксессуаров	2,58	3,13	2212,88	1490,88	3138,72
№ 2	Введение дисконтных карт (Расходы на изготовление карт)	3,44	4,17	2948,74	2848,74	4184
№ 3	Расходы на модернизацию сайта, создание электронного каталога	6,02	7,53	4799,45	4738,45	7322
№ 4	Обустройство игровой комнаты (Закупка игрушек, ковра, мебели, оплата труда)	1,72	2,04	1371,28	811,28	2092,24
ИТОГО		13,76	16,87	11332,35	9889,35	16736,96

Таким образом, при внедрении вышеперечисленных мероприятий, выручка от продажи товаров возрастает на 3%, 4%, 7% и 2% соответственно. В результате проведения данных мероприятий годовой экономический эффект увеличится на 9889,35 тыс.руб.

Заключение

Изученные в процессе подготовки практической работы материалы позволяют сделать вывод, что на современном этапе развития рыночных отношений торговля занимает важное место.

В ходе работы была изучена деятельность торгового предприятия ООО «Север».

Основной задачей деятельности ООО «Север» является предоставление клиентам детских, хозяйственных товаров и посуды, а также электробытовых товаров.

Оценка управления системой продаж ООО «Север» проведена на основании анализа сбытовой, коммуникативной, ценовой и товарной политик.

Анализ товарной политики позволил сделать следующие выводы:

Группа А – Детские товары, электроустановочные изделия, садовое оборудование и оборудование для дач. В нашем случае это самые важные товары, локомотивы торговли ООО «Север», приносящие максимальную прибыль. Предприятие ООО «Север» будет нести огромные потери при резком уменьшении эффективности данной группы товаров.

Группу В составляют товары группы «бытовая химия», «товары для автомобиля» - группа ресурсов, которые обеспечивают хорошие стабильные продажи/ прибыль компании. Данные товары ООО «Север» также важны для организации, но могут модерироваться более спокойными и умеренными темпами. Товары данной группы обычно являются «дойными коровами», относительно стабильны в краткосрочной перспективе. Инвестиции в данный вид ресурсов компании не значительны и необходимы только для поддержания существующего уровня.

Товары группы С – наименее важная группа в компании. К такой группе могут относиться: ресурсы, от которых необходимо избавляться, которые необходимо изменять, улучшать. К данной группе товаров относят

аксессуары, посуду, мелкие хозтовары, электронику, а также товары для ремонта.

При оценке с помощью матрицы BCG товарной политики ООО «Север» за анализируемый промежуток времени обнаружено, что только один товар попал в категорию «Дойные коровы» – это означает, что для развития любого товара ассортимента требуются дополнительные инвестиции.

Оценка коммуникативной политики ООО «Север» показала, что основными направлениями при продвижении товаров является участие в интернет-рекламе, а также наружная реклама директ-маркетинг.

Однако, в ходе проведения анализа было выяснено, что тенденция изменения показателей прибыли от затрат на стимулирования продаж, имеет отрицательную динамику.

Прибыль за 2 года с 2017 по 2018 выросла не существенно, однако затраты на рекламу выросли с 1700,92 до 7200,65 тыс. руб. Это говорит о неэффективности стратегии стимулирования системы продаж.

Исходя из вышеизложенных показателей отдачи от стратегии стимулирования продаж компании ООО «Север» можно сделать вывод, что компания неэффективно расходует ресурсы на внедрение и поддержание своих маркетинговых коммуникаций, чтобы успевать за постоянно меняющимися условиями и трендами на рынке. Решением данной проблемы может стать разработка или заимствование новых маркетинговых инструментов.

В соответствии с анализом компании были предложены следующие мероприятия, направленные на совершенствование системы продаж в ООО «Север»:

1. Разработка дизайнером авторской линии аксессуаров;
2. Введение дисконтных карт (расходы на создание карт);
3. Модернизация сайта, создание электронного каталога;

4. Обустройство игровой комнаты (закупка игрушек, ковра, мебели, оплата труда).

Предложенные мероприятия позволят добиться повышения лояльности клиентов, роста розничного товарооборота, а также оптимизировать соотношение товарооборота и издержек обращения в исследуемом ООО «Север». Тем самым значительно будет повышено качество торгового обслуживания. Полученные показатели эффективности от внедрения функциональных политик характеризуют положительно достигнутый уровень эффективности и свидетельствуют о целесообразности выбора соответствующих стратегических решений функциональных элементов сбытовой политики на предприятии ООО «Север».

В целом результаты оценки эффективности системы продаж обуславливают целесообразность внедрения предложенных мной мероприятий.

Список используемой литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 28.03.2017) "О рекламе".
2. Алексунин, В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник для ВУЗов / под ред. В.А. Алексунина. – М.: Дашков и К, 2015. – 716 с.
3. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб: Питер, 2014. – 370 с.
4. Багиев, Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М.: Экономика, 2016. – 425 с.
5. Баженов О.В. Балансовая модель внешней экономической среды промышленной организации // Экономический анализ: теория и практика, 2013. № 23 – С. 42-48.
6. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2016. – 672 с.
7. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности: Учебное пособие / Т. Б. Бердникова. – М.: Инфра – М, 2016. – 428 с.
8. Бокарев, Т.А. Энциклопедия интернет-рекламы / Т.А. Бокарев. – М., 2015. – 580 с.
9. Гоант Р. Современный стратегический анализ. Курс МВА по стратегическому менеджменту / пер. с англ. под ред. В.Н. Фунтова. СПб.: Питер, 2015. – 504 с.
10. Годин, А.М. Маркетинг: учебное пособие / А. М. Годин. – М.: Дашков и К., 2015. – 728 с.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 2015. – 416 с.

12. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2014. – 360 с.
13. Гольдштейн, Г.Я. Маркетинг: Учебное пособие / Г.Я. Гольдштейн. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2016. – 420 с.
14. Гольман, И.Н. Рекламное планирование / И.Н. Гольман. – М.: Гелла принт, 2014. – 420 с.
15. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон. – СПб.: Питер, 2013. – 452 с.
16. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учеб. Пособие для вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2015. - 366 с.
17. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг / А. Дайан, Ф. Беккерель, Р. Ланкар. – М.: Экономика, 2014. – 572 с.
18. Дерябин А.А. Система ценообразования и финансов, пути совершенствования: учебн. пособие / А.А. Дерябин. – М.: Политиздат, 2012. – 204 с.
19. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2014. – 560 с.
20. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2013. – 320 с.
21. Ерёмин, В.Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации: учебник / В.Н. Ерёмин. – М.: КНОРУС, 2016. – 656 с.
22. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. М.: Финпресс, 2014 – 376 с.
23. Каплан Р.С. Стратегические карты. Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. – М.: Олимп-Бизнес, 2015. – 322 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван. – М: Эксмо, 2015. – 197 с.

25. Ламбен, Ж. Стратегический маркетинг / Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 2016. – 450 с.
26. Левочкина Н.А. Бренды территории: структура и особенности // Российское предпринимательство. 2014. №2.
27. Либерман И.А. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – М. : РИОР, 2012. – 220 с.
28. Марьян Э.А. Методика анализа показателей эффективности производства: учебн. пособие / Э.А. Марьян. – М.: МарТ, 2012. – 160 с.
29. Осташков, А.В. Маркетинг. – Пенза, 2014. – 294 с.
30. Окорокова О.А. Управление рисками, риск-менеджмент в корпорации / О.А. Окорокова, Ю. С. Чубова // Экономика и социум. 2014. – № 4-4 (13). – С. 190-195.
31. Осипова, Л.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / Л.В. Осипова, И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ, 2010. – 602с.
32. Панов А.И., Коробейников И.О. Стратегический менеджмент. М.: Юнити, 2012. – 480 с.
33. Петров А.Н. Стратегический менеджмент. – СПб.: Питер, 2015. – 560 с.
34. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 192 с.
35. Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Вильямс, 2015. – 610 с.
36. Пунин Е. М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии: учебн. пособие / Е. М. Пунин. – М.: Инфра-М, 2013. – 144 с.
37. Патров, В.В. Розничная торговля / В.В. Патров, М.Л. Пятов, В.А. Липатов. - М.: Маркетинг, 2012. – 241с.
38. Памбухчиянц, О.В. Организация коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2013. - 442с.

39. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М.: Маркетинг. 2011. – 580с.
40. Панкратов, Ф.Г. Организация и технология торговых процессов. / Ф. Г. Панкратов. - М.: Экономика, 2013. - 304с.
41. Райсберг Б. А. Курс экономики: монография / Б. А. Райсберг. – М.: Инфра-М, 2012. – 254 с.
42. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2014. – 432 с.
43. Ромат, Е.В. Основы управления рекламой / Е.В.Ромат - Хиоп, Харьков, 2014. – 270 с.
44. Румянцев А.А. Менеджмент инновации. СПб.: Питер, 2014. – 446 с.
45. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник / Г.В. Савицкая. – М.: Инфра – М. 2014. – 530 с.
46. Синецкий, Б.И. Основы коммерческой деятельности: учебник / Б. И. Синецкий. – М.: Юрист, 2012. – 658с.
47. Терещенко, Н.Н. Эффективность деятельности торгового предприятия: теория, методология, практика оценки: монография / Н. Н. Терещенко, О. Н. Емельянова.- Краснояр. гос. торг.-экон ин-т. – Красноярск, 2013. - 229с.
48. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: учебник для вузов / Л. А. Брагина, Т. П. Данько, Г. Г. Иванов [и др.]; под ред. Л. А. Брагина. - 2-е изд., перераб. и дополн. - М.: ИНФРА – М, 2012. – 560с
49. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочеткова. – М.: ЭКМОС, 2015. – 360 с.
50. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 312 с.
51. Фатрелл, Ч. Основы торговли / Ч. Фатрелл. - М.: Довгань, 2010. – 600с.

52. Черченко Н.В. Основы коммуникативной политики предприятия // Вестник Российского университета кооперации. 2014. № 4 (18).

53. Шарков, Ф.И. Реклама и связи с общественностью: коммуникативная и интегративная сущность кампаний. / Ф.И. Шарков, Л.А. Родионов – М.: Академический Проект: Трикса, 2014. – 304 с.

54. Шевальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Шевальбе. – М.: Республика, 2014. – 360 с.

55. Шершнева З.Е. Стратегическое управление: учеб. пособие / З.Е. Шершнева, С.В. Оборская. – Киев: КНЕУ, 2014. – 231 с.

Таблица А 1 - Отчет о финансовых результатах ООО «Север»

Все суммы указаны в тысячах рублей

2013-2017

Форма № 2	Код	2014	2015	2016	2017	2018
-----------	-----	------	------	------	------	------

Доходы и расходы по обычным видам деятельности

Выручка	2110	60 401	71 839	82 750	90 581	104 612
Себестоимость продаж	2120	56 207	66 642	82 502	89 614	102 747
Валовая прибыль (убыток)	2100	4 194	5 197	248	967	1 865
Коммерческие расходы	2210	1 770	2 037	0	0	0
Управленческие расходы	2220	2 304	2 939	0	0	0
Прибыль (убыток) от продаж	2200	120	221	248	967	1 865

Прочие доходы и расходы

Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0	0	0
Проценты к получению	2320	0	0	0	0	0
Проценты к уплате	2330	0	0	0	0	0
Прочие доходы	2340	29	68	48	88	19
Прочие расходы	2350	61	111	90	119	190

Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	88	178	206	936	1 694
Текущий налог на прибыль	2410	18	36	42	188	338
Постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	0	0	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0	0	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0	0	0	0
Прочее	2460	0	0	0	0	0
Чистая прибыль (убыток)	2400	70	142	164 748	748	1 356

Совокупный финансовый результат

Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток)	2510	0	0	0	0	0
Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	0	0	0	0	0
Совокупный финансовый результат периода	2500	70	142	0	0	0

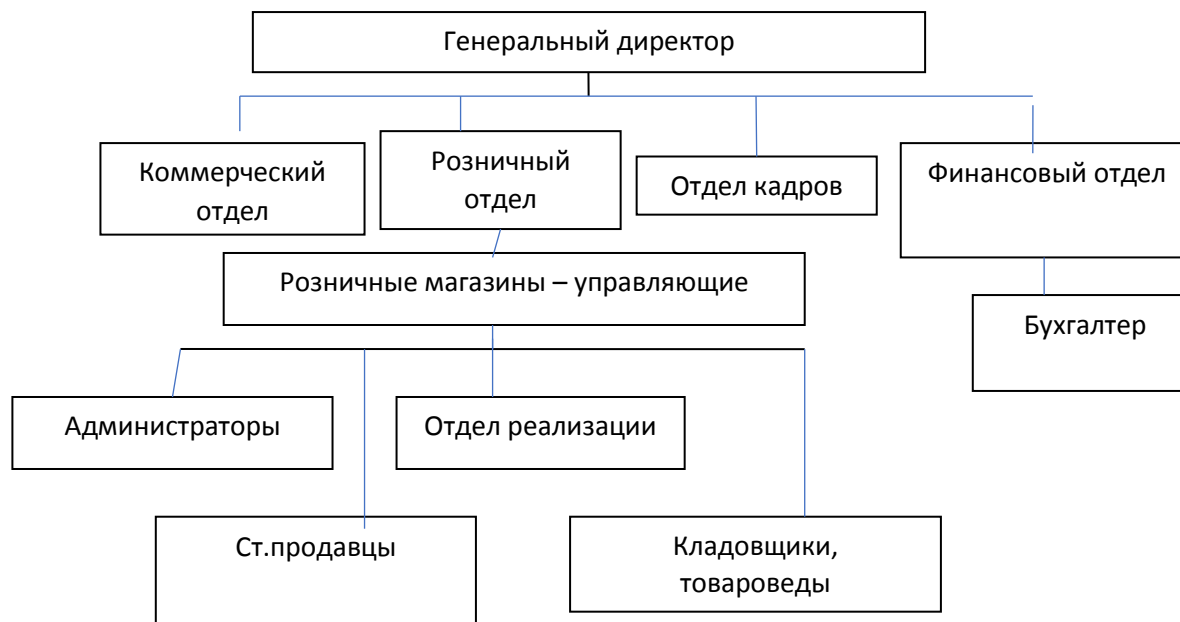


Рисунок Б.1 - Организационная схема предприятия ООО «Север»

Исследование целевой аудитории

Здравствуйтесь!

Уважаемый респондент! Просим Вас принять участие в опросе и ответить на вопросы анкеты. Спасибо за то, что уделите нам несколько минут своего времени.

Это очень важно для нас. Анонимность гарантируется.

1. Укажите Ваш возраст:

- 18- 25 лет
- 25- 30 лет
- 30 - 45 лет
- Более 45 лет

2. Укажите Ваш пол:

- М
- Ж

3. Ваш социальный статус:

- Руководитель, директор, владелец организации
- Зам руководителя, старший менеджер
- Руководитель среднего звена
- Специалист с в/о (врач, учитель, инженер и т.д.)
- Специалист без в/о (секретарь)
- Творческая профессия
- Рабочий
- Малый бизнес
- Военнослужащий
- Студент
- Пенсионер
- В поисках работы
- Не работаю вообще

4. Ваше материальное положение:

- Денег с трудом хватает даже на питание
- Зарплата хватает на все, кроме недвижимости
- Материальных затруднений не испытываем

Спасибо за ответы!

Уважаемый посетитель ООО «Север», просим Вас ответить на некоторые вопросы анкеты. Это займет не больше 5 минут.

Нам очень важно Ваше мнение, мы постараемся учесть все Ваши пожелания.

1. Как часто Вы посещаете наш магазин?

- В первый раз
- Каждый день
- 1-2 раза в неделю
- Раз в месяц и реже

2. Как Вы оцениваете наши цены?

- Низкие
- Ниже среднего
- Средние
- Выше среднего
- Высокие

3. Оцените следующие критерии работы по 5-тибальной шкале, где 5 - очень хорошо, 1 - плохо. Обведите нужный

Ассортимент продукции	1 2 3 4 5
Качество товаров	1 2 3 4 5
Чистота в помещении	1 2 3 4 5
Внешний вид персонала	1 2 3 4 5
Вежливость персонала	1 2 3 4 5
Быстрота обслуживания	1 2 3 4 5

4. _____

Ваши комментарии и замечания по работе ООО «Север»

5. Почему Вы зашли именно к нам?

- Удобное месторасположение
 - Низкие цены
 - Случайно
 - Высокое качество продуктов
 - Доброжелательный персонал
6. Устраивает ли Вас месторасположение магазина?

- Да
- Нет

7. Ваш пол:

- М
- Ж

8. Ваш возраст:

- 18- 25 лет
- 25- 30 лет
- 30 - 45 лет
- более 45 лет

Спасибо за ответы!