

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)

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

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Фирменная торговля и ее особенности (на примере ООО «Роллинг»)

Студент

К.С. Родионова

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д.э.н., профессор Д.Л. Савенков

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

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Родионова К.С.

Тема работы: «Фирменная торговля и ее особенности (на примере ООО «Роллинг»»)

Научный руководитель: д.э.н., профессор Д.Л. Савенков.

Цель исследования - разработка мероприятий в области повышения эффективности фирменной торговли на ООО «Роллинг».

Объект исследования – ООО «Роллинг», основным видом деятельности которого компании является торговля оптовая эксплуатационными материалами и принадлежностями машин.

Предмет исследования – особенности фирменной торговли экономических субъектов.

Методы исследования – прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция, дедукция, анализ, синтез и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: по итогам исследования выявлена роль фирменной торговли в деятельности современных коммерческих организаций, ее особенности, возможность применения в качестве инструмента продвижения компании, а также сформированы практические рекомендации, направленные на повышение эффективности деятельности выбранного в качестве объекта исследования предприятия.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 20 источников. Общий объем работы, без приложений, 46 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 10, рисунков – 9.

Abstract

The bachelor's thesis was completed by Rodionova K. S.

The title of the bachelor's thesis is “Brand-name trade and its features (using the example of Rolling LLC)”.

The scientific advisor is PhD of Economics D. L. Savenkov.

The aim of research is to develop measures to improve the efficiency of corporate trading of Rolling LLC.

The object of the research is Rolling LLC, its main activity is wholesale trade of operating materials and machine accessories.

The subject of the research is the peculiarities of corporate trade of an economic entity. Research methods are forecasting, statistical processing of results, deduction, deduction, analysis, synthesis, etc.

Brief conclusions on the results of the bachelor's work: the results of our research show the role of branded trade in the activities of modern commercial organizations, its features, the possibility of using it as a tool for promoting the company, and we also formulated practical recommendations aimed at improving the efficiency of the selected enterprise as the object of research.

The practical significance of the work is that some of its provisions from subsections 2.2, 2.3, 3.1 and appendices can be used by specialists of the organization that is the object of research.

The work consists of an introduction, 3 sections, a conclusion, and a list of 20 references. The total volume of the work, without its appendices, is 46 pages of a typewritten text, including 10 tables, 9 figures.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы исследования фирменной торговли	8
1.1 Понятие и сущность фирменной торговли.....	8
1.2 Особенности фирменной торговли в современных условиях	13
1.3 Фирменная торговля, как инструмент маркетинга.....	16
2. Анализ практики использования фирменной торговли, как инструмента повышения объемов реализации на ООО «Роллинг»	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Роллинг».....	21
2.2 Анализ фирменной торговли ООО «Роллинг»	25
3 Разработка практических рекомендаций в области повышения эффективности фирменной торговли ООО «Роллинг».....	34
3.1 Направления повышения эффективности фирменной торговли предприятия	34
3.2 Обоснование экономической эффективности реализации предложенных мероприятий.....	38
Заключение	43
Список используемой литературы	45

Введение

Фирменная торговля предприятия представляет собой один из наиболее важных инструментов развития каналов сбыта. Это обосновывается тем, что за счет фирменной торговли формируются наиболее качественные взаимоотношения между предприятием и его клиентами.

Формирование рыночной экономики в России привело к проникновению на рынок значительного объема некачественных товаров, а также различных фальсификатов. В связи с этим фирменные магазины стали восприниматься клиентами, как гаранты качества реализуемой продукции, поскольку фирменные магазины имели все необходимые сертификаты, предоставленные со стороны производителей товаров, гарантировали высокое качество обслуживания и т.д.

Формирование фирменной торговли позволило сформировать дополнительные конкурентные преимущества для компаний, а также сформировать положительный имидж компании в глазах ее потребителей. Описанные выше факторы привели к тому, что сегодня многие предприятия осознают необходимость формирования собственных фирменных магазинов.

Актуальность исследования вопросов фирменной торговли в современных условиях обосновывается тем, что многие компании уделяют существенное внимание формированию и развитию собственных каналов сбыта. Также важным аспектом актуальности исследования выбранной проблематики является то, что фирменная торговля позволяет получить необходимый объем выручки от реализации продукции сразу из магазинов, поскольку фирменные магазины и предприятие имеют один и тот же расчетный счет.

Объектом исследования в бакалаврской работе выступает фирменная торговля ООО «Роллинг». Предметом исследования – особенности фирменной торговли.

Целью написания выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий в области повышения эффективности фирменной торговли на ООО «Роллинг». Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- исследовать сущность фирменной торговли;
- описать особенности ее функционирования в современных условиях;
- изучить фирменную торговлю, как один из инструментов маркетинга предприятия;
- сформировать организационно-экономическую характеристику ООО «Роллинг»;
- исследовать особенности применения фирменной торговли ООО «Роллинг»;
- сформировать практические рекомендации в области повышения эффективности использования инструмента фирменной торговли в деятельности ООО «Роллинг»;
- обосновать сформированные рекомендации с позиции экономической эффективности для предприятия.

В качестве теоретической и методологической базы для исследования выступали труды отечественных и зарубежных исследователей по выбранной проблематике, среди которых можно выделить: О. А. Бобровская, С. В. Стасюкевич, А.В. Пилипук, Н. В. Свирид, А. Г. Фолежинский, О.В. Богатырева, Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц и др.

Информационной базой для исследования выступают данные, представленные со стороны предприятия, а также данные, представленные в различных открытых источниках.

Структурно выпускная квалификационная работа включает в себя введение, три раздела, заключение и список использованных источников. Так, в первом разделе представлены теоретические основы исследования фирменной торговли. Здесь рассмотрено понятие и сущность фирменной торговли, ее особенности на современном этапе развития рыночной

экономики в РФ, а также исследована фирменная торговля, как один из инструментов маркетинга предприятия.

Второй раздел посвящен анализу деятельности ООО «Роллинг» - проведен анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия, исследованы основные вопросы практики применения фирменной торговли на предприятии, а также выделены ключевые проблемы применения данного инструмента.

Третий раздел носит проектно-аналитический характер. В рамках данного раздела сформированы практические рекомендации в области повышения эффективности использования фирменной торговли в деятельности предприятия, а также приведено их экономическое обоснование.

Работа заключается краткими выводами по проделанному исследованию.

1 Теоретические основы исследования фирменной торговли

1.1 Понятие и сущность фирменной торговли

Фирменная торговля представляет собой одно из наиболее перспективных направлений развития розничной и оптовой торговли в современных условиях. Это обосновывается существенным ростом конкуренции, которая приводит к необходимости повышения качества торгового сервиса, а также необходимостью усиления конкурентных позиций отдельных брендов и компаний, что не может быть достигнуто при реализации продукции в розничных или оптовых магазинах.

Исследуя отдельные задачи фирменной торговли, можно отметить, что наиболее важной из них является реализация продуктов или услуг потребителям в соответствии с фирменными стандартами. Проанализировав отдельные подходы к определению сущности фирменной торговли, можно отметить, что выделяется достаточно большое число различных подходов и трактовок. Для большей наглядности данные подходы и определения проиллюстрированы в таблице 1.

Таблица 1 – Подходы к определению сущности фирменной торговли и определению ее сущности

Исследователь	Особенности подхода	Определение сущности фирменной торговли
Ф. Котлер [13, с. 84]	Фирменная торговля представляет собой процесс реализации продукции производителя с использованием сети собственных магазинов	Фирменная торговля представляет собой магазин, в котором реализуются товары конкретного производителя.
		Фирменная торговля представляет собой совокупность торговых предприятий, включаемых в состав предприятий-производителей, как отдельное структурное подразделение.
О.В. Богатырева [2, с. 3]	Фирменная торговля представляет собой один из элементов комплекса маркетинга	Фирменная торговля является частью системы прямой торговли предприятий, позволяющей осуществлять перемещения товаров от производителей до потребителей.

Продолжение таблицы 1

Исследователь	Особенности подхода	Определение сущности фирменной торговли
Ю.Н. Богданова [3, с. 84]	Фирменной торговлей считается сеть торговых объектов, использующих единый фирменный стиль в оформлении	Фирменная торговля включает в себя несколько торговых объектов, которые принадлежат производителю. При этом фирменные магазины оформлены в фирменном стиле компании, что позволяет обеспечить высокий уровень узнаваемости бренда.
Е.А. Васекина, Ф.А. Гавриков [5, с. 9]		Фирменная торговля представляет собой сеть магазинов, которые принадлежат к единой торговой сети.

Анализируя представленные выше определения, можно отметить, что они не противоречат, а дополняют друг друга и описывают отдельные характеристики фирменной торговли, существующей в современных экономических условиях. По итогам более детального исследования представленных определений, можно отметить, что фирменная торговля представляет собой процесс реализации товаров конкретных производителей через сеть собственных магазинов.

Сегодня термин «фирменный» может быть применен к любому предприятию розничной торговли, которое реализует товары отдельных производителей или принадлежит конкретному производителю товаров.

При этом нельзя не отметить, что фирменная торговля сегодня реализует достаточно большое число разнообразных функций. В литературе по исследуемому вопросу принято выделять три их основных группы:

- функции, связанные с организацией сбытовой деятельности предприятия-производителя товаров. Выделение данной группы функций обосновывается тем, что фирменные магазины сегодня формируются значительным числом различных производителей, поскольку становится необходимым качественный сбыт производимой продукции, который может быть сформирован только при условии высококачественного обслуживания клиентов;

- функции розничной торговли, которые связаны с реализацией товаров в розницу для личного или некоммерческого использования конечными потребителями, а также осуществление обслуживания клиентов в соответствии со стандартами и принципами, принятыми производителями [10, с. 68];
- функции взаимодействия, связанные с непосредственным или опосредованным воздействием на потребителей товаров маркетинговых средств, а также приемов маркетингового взаимодействия производителей и потребителей [16, с. 45].

Таким образом, можно говорить о том, что функции фирменной торговли достаточно сильно схожи с функциями розничной и оптовой торговли и заключаются в реализации товаров различных категорий. При этом ключевой задачей фирменной торговли является расширение рынка сбыта продукции, производимой конкретным предприятием.

Главными задачами функционирования фирменной торговли являются:

- изучение конъюнктуры рынка;
- изучение и формирование спроса на товары;
- эффективное воздействие на проводимую работу по обновлению, улучшению ассортимента и повышению качества товаров;
- обеспечение высокой культуры обслуживания, предпродажной подготовки товаров, доставки их покупателям, сборки и установки изделий в случаях, предусмотренных нормативными актами, проведение консультаций и оказание других услуг;
- внедрение прогрессивных торгово-технологических процессов с учетом достижений науки, техники, передового зарубежного и отечественного опыта;
- образцовая постановка рекламы товаров [8, с. 276].

По итогам исследования теоретических положений относительно можно выделить и ряд основных элементов фирменной торговли. Для большей наглядности данные элементы проиллюстрированы рисунком 1.

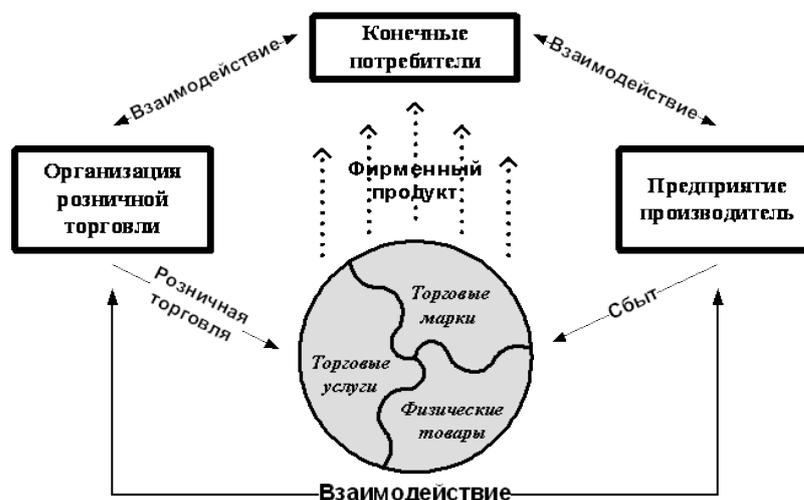


Рисунок 1 – Элементы фирменной торговли [7, с. 48]

Исследуя представленных на рисунке субъекты фирменной торговли, можно отметить, что наиболее важными из них являются предприятие-производители, организации розничной торговли, а также конечные потребители. При этом субъекты взаимодействуют в рамках реализации товаров и услуг, а также создают специфический актив, называемый фирменным продуктом. Данный продукт включает в себя комплекс потребительских характеристик товаров или услуг, в связи с чем потребителям гарантируется качественный сервис и реализуемые продукты.

Важно отметить и тот факт, что фирменная торговля формирует для предприятия, являющегося производителем товаров, реализуемых в магазинах, значительные преимущества. Среди таких преимуществ можно выделить:

- увеличение объема оборотных активов за счет поступления выручки от реализации товаров в фирменных магазинах;

- сокращение уровня рискованности при организации нового производства или выведения новых товаров на рынок;
- сформировать спрос на производимые товары, а также обеспечить стабильное поступление финансовых ресурсов;
- создать качественную информационную базу для проведения маркетинговых исследований, а, следовательно, повысить эффективность маркетинговых мероприятий.

Формирование фирменной торговли на предприятиях становится эффективным только при условии наличия целенаправленной деятельности со стороны головного предприятия по исследованию рынка, поскольку производителю требуется в процессе принятия решения достоверной и объективной информации, позволяющей проанализировать состояние рынка сбыта, изменения на нем, а также требования потребителей к качеству и количеству реализуемой продукции.

Сеть магазинов фирменной торговли позволяет оперативно реагировать производителю на изменения, происходящие на рынке, что позволяет выделить перспективные направления развития производственного потенциала, а также сформировать текущий и перспективный спрос на производимую предприятием продукцию.

Обращая внимание на товарную политику предприятий, функционирующих в отрасли фирменной торговли, можно отметить, что в наибольшей степени она обосновывается специализацией по товарному признаку. Однако, несмотря на то, что фирменная торговля сегодня не является узкоспециализированной, для нее все еще характерна высокая степень специализации. Сама товарная специализация имеет ряд преимуществ относительно обычной розничной торговли, что связано с прогрессивностью и развитием культуры торговли. Так, компании, занимающиеся фирменной торговлей, формируют родственные группы товаров, что позволяет увеличить общее число покупок и повысить уровень обслуживания клиентов.

Несмотря на то, что фирменная торговля достаточно тесно связана с политикой сбыта, реализуемой со стороны компании производителя, сами предприятия наделяются возможностями установления гибкой ценовой наценки на отдельные категории товаров. Однако, такие наценки должны быть не выше среднего значения, установленного компанией-производителем. Гибкость в процессе реализации ценовой политики позволяет привлечь дополнительное число клиентов и выйти предприятию на новые рынки [12, с. 56].

Также основные показатели деятельности предприятий фирменной торговли достаточно тесно взаимоувязаны с показателями деятельности предприятия-производителя реализуемых товаров. Это приводит к необходимости адекватности формирования данных показателей, поскольку они могут стать недостижимыми в связи с отдельными объективными факторами.

Таким образом, можно говорить о том, что фирменная торговля представляет собой один из эффективных методов организации сбыта продукции, производимой отдельными предприятиями. При этом нельзя не отметить, что на сегодняшний день фирменная торговля становится достаточно эффективным инструментом сбыта для многих компаний и предприятий, поскольку формирует значительный объем спроса со стороны клиентов, а также гарантирует достаточный объем спроса на производимую продукцию, формирует условия для апробации новых продуктов и т.д.

1.2 Особенности фирменной торговли в современных условиях

Переход к новым условиям ведения хозяйственной деятельности сформировал дополнительные возможности для формирования новых производственно-хозяйственных комплексов, в также для проведения сбытовых и производственных маневров. Это привело к популярности фирменной торговли и существенной ее распространенности сегодня,

позволяющей быстро адаптироваться к быстро изменяющимся условиям хозяйствования.

Сегодня товарная специализация практически всех фирменных магазинов определяется предприятием, осуществляющим производство продукции, которая будет реализовываться. Однако, как уже отмечалось, при формировании узкоспециализированных магазинов эффективность всей сбытовой политики предприятия снижается. В связи с этим многие предприятия начали заключать соглашения на реализацию в своих фирменных магазинах смежно продукции или услуг.

Сегодня многие предприятия, осуществляющие фирменную торговлю, также уделяют внимание и регулированию объема сбыта своими магазинами. Так, магазин не может формировать складские запасы больше, чем он может реализовать в отчетном периоде. Регулирование данного аспекта деятельности фирменной торговли осуществляется за счет руководства самих фирменных магазинов.

Обращая внимание на месторасположение фирменных магазинов, можно отметить, что сегодня выделяется достаточно большое разнообразие фирменной торговли. Так, ряд предприятий принимает решение о сбыте своей продукции через фирменные магазины, располагающиеся отдельно от других торговых предприятий, другие располагают точки торговли внутри крупных торговых центров и т.д. В связи с ростом объемов торговых площадей в торговых центрах и снижении числа посетителей в маленьких розничных магазинах все привлекательным кажется открытие фирменного магазина именно в торговых центрах [11, с. 108].

Еще одной особенностью функционирования фирменной торговли в современных условиях является привлечение только высококвалифицированного персонала. Данная особенность обосновывается тем, что отечественные фирменные предприятия могут качественно реализовывать возложенные на них функции только при условии высококвалифицированного персонала. Нельзя не отметить, что выделенная

особенность характерна для всех предприятий розничной и оптовой торговли. При этом необходимость высокой квалификации персонала обосновывается не только для предприятий, где клиентов обслуживают сотрудники предприятия, но и для фирменных магазинов, применяющих принципы самообслуживания [18, с. 104].

Фирменные магазины должны реализовывать преимущественно продукцию, произведённую учредителем или полученную на такую продукцию. Они являются заключительным звеном товарного обращения. Именно здесь даётся реальная оценка изготовленной промышленностью продукции, определяется её дальнейшая судьба на рынке. Развитие сети фирменных магазинов в условиях рыночной экономики обуславливается рядом причин. Одна из них - стремление производителей товаров обзавестись собственными каналами сбыта продукции для получения непосредственной информации о конъюнктуре рынка.

Опыт показывает, что успех деятельности на рынке товаров народного потребления зависит от познания ключевых проблем развития того или иного рынка (товарного, регионального и т.п.).

В условиях полной самостоятельности предприятий знание конъюнктуры рынка позволяет правильно оценить производственные возможности коллектива, уменьшить степень коммерческого риска, связанного с выходом нового товара на рынок, предпринять необходимые меры для расширения производства или замены продукции на другую, нужную покупателям [14, с. 154].

Таким образом, важное назначение фирменных магазинов - изучение спроса на продукцию и оперативное получение информации о нём. Имея непосредственный контакт с различным контингентом покупателей и прямые связи с промышленными предприятиями, фирменные магазины могут оперативно реагировать на происходящие изменения конъюнктуры рынка и своевременно ставить в известность об этом производителей товаров.

Другой причиной развития фирменных магазинов является необходимость ускорения оборота материальных и денежных ресурсов промышленных предприятий. Зарабатывание денег предприятиями необходимо для дальнейшего их производственного и социального развития, а также оплаты труда работников [20, с. 154].

Быстрая реализация, а, следовательно, и ускорение оборота средств, вложенных в производство товаров, взаимосвязаны между собой. Хозрасчёт, самофинансирование и самоуправление вынуждает работать с полной отдачей на рынок, что требует от работников промышленности комплексного изучения рынка, знания потребителя, целенаправленной торговой, ассортиментной, ценовой, рекламной и другой политики.

В современных условиях необходимость функционирования фирменных магазинов приобретает особую актуальность. Переход к рынку требует глубокого изучения и учёта всех звеньев цепи продвижения товара к потребителю, начиная от зарождения идеи, создания товара и заканчивая его продажей. Для эффективного управления рынком необходима межотраслевая скоординированная деятельность промышленности, торговли, ценообразования, рекламы и т. п.

Таким образом, в настоящее время основная роль фирменной торговли заключается в том, что она помогает промышленным предприятиям приспособиться к рыночным условиям хозяйствования и успешно реализовывать свою продукцию на рынке.

1.3 Фирменная торговля, как инструмент маркетинга

Фирменная торговля в современных условиях функционирования потребительских рынков представляет собой один из прямых каналов сбыта продукции промышленных предприятий. В связи с этим, она может рассматриваться с позиции одного из элементов комплекса маркетинга производственных предприятий.

Прежде чем исследовать фирменную торговлю с позиции маркетингового инструмента, необходимо привести определения комплекса маркетинга, существующие на сегодняшний день в литературе.

Ф. Котлер рассматривает исследуемое понятие с позиции поддающихся контролю и анализу факторов маркетинговой деятельности, которые могут использоваться предприятием с целью получения желаемого результата на рынке [13, с. 86].

В работе Л.Е. Басовского также уделяется внимание исследованию понятия комплекса маркетинга [1]. С позиции ученого он представляет собой набор определенных инструментов продвижения продукции или услуг на рынке. О.М. Гусарова рассматривает комплекс маркетинга как практические инструменты адаптации предприятия к изменению рыночной ситуации, а также систему воздействия на рынок [6, с. 42].

Классическая теория маркетинга относит фирменную торговлю к прямым каналам сбыта готовой продукции. В связи с этим она может рассматриваться как полноценный инструмент продвижения компании и продукции на рынке.

Фирменная торговля, как инструмент маркетинга, позволяет сформировать эффективную систему повышения внимания потребителей к продукции. Это обосновывается тем, что любое фирменное торговое предприятие оформляется в соответствии с фирменным стилем компании, наблюдается присутствие бренда компании не только на упаковке продукции, но и в интерьере фирменных магазинов, одежде сотрудников, работающих на предприятиях и т.д. Таким образом, можно говорить о том, что в фирменной торговле находит отражение фирменный стиль компании.

В литературе по исследуемому вопросу фирменный стиль предприятия рассматривается с различных позиций. Так, с точки зрения А.И. Ильиченко фирменный стиль представляет собой образ компании, позволяющий выделиться компании среди миллионов конкурентов [9, с. 61]. Е.А. Бондаренко рассматривает фирменный стиль с точки зрения мощного

рекламного инструмента, способного сделать компанию узнаваемой в массе [4, с. 91]. При этом фирменный стиль должен быть неповторимым, уникальным и эмоционально выражать цели деятельности всей компании в целом.

В соответствии с литературой по вопросам организации фирменной торговли в качестве отдельных элементов фирменного стиля выступают:

- одежда сотрудников фирменных магазинов компании,
- фирменные цвета,
- логотип компании,
- товарные знаки и упаковка реализуемых товаров,
- слоган и т.д. [17, с. 46].

Данные элементы находят свое отражение в фирменных магазинах компании, поскольку они являются своеобразными проводниками фирменного стиля компании в среде потребителей ее продукции. Так, сотрудники, работающие на предприятиях фирменной торговли, в своей одежде преследуют фирменный стиль компании, торговые точки оформляются в соответствии с выбранной цветовой гаммой и с использованием шрифтов, принятых на предприятии и т.д.

Для привлечения внимания покупателей и интенсификации покупок в фирменной торговле используется целый арсенал средств, связанных с общей стратегией продвижения компании на рынке или со стандартами, принятыми внутри компании, производящей ключевой для предприятия продукт.

При этом в процессе продвижения предприятий фирменной торговли формируются различные стратегии развития. Данные стратегии разрабатываются маркетинговой службой предприятия, являющегося главным производителем продукции, реализуемой в фирменных магазинах. Если же фирменный магазин занимается реализацией продукции нескольких смежных товаров, выбор стратегии поведения на рынке является частью функций дирекции предприятия [19, с. 44].

Для большей наглядности основные стратегии поведения предприятий фирменной торговли на рынке проиллюстрированы рисунком 2.

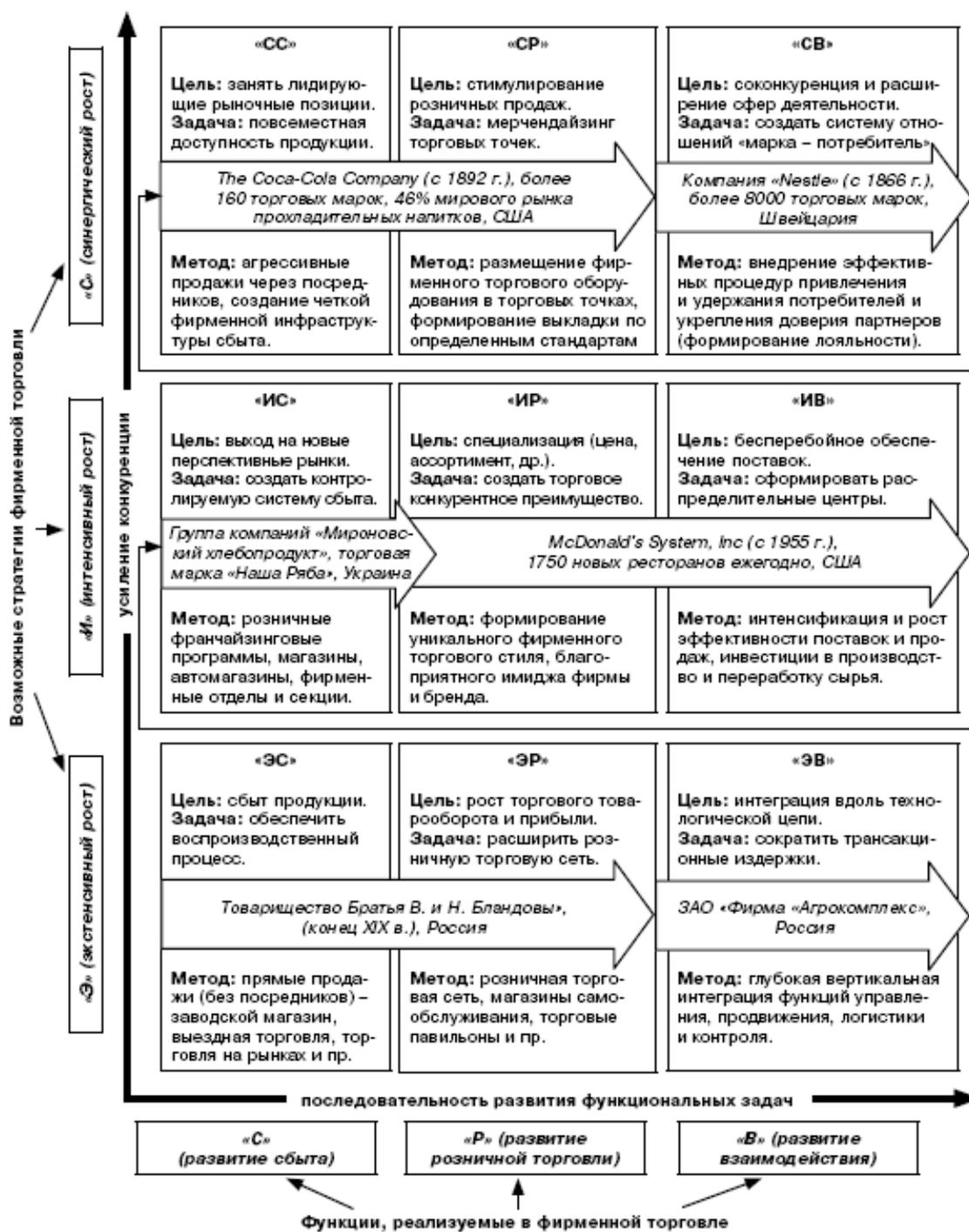


Рисунок 2 - Основные стратегии поведения компаний, занимающихся фирменной торговлей на рынке [15]

В значительной степени выбор той или иной маркетинговой стратегии поведения компании, задействованной в фирменной торговле, обосновывается и особенностями продукта. Данная взаимосвязь формируется из-за необходимости наиболее качественного взаимодействия между сотрудниками предприятия и клиентами.

Таким образом, можно говорить о том, что фирменная торговля представляет собой одну из частей маркетинга предприятия-производителя продукции, поскольку представляет собой канал прямого сбыта продукции. При этом фирменные магазины транслируют фирменный стиль компании на своих торговых площадях, что также подтверждает роль фирменной торговли в процессе продвижения, поскольку узнаваемость бренда или фирменного знака создает условия для роста продаж компании.

2 Анализ практики использования фирменной торговли, как инструмента повышения объемов реализации на ООО «Роллинг»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Роллинг»

В качестве объекта исследования в выпускной квалификационной работе выступает ООО «Роллинг». Данная компания функционирует на рынке оснащения промышленных предприятий оборудованием, инструментом и оснасткой с 2008 года. Основным видом деятельности исследуемой компании является торговля оптовая эксплуатационными материалами и принадлежностями машин.

Большой опыт компании позволяет предоставлять клиентам наиболее качественные товары и высококачественное обслуживание.

Сегодня компания предоставляет товары ряда ведущих компаний, среди которых: Guhring, TaeguTec, ZCC-CT, Erojet, Kennametal, НИР, LMT Fette. Многолетний опыт компании позволяет достичь высокого качества обслуживания клиентов, а также находить наиболее оптимальные для каждого клиента решение в соответствии с потребностями, технологиями производства и технологическим процессом.

С целью повышения эффективности своей деятельности исследуемая компания предоставляет возможности обслуживания не только на территории Самарской области, но и по всей России.

В рамках деятельности компании предоставляется достаточно широкий спектр услуг, который включает в себя доставку грузов, переточку, перепокрывание инструмента, разработку и внедрение программного обеспечения для компании и т.д.

С целью более качественного исследования деятельности предприятия проанализируем его организационную структуру, проиллюстрированную рисунком 3.

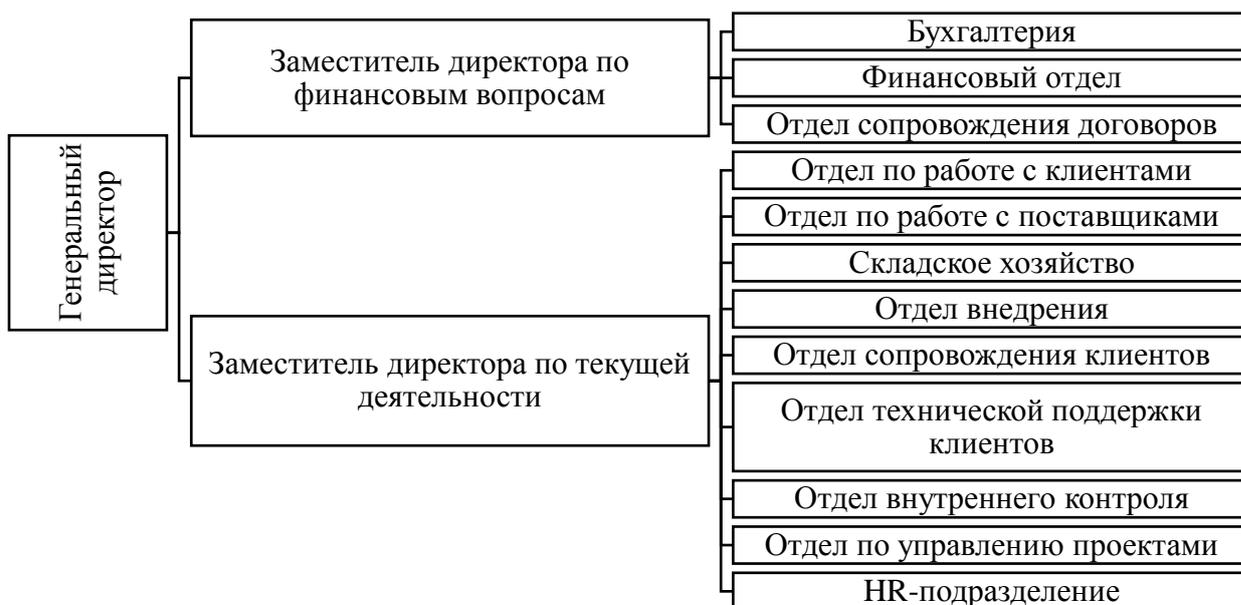


Рисунок 3 – Организационная структура ООО «Роллинг»

Исследование представленной на рисунке 3 организационной структуры позволяет сделать вывод о том, что в ее основе лежит линейно-функциональный принцип, позволяющий обеспечить высокую эффективность управления отдельными процессами, а также создать условия для развития качества оказываемых компанией услуг.

Для более качественной характеристики деятельности ООО «Роллинг» исследуем его экономические показатели в таблице 2.

Анализ представленных в таблице 2 данных позволяет сделать следующие выводы:

- на предприятии наблюдается увеличение объемов выручки от реализации товаров (в 2018 году на 16201 т. р., в 2019 году на 413 т. р.). При соотношении темпов роста себестоимости и выручки, можно сделать вывод о том, что первый показатель увеличивается более быстрыми темпами, что связано с активным поиском предприятием новых поставщиков. Это позволяет обеспечить более эффективное сотрудничество предприятия и поставщиков;

Таблица 2 – Основные экономические показатели деятельности ООО «РОЛЛИНГ» в 2017-2019 гг.

Показатель	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение			
				2018-2017гг.		2019-2018гг.	
				Абс.из м (+/-)	Темп прироста , %	Абс.из м (+/-)	Темп прироста , %
Выручка, т.р.	57694	73895	74308	16201	28,08	413	0,56
Себестоимость продаж, т.р.	37095	49623	47073	12528	33,77	-2550	-5,14
Валовая прибыль (убыток), т.р.	20599	24272	27235	3673	17,83	2963	12,21
Коммерческие расходы, т.р.	4480	5237	13973	757	16,90	8736	166,81
Прибыль (убыток) от продаж, т.р.	16119	19035	13262	2916	18,09	-5773	-30,33
Чистая прибыль, т.р.	10656	15967	10027	5311	49,84	-5940	-37,20
Основные средства, т.р.	5735	3638	2801	-2097	-36,56	-837	-23,01
Оборотные активы, т.р.	14688	18962	31949	4274	29,10	12987	68,49
Численность ППП, чел.	34	38	39	4	11,76	1	2,63
Фонд оплаты труда ППП, т.р.	1314	1583	1625	268,616	20,44	41,654	2,63
Производительность труда работающего, т.р.	1696,9	1944,6	1905,3	247,72	14,60	-39,27	-2,02
Среднегодовая заработная плата работающего, т.р.	38,7	41,7	41,7	3	7,76	0	0,00
Фондоотдача	10,06	20,31	26,53	10,25	101,91	6,22	30,61
Оборачиваемость активов, раз	3,93	3,9	2,33	-0,03	-0,79	-1,57	-40,32
Рентабельность продаж, %	18,5	21,6	13,5	3,14	16,99	-8,14	-37,55
Затраты на рубль выручки, коп.	64	67	63	3	4,69	-4	-5,97

- сравнивая динамику валовой прибыли и прибыли от продаж, можно отметить, что темпы роста данных показателей в 2017-2018 гг. достаточно схож. Однако, в 2019 году для второго показателя наблюдается существенное снижение, связанное с активной рекламной и представительской деятельностью компании, что повлекло за собой увеличение уровня коммерческих затрат предприятия практически в два раза. Это также оказало влияние на уровень чистой прибыли предприятия в 2019 году;
- одним из ключевых показателей эффективности деятельности исследуемого предприятия является динамика фондоотдачи основных средств предприятия. Анализ данного показателя позволяет сделать вывод о том, что предприятие функционирует достаточно эффективно, поскольку данный показатель увеличивается в 2018 году в два раза, а в 2019 году на 30,61%;
- негативной тенденцией является снижение количества оборотов оборотных средств предприятия. Так, если в 2017-2018 годах число оборотов составляло практически 4, то к 2019 году оно снизилось до 2 оборотов. Снижение оборачиваемости оборотных фондов предприятия приводит к увеличению потребности в оборотных средствах;
- сравнивая изменения производительности труда и изменения численности персонала, можно отметить, что увеличение численности сотрудников не привело к положительному эффекту для предприятия, в связи с чем снизилась общая эффективность деятельности ООО «Роллинг»;
- в качестве еще одного важного показателя эффективности деятельности предприятия является рентабельность продаж, которая имеет неоднозначную динамику на предприятии – увеличение в 2018 году и снижение в 2019 году. В большей степени это связано с динамикой чистой прибыли предприятия;

- последним важным показателем, характеризующим развитие деятельности предприятия, является динамика затрат на рубль выручки. Данный показатель снижается на протяжении 2018-2019 годов, что говорит о более эффективной деятельности предприятия, поскольку предприятие извлекает больший объем прибыли от реализации продукции.

На основе проведенного исследования можно говорить о том, что исследуемое предприятие функционирует недостаточно эффективно. Это подтверждается динамикой оборачиваемости оборотных фондов предприятия, изменением фондоотдачи, неэффективностью кадровой политики и отрицательной динамикой чистой прибыли предприятия.

В соответствии с поставленной целью исследования проведем анализ фирменной торговли ООО «Роллинг» в следующем параграфе данной работы.

2.2 Анализ фирменной торговли ООО «Роллинг»

Применение инструментов фирменной торговли в ООО «Роллинг» связано с наличием партнерских договоров с такими компаниями как:

- «LMT Group», которая является одним из ведущих мировых производителей прецизионного фрезерного инструмента, червячных фрез, резбонакатных систем и метчиков. Компания предлагает широкий спектр режущего инструмента для обработки различных материалов от закаленной стали до пластика, легких металлов и композиционных материалов;
- отечественный производитель инструмента для обработки отверстий «НИР». Компания ведет собственные исследования в области конструкции инструмента, режущих материалов. Инструмент НИР широко используется промышленными лидерами, среди которых такие известные заводы как УМПО, Авиаагрегат, АВТОВАЗ;

- «Kennametal», которая занимает одно из первых мест среди мировых производителей металлорежущего инструмента. В номенклатуру производства входят токарные пластины, токарный и фрезерный инструмент, инструмент для нарезания резьбы, расточной инструмент, твердосплавные фрезы с диаметром от 0,1 мм., пластины из керамики и искусственного алмаза;
- ZCC-CT, производящая все виды твердосплавного инструмента для токарной и фрезерной обработки;
- «Erojet», производящая токарный и фрезерный инструмент для нарезания резьб и прорезания канавок, специальный режущий инструмент в соответствии с требованиями заказчика;
- «Tungaloy», производящая токарный, фрезерный, сверлильный, расточной и вспомогательный инструмент, резьбонарезной инструмент, инструментальная оснастка различного функционального назначения для металлорежущих станков, сменные многогранные пластины из современных марок твёрдых сплавов с прогрессивными износостойкими покрытиями, пластины с PCD, а также пластины из керамики и CBN (кубический нитрид бора);
- «Guhring», выпускает широчайший диапазон продукции, включающий более 1370 различных типов инструмента более 44000 наименований.

Исследуя деятельность выбранного предприятия, можно говорить о том, что оно активно применяет в своей деятельности инструменты фирменной торговли. Так на сегодняшний день у предприятия есть одна торговая точка, где осуществляется взаимодействие с клиентами.

Общая внимание на применение отдельных элементов фирменной торговли предприятия, следует отметить, что сегодня используются отдельные элементы фирменного стиля предприятия, среди которых:

- оформление магазина,
- элементы фирменного стиля в деловой переписке,

- одежда сотрудников,
- оформление официального сайта и рекламных материалов и т.д.

Фирменный магазин компании работает под официальной торговой маркой ООО «Роллинг». Для повышения уровня продаж компании применяются два основных вида реализации – в фирменном магазине и по каталогам из интернет-магазина. Это позволяет наиболее качественно удовлетворить потребности клиентов, в том числе и в товарах, которые временно отсутствуют на складах компании.

Все каталоги, по которым осуществляется реализация продукции представлены в фирменном магазине компании, а с целью повышения внимания клиентов к тем или иным товарам представлены их образцы. Также в фирменном магазине размещена информация о производителях реализуемой продукции, их рекламные материалы и т.д.

Поскольку исследуемая компания является официальным дистрибьютером нескольких крупных производителей оборудования, в фирменном магазине представлены лицензии и сертификаты, подтверждающие качество реализуемой продукции, диллерские соглашения и т.д. Это позволяет повысить уровень доверия клиентов к компании, поскольку клиентам гарантируется не только высококачественное оборудование, но и постпродажное обслуживание и расширенная гарантия от производителей оборудования.

В процессе использования деятельности фирменного магазина ООО «Роллинг» необходимым является анализ его ассортиментной и сбытовой политики.

Опишем подробнее сбытовую политику исследуемого предприятия.

Поскольку, ООО «Роллинг» является официальным дилером нескольких торговых марок, его финансовый результат формируется за счет торговой наценки на тот или иной вид товара. Средние товарные наценки по торговым маркам представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Уровень средних наценок на товары, реализуемые магазином по товарным маркам

Ассортиментная группа	Средний уровень наценки, в %
Товары марки «Guhring»	8,1
Товары марки «TaeguTec»	6,7
Товары марки «Kennametal»	9,4
Товары марки «ZCC-CT»	12,5
Товары марки «Erojet»	10,6
Товары марки «LMT Fette»	11,9

Товарные наценки устанавливаются в соответствии с договорами, заключенными с поставщиками реализуемых товаров. При этом ООО «Роллинг» может в рамках своей сбытовой политики предоставлять клиентам скидки, которые не компенсируются со стороны поставщика. Основными стимулирующими мероприятиями, реализуемыми магазином предприятия, являются:

- скидка на весь заказ в размере от 3% до 5% в зависимости от ассортиментной группы;
- предоставление подарков клиентам, чаще всего в форме дополнительных бесплатных услуг, связанных с внедрением или подготовкой к внедрению приобретенного оборудование;
- бесплатная консультационная и техническая поддержка клиентов;
- выезд сотрудников компании к клиенту для подготовительных и внедренческих работ;
- бесплатная доставка и т.д.

Нельзя не отметить, что ряд стимулирующих мероприятий, проводится компанией совместно с поставщиками. Участие исследуемой компании в таких стимулирующих мероприятиях предусмотрено дилерским договором, но все затраты на их проведение финансируются не со стороны ООО «Роллинг», а со стороны поставщиков продукции.

Информация о таких стимулирующих мероприятиях доносится до клиентов компании сотрудниками ООО «Роллинг», что также является одной из частей дилерского договора предприятия.

Анализируя ассортиментную политику предприятия, можно сделать вывод о том, что она в большей степени определяется условиями дилерских соглашений, заключенных предприятием. В рамках данных договоров предусмотрено приобретение определенного уровня товаров каждой отдельной торговой марки, но при условии отсутствия необходимого запаса товаров предприятие может доказать отдельные их виды в соответствии с заказами клиентов.

Структура формируемых закупок, в соответствии с дилерскими договорами представлена на рисунке 4.

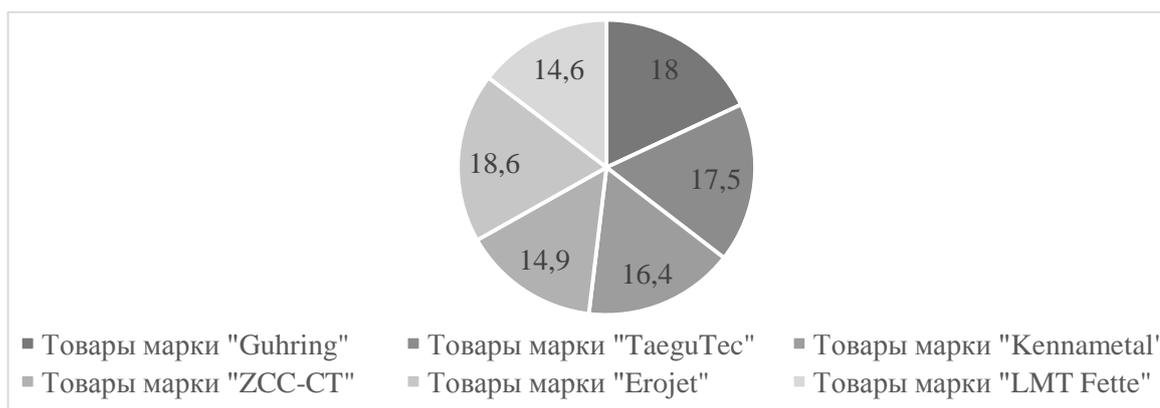


Рисунок 4 – Структура закупок ООО «Роллинг» в соответствии с дилерскими договорами предприятия

Анализируя представленные на рисунке 4 данные можно сделать вывод о том, что наблюдается относительно равное распределение закупок между торговыми марками, с которыми сотрудничает исследуемое предприятие.

Это позволяет обеспечить наличие необходимого оборудования на складах ООО «Роллинг», а также своевременно и качественно удовлетворять потребности клиентов и снижать время на доставку и внедрение оборудования в их производственные процессы.

При этом нельзя не отметить, что включение разнообразных ассортиментных групп в закупки компании достигается достаточно равномерное распределение уровня запасов как во времени, так и на различных складах предприятия.

Еще одним важным фактором, обеспечивающим качество обслуживания клиентов в фирменном магазине ООО «Роллинг», является наличие нескольких складов на территории Самарской области и Поволжского федерального округа.

Данные склады позволяют обеспечить своевременные поставки клиентам, заказавшим продукцию как по каталогам, так и из складских запасов предприятия.

Поскольку деятельность исследуемой компании не ограничена Самарской областью, частью фирменной торговли ООО «Роллинг» является реализация продукции за счет собственного интернет-сайта.

На нем, как и в магазине, представлены каталоги продукции и описание складских запасов. Это формирует дополнительные возможности для реализации продукции, для клиентов, осуществляющих свою деятельность в других регионах РФ.

За счет наличия собственного интернет-сайта компании реализуется около 80% от продаж по каталогам компании, что подтверждает эффективность затрат на обеспечение его функционирования.

Важным показателем, характеризующим уровень эффективности фирменной торговли, является динамика и уровень продаж магазина компании.

Для большей наглядности анализа ее необходимо анализировать в соотношении с продажами по каталогам компании. Данные для анализа представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Структура продаж фирменного магазина ООО «Роллинг»

Структура продаж, т. р.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Абсолютные отклонения, т. р.	
				2018/2017	2019/2018
Продажи магазина	36578	50795	51922	14217	1127
Продажи по каталогам	21116	23100	22386	1984	-714
Итого	57694	73895	74308	16201	413

Для большей наглядности проиллюстрируем структуру продаж компании на рисунке 5.



Рисунок 5 – Структура продаж ООО «Роллинг», в т. р.

Итоги проведенных расчетов и представленные на рисунке 5 данные позволяют говорить о том, что наибольший уровень выручки формируется за счет продаж в фирменных магазинах компании.

Исследуя структурные изменения в объемах продаж, можно отметить, что наблюдается усиление роли фирменного магазина ООО «Роллинг». Это обосновывается тем, что в фирменном магазине клиенты могут получить консультации о том или ином продукте, а также подобрать продукцию в соответствии со своими потребностями.

Важной частью анализа фирменной торговли ООО «Роллинг» является исследование структуры реализации в фирменном магазине компании. Для большей наглядности она проиллюстрирована рисунком 6.

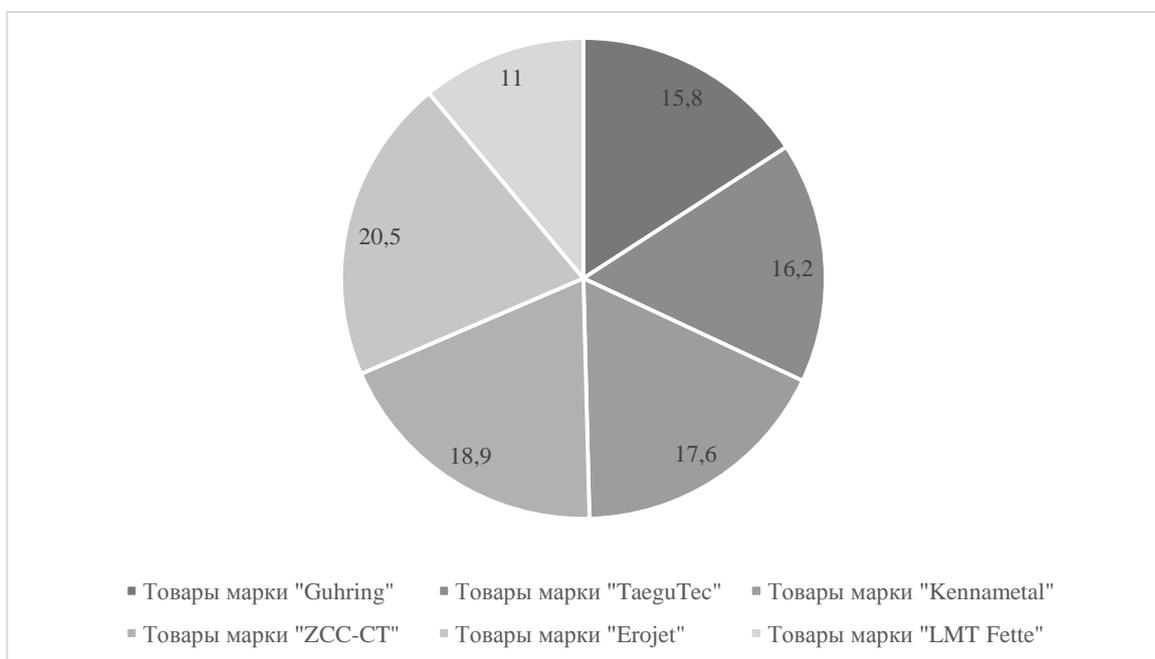


Рисунок 6 – Структура реализации товаров в фирменном магазине ООО «Роллинг», в %

Анализ структуры продаж по торговым маркам позволяет сделать вывод о том, что наибольший объем продаж формируется за счет реализации товаров марки «Guhring». Это обосновывается тем, что данная торговая марка предоставляет достаточно большое число различных ассортиментных позиций, позволяющих достаточно качественно удовлетворить потребности клиентов ООО «Роллинг».

С целью более качественного анализа эффективности деятельности предприятия проведем сравнение структуры закупок, предусмотренного в рамках договора с поставщиками оборудования, и фактической структуры реализации той или иной продукции. Для проведения анализа представим данные на рисунке 7.

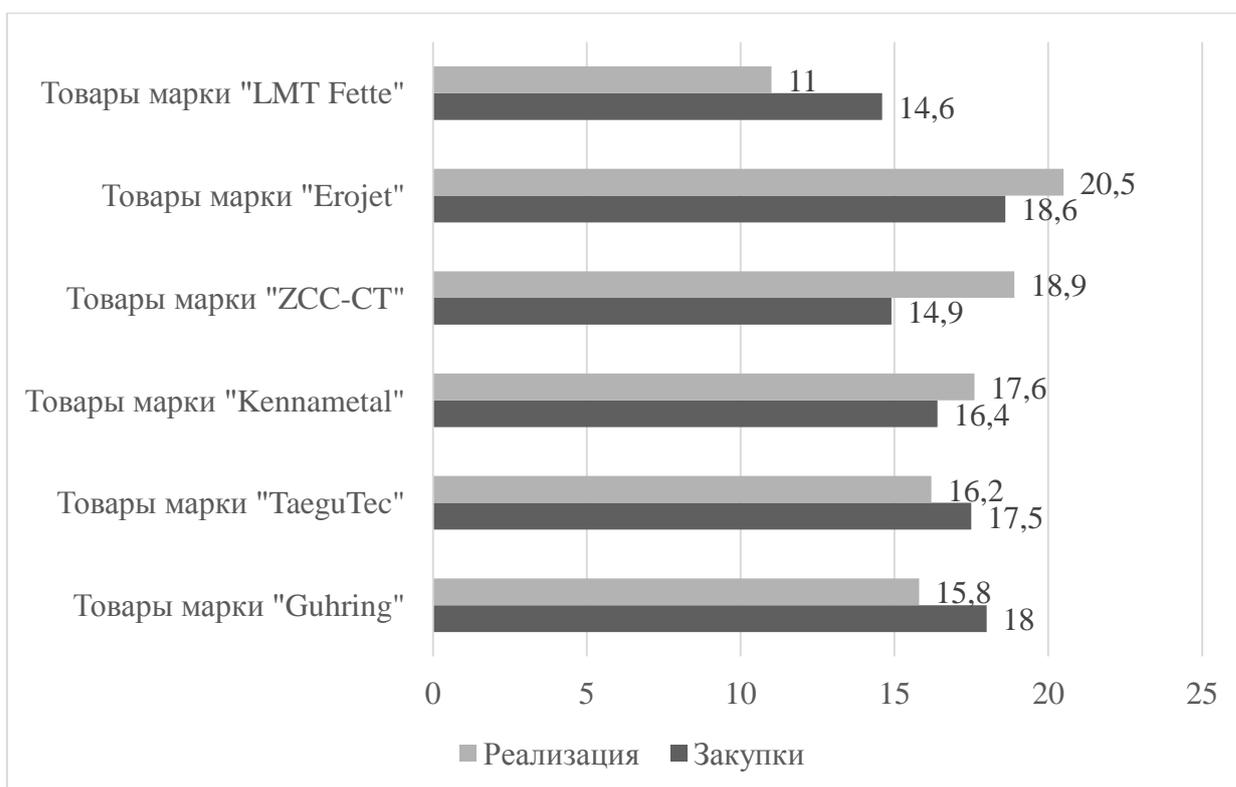


Рисунок 7 – Соотношение закупок и реализации продуктов в магазине ООО «Роллинг»

Анализ представленных на рисунке позволяет сделать вывод о том, что наблюдается низкая эффективность формирования запасов на предприятии, поскольку по всем ассортиментным позициям происходит их превышение над объемами реализации. Это приводит к тому, что на складах предприятия формируются излишний уровень складских запасов, который приводит к дополнительным затратам на складское хранение.

Таким образом, можно говорить о том, что на сегодняшний день фирменный магазин ООО «Роллинг» функционирует недостаточно эффективно. Это связано с наличием излишних складских запасов на предприятии, а также наличием зависимости от поставщиков оборудования торговых марок, с которыми сотрудничает исследуемое предприятие. С целью ликвидации существующих проблем в следующем разделе данной работы будут разработаны практические рекомендации для ООО «Роллинг».

3 Разработка практических рекомендаций в области повышения эффективности фирменной торговли ООО «Роллинг»

3.1 Направления повышения эффективности фирменной торговли предприятия

На основе проведенного анализа можно сделать вывод о том, что наиболее важной проблемой, характерной для деятельности ООО «Роллинг» является несоответствие уровня товарных запасов объемам реализации. В связи с этим разработаем ряд практических рекомендаций, направленных на совершенствование процесса формирования запасов.

Поскольку при закупке товаров компаний, с которыми заключен договор на фирменную торговлю, существует определенный объем закупок, который должен быть обязательно приобретен ООО «Роллинг» предлагается формировать специальные акции и предложения только для тех групп товаров, для которых наблюдается излишний уровень запасов:

- товары марки «Guhring»,
- товары марки «TaeguTec»,
- товары марки «LMT Fette».

С целью повышения эффективности реализации данных ассортиментных групп предлагается:

- при наличии излишнего объема запасов товаров предлагать клиентам скидки;
- обеспечить дополнительную рекламу таких товаров;
- сформировать дополнительные стимулирующие выплаты для персонала, задействованного в реализации товаров данных категорий.

В рамках первого направления повышения эффективности фирменной торговли ООО «Роллинг» следует сформировать гибкую систему скидок, которая может применяться только при условии наличия излишнего объема запасов товаров. С целью обоснования выбора периода предоставления

скидок был проведен анализ структуры годовых запасов в 2019 году по выделенным торговым маркам. Динамика месячных запасов товаров по выделенным категориям в 2019 году проиллюстрирована таблицей 5.

Таблица 5 – Динамика месячных запасов товаров отдельных торговых марок в 2019 году

Месяц	Объем запасов, т. р.		
	Товары марки «Guhring»	Товары марки «TaeguTec»	Товары марки «LMT Fette»
Январь	261143	237390	97663
Февраль	223782	237390	93851
Март	255451	242792	95624
Апрель	226569	193117	86724
Май	261143	237390	97663
Июнь	223782	237390	93851
Июль	255451	242792	95624
Август	226569	193117	86724
Сентябрь	261143	237390	97663
Ноябрь	223782	237390	93851
Декабрь	264583	245876	100210

С целью наиболее качественной иллюстрации представленных в таблице данных они систематизированы на рисунке 8.

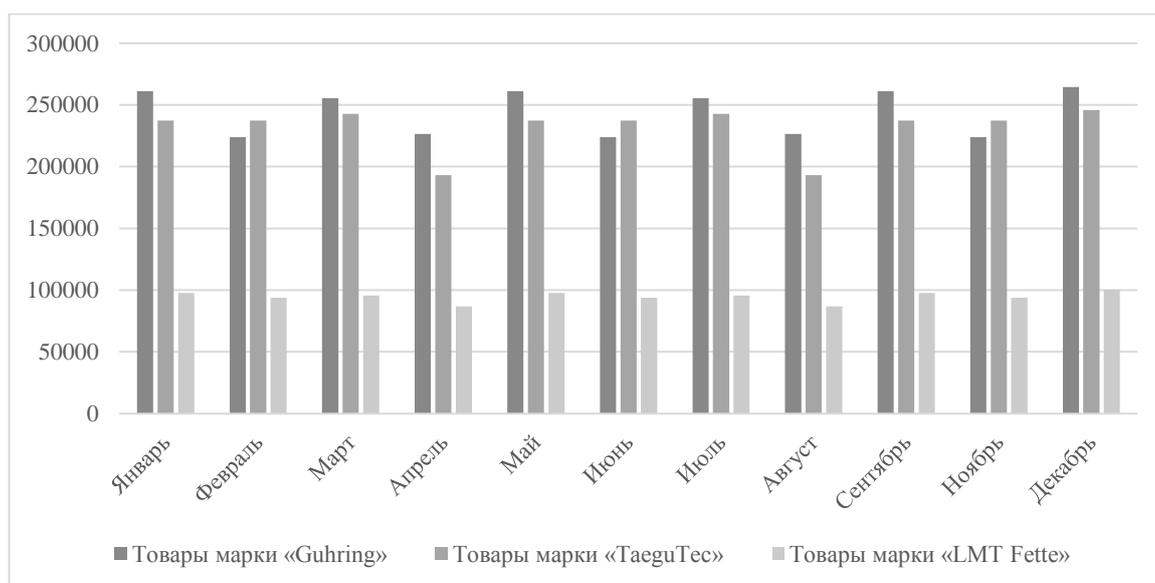


Рисунок 8 – Динамика запасов по выделенным торговым маркам в 2019 году,

Представленные данные говорят о том, что наблюдается неравномерная динамика объема запасов по каждой из выделенных торговых марок, однако общий их уровень относительно высокий, поскольку совокупная доля всех категорий товаров превышает половину стоимости всех среднемесячных запасов.

Формирование скидок для клиентов возможно в январе, марте, мае, июле, сентябре и декабре, когда наблюдается наибольший уровень совокупного размера запасов по выделенным товарным категориям.

Предлагаемая система скидок следующая:

- на товары фирмы «Guhring» клиентам предлагается скидка в размере 3% от действующей цены;
- на товары марки «TaeguTec» скидка должна составлять 3% от уровня цены;
- на товары марки «LMT Fette» скидка может составлять 5% от уровня цены.

При соотношении уровня предлагаемых скидок и товарной наценки предприятия можно сделать вывод о том, что для предприятия будет наблюдаться возникновение двух основных эффектов:

- повышение уровня реализации товаров, а, следовательно, рост прибыли, получаемой от финансово-хозяйственной деятельности ООО «Роллинг»;
- снижение уровня запасов и затрат на их хранение в связи с ростом спроса на товары, реализуемые со скидкой.

Второй практической рекомендацией в области повышения эффективности фирменной торговли исследуемого предприятия является создание дополнительных рекламных материалов, на которых будет отражена информация о товарах, для которых наблюдается наличие излишнего объема складских запасов. Предлагается сформировать следующие рекламные материалы:

- баннеры небольшого размера, на которых будут отражены товары торговых марок с излишним уровнем запасов;
- небольшие буклеты с товарами;
- дополнительные каталоги товаров соответствующих товарных марок.

Важно отметить, что каталоги предоставляются самими производителями, в связи с чем сотрудникам организации необходимо обеспечить своевременный их заказ. Остальные рекламные материалы могут быть произведены рекламным агентством, с которым сегодня сотрудничает ООО «Роллинг».

Также с целью повышения объема реализации продукции, для которой наблюдается излишний размер складских запасов, необходимо разместить баннер на официальном сайте ООО «Роллинг», что позволит привлечь дополнительное внимание клиентов к товарам. Данный баннер должен включать в себя не только информацию о самих товарах, но и отражать размер скидки, которые могут быть представлены клиентам, при их приобретении.

Последней практической рекомендацией в области повышения эффективности фирменной торговли ООО «Роллинг» является формирование дополнительного материального стимулирования для сотрудников, задействованных в непосредственных продажах товаров клиентам. Предлагаемая к внедрению система материального стимулирования сотрудников должна основываться на объеме реализации товаров, выделенных марок, при учете уровня выполнения плана продаж по другим товарным категориям.

Система мотивации сотрудников должна включать:

- премия за превышение плана продаж по выделенным товарным маркам на 5% в размере 10% от окладной части заработной платы;
- премия за перевыполнение плана продаж по выделенным товарным маркам на 10% от установленного уровня в размере 20% от оклада.

Внедрение предложенной системы стимулирования персонала позволит обеспечить дополнительный объем реализации продукции, а также создать стимулы для реализации товаров, для которых наблюдается излишний объем запасов, при одновременном выполнении поставленных перед сотрудниками планов продаж.

С целью более качественного обоснования предложенных рекомендаций было проведено исследование их экономической эффективности для ООО «Роллинг», итоги которого проиллюстрированы в следующем параграфе данной работы.

3.2 Обоснование экономической эффективности реализации предложенных мероприятий

В процессе обоснования предложенных рекомендаций был использован метод экспертных оценок, позволивший спрогнозировать основные эффекты, которые могут быть достигнуты за счет их реализации. Итоги опроса экспертов относительно повышения эффективности деятельности предприятия за счет сформированных рекомендаций проиллюстрированы в таблице 6.

Таблица 6 – Итоги опроса экспертов относительно повышения эффективности деятельности ООО «Роллинг» за счет реализации предложенных рекомендаций

Значение возможного роста (снижения), т.р.	Увеличение объема реализации товаров, в %		
	5%	7%	8%
Мероприятие	Эксперт 1 Эксперт 2		Эксперт 3
Предоставление клиентам скидок		Эксперт 2 Эксперт 3	Эксперт 1
Дополнительная реклама товаров	Эксперт 1 Эксперт 3		Эксперт 2
Организация материального стимулирования персонала			

В процессе обоснования предложенных рекомендаций примем, что снижение уровня запасов аналогично росту уровня реализации товаров выделенных торговых марок.

При обосновании эффективности реализации предложенных рекомендаций принята позиция большинства экспертов, поскольку они выбраны среди сотрудников предприятия и обладают необходимой информацией для обоснованных выводов относительно потенциального эффекта от мероприятий.

С целью обоснования первой из предложенных рекомендаций итоги проведенных расчетов систематизированы в таблице 7. В процессе обоснования использованы данные об объемах реализации продукции в выделенные месяцы, когда предлагается предоставлять клиентам скидки на продукцию соответствующих торговых марок.

Таблица 7 – Экономическое обоснование эффективности предоставления скидок клиентам

Показатель	До реализации мероприятия	После реализации мероприятия	Потенциальный экономический эффект
Итого, объем реализации продукции марок «Guhring», «TaeguTec», «LMT Fette» т. р.:	17834	18369	535
Товары марки «Guhring»	4458	4592	134
Товары марки «TaeguTec»	8204	8450	246
Товары марки «LMT Fette»	5172	5327	155
Потенциальный уровень прибыли от реализации продукции:	2407	2479	72
Товары марки «Guhring»	602	620	18
Товары марки «TaeguTec»	1107	1140	33
Товары марки «LMT Fette»	698	719	21
Затраты на хранение товаров, т. р.:			
Товары марки «Guhring»	1154	1119	-35
Товары марки «TaeguTec»	1164	1129	-35
Товары марки «LMT Fette»	1869	1813	-56
Итого снижение затрат на хранение товаров, т. р.			126
Итого, потенциальный экономический эффект, т. р.			198

Таким образом, можно говорить о том, что за счет реализации предложенной рекомендации будут достигнуты два положительных эффекта:

- увеличится совокупный размер прибыли предприятия на 72 т. р. за счет увеличения объема реализации товаров;
- снизится уровень затрат на хранение товаров на 126 т. р.

Вторая практическая рекомендация тесно взаимосвязана с продвижением компании, в связи с чем ее обоснование проведено на основе роста затрат на продвижение продукции отдельных торговых марок. Следует также отметить, что данные затраты финансируются со стороны ООО «Роллинг», поскольку не относятся к маркетинговым мероприятиям, реализуемым поставщиками.

В процессе обоснования принято, что в среднем предприятие может увеличить объем затрат на 185 т. р. При этом рекламные материалы будут размещаться круглогодично, в связи с чем обоснование экономического эффекта проведено на основе годовых данных.

Итоги расчетов экономического эффекта от реализации предложенной рекомендации представлены в таблице 8.

Таблица 8 – Экономическое обоснование повышения уровня затрат на продвижение товаров отдельных товарных марок

Показатель	До реализации мероприятия	После реализации мероприятия	Потенциальный экономический эффект
Итого, объем реализации продукции марок «Guhring», «TaeguTec», «LMT Fette» т. р.:	35668	38165	2497
Товары марки «Guhring»	8917	9541	624
Товары марки «TaeguTec»	16407	17556	1149
Товары марки «LMT Fette»	10344	11068	724
Потенциальный уровень прибыли от реализации продукции:	4813	5150	337
Товары марки «Guhring»	1203	1287	84
Товары марки «TaeguTec»	2214	2369	155
Товары марки «LMT Fette»	1396	1493	98
Затраты на дополнительную рекламу товаров, т. р.		185	-185
Итого, потенциальный экономический эффект, т. р.			152

Таким образом, организация дополнительного продвижения отдельных товаров ООО «Роллинг» позволяет извлечь дополнительный доход, в размере 152 т. р.

Третья практическая рекомендация носит организационный характер, в связи с чем ее экономическое обоснование из-за сложности прогнозирования уровня перевыполнения плана продаж сотрудниками. В связи с чем он может быть оценен только на основе последующего эффекта от ее внедрения в деятельность предприятия.

Основные показатели, полученные по итогам оценки предложенных рекомендаций проиллюстрированы в таблице 9.

Таблица 9 – Сводная таблица показателей экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Мероприятие	Прирост объема реализации, т. р.	Прирост себестоимости производимой продукции, т. р.	Условный экономический эффект, оцененный по уровню рентабельности 2019 г., т. р.
Предоставление клиентам скидок	535	338	198
Дополнительная реклама товаров	2497	1581	152

С целью иллюстрации влияния предложенных рекомендаций на деятельность ООО «Роллин» проведено сравнение основных показателей деятельности предприятия в таблице 10.

Таблица 10 – Сравнительная таблица основных технико-экономических показателей работы предприятия

Основные показатели	По данным 2019 г.	После реализации мероприятий	Абс. откл.
Выручка от реализации продукции, т. р.	74308	77340	3032

Продолжение таблицы 10

Себестоимость реализации продукции, т. р.	47073	48992	1919
Валовая прибыль, т. р.	27235	28348	1113
Чистая прибыль, т. р.	10027	11500	1473
Уровень рентабельности продаж, %	13,5	14,87	1,37

Изменение представленных в таблице 10 показателей проиллюстрировано рисунком 9.

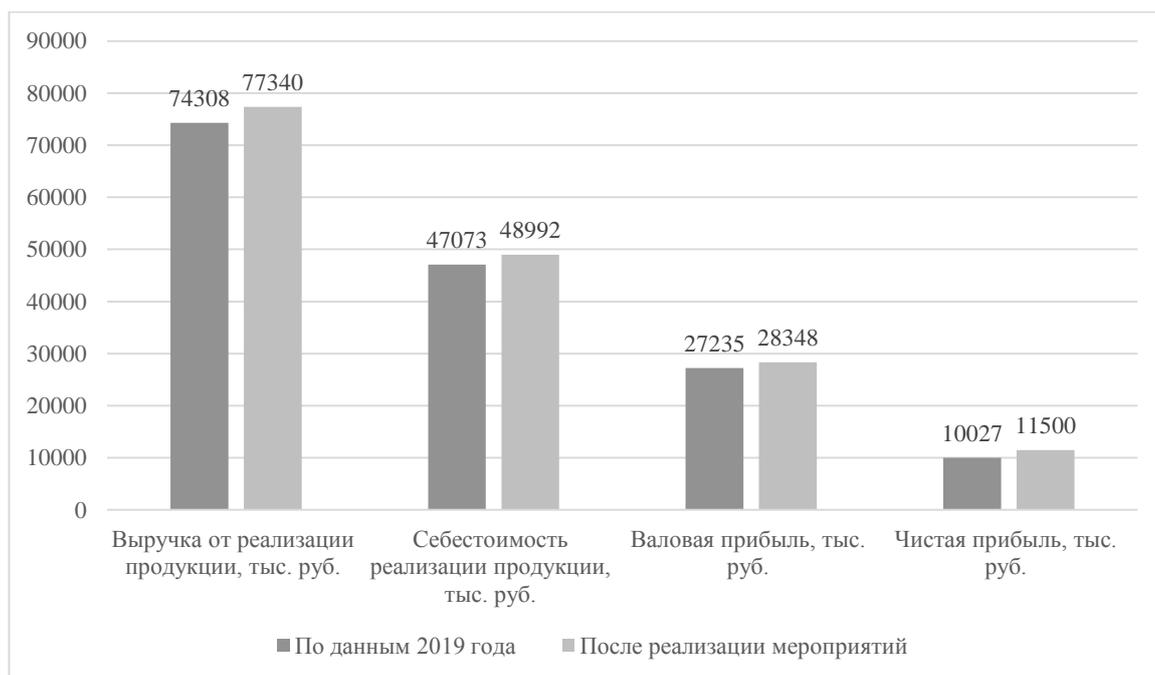


Рисунок 9 – Изменение основных экономических показателей деятельности ООО «Роллинг» после реализации предложенных рекомендаций

Таким образом, реализация предложенных рекомендаций позволит увеличить объем чистой прибыли предприятия на 1 473 т. р., а также обеспечит рост показателя рентабельности на 1,37%.

Заключение

На основе проведенного исследования можно говорить о том, что фирменная торговля представляет собой один из эффективных методов организации сбыта продукции, производимой отдельными предприятиями. При этом нельзя не отметить, что на сегодняшний день фирменная торговля становится достаточно эффективным инструментом сбыта для многих компаний и предприятий, поскольку формирует значительный объем спроса со стороны клиентов, а также гарантирует достаточный объем спроса на производимую продукцию, формирует условия для апробации новых продуктов и т.д.

В современных условиях необходимость функционирования фирменных магазинов приобретает особую актуальность. Переход к рынку требует глубокого изучения и учёта всех звеньев цепи продвижения товара к потребителю, начиная от зарождения идеи, создания товара и заканчивая его продажей. Для эффективного управления рынком необходима межотраслевая скоординированная деятельность промышленности, торговли, ценообразования, рекламы и т. п.

Фирменная торговля представляет собой одну из частей маркетинга предприятия-производителя продукции, поскольку представляет собой канал прямого сбыта продукции. При этом фирменные магазины транслируют фирменный стиль компании на своих торговых площадях, что также подтверждает роль фирменной торговли в процессе продвижения, поскольку узнаваемость бренда или фирменного знака создает условия для роста продаж компании.

В качестве объекта исследования в бакалаврской работе выступало предприятие ООО «Роллинг». Данная компания функционирует на рынке оснащения промышленных предприятий оборудованием, инструментом и оснасткой с 2008 года. Основным видом деятельности исследуемой

компании является торговля оптовая эксплуатационными материалами и принадлежностями машин.

На основе проведенного исследования основных экономических показателей деятельности данного предприятия можно говорить о том, что исследуемое предприятие функционирует недостаточно эффективно. Это подтверждается динамикой оборачиваемости оборотных фондов предприятия, изменением фондоотдачи, неэффективностью кадровой политики и отрицательной динамикой чистой прибыли предприятия.

Для достижения цели исследования была проанализирована организация фирменной торговли на ООО «Роллинг». Исследование позволило выявить, что она сегодня недостаточно качественно организована, что обосновывается наличием значительного объема складских запасов, товаров, которые не пользуются спросом среди клиентов предприятия.

Это привело к необходимости разработки практических рекомендаций для повышения эффективности фирменной торговли организации, среди которых:

- при наличии излишнего объема запасов товаров предлагать клиентам скидки на ассортимент трех торговых марок;
- обеспечить дополнительную рекламу;
- сформировать дополнительные стимулирующие выплаты для персонала, задействованного в реализации товаров.

Экономическое обоснование данных рекомендаций позволило выявить, что их реализация в деятельности предприятия сформирует условия для повышения прибыли предприятия на 1 473 т. р., а также обеспечит рост показателя рентабельности на 1,37%.

Список используемой литературы

1. Басовский Л.Е. Менеджмент. Учебное пособие // Л.Е. Басовский – Изд-во: Инфра-М, 2017 – 526 с. ISBN: 978-5-16-006401-7
2. Богатырева О.В. Повышение эффективности менеджмента торговых организаций на основе современных технологий формирования персонала // Сфера услуг: инновации и качество. 2018. № 24. С. 2-4.
3. Богданова Ю.Н. Организация коммерческой деятельности предприятия: учебное пособие / Ю. Н. Богданова. – Изд-во: УлГТУ, 2019. – 138 с. ISBN 978-5-9795-1251-8
4. Бондаренко Е.А. Роль фирменного стиля в деятельности организации // Инновационная наука. 2017. №12. С. 92-94.
5. Васекина Е.А., Гавриков Ф.А. Управление торговой оптовой организацией и оценка ее эффективности // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. 2018. № 2 (9). С. 9-11.
6. Гусарова О.М. Моделирование результатов бизнеса в менеджменте организации // Перспективы развития науки и образования. - Тамбов: Бизнес-Наука-Общество.2019. - С. 42-43.
7. Дашков, Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): Учебник для бакалавров / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. — 12-е изд., перераб. и доп. Изд-во: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. — 456 с. ISBN: 978-5-394-02471-9
8. Егорушкина Т.Н., Этова Е.В., Управление предприятиями торговли: проблемы и пути решения в условиях конкурентной среды // Научные исследования: от теории к практике. 2018. № 3 (9). С. 275-278.
9. Зайцев Н.Л. Экономика, организация и управление предприятием: Учеб. Пособие. – 3е изд., доп. / Н.Л. Зайцев– Изд-во: ИНФРА-М, 2018. – 445 с. ISBN: 5-94692-199-1

10. Зайцева Е.А., Попова, А.С. Управление бизнес процессами торгового предприятия // Инновационная наука. 2019. № 6-1. С. 108-110.
11. Иванова Л. В. Особенности торгово-технологических процессов и возможности применения аутсорсинга //Наука и бизнес: пути развития. – 2018. — № 10(52). С. 55-59.
12. Ильченко А.И Фирменный стиль в формировании благоприятного образа компании // Медиасреда. 2019. С. 61-65
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сондрес Д. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Д. Сондрес Изд-во Юрайт, 2016. - 752 с. ISBN: 978-5-907114-48-7
14. Копышева, Т.В., Яркова, Т.А. Особенности деятельности торгового предприятия на современном этапе // Фундаментальные исследования. 2017. № 5-1. С. 156-160.
15. Сазонова А. А. Розничное торговое предприятие как логистическая система: сущность, характеристика, концепция логистического управления // Молодой ученый. 2019. №3. - С. 622-627.
16. Aziz A. How to Day Trade for a Living: A Beginner's Guide to Trading Tools and Tactics, Money Management, Discipline and Trading Psychology 3rd Edition / A. Aziz - CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018, p. 280 ISBN: 9781535585958
17. Minervini M. Think & Trade Like a Champion: The Secrets, Rules & Blunt Truths of a Stock Market Wizard / Quinn M. Hardcover, 2017, p. 256 ISBN: 0996307931
18. Pezim B. How To Swing Trade / B. Pezim Independently published, 2018, p. 320
19. Herres D. The Electrician's Trade Demystified /D. Herres McGraw-Hill Education, 2018, p. 272. ISBN: 0071818871
20. Quinn M. The Trade Kindle Edition / M. Quinn Hot-Lanta Publishing, LLC, 2020, p. 402