

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

Институт финансов, экономики и 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: «Разработка мероприятий по совершенствованию продвижения товаров (на примере ООО «ЮККА»)»

Студент	<u>С.В. Уткин</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Руководитель	<u>Е.Г. Пипко</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)
Консультант	<u>М.М. Бажутина</u> (И.О. Фамилия)	_____	(личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) _____
(личная подпись)

« ___ » _____ 20__ г.

Тольятти 2019

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Уткин Сергей Владиславович.

Тема работы: «Разработка мероприятий по совершенствованию продвижения товаров (на примере ООО «ЮККА»)».

Научный руководитель: доктор экон. наук, профессор Е.Г. Пипко.

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию продвижения товаров ООО «ЮККА».

Объект исследования - ООО «ЮККА», основным видом деятельности, которого является розничная торговля пищевыми продуктами в специализированных магазинах.

Предмет исследования – система продвижения товаров ООО «ЮККА».

Методы исследования: методы сравнительного анализа и синтеза, статистическая обработка данных, прогнозирование и т.д.

Краткие выводы по работе. В современных условиях хозяйствования, которые характеризуются ужесточением конкуренции на рынках сбыта, немаловажное значение при ведении бизнеса приобретает системный подход к продвижению товаров и услуг предприятий, занимающему центральную позицию в сбытовой деятельности.

Практическая значимость работы заключена в возможности внедрения предлагаемых мероприятий в систему продвижения товаров ООО «ЮККА» и использованием отдельных её положений (п.п. 2.2 и 3.1) специалистами компании в практической деятельности.

Annotation

The bachelor's work was done by the student Utkin S.

The topic of work: "Development of measures to improve the promotion of goods (for example, LLC "YKKA")".

Scientific adviser: Ph.D. eq. Sciences, Associate Professor V.Yu. Moses.

The purpose of the study - the development of measures to improve the promotion of goods LLC "UCCA".

The object of the study is LLC "UCCA", whose main activity is retail trade in food products in specialized stores.

The subject of the research is the product promotion system of LLC "UCCA".

Research methods: methods of comparative analysis and synthesis, statistical data processing, forecasting, etc.

Brief conclusions on the work. In modern market conditions of management, characterized by increased competition in sales markets, a systemic approach to the promotion of goods and services of enterprises, which occupies a central position in marketing activities, is of no small importance in the conduct of business.

The practical significance of the work lies in the possibility of introducing the proposed measures into the product promotion system of LLC YKKA and the use of its individual provisions (clauses 2.2 and 3.1) by the company's specialists in practice.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы продвижения товаров в условиях конкуренции	7
1.1 Сущность и значение продвижения товаров	7
1.2 Основные этапы продвижения товаров на целевом рынке.....	15
2 Анализ системы продвижения товаров ООО «ЮККА» в условиях конкуренции.....	19
2.1 Общая характеристика ООО «ЮККА» и основные организационно-экономические показатели его деятельности	19
2.2 Анализ продвижения товаров торгового предприятия ООО «ЮККА» за 2016-2018 гг.	27
3 Мероприятия по совершенствованию продвижения товаров ООО «ЮККА»	36
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию продвижения товаров ООО «ЮККА».....	36
3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий	41
Заключение	46
Список используемых источников.....	49

Введение

На сегодняшний день деятельность всех участников рынка подвержена влиянию социальных, политических, экономических, демографических, экологических, научно-технических факторов, вследствие чего в систему ключевых компонентов конкурентоспособности компании целесообразно включать систему продвижения выпускаемой продукции. Она предназначена для освоения, расширения или завоевания целевого рыночного сегмента на основе формирования и стимулирования спроса для повышения объема продаж за счет применения определенного методического инструментария маркетинга.

Современный этап развития рыночных отношений, который характеризуется усилением конкурентной борьбы за рынки сбыта, вследствие глобализации экономики, определяет необходимые условия функционирования предприятия. В них входят реализация эффективно организованной деятельности по сбыту и продвижению товарной продукции, в связи, с чем вопросы определения сущности продвижения продукции, систематизации методических подходов и этапов процесса продвижения товаров характеризуются высокой актуальностью.

Целью данной бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию продвижения товаров ООО «ЮККА», в связи, с чем необходимо решить следующие задачи:

- определить сущность и значение продвижения товаров;
- охарактеризовать основные этапы продвижения товаров;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО «ЮККА»;
- проанализировать систему продвижения товаров на предприятии;
- разработать мероприятия по совершенствованию продвижения товаров в ООО «ЮККА»;
- оценить экономический эффект от разработанных мероприятий.

Объект исследования - ООО «ЮККА», основным видом деятельности, которого является розничная торговля пищевыми продуктами в специализированных магазинах.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения по поводу продвижения товаров ООО «ЮККА».

Теоретическую основу бакалаврской работы составили труды российских и зарубежных авторов, посвященные вопросам сущности и значения продвижения товаров, описанию характера основных методов его реализации.

Информационная база представлена годовой отчетностью ООО «ЮККА» за 2015-2017 гг., статистические данные по Самарской области, отраслевые журналы, монографии и методическая литература, нормативные и законодательные акты.

Практическая значимость работы заключена в возможности внедрения предлагаемых мероприятий в систему продвижения товаров ООО «ЮККА» и использованием отдельных её положений (п.п. 2.2 и 3.1) специалистами компании в практической деятельности. Предложенные мероприятия можно применять также на других предприятиях.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов (теоретического, аналитического и рекомендательного), заключения, списка литературы.

1 Теоретические основы продвижения товаров в условиях конкуренции

1.1 Сущность и значение продвижения товаров

В современных рыночных условиях хозяйствования, немаловажное значение при ведении бизнеса приобретает системный подход к продвижению товаров и услуг предприятий, занимающему центральную позицию в сбытовой деятельности.

Продвижение (от англ. promotion) представляет собой сообщение, используемое компанией для информирования, убеждения или напоминания потребителям о продуктах, услуге, идее. Ключевым назначением товаров является мотивация потребителей к совершению первой покупки и, позитивном впечатлении от товара, - всех последующих.

Термин «продвижение» ввел американский ученый Нильс Борен, представивший его как комплекс «4p»: product — продукт/товар, price — цена, promotion — продвижение, place of sale — место продаж. На протяжении длительного периода содержание данного понятия достаточно полно отражало выражаемые им явления, однако впоследствии американскими маркетологами 70-х - начала 80-х гг. XX в. значение термина было расширено такими компонентами, как реклама, стимулирование сбыта, публицити и т.д. [9]. Исследователь Е.П. Голубков, в свою очередь, трактует продвижение как совокупность методов информирования потенциальных клиентов о полезных свойствах товара с целью формирования у них желания покупки [4].

В большинстве российских трудов в области маркетинга и логистики продвижение товара определяется физическим движением продукта от производителя к потребителю.

Таким образом, под продвижением товара целесообразно понимать комплекс мер, направленных на освоение, расширение или завоевание

целевого рыночного сегмента и реализуемых на основании формирования спроса и повышения объема продаж посредством инструментов рекламы, личных продаж, пропаганды, стимулирования сбыта и т. д.

Основным назначением продвижения товаров, по мнению большинства исследователей, является стимулирование спроса на них и формирование положительного имиджа компании. Однако, к примеру, Е.Н. Голубкова предлагает функциональный подход к формулированию ключевых целей продвижения товаров (Рисунок 1) [5].

Традиционная цель (экономическая)	<ul style="list-style-type: none"> • обеспечение сбыта товаров за счет формирования спроса и стимулирования сбыта
Информационная цель	<ul style="list-style-type: none"> • информирование потенциальных потребителей о характеристиках товара, его цене, назначении и местах продаж
Коммуникационная цель	<ul style="list-style-type: none"> • поддержание обратной связи с рынком посредством анкет, опросов, сбора мнений, анализа процесса реализации товаров
Обеспечение контроля за продвижением	<ul style="list-style-type: none"> • обеспечение возможности оперативной корректировки сбыта в процессе создания и закрепления у потребителей устойчивой системы предпочтений к товару
Возможность управления спросом	<ul style="list-style-type: none"> • убеждение, мотивация потенциальных потребителей к приобретению товара посредством проведения целенаправленных мероприятий по продвижению
Возможность стратегического планирования	<ul style="list-style-type: none"> • переход от маркетинга к таргетингу - от оперативной реакции на рыночные изменения к активному внедрению программ по реализации целей

Рисунок 1 – Функциональные цели процесса продвижения

Реализация указанных целей осуществляется за счет решения комплекса задач по привлечению новых покупателей, увеличению спроса уже имеющихся клиентов, поддержанию деятельности торговых агентов, обеспечения устойчивости показателей сбыта, созданию позитивного имиджа торговой марки, формированию "портфеля продаж", развитию мотивации покупателя и т.д. Так, совокупность функций продвижения товаров включает:

- создание образа престижного, инновационного товара приемлемой стоимости;

- доведение до потенциальных потребителей информации о полезных свойствах товара;
- развитие новых стандартов восприятия товара;
- продвижение товаров высокого ценового диапазона;
- стимулирование системы сбыта и ее участников;
- формирование положительной репутации компании [12].

На сегодняшний день выделяют четыре основных (или классических) метода продвижения товара:

1. Реклама представляет собой любую платную форму неличного представления и продвижения товаров, ключевая функция которой заключается в информировании потенциальных и реальных потребителей о полезных свойствах товара (или их улучшении).

Целью рекламы является увеличение рыночной доли производителя продвигаемого продукта, развитие лояльности потребителей к товару и торговой марке в целом [19].

Эффективность рекламной кампании, как правило, напрямую зависит от аргументов, обосновывающих существенное значение продвигаемого продукта, а также от степени оптимальности выбора средства распространения рекламы, сравнительная характеристика которых приведена в таблице 1.

Таблица 1 – Сравнительная характеристика средств распространения рекламы

№ п/п	Средство распространения рекламы	Преимущества	Недостатки
1	Периодические печатные издания	Широкий охват аудитории, высокая вероятность восприятия, четкость местоположения, оптимальная стоимость размещения	Кратковременность воздействия; риск игнорирования рекламных материалов
2	Интернет-реклама	Широкий охват аудитории; целевое воздействие и его контроль	Перенасыщенность

Продолжение таблицы 1

3	Радио	Широкий охват аудитории, оптимальная стоимость	Незначительная степень избирательности и привлечения внимания; исключительно аудио-эффект;
4	Телевидение	Широкий охват аудитории, высокая вероятность восприятия посредством качества воспроизведения обращения	Высокие затраты на размещение, кратковременность воздействия, риск игнорирования рекламных материалов
5	Наружная реклама	Широкий охват аудитории, высокая вероятность восприятия, оптимальная стоимость	Незначительная степень избирательности и привлечения внимания; ограниченность информации
6	Почтовая реклама	Персональное обращение к потенциальным потребителям, возможность передачи наиболее полной информации	Высокие затраты
7	Реклама на транспорте	Широкий охват аудитории, долговременный контакт	Незначительная степень избирательности
8	Реклама на сувенирах	Высокая избирательность, длительность эффекта	Ограниченность площади размещения рекламных материалов

Проанализировав содержание таблицы 1, возможно заключить, что выбор средств распространения рекламы целесообразно осуществлять с учетом целей продвижения товаров и имеющихся у компании ресурсов.

2. Личные продажи предполагают формирование мотивации потенциального потребителя к приобретению продвигаемого товара в процессе беседы.

Процесс осуществления личной продажи включает в себя несколько этапов:

1) определение целевой аудитории (выявление потенциальных потребителей, с которыми целесообразно установить личный контакт на основании их покупательной способности);

2) подготовительный этап (сбор сведений о потенциальных потребителях с целью формирования их характеристик и определения наиболее оптимального метода установления контакта);

3) обеспечение расположения целевой аудитории (развитие мотивации потенциальных потребителей к совершению покупки посредством привлечения внимания к продвигаемому продукту, информирования о его полезных свойствах, побуждения к активным действиям по приобретению товара);

4) презентация товара (непосредственное представление характеристик и достоинств товара, ответы на вопросы потенциальных покупателей);

5) преодоление сомнений покупателя (стремление к убеждению покупателя о целесообразности приобретения продвигаемого товара; предварительная подготовка к аргументации покупки и устранения возможных возражений);

6) завершение продажи (детальное обсуждение условий покупки);

7) доставка товара (организация своевременной доставки приобретенного товара; опрос покупателей о степени удовлетворенности покупкой; оперативное реагирование на жалобы) [14].

Как показывает практика, для максимизации эффекта личных продаж в качестве торгового агента целесообразно привлекать сотрудника с приятным внешним видом, способностями к профессиональному ведению беседы, целесообразно обеспечить наличие визитных карт и внимательного отношения к клиентам.

На рисунке 2 представлен комплекс преимуществ личных продаж.



Рисунок 2 –Преимущества личных продаж

Однако следует отметить, что наряду со значительными достоинствами личных продаж как метода продвижения товаров, имеет место существенный недостаток, заключающийся в высокой стоимости их организации и проведения.

3. Пропаганда (от англ. public relations, PR) – коммуникационный процесс между предприятием и общественностью, реализация которого направлена на информирование окружающей аудитории о деятельности компании, производимых ею товарах и направлениях развития [8].

Комплекс основных принципов PR-деятельности включает следующие положения:

- ориентация на взаимную пользу для предприятия и общественности;
- основополагающая роль честности, открытости, правдивости при работе с общественностью и СМИ, этических и моральных норм поведения;
- отличительные качества PR-специалистов – информированность о мнениях различных групп общественности, способность организации эффективных коммуникаций и применения научных методов исследования общественного мнения;
- применение междисциплинарного подхода [7].

Осуществление PR-деятельности предполагает применение соответствующего методического инструментария (Таблица 3) [16].

Таблица 3 – Классификация методов PR

№ п/п	Наименование группы методов	Методы группы
1	Массмедиа	Утвердительные высказывания; слоганы; использование групп влияния; создание контраста; сравнение и т.д.
2	Социологические методы	Кабинетные и полевые исследования; опрос; анкетирование; интервью; фокус-группа
3	Психологические методы	Метод манипулирования; метод пропаганды

PR-деятельность характеризуется определенными преимуществами, в их числе:

- возможность формирования доверительного отношения общественности к продвигаемому товару и компании;
- наличие информационной ценности для средств массовой информации и целевой аудитории;
- приемлемая стоимость PR-методов продвижения продукции.

Однако, наряду с перечисленными достоинствами данного способа, имеют место ряд факторов, способных оказать негативное влияние на процесс продвижения. К примеру, в их число входит трудоемкость обеспечения качественного контроля над сообщением о продвигаемом продукте: информация может быть представлена общественности не в полном объеме, с упущением важных деталей о полезных свойствах товара или иметь разрушительный характер (сведения о небезопасности продукта могут привести к падению спроса на него и т. д.) [13].

4. Стимулирование сбыта - это комплекс краткосрочных мер, направленных на формирование мотивации потенциальных потребителей к приобретению товара, и долгосрочных планов по активизации имеющихся потребителей к совершению повторных покупок [10].

Объектами стимулирования сбыта могут выступать как непосредственно потребители (уже имеющиеся и потенциальные), так и торговые посредники (мотивация на приобретение больших по объему партий товара), а также сотрудники компании (мотивация к повышению объема продаж).

Цели стимулирования сбыта целесообразно классифицировать по периоды их планируемой реализации:

- цели краткосрочного характера (повышение скорости продаж продвигаемого товара; снижение влияния сезонного фактора);
- цели среднесрочного характера (проведение рекламной кампании, сокращение товарных запасов);

– цели долгосрочного характера (выполнение плановых показателей сбытовой деятельности; обеспечение устойчивого уровня сбыта; расширение сегмента рынка).

Комплекс методов стимулирования сбыта включает:

- подарочные карты и купоны;
- скидки на цену, общую сумму покупки, отложенные скидки;
- дегустации и тест-драйвы и т. д.

Достоинствами стимулирования сбыта как метода продвижения продукции являются:

- возможность оперативной мотивации покупателя к совершению покупки;
- доступность любому виду предпринимательской деятельности;
- наглядность;
- развитие лояльности персонала;
- обеспечение гибкости предприятия, необходимой для решения современных маркетинговых задач.

К недостаткам стимулирования сбыта возможно отнести:

- краткосрочный характер воздействия;
- сокращение объема продаж по окончании мероприятий стимулирования сбыта;
- потеря эффективности при постоянном использовании;
- риск мошенничества при стимулировании купонами и бонусами;
- вероятность снижения чувствительности к брендам.

Представленные методы отечественными и зарубежными исследователями, как правило, относятся к классическим, наряду с которыми активно развиваются и современные подходы к продвижению товаров:

- брендинг – комплекс мероприятий, направленных на разработку марки продукции, ее продвижению и обеспечению престижа с последующим мониторингом соответствия требованиям рынка;

- франчайзинг – передача товарного знака и права ведения идентичного бизнеса за вознаграждение;
- мерчендайзинг – методика подготовки товарной продукции и места торговли к непосредственному процессу продажи;
- телемаркетинг – разновидность прямого маркетинга, основанная на организации коммуникации продавца и покупателя посредством средств телефонии и т. д.

Таким образом, продвижение товаров и услуг представляет собой сложную систему взаимосвязанных маркетинговых инструментов, мероприятий и категорий, применяемых предприятиями в целях сокращения длительности периода движения товара от производителя к потребителю и повышения эффективности деятельности современных компаний.

1.2 Основные этапы продвижения товаров на целевом рынке

Эффективность деятельности по продвижению товаров во многом зависит от уровня организации данного процесса и последовательной реализации его этапов.

1. Формирование идеи по продвижению товара.

Генерация вариантов подходов к продвижению товаров осуществляется на основании следующих данных:

- информационные источники проведенных маркетинговых исследований;
- информационные источники внутренней среды организации;
- результаты деятельности рабочих групп по продвижению, в состав которых, как правило, включают профессионально активных, творческих специалистов;
- формирование и актуализация банка технологий продвижения и т.д. [17]

2. Исследование рынка.

На данном этапе производится детальное исследование целевого рынка и его конъюнктуры, в частности проводится:

- анализ товарной структуры рынка (качество товарной продукции, оценка номенклатуры и ассортимента представленной продукции);
- анализ потребностей потребителей (выделение целевой аудитории; оценка структуры спроса);
- анализ характера конкуренции (выявление потенциальных конкурентов, оценка их текущего положения на рынке, финансовых возможностей, сильных и слабых сторон)[21];
- анализ политики ценообразования (оценка ценового диапазона конкурентов с целью определения оптимального уровня цен на собственную продукцию) [20];
- определение емкости рынка (расчет реализованной продукции за определенный период времени);
- разработка карты рынка (отражение связей между основными участниками рынка и их влияния на рыночную конъюнктуру);
- анализ конъюнктуры рынка (определение соотношения спроса и предложения, степени концентрации продавцов) [11];
- анализ продвижения образа товара (оценка подходов к продвижению предприятий-конкурентов с целью формирования собственной индивидуальной технологии);
- анализ инфраструктуры рынка (оценка организации инфраструктуры рынка: отрасли хозяйства, обслуживающие производство продукции – строительство дорог и коммуникаций, транспортные услуги, связь и т.д.);
- анализ уровня организации хранения и транспортировки товарной продукции;
- оценка качества деятельности персонала и уровня организации коммуникаций между участниками рынка [2].

3. Планирование продвижения продукции.

Реализация данного этапа предполагает разработку комплекса методик анализа качества деятельности по планированию продвижения товаров, а также формирование планов поставки товарной продукции потребителям в соответствии с его потребностями по объему, сроку и виду продукции при условии минимизации затрат на транспортировку. На данном этапе осуществляется проведение следующих работ:

- планирование определения целевого сегмента рынка;
- планирование уровня спроса и мероприятий по стимулированию сбыта;
- формирование общего плана процесса продвижения товаров [18].

4. Продвижение образа продукции (проведение информирования потенциальных потребителей посредством организации продвижения образа продукта за счет применения средств рекламы, PR, брендинга, выставок и т. д.) [15].

5. Планирование процесса доведения продукции от производителя до потребителя (определение наиболее оптимального канала товародвижения, процесса доставки продукции конечному потребителю, разработка тактики послепродажного обслуживания) [6].

6. Доведение продукции до конечного потребителя (выполнение условий договора на поставку).

7. Контроль эффективности продвижения продукции (обеспечение соответствия фактических показателей продвижения плановым; деятельность по обнаружению проблем в области качества товара, условий поставки, уровня исполнения функциональных обязанностей персоналом, а также оперативному и их устранению) [3].

Необходимо учитывать, что специфика организации каждого из представленных этапов и процесса продвижения товаров в целом напрямую зависит от целей продвижения продукта, его характерных свойств, отличительных особенностей целевой аудитории и компании.

Таким образом, в рамках первого раздела бакалаврской работы:

- определена сущность продвижения товаров (комплекс мер, направленных на освоение, расширение или завоевание целевого рыночного сегмента и реализуемых на основании формирования спроса и повышения объема продаж посредством инструментов рекламы, личных продаж, пропаганды, стимулирования сбыта и т. д.)

- сформулированы ключевые цели процесса продвижения (создание образа престижного, инновационного товара приемлемой стоимости; доведение до потенциальных потребителей информации о полезных свойствах товара; развитие новых стандартов восприятия товара; продвижение товаров высокого ценового диапазона; стимулирование системы сбыта и ее участников; формирование положительной репутации компании);

- проанализированы основные методы продвижения товара (реклама; личные продажи; пропаганда; стимулирование сбыта);

- охарактеризованы этапы продвижения товаров (формирование идеи по продвижению товара; исследование рынка; планирование продвижения продукции; продвижение образа продукции; планирование процесса доведения продукции от производителя до потребителя; доведение продукции до конечного потребителя; контроль эффективности продвижения продукции).

2 Анализ системы продвижения товаров ООО «ЮККА» в условиях конкуренции

2.1 Общая характеристика ООО «ЮККА» и основные организационно-экономические показатели его деятельности

Объектом исследования в рамках бакалаврской работы является общество с ограниченной ответственностью «ЮККА» (сокращенное наименование - ООО «ЮККА»).

ООО «ЮККА» образовано 05 мая 2004 г.

Юридический адрес предприятия: 445041, Самарская область, г. Тольятти, ул. Коммунальная, д. 26.

Основным видом деятельности ООО «ЮККА» является прочая розничная торговля пищевыми продуктами в специализированных магазинах.

Также предприятие характеризуется наличием дополнительных видов деятельности:

- розничная торговля молочными продуктами, яйцами, маслами, пищевыми жирами, мясом, мясом птицы, мясными консервами и консервами из мяса птицы, хлебом, хлебобулочными и кондитерскими изделиями;
- оптовая торговля молочными продуктами, яйцами, маслами, пищевыми жирами, мясом, мясом птицы;
- переработка молока;
- производство сыра;
- предоставление услуг автомобильного грузового транспорта;
- сдача внаем недвижимого собственного имущества.

По типу организационно-правовой формы «ЮККА» является обществом с ограниченной ответственностью. Согласно ч. 1 ГК РФ, предприятие является «хозяйственным обществом, уставный капитал которого разделен на доли; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков,

связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей» [1].

Целью деятельности ООО «ЮККА», как любого коммерческого предприятия, является получение прибыли. Организационная структура управления предприятием является функциональной, в связи, с чем должностные обязанности каждого из работников четко определены в соответствии со специализацией деятельности.

Директор осуществляет общее руководство функционированием магазина, занимается решением вопросов по реализации товаров, разрабатывает планы изменения ассортимента продукции, определяет оптимальность поставщиков, контролирует работу торгового персонала.

Бухгалтер несет ответственность за ведение бухгалтерского учета и своевременное предоставление отчетности предприятия в надзорные и контролирующие органы.

В должностные обязанности товароведа входит:

- постоянное изучение спроса на все группы товаров и тенденций его изменений;
- планирование сбыта новых товаров;
- анализ опыта конкурентов с учетом изменений законодательной базы;
- составление плана товарооборота и товарного обеспечения;
- осуществление закупки и оприходования товаров;
- контроль соответствия товаров действующим ГОСТам и ТУ;
- налаживание и поддержание контактов с поставщиками;
- оформление возврата бракованного товара;
- разработка мероприятий по ускорению оборачиваемости товаров и сокращению потерь;
- организация работы по приему, обработке и отправлению поступающих грузов;

- работа с документацией и корреспонденцией;
- информирование директора о выявляемых недостатках в деятельности магазина и возможных вариантах решения проблем.

Основные функции продавцов-кассиров заключаются в следующем:

- непосредственные операции продаж;
- консультирование покупателей по вопросам характеристик товаров, проводимых акций;
- ежедневном оформлении результатов выручки и подведения итогов по результатам работы.

Водитель осуществляет доставку товаров ежедневного спроса (хлеб, хлебобулочные и кондитерские изделия), несет ответственность за состояние транспортного средства.

Таким образом, организационная структура ООО «ЮККА» имеет следующий вид (Рисунок 3).



Рисунок 3 – Организационная структура управления ООО «ЮККА»

Определить общую результативность функционирования ООО «ЮККА» возможно с помощью анализа основных организационно-экономических показателей деятельности предприятия, совокупность которых включает выручку, показатели прибыли, оборачиваемость активов, рентабельность производства и продаж и т.д.

Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «Юкка» за 2015-2017 гг. представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «ЮККА» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение			
				2016-2015 гг.		2017-2016 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп роста, %	Абс. изм (+/-)	Темп роста, %
1. Выручка, тыс. руб.	29121	20445	29477	-8676	70,21	9032	144,18
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	24143	15686	22722	-8457	64,97	7036	144,86
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	4978	4759	6755	-219	95,6	1996	141,94
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	2451	3045	6537	594	124,24	3492	214,68
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	2527	1714	218	-813	67,78	-1496	12,72
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	3329	1638	185	-1691	49,2	-1453	11,29
7. Основные средства, тыс. руб.	4	604	178	600	15100,0	-426	19,47
8. Оборотные активы, тыс. руб.	25190	17847	20891	-7343	70,85	3044	117
9. Среднесписочная численность персонала, чел.	12	12	10	0	100,0	-2	83,33
10. Фонд оплаты труда персонала, тыс. руб.	2158	2014	1702	-144	93,33	-312	84,51
11. Выработка на 1 работающего, тыс. руб. (стр1/стр9)	2427	1704	2948	-723	70,21	1244	173,0
12. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр10/стр9)	179,83	167,83	170,22	-12	93,33	2,39	101,42
13. Фондоотдача, руб./руб. (стр1/стр7)	7280	34	166	-7246	0,47	132	488,24
14. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр8)	1,16	1,15	1,4	-0,01	93,75	0,25	121,74
15. Рентабельность продаж, % (стр5/стр1) ×100%	8,68	8,38	0,74	-0,3	-	-7,64	-
16. Затраты на рубль выручки, коп. ((стр2+стр4)/стр1)*100	91,13	91,16	99,26	0,03	0,03	8,1	108,89

Одним из ключевых показателей деятельности торговых предприятий является выручка. Согласно приведенным данным, выручка ООО «ЮККА» в 2015 г. составила 29121 тыс. руб., в 2016 г. – 20445 тыс. руб. (снижение практически на 30%), в 2017 г. – 29477 тыс. руб. Себестоимость продаж изменялась аналогичными темпами: в 2016 г. произошло резкое снижение уровня себестоимости продаж с 24143 тыс. руб. до 15686 тыс. руб., в 2017 г. – значительный рост до 22722 тыс. руб. (Рисунок 4).

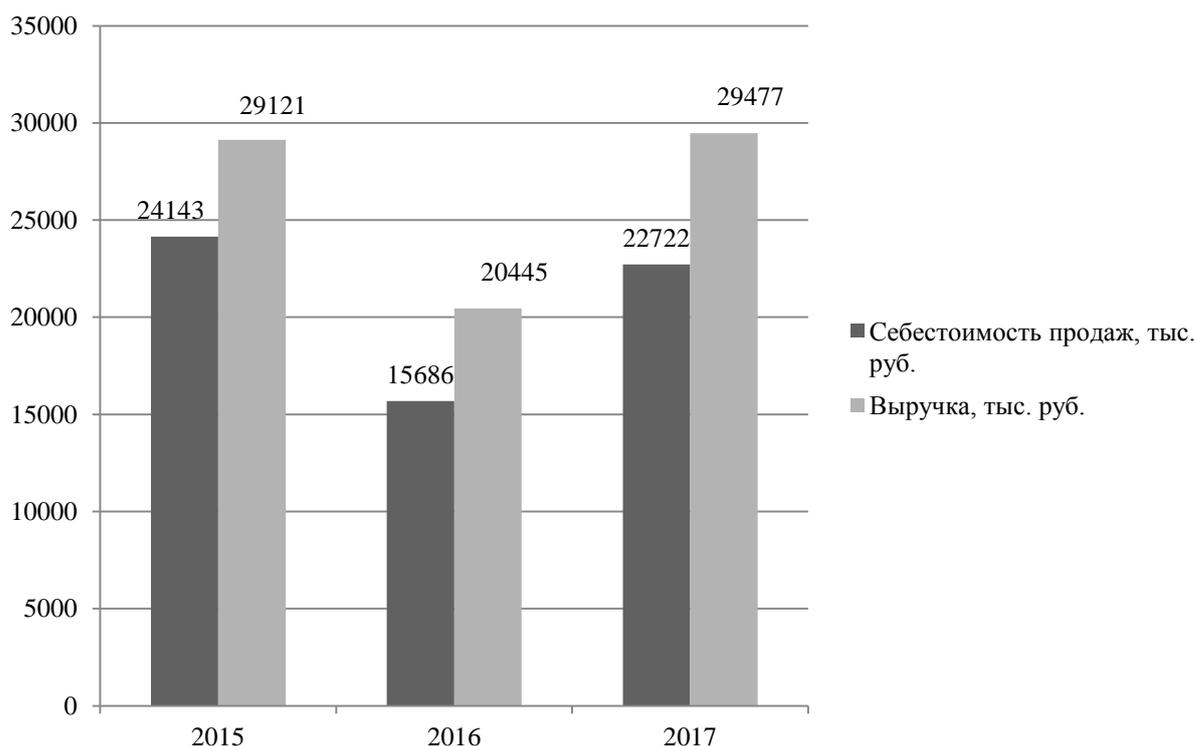


Рисунок 4 – Уровень выручки и себестоимости продаж ООО «ЮККА» в 2015- 2017 гг.

От характера изменения выручки и себестоимости продаж, различий в темпах их динамики в прямой зависимости находится сумма прибыли магазина. Так, валовая прибыль ООО «ЮККА» в 2015 руб. составила 4978 тыс. руб., в 2016 г. – 4759 тыс. руб., в 2017 г. – 6755 тыс. руб. При этом достаточно низким был уровень прибыли от продаж, что обусловлено ростом коммерческих расходов в 2015-2017 гг. более чем в 2,5 раза: с 2451 тыс. руб. в 2015 г. до 6537 тыс. руб. в 2017 г. Данные изменения отражены на рисунке 5.

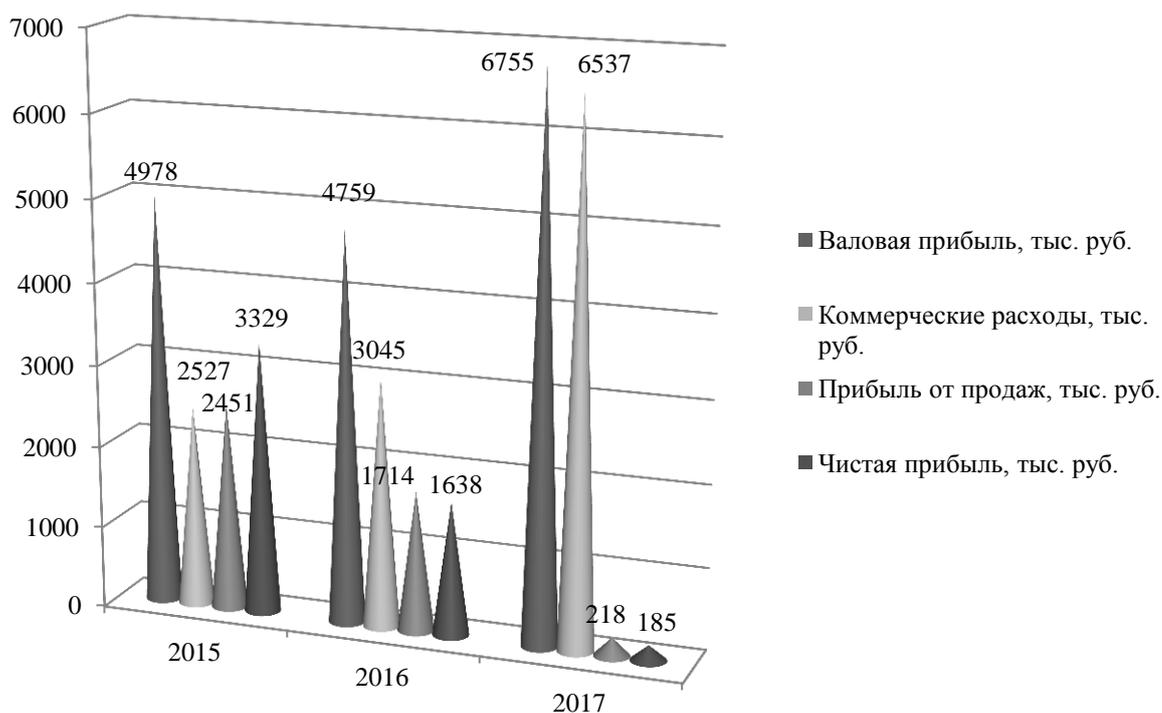


Рисунок 5 – Изменение прибыли и коммерческих расходов
ООО «ЮККА» в 2015-2017 гг.

Согласно представленным данным, среди показателей прибыли магазина наблюдается негативная тенденция значительного сокращения.

Наряду с уровнем выручки и прибыли, для торгового предприятия важное значение имеет также производительность труда персонала, которая характеризуется в исследуемом периоде общим ростом более чем на 20% (Рисунок 6).

На протяжении исследуемого периода наблюдается снижение величины фонда оплаты труда. Так, в 2015 г. данный показатель имел значение 2158 тыс. руб., в 2016г. – 2014 тыс. руб., в 2017 г. – 1702 тыс. руб., что, безусловно, оказало влияние на сумму среднегодовой заработной платы сотрудников магазина: в 2015 г. – 179,83 тыс. руб., в 2016 г. – 167,83 тыс. руб., в 2017 г. – 170,22 тыс. руб.

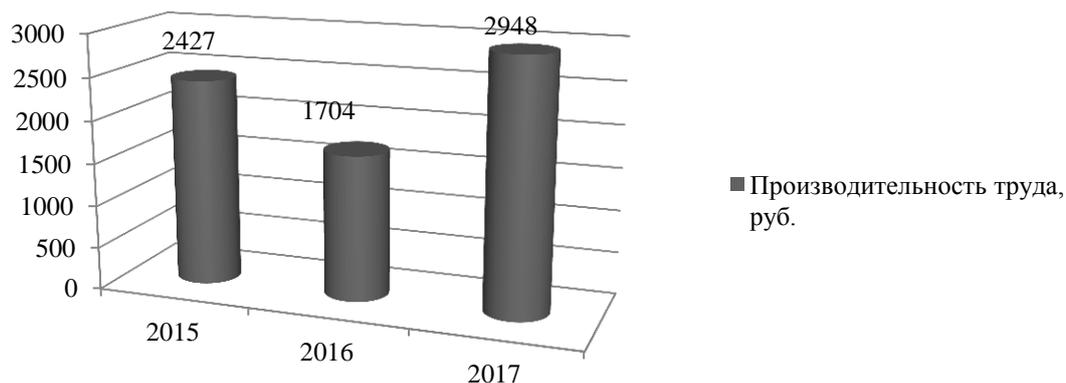


Рисунок 6 – Производительность труда работающего в ООО «ЮККА» в 2015-2017 гг.

Следует отметить, что увеличение уровня среднегодовой заработной платы в 2017 г. связано с сокращением численности персонала на 2 штатные единицы (Рисунок 7).

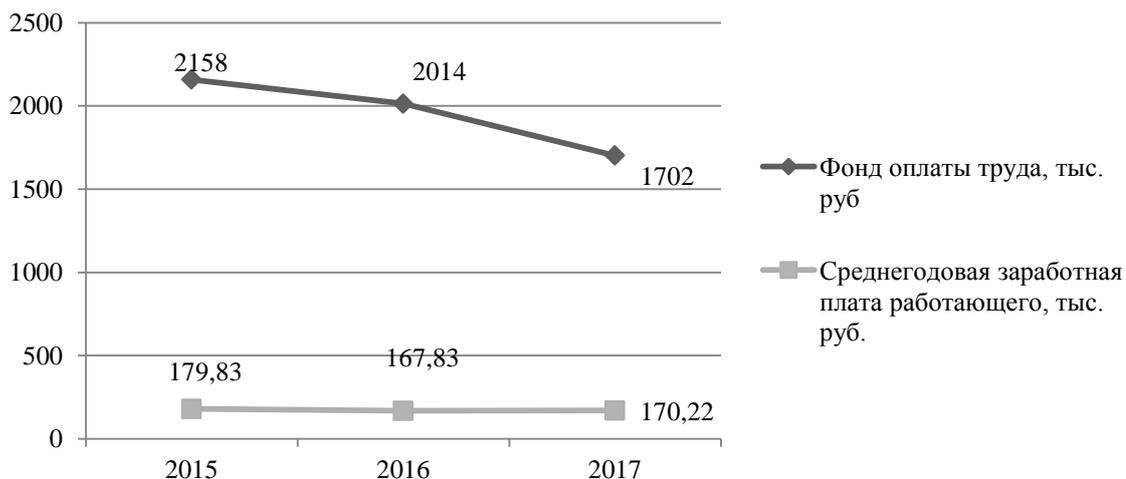


Рисунок 7 – Фонд оплаты труда и среднегодовая заработная плата работников ООО «ЮККА» в 2015- 2017 гг.

Существенное значение для торгового предприятия имеет коэффициент оборачиваемости оборотных средств, характеризующий скорость реализации оприходованных товаров (скорость возврата в магазин средств, вложенных в приобретение продукции для продажи, в виде выручки). В 2015 г. в ООО «ЮККА» коэффициент оборачиваемости активов составил 1,16, в 2016 – 1,15, в 2017 г. – 1,4., в целом за период 2015-2017 гг. увеличившись более чем на 20% (Рисунок 8).

Наиболее значительным сокращением в исследуемом периоде отличаются показатели рентабельности продаж: рентабельность продаж с 8,68% в 2015 г. снизилась до 0,74% в 2017 г. вследствие роста выручки на фоне существенного снижения уровня прибыли от продаж (Рисунок 9).

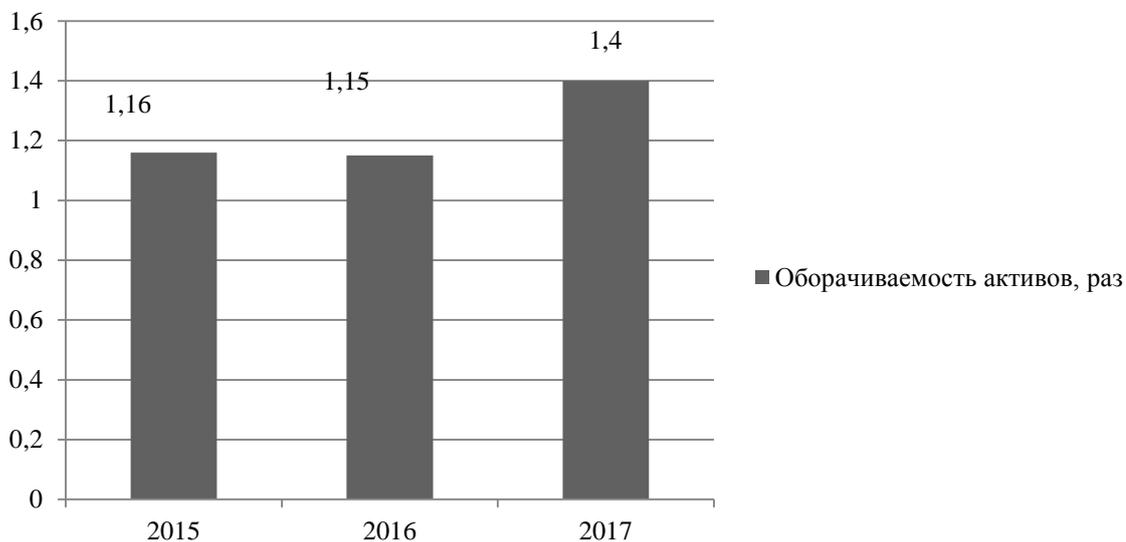


Рисунок 8 – Коэффициент оборачиваемости активов ООО «ЮККА» в 2015- 2017 гг.

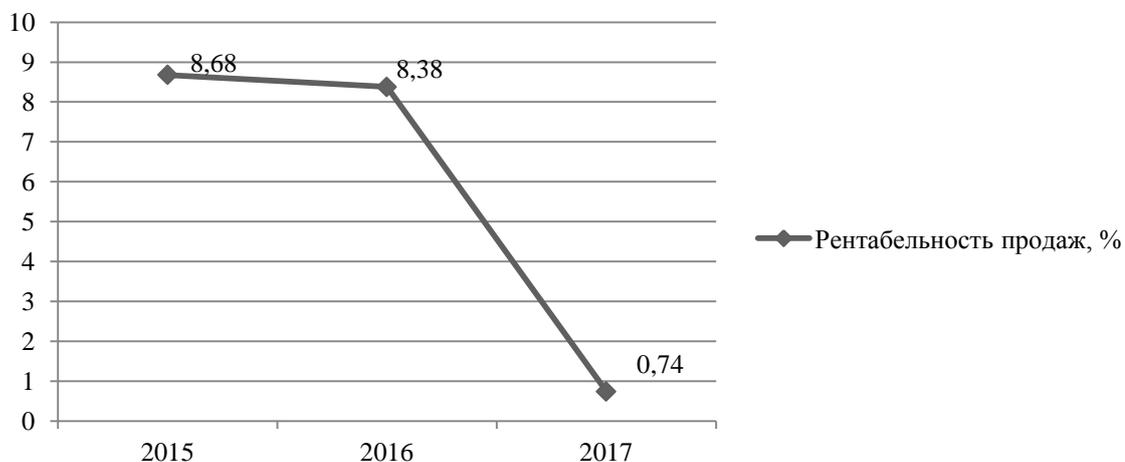


Рисунок 9 – Уровень рентабельности продаж ООО «ЮККА» в 2015-2017 гг.

Учитывая специфику деятельности ООО «ЮККА», целесообразно также проанализировать показатель затрат на рубль выручки, которые формируются посредством расчета отношения суммы себестоимости продаж и коммерческих расходов к величине выручки.

Так, в 2015 г. затраты на рубль выручки составили 91,13 коп., в 2016 г. – 91,16 коп., а в 2017 г. резко увеличились и достигли уровня 99,26 коп., что определяет общий рост данного показателя в 2015-2017 гг. на 8,13 коп. и обуславливает риск абсолютного отсутствия прибыли в перспективе или наличие убытков (Рисунок 10).

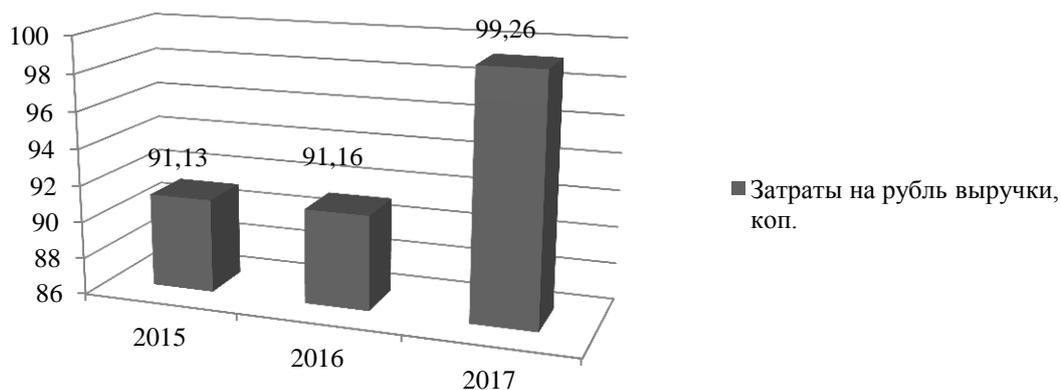


Рисунок 10 – Уровень затрат на рубль выручки ООО «ЮККА» в 2015-2017 гг.

Изложенное выше позволяет заключить, что функционирование ООО «ЮККА» в 2015-2017 гг. характеризуется значительным снижением нескольких ключевых для торгового предприятия показателей деятельности (прибыли от продаж, чистой прибыли, рентабельности продаж, затрат на рубль выручки) и существенным ростом коммерческих расходов. Данные факты, как правило, свидетельствуют о неэффективной организации сбыта предприятия и обосновывают необходимость анализа сбытовой деятельности предприятия с целью определения оптимальных способов продвижения продукции и повышения эффективности деятельности магазина.

2.2 Анализ продвижения товаров торгового предприятия ООО «ЮККА» за 2016-2018 гг.

Проанализируем каждый из компонентов системы продвижения товаров в ООО "Юкка".

1. Субъект системы продвижения товаров.

Субъектом системы продвижения товаров является ООО "ЮККА". В связи с малым размером предприятия и отсутствием службы маркетинга на

нем, решение вопросов в сфере маркетинговой деятельности входит в компетенцию директора магазина, который также осуществляет заключение договоров с торговыми представителями поставщиков на поставку товарной продукции.

2. Система маркетинговой информации.

Сбором маркетинговой информации, необходимой для определения перспектив развития ООО «ЮККА», качественной оценки текущей ситуации на рынке и места предприятия на нем, разработки стратегии и тактики поведения совместно с директором занимается товаровед магазина. В его обязанности входит постоянное изучение спроса на все группы товаров и тенденций его изменений; планирование сбыта новых товаров; анализ опыта конкурентов с учетом изменений законодательной базы; составление плана товарооборота и товарного обеспечения.

Для осуществления сбора маркетинговой информации в ООО «ЮККА» проводятся:

- кабинетные исследования, основанные на имеющейся в свободном доступе информации о деятельности магазина, заключающейся в данных об объеме реализованной продукции по периодам и ассортименту продукции, а также анализе цен на данную продукцию;

- полевые исследования посредством наблюдения за действиями конкурентов (посещения магазинов-конкурентов, анализ их рекламной продукции).

3. Цель, предмет и методы продвижения товаров.

Основной целью продвижения товаров в ООО «ЮККА» является формирование и стимулирование спроса, увеличение объема сбыта и создание положительного имиджа, как продвигаемых товаров, так и магазина, посредством проведения информирования целевой аудитории о товарном ассортименте.

Для определения предмета продвижения целесообразно проанализировать товарооборот ООО «ЮККА» и выявить группу товаров, характеризующихся падением спроса и объема реализации.

Основными группами товаров, реализуемых в ООО «ЮККА», являются:

- молочная продукция;
- яйца;
- масла и пищевые жиры;
- мясная продукция и консервы;
- хлебобулочные и кондитерские изделия (Таблица 5).

Таблица 5 – Структура товарооборота ООО «ЮККА» в 2017 г., тыс. руб.

Группа товаров	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Итого
Молочная продукция, сыры	1831	949	1182	2175	6137
Мороженое и замороженные полуфабрикаты	582	638	753	476	2449
Яйца	564	406	388	582	1940
Масла и пищевые жиры	445	309	394	719	1867
Мясная продукция и консервы	2767	2288	2809	4780	12644
Хлебобулочные и кондитерские изделия	1092	686	753	1909	4440
Итого	7281	5276	6279	10641	29477

Представим содержание таблицы 2 в виде диаграммы (Рисунок 11).

Таким образом, анализ структуры товарооборота показал, основную долю выручки предприятие получает от реализации мясной продукции и консервов. При этом на протяжении 2017 г. в структуре товарооборота сокращается объем реализации мороженого и замороженных полуфабрикатов, следовательно, данный вид продукции может стать предметом продвижения.



Рисунок 11- Структура товарооборота ООО «ЮККА» в 2017 г.

Определим коэффициенты широты и полноты, а также степень устойчивости и новизны ассортимента магазина по группе товаров «Мороженое и замороженные полуфабрикаты» в 2015-2017 гг. (Таблица 6).

Таблица 6 – Коэффициенты широты, полноты, устойчивости и новизны ООО «ЮККА» по группе товаров «Мороженое и замороженные полуфабрикаты» в 2015-2017 гг.

Показатель	Значения
Коэффициент широты	2015 г. – 82,5%; 2016 г – 84,2%; 2017 г. – 88,9%, что свидетельствует об устойчивой тенденции расширения ассортимента в данной группе товаров
Коэффициент полноты	2015 г. – 63,5%; 2016 г – 67,5%; 2017 г. – 71,2%, что свидетельствует об устойчивой тенденции повышения полноты ассортимента в данной группе товаров
Устойчивость ассортимента	В ООО «ЮККА» ассортимента продукции по группе товаров «по группе товаров «Мороженое и замороженные полуфабрикаты» устойчив
Новизна	Ассортимент новой продукции по исследуемой группе товаров регулярно обновляется

При возникновении обоснованной необходимости мероприятий по стимулированию сбыта и продвижению товаров ООО "ЮККА" применяет традиционную стратегию продвижения товаров, в основе которой находится стимулирование сбыта и использование в качестве основных методов продвижения рекламных объявлений, в связи с чем, на наш взгляд, целесообразно проанализировать совокупность возможных к использованию медийных средств размещения рекламы и фактическое использование их в ООО «ЮККА» (Таблица 7). Напомним, в число основных методов размещения рекламы входит радио-, Интернет-, телереклама, печатная реклама и реклама в печатных изданиях.

Таблица 7 - Анализ медиа-средств, используемых для размещения рекламы ООО "ЮККА"

№ п/п	Средство рекламы	Характер использования
1	Радиореклама	Не используется
2	Интернет-реклама	Не используется
3	Телереклама	Не используется
4	Печатная реклама	Не используется
5	Реклама в периодических печатных изданиях (газеты, журналы)	Используется, 1 раз в 6 месяцев

Как следует из содержание таблицы 2, из возможных вариантов использования для продвижения товаров медиа-средств, ООО «ЮККА» применяет в своей деятельности только средства рекламы в периодических печатных изданиях с регулярностью 1 раз в 6 месяцев. Это обусловлено низкими затратами, необходимыми для данного типа продвижения товаров магазина, однако свидетельствует о недостаточно развитой маркетинговой составляющей предприятия.

К числу методов ООО «ЮККА», применяемых для продвижения товаров, также можно отнести личные продажи, применяемые в процессе реализации товара за счет непосредственного контакта с потребителем, устного представления потребительских характеристик товара, принятия

совместного решения о возможности его приобретения. Однако мероприятия данного типа имеют разовый характер и проводятся исключительно при поступлении в магазин абсолютно нового товара.

Таким образом, основным методом продвижения товаров ООО «ЮККА» является краткосрочное стимулирование сбыта через размещение рекламных объявлений в газете, характеризуемых низкой эффективностью в современных условиях развития общества и снижения частоты использования печатных периодических изданий в качестве средств информирования.

4. Сегментация потребителей.

С целью разработки эффективных мероприятий по совершенствованию продвижения товаров ООО «ЮККА» неотъемлемым элементом анализируемой системы является сегментация потребителей (Рисунок 12).



Рисунок 12 – Сегментация потребителей ООО «ЮККА» в 2017 г.

В числе клиентов ООО «ЮККА» преобладают женщины трудоспособного возраста со средним уровнем дохода, что обусловлено местоположением магазина на улице Коммунальной, вблизи множества действующих предприятий города .

Проанализируем динамику структуры потребителей предприятия по критерию среднего количества товаров в чеке (Рисунок 13).

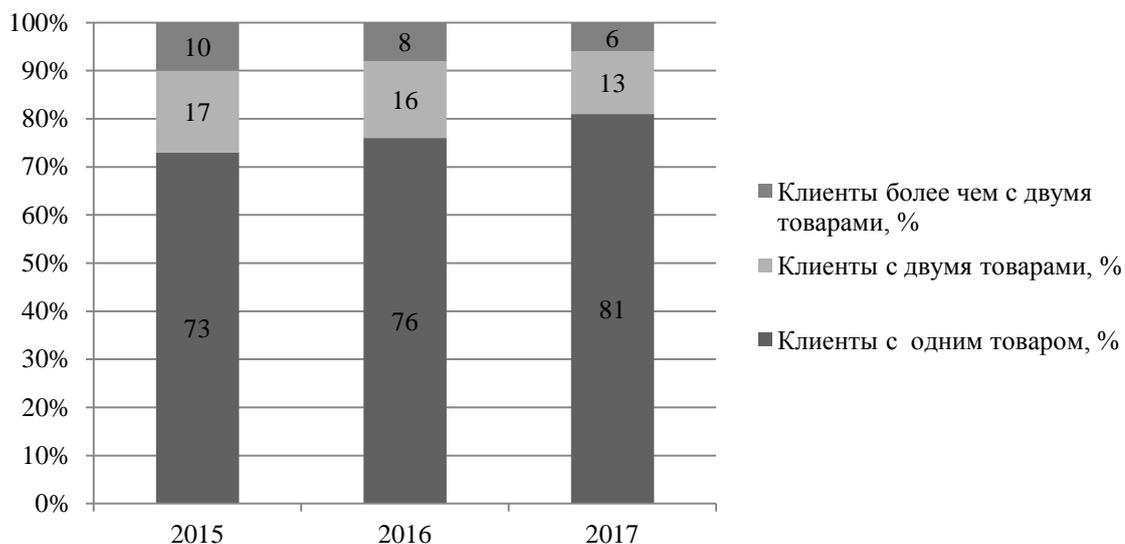


Рисунок 13 – Сегментация потребителей ООО «ЮККА» по среднему количеству покупок в чеке в 2015-2017 гг.

Так, согласно рисунку 13, следует отметить, что в период 2015-2017 гг. увеличивается доля клиентов ООО «ЮККА» с 1 товаром в чеке, при этом сокращается доля клиентов с двумя и более товарами.

5. Планирование мероприятий по продвижению товаров, их реализация, контроль и анализ результатов.

Формирование планов по продвижению товаров в ООО «ЮККА» осуществляется директором магазина на основании результатов анализа внешней и внутренней среды предприятия, структуры товарооборота в соответствии с конъюнктурой рынка, формирование общей характеристики которой осуществляется с учетом результатов анализа конкурентов, проведение которого необходимо для формирования оценки анализируемого магазина по сравнению с конкурентами (по пятибалльной шкале), имеющими схожий товарный ассортимент, ценовую политику, формат магазина (магазин у дома), к которым в данном случае относятся: ООО «Светофор» (Б) и ООО «РосАгроПродукт» (В) (Таблица 8).

Таблица 8 - Сравнительный анализ конкурентоспособности ООО «ЮККА» (А), ООО «Светофор» (Б) и ООО «РосАгроПродукт» (В)

№ п/п	Критерии оценки	А, баллы	В, баллы	С, баллы	Важность критерия, %	Взвешенная оценка		
						А	В	С
1	Уровень цен	4	4	3	22	0,88	0,88	0,66
2	Широта и глубина ассортимента	4	5	3	19	0,76	1,1	0,57
3	Качество продаваемых товаров	5	4	3	19	0,95	0,76	0,48
4	Мерчендайзинг	4	4	5	13	0,52	0,52	0,65
5	Уровень торгового обслуживания	4	3	5	12	0,48	0,36	0,6
6	Реклама	3	5	4	9	0,27	0,45	0,36
7	Режим работы	5	5	4	6	0,3	0,3	0,24
Суммарная оценка		29	31	28	100	4,16	4,37	3,56

Согласно данным, представленных в таблице 7, можно сделать вывод, что наивысшую суммарную оценку имеет ООО «Светофор» (4,37), объект исследования ООО «ЮККА» имеет среднее значение результирующего показателя (4,16), что практически на 5% ниже показателя лидирующего конкурента. Таким образом, конкурентная карта анализируемых магазинов-конкурентов на основании обобщения результатов проведенного анализа может быть представлена следующим образом (Таблица 9).

Таблица 9 - Конкурентная карта ООО «ЮККА» (А), ООО «Светофор» (Б) и ООО «РосАгроПродукт» (В)

		КАЧЕСТВО		
		Низкое	Среднее	Высокое
Ц Е Н А	Высокая	Неоправданное значительное завышение цены	Цена завышена	Высокая цена за высокое качество
	Умеренная	Неконкурентно-способный товар	ООО «Светофор»	ООО «ЮККА»
	Низкая	ООО «РосАгроПродукт»	Оптимальная организация торговли	Торговля высшего класса

б. Объект системы продвижения.

Объектом системы продвижения товаров ООО «ЮККА» является целевая аудитория магазина, представленная населением трудоспособного возраста (что обусловлено наличием множества действующих предприятий на ул. Коммунальная г. Тольятти) со средним уровнем дохода.

Таким образом, проведенный анализ обосновал наличие в системе продвижения товаров ООО «ЮККА» следующих проблемных аспектов:

- наличие в структуре товарооборота вида продукции, доля которого существенно сокращается в течение 2017 г. и требует особого внимания к организации сбыта;

- неэффективность применяемых методов размещения рекламных объявлений (традиционные и мало влияющие на спрос объявления в печатных периодических изданиях);

- увеличение доли клиентов ООО «ЮККА» с 1 товаром в чеке при сокращении доля клиентов с двумя и более товарами.

Данный факт обуславливает необходимость разработки мероприятий по продвижению товаров ООО «ЮККА».

3 Мероприятия по совершенствованию продвижения товаров ООО «ЮККА»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию продвижения товаров ООО «ЮККА»

В рамках раздела 2 бакалаврской работы в результате анализа динамики основных организационно-экономических показателей установлено, что функционирование ООО «ЮККА» в 2015-2017 гг. характеризуется значительным снижением нескольких ключевых для торгового предприятия показателей деятельности (прибыли от продаж, чистой прибыли, рентабельности продаж, затрат на рубль выручки) и существенным ростом коммерческих расходов, а также выявлено наличие в системе продвижения товаров ООО «ЮККА» следующих проблемных аспектов:

- наличие в структуре товарооборота вида продукции, доля которого существенно сокращается в течение 2017 г. и требует особого внимания к организации сбыта;
- неэффективность применяемых методов размещения рекламных объявлений (традиционные и слабо влияющие на спрос объявления в печатных периодических изданиях);
- увеличение доли клиентов ООО «ЮККА» с 1 товаром в чеке при сокращении доля клиентов с двумя и более товарами.

Мероприятиями, способствующими устранению выявленных проблем в системе продвижения продукции, на наш взгляд, могут стать:

- 1) Скидка на третий и последующие товары в чеке ежедневно с 17.00 до 20.00.

Согласно проведенному анализу сегментации потребителей ООО «ЮККА» установлено, что в период 2015-2017 гг. увеличивается доля клиентов ООО «ЮККА» с 1 товаром в чеке, при этом сокращается доля клиентов с двумя и более товарами, что в перспективе может негативно

сказываться на объеме продаж магазина.

Данное обстоятельство, на наш взгляд, обосновывает целесообразность проведения мероприятия по стимулированию покупателей по увеличению количества покупок посредством введения системы 3-% скидки на третий и последующий товары в чеке, что, в свою очередь, также обеспечит социальный эффект – распространение сведений о системе скидок между клиентами, расширение клиентской базы, улучшение имиджа магазина.

2) Применение более эффективных методов рекламы: рекламы на радио и наружной рекламы.

Размещение рекламы на радио заключается в использовании услуг радиостанций по трансляции записей рекламных объявлений (аудиороликов). ООО «ЮККА», как рекламодатель, получит возможность обращения к аудитории численностью более 700 000 человек (жителей г. Тольятти).

Ключевые преимущества размещения рекламных объявлений (аудиороликов) на радио заключаются в оперативном запуске рекламной кампании, широком перечне радиостанций, осуществляющих вещание в черте города, возможности выбора из них наиболее оптимальных вариантов по стоимости услуг и категориям радиослушателей.

В качестве эффективного рекламного инструмента продвижения товаров, на наш взгляд, также возможно применить наружную рекламу посредством установки биллбордов – крупноформатной и габаритной конструкции, размещаемой на улице вдоль дороги, в оживленном районе, а также на крыше и фасаде здания.

Спектр преимуществ рекламных щитов включает:

- возможность широкого охвата аудитории вследствие крупных размеров конструкции;
- территориальная выборка при размещении;
- доступность;
- престижность;
- регулярность воздействия;

- минимальный период размещения - 3 месяца;
- обеспечение высокого качества изображения, возможность использования пространственных конфигураций, подсветки;
- гибкость (возможность размещения в любом географическом пункте, а также с учетом демографических характеристик целевой аудитории).

Однако с учетом масштаба предпринимательской деятельности и небольших материальных ресурсов, для ООО «ЮККА» обоснованным альтернативным вариантом наружной рекламы является вывеска - плоский щит с названием компании (логотипом, товарным знаком), оформленный в фирменном стиле, или переносной рекламный щит - штендер. Основным преимуществом данного формата рекламы является оперативность ее изготовления за счет использования баннерной ткани, пластика и поликарбоната.

Для большей вероятности привлечения внимания потенциальных клиентов целесообразно изготавливать вывеску (штендер) с подсветкой.

Как показывает практика, самой привлекаемой аудиторией посредством наружной рекламы являются молодые, восприимчивые и мобильные люди с образованием, что в условиях местоположения ООО «ЮККА» среди множества действующих на ул. Коммунальная предприятий различного рода деятельности достаточно реально.

Также в качестве рекомендации для совершенствования продвижения товаров ООО «ЮККА», на наш взгляд, целесообразно предложить организацию дегустации продукции, приготовленной из замороженных полуфабрикатов, реализуемых ООО «ЮККА», с целью увеличения объема товарооборота по данной группе товаров.

Следует учитывать, что эффективность проведения дегустации напрямую зависит от множества факторов.

Так, на этапе подготовке к подобным мероприятиям, необходимо определить конкретное место ее проведения и соответствующе его оформить

(вывеска, воздушные шары и т. д. – обеспечить наличие факторов, привлекающих внимание потенциальных клиентов).

Оптимальный режим проведения дегустаций, как показывает практика, заключается в 2-3 акциях в неделю, однако с учетом специфики деятельности ООО «ЮККА», возможно, на наш взгляд, проводить дегустации 1 раз в 2 недели.

Необходимым условием является обеспечение на момент дегустации наличия продвигаемого продукта в продаже, причем в объеме, превышающем стандартные партии, что обусловлено психологическим фактором: попробовав товар, у покупателя может появиться желание немедленно его приобрести.

Также имеют место временные рамки проведения дегустаций: с целью достижения наибольшей результативности мероприятия целесообразно организовывать акцию по четвергам, пятницам или субботам примерно с 15.30 до 20.00 часов.

Немаловажное значение в формировании лояльности и доверия покупателей имеет внешний вид промоутера, внешний вид которого должен соответствовать следующим требованиям (Рисунок 14).

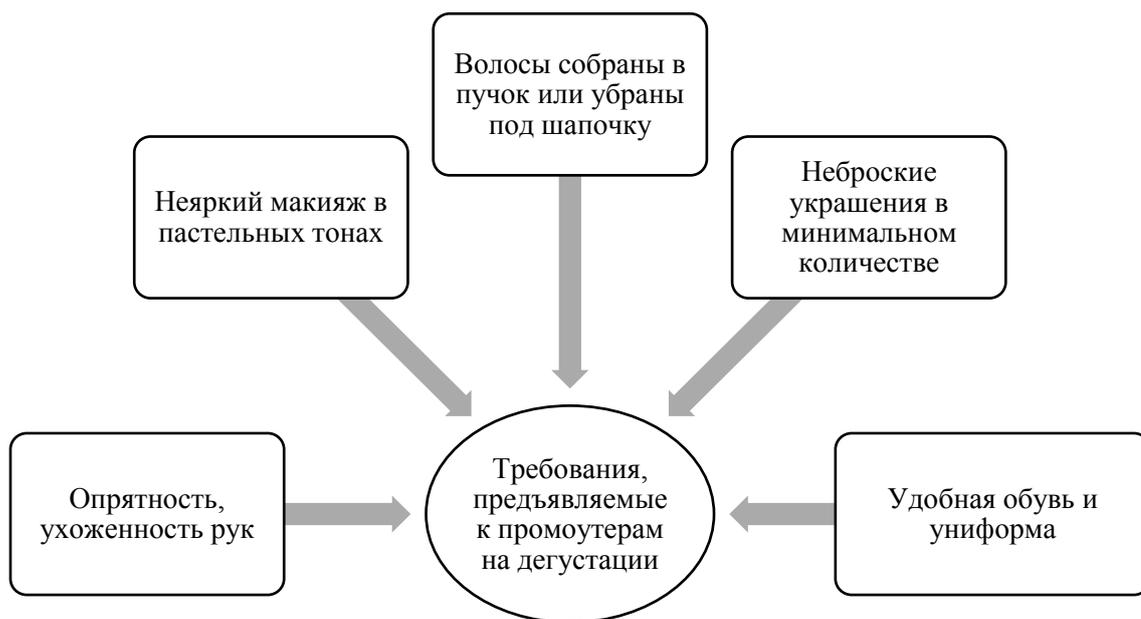


Рисунок 14 – Требования, предъявляемые к промоутерам на дегустации

Униформа промоутера на дегустации продовольственных товаров, как правило, представлена кухонным фартуком с логотипом бренда продвигаемого продукта и головным убором с аналогичным знаком отличия (в отсутствие указанной одежды – белая блуза и темная юбка или брюки).

В качестве промоутера целесообразно привлекать специалиста, отличающегося красивой дикцией и соответствующей внешностью, обладающего знаниями о свойствах продукта и специфики мероприятия, т. к. кроме привлечения потенциальных покупателей к дегустации продукта в обязанности сотрудника входит:

- процедура подготовки рабочего места;
- эстетичное расположение дегустируемого товара (сервировка) в сочетании с комфортным освещением;
- консультация покупателей;
- обеспечение свежести и расходов товара;
- предложение клиенту заполнить анкету (если программой акции предусмотрена последующая обработка анкет с целью проведения маркетингового исследования);
- подготовка отчетной документации;
- демонтаж рабочей площадки.

Обязательным условием проведения дегустации является обеспечение рабочего места промоутера специальным рекламным оборудованием – демонстрационными стойками, дополнением которых являются столовые приборы, предметы одноразовой посуды, бумажные салфетки, шпажки и т. д.

Следует учитывать, что продвигать можно только товар, имеющий установленные законодательством сертификаты качества и иные документы, подтверждающие его пригодность для употребления в пищу.

Порции продвигаемого для дегустации товара целесообразно делать небольшими для возможности оценки вкуса и формирования у покупателя не чувства насыщения, а желания приобрести продукт, в связи с чем грамотная организация стимулирования продаж и продвижения продовольственных

товаров методом дегустаций характеризуется как краткосрочным, так и долгосрочным эффектом.

Таким образом, предлагаемые методы продвижения товаров ООО «ЮККА», включающие организацию дегустаций, использование услуг радиостанций по размещению рекламных объявлений и наружную рекламу, характеризуются достаточно значительным комплексом преимуществ и позитивных итогов для предприятия.

3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий

Для проведения оценки эффективности разработанных мероприятий по продвижению товаров ООО «ЮККА» необходимо произвести расчет совокупных затрат на их реализацию в первый год после внедрения.

1. Внедрение системы скидок на третий и последующий товары в чеке.

Реализация данного мероприятия предполагает необходимость услуг программиста для внесения соответствующих изменений в конфигурацию системного обеспечения продаж ООО «ЮККА», стоимость которых, как правило составляет от 1,5 до 2,0 тыс. руб.

В данном случае, предполагается заключение договора на оказание услуг программиста с ООО «Тольятти-Софт» на сумму 1920 руб., включая гарантийное обслуживание сроком в 1 месяц.

2. Применение более эффективных методов рекламы: рекламы на радио и наружной рекламы.

1) Затраты на размещение рекламного объявления (аудиоролика).

С учетом определение целевого сегмента (население трудоспособного возраста (что обусловлено наличием множества действующих предприятий на ул. Коммунальная г. Тольятти) со средним уровнем дохода), размещение рекламного объявления (аудиоролика) предлагается осуществить на радиоволне «Русское радио».

Размещение аудиоролика хронометражем в 10 сек. потребует затрат:

16 руб.*10 сек. = 160 руб.

С учетом трансляции данного объявления по 1 раз в день, 2 дня в неделю, получаем сумму:

150 руб.*2 раз в день*2 дня в неделю*4 недели*12 месяцев =
= 28800 руб.

2) Затраты на изготовление штендера (с возможностью смены рекламной информации): 4480 руб.

3. Затраты на организацию дегустации продукции, приготовленной из замороженных полуфабрикатов, реализуемых ООО «ЮККА», с целью увеличения объема товарооборота по данной группе продуктов.

Реализация данного метода продвижения требует как единовременных, так и периодических затрат.

Как было указано выше, оптимальный режим проведения дегустаций, как показывает практика, заключается в 2-3 акциях в неделю, однако с учетом специфики деятельности ООО «ЮККА», возможно, на наш взгляд, проводить дегустации 1 раз в 2 недели.

Таким образом, мероприятие по продвижению товаров посредством дегустации предполагает следующие затраты:

- 1) единовременные:
 - фартук с возможностью крепления съемных логотипов торговых марок, продукты которых будут продвигаться – 800 руб.;
 - вышитые шевроны поставщиков полуфабрикатов – 200 руб.*3 шт. (по количеству поставщиков);
 - стол пластиковый для проведения дегустации – 1200 руб.;
 - скатерть – 500 руб.;
 - одноразовая посуда – 90 руб.*1 упаковку (100 штук);
- 2) переменные:
 - товарная продукция – 500 руб. (на 1 акцию)*24 акции в год;
 - набор шпажек (зубочисток) – 25 руб.*12 шт.

– зарплата промоутера – 80 руб./час*3 часа*24 акции в год.

Итого затраты на проведение дегустаций в первый год составят 21250 руб.

Представим совокупные затраты на реализацию мероприятий по продвижению продукции в виде таблицы (Таблица 10).

Таблица 10 – Расчет совокупных затрат на реализацию мероприятий и рекомендаций по совершенствованию продвижения товаров ООО «ЮККА»

№ п/п	Статья расходов	Сумма, руб.
Затраты на внедрение системы скидок		
1	Услуги программиста	1920
	Итого:	1920
Затраты на размещение рекламы на радио		
1	Услуги радио	28800
	Итого:	30720
Затраты на изготовление штендера		
1	Производство штендера	4480
	Итого:	4480
Затраты на организацию дегустации продукции		
1	Фартук	800
2	Вышитые шевроны	200*3=600
3	Стол пластиковый	1200
4	Скатерть	500
5	Одноразовая посуда	90
6	Товарная продукция	500*24=12000
7	Набор шпажек	25*12=300
8	Зарплата промоутера	80*3*24=5760
	Итого:	21250
	Итого по всем мероприятиям:	56450

Таким образом, совокупные затраты в первый год реализации предложенных мероприятий и рекомендаций по продвижению товаров ООО «ЮККА» составят 56,45 тыс. руб.

Ожидаемый прирост выручки от внедрения мероприятий по продвижению товаров в практическую деятельность ООО «ЮККА» составляет, согласно выдвигаемой гипотезе 12%.

Определим экономический эффект от проведения рекламной акции:

1. Расчет прироста производительности труда в результате прироста объема реализации:

$$\uparrow \text{ПТ} = \Delta \text{О} / \text{Опр. баз.} * 100 \quad (1)$$

Где $\Delta \text{О}$ – прирост объема производства за счет внедрения мероприятия;

Опр. баз. – базисный объем производства.

$$\uparrow \text{ПТ} = 29477 * 0,12 / 29477 * 100 = 12\%$$

2. Расчет относительной экономии численности через прирост объема производства:

$$\text{Эч} = \text{Ч1} * (1 + \text{Р} / 100) - \text{Ч2} \quad (2)$$

Где, Ч1 , Ч2 – численность рабочих соответственно до и после проведения мероприятия, чел.; Р – прирост объема производства в результате внедрения мероприятия.

$$\text{Эч} = 10 * (1 + 12 / 100) - 10 = 1,2 \text{ чел.}$$

3. Экономия себестоимости по основной зарплате:

$$\text{Эс/с по осн. зп.} = \text{Эч} * \text{ЗП ср.г.} \quad (3)$$

Где Эс/с по осн. зп. – экономия себестоимости по основной зарплате;
 ЗП ср.г. – заработная плата среднегодовая.

$$\text{Эс/с по осн. зп.} = 1,2 \text{ чел} * 170,22 \text{ тыс. руб.} = 204,3 \text{ тыс. руб.}$$

4. Экономия себестоимости на соц. отчислениях:

$$\text{Эс/с на соц. отч.} = \text{Эс/с по осн. зп.} * \% \text{ отчислений} \quad (4)$$

$$\text{Эс/с на соц. отч.} = 204,3 \text{ тыс. руб.} * 0,302 = 61,7 \text{ тыс. руб.}$$

5. Рассчитаем снижение себестоимости за счет изменения условно-постоянных расходов и объема производства в результате внедрения мероприятия:

$$\text{Эу/п} = (\text{Уп1} / \text{Ор1} - \text{Уп2} / \text{Ор2}) * \text{Ор2}, \quad (5)$$

Где, Уп1 и Уп2 – условно-постоянные расходы до и после внедрения мероприятия; Ор1 , Ор2 – объем реализации продукции до и после внедрения мероприятия.

$$\text{Эу/п} = 6578 * 0,12 = 789,6 \text{ тыс. руб.}$$

6. Экономия условно годовая общая:

$$\text{Эг} = \text{Эс/с по осн. зп.} + \text{Эс/с на соц. отч.} + \text{Эу/п} \quad (6)$$

$$\text{Гэкэф} = \text{Эс/с по осн. зп.} + \text{Эс/с на соц. отч.} + \text{Эу/п} - \text{Зтек.} \quad (7)$$

$$\text{Гэкэф} = 204,3 + 61,7 + 789,6 - 56,5 = 999,1 \text{ тыс. руб.}$$

Годовой экономический эффект от внедрения мероприятия равен условно-годовой экономии, то есть 999,1 тыс. руб. Таким образом, внедрение данного мероприятия на ООО «ЮККА» целесообразно, потому что оно дает экономический эффект, равный 999,1 тыс. руб. Относительная экономия численности при этом составит 1,2 чел.

На основании чего возможно определить прогнозное изменение основных организационно-экономических показателей (Таблица 11).

Таблица 11 – Прогнозные изменения основных организационно-экономических показатели деятельности ООО «ЮККА» после реализации разработанных мероприятий

Показатели	До внедрения	После внедрения	Абс. изм.	Темп прироста, %
1. Выручка, тыс. руб.	29477	33014	3537	112,0
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	22722	21722,9	-	95,6
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	6755	11291,1	2948	143,64
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	6537	6290,7	-	96,2
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	218	5000,4	2891,55	1426,40
6. Рентабельность продаж, % (стр5/стр1) ×100%	0,74	23,1	22,36	-

Таким образом, расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению товаров ООО «ЮККА» обосновали их целесообразность, следовательно, цель работы достигнута, задачи решены.

Заключение

На современном этапе развития рыночных отношений, в условиях усиления конкурентной борьбы за рынки сбыта реализация на предприятии эффективно организованной деятельности по сбыту и продвижению товарной продукции приобретает существенное значение, в связи с чем вопросы определения сущности продвижения продукции, систематизации методических подходов и этапов процесса продвижения товаров характеризуются высокой актуальностью.

Целью данной бакалаврской работы является разработка мероприятий по продвижению товаров ООО «ЮККА», что обусловило необходимость решения ряда исследовательских задач.

Так, в рамках первого раздела бакалаврской работы:

- определена сущность продвижения товаров (комплекс мер, направленных на освоение, расширение или завоевание целевого рыночного сегмента и реализуемых на основании формирования спроса и повышения объема продаж посредством инструментов рекламы, личных продаж, пропаганды, стимулирования сбыта и т. д.)

- сформулированы ключевые цели процесса продвижения (создание образа престижного, инновационного товара приемлемой стоимости; доведение до потенциальных потребителей информации о полезных свойствах товара; развитие новых стандартов восприятия товара; продвижение товаров высокого ценового диапазона; стимулирование системы сбыта и ее участников; формирование положительной репутации компании);

- проанализированы основные методы продвижения товара (реклама; личные продажи; пропаганда; стимулирование сбыта);

- охарактеризованы этапы продвижения товаров (формирование идеи по продвижению товара; исследование рынка; планирование продвижения продукции; продвижение образа продукции; планирование

процесса доведения продукции от производителя до потребителя; доведение продукции до конечного потребителя; контроль эффективности продвижения продукции).

В рамках второго раздела бакалаврской работы проведен анализ основных организационно-экономических показателей деятельности ООО «ЮККА», согласно результатам которого установлено, что выручка предприятия в 2015 г. составила 29121 тыс. руб., в 2016 г. – 20445 тыс. руб. (снижение практически на 30%), в 2017 г. – 29477 тыс. руб. Себестоимость продаж изменялась аналогичными темпами: в 2016 г. произошло резкое снижение уровня себестоимости продаж с 24143 тыс. руб. до 15686 тыс. руб., в 2017 г – значительный рост до 22722 тыс. руб.

От характера изменения выручки и себестоимости продаж, различий в темпах их динамики в прямой зависимости находится сумма прибыли магазина. Так, валовая прибыль ООО «ЮККА» в 2015 руб. составила 4978 тыс. руб., в 2016 г. – 4759 тыс. руб., в 2017 г. – 6755 тыс. руб. При этом достаточно низким был уровень прибыли от продаж, что обусловлено ростом коммерческих расходов в 2015-2017 гг. более чем в 2,5 раза: с 2451 тыс. руб. в 2015 г. до 6537 тыс. руб. в 2017 г.

Наряду с уровнем выручки и прибыли, для торгового предприятия важное значение имеет также производительность труда персонала, которая характеризуется в исследуемом периоде общим ростом более чем на 20%.

На протяжении исследуемого периода наблюдается снижение величины фонда оплаты труда. Так, в 2015 г. данный показатель имел значение 2158 тыс. руб., в 2016г. – 2014 тыс. руб., в 2017 г. – 1702 тыс. руб., что, безусловно, оказало влияние на сумму среднегодовой заработной платы сотрудников магазина: в 2015 г. – 179,83 тыс. руб.. в 2016 г. – 167,83 тыс. руб., в 2017 г. – 170,22 тыс. руб. Следует отметить, что увеличение уровня среднегодовой заработной платы в 2017 г. связано с сокращением численности персонала на 2 штатные единицы.

Коэффициент оборачиваемости активов ООО «ЮККА» в целом за период 2015-2017 гг. увеличился более чем на 20% .

Наиболее значительным сокращением в исследуемом периоде отличаются показатели рентабельности продаж: с 8,68% в 2015 г. данный показатель снизился до 0,74% в 2017 г.

Затраты на рубль выручки в 2015 г. составили 91,13 коп., в 2016 г. – 91,16 коп., а в 2017 г. резко увеличились и достигли уровня 99,26 коп., что определяет общий рост данного показателя в 2015-2017 гг. на 8,13 коп. и обуславливает риск абсолютного отсутствия прибыли в перспективе или наличие убытков.

– В дальнейшем была произведена оценка существующей в ООО «ЮКА» системы продвижения товаров, в результате чего выявлено наличие в ней следующих проблемных аспектов: наличие в структуре товарооборота вида продукции, доля которого существенно сокращается в течение 2017 г. и требует особого внимания к организации сбыта; неэффективность применяемых методов размещения рекламных объявлений (традиционные и мало влияющие на спрос объявления в печатных периодических изданиях); увеличение доли клиентов ООО «ЮККА» с 1 товаром в чеке при сокращении доля клиентов с двумя и более товарами.

Данный факт обусловил необходимость разработки мероприятий по продвижению товаров ООО «ЮККА», к которым, в разделе 3 бакалаврской работы, отнесены:

- 1) скидка на третий и последующие товары в чеке ежедневно с 17.00 до 20.00;
- 2) применение более эффективных методов рекламы: рекламы на радио и наружной рекламы;
- 3) организация дегустации продукции.

Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий по продвижению товаров ООО «ЮККА» обосновали их целесообразность, следовательно, цель работы достигнута, задачи решены.

Список используемых источников

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части 1 - 4 [Электронный ресурс] : федер. закон от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ : (с изм. и доп. от 29.07.2017 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2019.
2. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом/Г.Дж. Болт. - М.: Экономика 2015. - 272 с.
3. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник/ Р.И. Бунеева. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2015. – 350 с.
4. Голубков Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 474 с.
5. Голубкова Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : Издательство Юрайт, 2017. - 363 с.
6. Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта/ Е.В. Голубин. - М.: Вершина 2015. - 135 с.
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Пер. с англ. под ред. Б.Л. Еремина - Уч. пос. для вузов. / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 416 с.
8. Джоббер Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 622 с.
9. Захарова Ю. А. Методы стимулирования сбыта/ Ю.А. Захарова. - М.: Дашков и Ко, 2016. - 120 с.
10. Каплина С.А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 415с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. ред. Е.М. Пеньковой. М.: Прогресс, 2015. – 511 с.
12. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж.Ж. Ламбен. - СПб.: Наука, 2016. - 589 с.

13. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 415 с.
14. Морозов Ю.В. Основы маркетинга: Учебное пособие / Ю.В. Морозов. - М.: Дашков и К, 2016. - 148 с.
15. Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.
16. Хопкинс Т. Как стать мастером продаж / Т. Хопкинс. - М.: ФАИР-Пресс, 2015. - 384 с.
17. Buzzel R.D. Information and risk marketing / RD. Buzzel, D.F. Coke, R.V. Brown - М.: Finstatinform, 2018. - 587 p.
18. Doyle P. Marketing Management and Strategy. Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 2015. – 321 p.
19. Marketing / Roman Hibing, Scott Cooper. – М.: Eksmo, 2016. - 846 p.
20. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter. - Collier Macmillan, London; 2nd edn, Free Press, New York and London, 2015. – 356 p.
21. Stalk G. Time: The Next Source of Competitive Advantage/ G. Stalk. - Harvard Business Review, July–August 2015. – 404 p.