

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

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Кафедра «Управление инновациями и маркетинг»
(наименование кафедры)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Повышение объемов продаж за счёт онлайн продвижения (на
примере ООО «Феликс»)

Студент

С.А. Карпов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

И.о. заведующего кафедрой, д-р экон. наук, доцент М.О. Искосков

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

(личная подпись)

« » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: С. А. Карпов.

Тема работы: «Повышение объемов продаж за счёт онлайн продвижения (на примере ООО «Феликс»)»

Научный руководитель: В.Г. Капрова.

Цель данной работы – определить пути повышения объемов продаж предприятия за счёт онлайн продвижения.

Объектом исследования является ООО «Феликс».

Предметом – стратегия онлайн продвижения.

Краткие выводы по бакалаврской работе:

1) Для повышения продаж ООО «Феликс» предложены две рекомендации: предлагается расширить базу для продвижения товаров компании путем размещения купонов на скидку в сети Интернет на сайте организации, предлагается осуществлять установление обратной связи с потребителями через сеть Интернет на сайте компании.

2) Влияние предложенных рекомендаций позволит улучшить основные экономические показатели деятельности ООО «Феликс». Внедрение первой рекомендации обеспечит прирост товарооборота на 0,51%. Годовой экономический эффект составит 65,12 тыс. руб. Внедрение второй рекомендации обеспечит прирост товарооборота на 0,64%. Годовой экономический эффект составит 56,27 тыс. руб.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материалов 2 и 3 главы могут быть использованы в деятельности ООО «Феликс».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, библиографического списка из 30 источников. Общий объем работы, без приложений, 47 страниц машинописного текста, в том числе таблиц - 14, рисунков – 4.

Содержание

Введение	4
1 Теоретические аспекты повышения объемов продаж на предприятии	6
1.1 Понятие и значение повышения объемов продаж	6
1.2 Методы и инструменты повышения объемов продаж за счет продвижения компании в интернете	13
2 Анализ объемов и методов стимулирования продаж предприятия на примере ООО «Феликс».....	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика организации.....	22
2.2 Анализ объемов и методов стимулирования продаж предприятия	28
3 Повышение объемов продаж ООО «Феликс» за счет онлайн продвижения	37
3.1 Разработка рекомендаций по повышению объемов продаж.....	37
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий за счет онлайн продвижения.....	39
Заключение	43
Список используемых источников	45

Введение

Для того, чтобы сегодня компания была конкурентоспособной в борьбе с ведущими компаниями в отрасли, необходимо не только постоянно модифицировать товар, но и искать новые подходы к привлечению целевой аудитории и ее удержанию, продвижению компании, ее продукта и т.д. Поэтому интернет-маркетинг в последние годы стал набирать наибольшее развитие и эффективность, с точки зрения решения данных задач для компаний.

Интернет-маркетинг в настоящее время позволяет компаниям выстроить наиболее эффективную маркетинговую коммуникацию через интернет, тем самым повышая конкурентоспособность компании на рынке и узнаваемость бренда, и как итог – объемов продаж.

Актуальность исследуемой темы связана с тем, что, несмотря на наличие широких возможностей применения различных инструментов интернет-маркетинга для продвижения компании, в научной литературе недостаточно внимания уделено стратегическому планированию онлайн продвижения определенной категории продукта в интернете, а также важности комплексного подхода к продвижению.

Цель данной работы – определить пути повышения объемов продаж предприятия за счёт онлайн продвижения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты повышения объемов продаж на предприятии;
- проанализировать объемы и методы стимулирования продаж предприятия на примере ООО «Феликс»;
- разработать рекомендации по повышению объемов продаж ООО «Феликс» за счет онлайн продвижения.

Объектом исследования является ООО «Феликс».

Предметом – стратегия онлайн продвижения.

В ходе написания работы были использованы источники различного рода: учебная литература, новейшие пособия по интернет-маркетингу и интернет-продвижению, результаты исследований, информация с сайтов исследуемых компаний в интернете, периодическая печать, материалы специализированных российских и зарубежных веб-сайтов и печатных изданий, аналитические статьи, а также данные аналитических сервисов Яндекс Wordstat, Similarweb, Consumer Barometer и другие данные, которые представлены в списке литературы.

Степень разработанности проблемы. О важности стратегического подхода к продвижению компании говорят работы авторов Ф. Вирина, Р. Уилсона, В. Давыдова, Кравчук М.Н., И. Манн. Авторы отмечают, что только благодаря стратегическому подходу к продвижению компании можно максимально достичь поставленных целей. Такие аспекты интернет-рекламной кампании как расчет эффективности, инструменты и этапы организации кампании в сети затронуты в работах П.А. Алашкина, Н.А. Бойченко, В.В. Карасевой, О.П. Лидовской. Особенности продвижения торговых сетей и аграрных производителей рассмотрены в работах А.С. Крутяковой, Е.С. Сергеенко.

Новизна. Таким образом, мы видим, что большое количество авторов внесли свой вклад в учения об онлайн продвижении, описали подробно широкий инструментарий, используемый для продвижения компаний и продуктов в интернете и т.д., но большинство доступной литературы описывает теоретическую часть, тогда как практический опыт связанный с выбором стратегии продвижения продукта, исходя из его специфики остается неосвещенным.

Методы исследования: изучение научной и статистической литературы по теме исследования, сбор эмпирических данных, анализ данных, сравнение полученной информации, синтез теоретических и эмпирических материалов.

1 Теоретические аспекты повышения объемов продаж на предприятии

1.1 Понятие и значение повышения объемов продаж

Определение понятия «объем продаж» требует рассмотрения взаимосвязанных терминов «продажа» и «сбыт». Понятие «продажа» зачастую отождествляют с понятием «сбыт». Однако эти категории не являются синонимами.

Продажа — это целенаправленная и запланированная возмездная передача имущества другому лицу, подтвержденная договором (чеком продажи).

Сбыт — комплексный процесс, включающий в себя запланированное количество продаж и сопутствующих сервисных операций (транспортно-складскую логистику, совместный документооборот, оперативное реагирование на претензии и т.д.). Как видно из определений, «сбыт» более широкая категория, чем «продажа».

Объем продаж в свою очередь является важнейшим показателем эффективности организации. Он представляет собой количество денежных средств или иных благ, получаемых организацией за определенный период от основного вида деятельности, например, продажи товаров или услуг своим клиентам. Объем продаж также называют валовым доходом, или выручкой от реализации продукции.

Для оценки объема продаж используют как абсолютные (натуральные, условно-натуральные, стоимостные, трудовые), так и относительные (проценты, коэффициенты, сотые доли) показатели.

Оценка продаж занимает существенное место в экономике организации и представляет собой комплекс мероприятий, направленных на изучение существующей в организации стратегии реализации товаров с целью своевременного учета тенденций роста или спада продаж. Оценка продаж позволяет выявить перспективные и неперспективные виды продукции

(товаров, услуг), а также продукты, продвижение которых на рынок требует приложения дополнительных усилий. Все это способствует формированию более конкретных и целенаправленных управленческих решений в части продажи продукции [11].

Комплексная оценка объемов продаж организации осуществляется поэтапно (рис. 1).

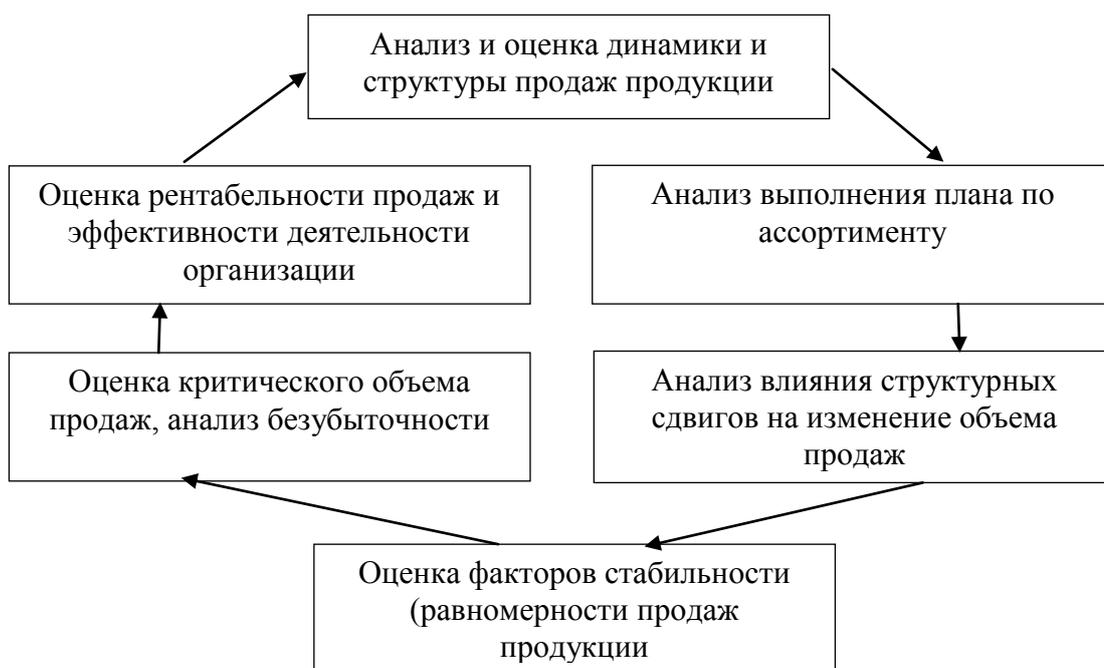


Рисунок 1 – Этапы оценки объемов продаж организации

На первом этапе анализируются динамика и структура продаж продукции, проводится оценка динамики продаж продукции и ее структуры в целом по организации и в разрезе отдельных групп продукции. В рамках данного этапа целесообразно отслеживать тенденции, складывающиеся в отношении продаж продукции (рост, стабильность, спад). Для оценки объема продаж в динамике используют такие показатели, как темп роста и средний темп роста выручки от продаж.

На втором этапе осуществляется анализ выполнения плана по ассортименту. Анализ выполнения плана необходим для оценки качества планирования и качества работы менеджеров в организации. Оценка выполнения плана по ассортименту основывается на сопоставлении

планового и фактического объемов продаж продукции по основным видам продукции, включенным в номенклатуру. Оценка может проводиться методом наименьшего процента, представляющим собой наименьшее отношение фактического объема продаж к плановому по всем видам продукции, и методом среднего процента, который рассчитывается делением общего фактического объема продаж в пределах плана на общий плановый объем продаж.

На третьем этапе учитывается влияние структурных сдвигов на изменение объема продаж. Увеличение объемов реализации по одним видам продукции и сокращение по другим видам приводит к изменению структуры объема продаж, т.е. соотношения отдельных видов продукции в общем объеме продаж. Чтобы учесть влияние структурных сдвигов, можно использовать метод прямого счета и метод средних цен.

На четвертом этапе оценивается стабильность продаж продукции. Для этого используется коэффициент вариации и делаются выводы относительно причин, вызывающих неравномерность продаж. Если неравномерность обусловлена внутренними причинами, то разрабатываются мероприятия по их устранению и повышению ритмичности.

Пятый этап представляет собой оценку критического объема продаж. На этом этапе анализируется безубыточность.

Модель безубыточности позволяет ответить на следующие вопросы:

- какое влияние окажет прибыль на изменение цен на реализуемую продукцию, изменение переменных и постоянных затрат, объема реализации;
- какой объем продаж обеспечит достижение безубыточности;
- как изменение в структуре реализации повлияет на прибыль и минимальный безубыточный объем;
- какой запас прочности есть у предприятия;
- какой объем продаж позволит достичь запланированного объема прибыли;
- какую прибыль можно ожидать при данном уровне реализации;

- какой минимальный уровень цен на продукцию предприятия при заданном объеме выпуска позволит избежать убытков;
- как изменение в ассортименте реализуемой продукции повлияет на прибыль и минимальный безубыточный объем;
- производить ли товары самостоятельно или заказывать на стороне;
- какова нижняя граница цены на реализуемую продукцию?

На шестом этапе оценивается рентабельность продаж и определяется эффективность деятельности организации. Оценка рентабельности продаж часто проводится в сравнении с показателями фирм-конкурентов и позволяет выявить долю организации на рынке, ее конкурентоспособность.

По результатам оценки продаж вырабатываются методы управления продажами, принимаются решения, касающиеся коррекции стратегии продаж.

Коммерческая деятельность предприятия рассчитана на получение максимальной прибыли из занятой ниши. Чтобы достичь поставленной цели требуется увеличение объема продаж и уменьшение текущих расходов. Отдельные компании могут идти по пути предельно допустимого расширения продаж, но, такая тактика выгодна малым предприятиям лишь на протяжении короткого промежутка времени.

Чтобы ее реализовывать в долгосрочной перспективе, нужны значительные ресурсы. Однако существует множество других способов увеличить объемы сбыта.

Рассмотрим основные способы увеличения продаж:

- увеличение объема продаж существующим клиентам;
- изменение тарифной политики;
- убедительные коммерческие предложения;
- поквартальные отчеты о ходе выполненной работы;
- использование интернет-ресурсов для продвижения услуг;
- модернизирование процесса обработки заявок;
- рассылка предложений потенциальным покупателям;

- создание сайта для коммерческих продаж;
- использование каналов продвижения;
- организация труда менеджеров по продажам;
- улучшение качества предоставляемых услуг;
- определение перспективных направлений;
- комплексные решения для заказчиков;
- предложение сгорающих скидок;
- умеренный рост цен;
- изменение способа мотивации.

Чтобы увеличить объемы продаж имеющимся клиентам, компании вначале нужно понять, как они к ней относятся. Основным направлением, обеспечивающим рост продаж, служит регулярное пополнение клиентской базы, а также анализ изменяющихся потребностей клиентов. Исходя из этого, необходимо выяснить комплекс основных вопросов, которые помогут установить круг покупателей, их интересы и способ осуществления покупок.

В результате полученных данных компания должна установить основные причины, что побуждают клиентов покупать именно ее товар, а не продукцию конкурентов. Такие причины принято называть «Уникальными предложениями по продаже».

Однако не стоит забывать, что они зависят от всевозможных рыночных изменений, которые, в свою очередь, рождает необходимость создавать для каждой группы потребителей отдельные предложения.

Перечисленные методы достаточно эффективны, так как основаны исключительно на потребностях клиентов. Компании также необходимо регулярно отслеживать действия конкурентов. Это, прежде всего, нужно для того, чтобы находить новые уникальные способы привлечения интереса потребителей. Ведь увеличение объема продаж и улучшение маркетинговой политики напрямую зависят от полноты собранной информации.

Отдельно необходимо детализировать вопрос, связанный с возможным ростом цен на товары. Прежде всего, нужно понимать, что, увеличивая

стоимость товара, клиенту следует дать что-то взамен. Исходя из этого, владельцам небольших предприятий следует помнить, что причины, по которым сегодня покупается выпускаемая ими продукция, могут существенно отличаться от тех факторов, по которым она будет покупаться через полгода. Ключевые факторы, которые помогут сохранить лояльность клиента:

- модернизация продукта, в т. ч. появление новых опций;
- прайс-лист, адаптированный под финансовые возможности клиента;
- гибкая схема работы с заказчиком;
- фиксация цен в рублях (для российских покупателей).

Если клиентами являются юридические лица, то в этом случае целесообразно следить за их рыночным поведением. Такой подход позволит своевременно делать конкретные деловые предложения. Что касается привлечения потенциальных клиентов, то здесь необходимо выяснить, кто является текущим поставщиком аналогичной продукции, насколько сотрудничество с ним удовлетворяет заказчиков и учесть возможные выгоды для клиента, если он будет готов сменить поставщика.

При наличии реальных преимуществ, у предпринимателя будет шанс привлечь новых покупателей. Относительно клиентов, которые по определенным причинам стали пользоваться продукцией конкурентов, то в этом случае необходимо восстановить с ними контакт и выяснить причины, по которым было прекращено сотрудничество.

В результате проведенного мониторинга полученную информацию можно использовать для восстановления деловых отношений. В числе основных причин отказа от покупок продукции следующие:

- покупателю больше не нужен ваш товар;
- сильно завышена цена;
- неудовлетворительное качество товара;
- низкий уровень обслуживания;
- предложения конкурентов более интересны.

Когда клиенты начинают отказываться от покупки продукции, значит, самое время повысить привлекательность компании. Если камнем преткновения являются высокие цены, тогда можно использовать ограниченные скидки, например, сроком до трех месяцев.

Но, если клиенты не удовлетворены качеством товара, то самое время провести опрос среди покупателей, чтобы узнать их пожелания. При наличии пожеланий, которые приемлемы по затратам и могут принести прибыль предприятию, их нужно применить по отношению к остальным клиентам.

Дополнительной причиной отказа от покупок является недостаточная активность поставщика. Для многих покупателей принципиально, чтобы были регулярные контакты, в частности, путем совершения телефонных звонков, дружеских визитов и почтовых извещений.

Если потребитель этого не получает, он думает, что поставщик в нем больше не заинтересован и начинает заниматься поиском новых деловых контактов. Поэтому предприниматель должен предвидеть подобные настроения своих заказчиков и восполнить их потребности.

Естественно, что есть множество потребителей, которые еще не пробовали продукцию компании. При этом их интересы могут соответствовать интересам уже имеющихся клиентов. Таким образом, появляется возможность значительно увеличить объем продаж, путем привлечения новых покупателей. Конечно, для этого потребуются небольшая модернизация в системе взаимоотношений с клиентами, что позволит обеспечить потребности привлеченных потребителей. Подобная тактика существенно уменьшит финансовые риски, которые связаны с увеличением деловой активности.

Отдельно необходимо обсудить электронную продажу товаров в режиме «онлайн». Стоит отметить, что она является универсальным решением для многих компаний, которые стремятся увеличить свою прибыльность и сократить текущие затраты. Анализ рынка показывает, что для успешной реализации продукции главную роль играет стоимость,

качество, ассортимент товара и его наличие на складе. Дополнительным фактором служит своевременная доставка. Преимущества торговли через интернет:

- значительное сокращение расходов;
- автоматизированный процесс обработки заказов;
- возможность охвата огромной аудитории;
- круглосуточный режим работы;
- возможность мгновенного получения оплаты;
- отсутствие необходимости ходить по магазинам;
- постоянное совершенствование структуры предлагаемой продукции;
- автоматическое формирование товарных каталогов.

Таким образом, благодаря полученной информации компания сможет принимать адекватные меры для увеличения объемов продаж. Так как анализ ситуации покажет, что думают и говорят покупатели. Если контрагент осуществляет закупку продукции ближе к концу месяца, то поступивший к нему телефонный звонок за две недели до события сможет оказаться достаточно полезным инструментом, гарантирующим увеличение продаж. Привлечь внимание к предприятию также можно четкой регулярностью поставок или даже направлением специалиста с целью устранения мелких поломок оборудования. К тому же не стоит забывать, что именно сегодняшние продажи служат гарантом финансирования производства в последующем периоде.

1.2 Методы и инструменты повышения объемов продаж за счет продвижения компании в интернете

Существует множество инструментов и каналов продвижения компании в интернете. К ним относятся: контекстная, баннерная, медийная и тизерная реклама, реклама в социальных сетях, оптимизация сайта компании,

контекстная реклама и т.д. Однако, нельзя использовать все инструменты и полагать, что это несомненно гарантирует успех продвижения интернете.

В данном разделе рассмотрен интернет-маркетинг как методология организации маркетинговой деятельности в интернете.

Методы интернет-маркетинга традиционно принято делить на методы исследования рынка и методы продвижения и продажи [23]. Для целей исследования рынка могут быть применены, в частности, следующие методы и технологии: прямая регистрация посетителей сервера, анализ и учет интересов посетителей по активности взаимодействия со встроенными поисковыми системами, электронные опросы посетителей, интерактивное взаимодействие. Для целей продвижения и продаж, прежде всего, используются такие методы и технологии прямой рекламы, как размещение рекламы своего товара на собственном сервере, рассылка электронных писем заинтересованным лицам, участие в сетевых телеконференциях. Непрямая реклама в интернете использует регистрацию сервера в известных поисковых системах, включение бесплатных ссылок на свой сервер во все известные Web-каталоги, «желтые страницы», тематические серверы (Jump Stations), размещение взаимных ссылок и рекламы на дружественных серверах, размещение платных рекламных объявлений на посещаемых серверах [23].

Продвижение бренда в интернете может осуществляться с помощью широкого набора инструментов. Выбор того или иного инструмента зависит от типа бизнеса, его размеров и конкретных ситуативных задач. Каждый инструмент решает свою задачу и может быть использован на отдельных стадиях работы с целевой аудиторией (Рис.2) [4].

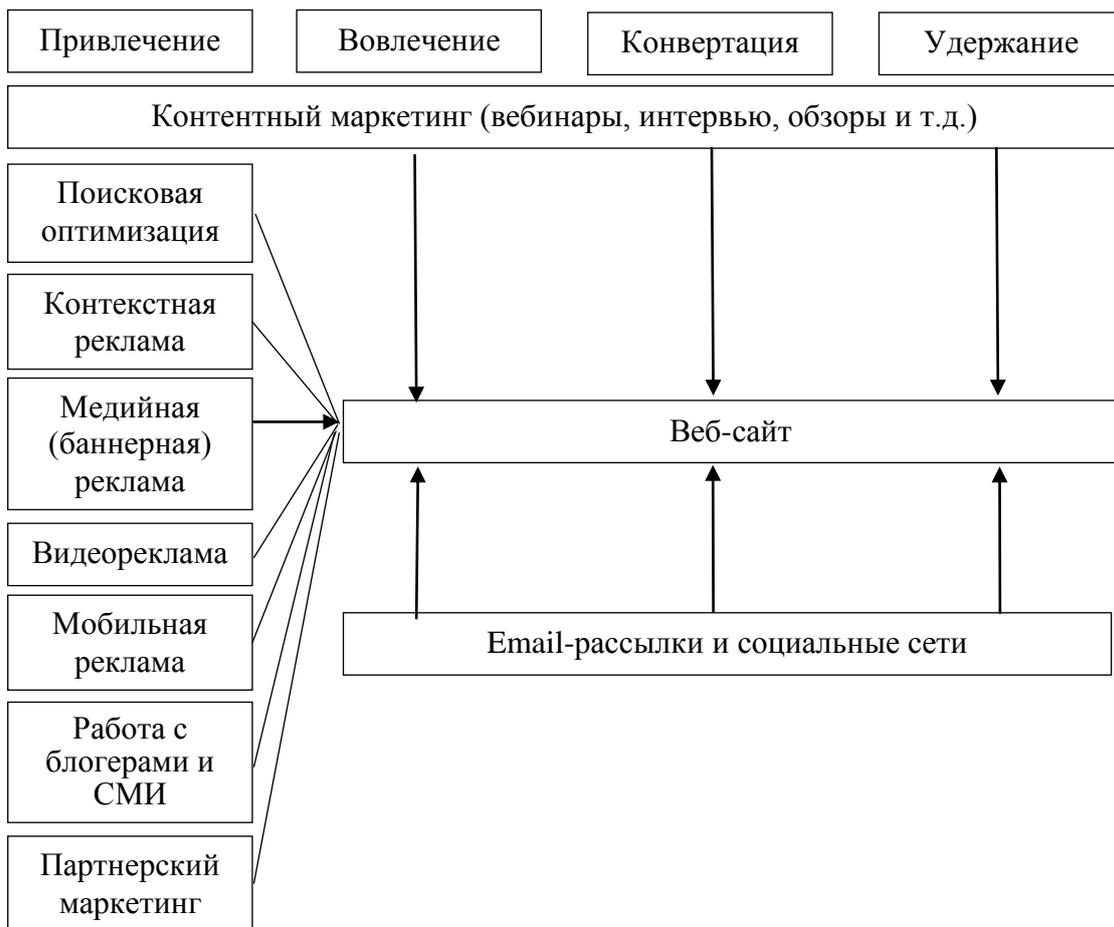


Рисунок 2 – Классификация инструментов онлайн продвижения по этапам работы с аудиторией

На первом этапе приоритетной задачей становится привлечение аудитории к своему ресурсу, будь то сайт, страничка в социальной сети, или канал на Youtube. Эту задачу можно решить с помощью большого набора инструментов, включающего в себя поисковую оптимизацию, контекстную и медийную рекламу, работу с блогерами и СМИ, партнерский маркетинг и контентное продвижение. Последующие три стадии (вовлечение, конвертация и удержание) направлены на создание и развитие заинтересованности потенциальных потребителей в продуктах и услугах компании, превращение посетителя сайта в клиента компании и на дальнейшую работу с ними для увеличения повторных продаж. На этих этапах основным инструментом является сайт компании, а

вспомогательными – контентный маркетинг, email-маркетинг и сообщества в социальных сетях.

Задействование каждого из этих инструментов для продвижения того или иного продукта может быть эффективно только при соблюдении комплексного подхода. Поскольку результативность комплексного подхода выше, чем отдача от отдельно взятого инструмента. Комплексный интернет-маркетинг позволяет использовать все возможности интернет и применять их совместно в соответствии с общей стратегией компании.

Важность такого подхода проявляется в очевидных факторах, таких как: широкий охват аудитории потенциальных потребителей и клиентов, организация взаимодействия с клиентами или обратная связь, оптимизация расходов, затраченных на продвижение, улучшение имиджа фирмы, повышение узнаваемости бренда.

Выделены основные тренды, которые наблюдаются последние несколько лет в области интернет-маркетинга. В первую очередь это поиск альтернативных путей к потребителю. Например, e-mail рассылка показывает постоянный спад эффективности, из-за того, что в день пользователь получает слишком большое количество писем, значит, следует использовать иные способы продвижения.

Другим трендом является социальная ответственность. Как показывают данные исследований Lab42, 82% респондентов сообщили, что готовы платить больше за товары и услуги социально-ответственных компаний. Это значит, что на сайте компании, либо странице в социальной сети могут быть размещены фото и видео отчеты, подтверждающие спонсорство, благотворительность, это приведет к вызову чувства уважения к компании.

Также это маркетинг real-time, когда люди предпочитают высказывания в социальных медиа привычным разговорам по телефону. Это приводит к необходимости постоянного мониторинга ситуации в официальных сообществах, своевременному реагированию на сообщения.

По статистике 1/3 времени в интернете пользователи тратят на видео, сущность понимания продукта увеличивается после просмотра видео на 74%, а рост конверсии на 20%, все это означает, что видео - эффективный инструмент с позиции продвижения бренда и продажи продуктов и его эффективность с каждым годом растет, поскольку видео помогает лучше раскрыть суть продукта, услуги и т. д. [23].

Использование данных, которые пользователи оставляют в социальных сетях могут и должны быть использованы в таргетированной рекламе. Этот подход называется микротаргетинг, либо гиперсегментация. Это позволяет выявлять очень качественную целевую аудиторию и показывать рекламу по интересам пользователей. Такая реклама будет наиболее эффективной.

А также высокая эффективность рекламы на мобильных устройствах, определяется следующими факторами:

- мобильное устройство «всегда под рукой»;
- высокая степень вовлеченности пользователей;
- широкие возможности таргетинга по географии с точностью до 50 м, по марке и модели смартфона или планшета, по используемой операционной системе и сотовому оператору;
- не перегруженность рекламой мобильного интернета.

Существует огромное количество классификаций инструментов интернет-маркетинга. Стандартная классификация разделяет их по принципу управляемости и масштабируемости:

1) Owned media — все инструменты, представление и содержание которых подконтрольно заказчику. К ним относятся сайты и посадочные страницы, страницы бренда в социальных сетях, блоги или каналы на YouTube. Несмотря на то, что сами платформы заказчику не принадлежат, контент полностью управляется им.

2) Paid media — инструменты, предполагающие оплату, пропорциональную частоте или продолжительности контактов с потребителями. Это контекстная, медийная, видео и любая другая реклама с

оплатой за клики, показы и действия. Главное, что отличает paid media от других типов — немедленная масштабируемость. Оплата в 10 раз больше, сразу же принесет в 10 раз больше контактов.

3) Earned media — инструменты, связанные с накопленной репутацией среди потребителей. Отзывы на форумах и в социальных сетях, оценки и рекомендации, органические (не оплаченные) переходы из поисковых систем [17].

Наиболее важным инструментом интернет-маркетинга является корпоративный сайт. Именно сайт выступает ядром всей онлайн-активности компании. Странички на Twitter, Facebook, традиционные и видео -блоги являются вспомогательными и должны вести на основной сайт компании. И содержание, и дизайн сайта должны служить формированию и поддержанию имиджа организации и бренда [17].

Существуют базовые требования к сайтам компаний:

- наличие названия компании, адреса, контактных данных, в частных случаях упоминание данных о регистрации юридического или физического лица;

- легкий для запоминания адрес. У каждого сайта в интернете имеется свой уникальный адрес, например: www.google.com. Предпочтительно, когда адрес сайта совпадает с названием компании.

- ссылка на сайте на иные способы получения информации о компании – официальные группы в социальных сетях, журналах, форумах, блогах.

- обязательное описание услуг и продуктов, предоставляемых компанией при необходимости, удобная система регистрации (в случае с интернет- магазином или электронным кабинетом), а также подробное описание всех условий по оплате, доставке, доступа и так далее. Возможность оплаты товара через несколько самых популярных платежных систем: Webmoney, Qiwi и т. д.

- доступность сайта в любое время суток, высокая скорость загрузки страницы [5];

- наличие программ лояльности для клиента, форм обратной связи и возможности получить помощь и поддержку по использованию продукции и услуг компании [29].

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – комплексная методика и набор инструментов по повышению места сайта на странице результатов поиска, которую выдает поисковая система в ответ на поисковый запрос пользователя. Чем выше место сайта по результатам поиска, тем больше вероятность того, что пользователь его посетит.

Медийная (баннерная) реклама в интернете представлена в следующих форматах: баннеры и тизеры – статичные или динамичные картинки с текстом или без него; видеореклама; мобильная реклама. Медийную рекламу можно размещать как на тематических сайтах, так и на популярных порталах, используемых ежедневно сотнями тысяч людей. В зависимости от решаемых задач можно выделить три вида медийной рекламы:

а) имиджевая – реклама бренда или торговой марки. Решает задачи по формированию и поддержанию имиджа и увеличению узнаваемости бренда;

б) продуктовая (товарная) – реклама конкретного продукта. Направлена на повышение осведомленности о существовании продукта и на увеличение продаж;

в) торговая – реклама конкретного торгового предложения. Основной задачей данного вида рекламы является стимулирование сбыта.

Контекстную рекламу современные специалисты определяют, как рекламу, соответствующую интересам и желаниям пользователя, контексту его текущих потребностей. Контекстная реклама направлена на охват целевой аудитории с высокой степенью готовности к покупке, то есть людей, которые активно интересуются товаром или уже ищут, где его купить. Реклама размещается на страницах результатов поиска в поисковых системах, если поисковый запрос пользователя соответствует рекламируемому товару или услуге. Также она размещается на тематических

сайтах, если рекламное объявление соответствует тематике страницы, на которой находится пользователь [26].

Следующий инструмент - e-mail маркетинг. Сюда входят списки рассылки, дискуссионные листы и индивидуальные почтовые сообщения.

Преимущества e-mail рекламы:

- электронная почта, появившаяся задолго до разработки WWW, есть практически у всех пользователей Сети;

- e-mail представляет собой push-технология вещания, работает напрямую и достигает конкретного пользователя;

- дает возможность персонализированного обращения; благодаря четкому тематическому делению списков рассылок и дискуссионных листов можно воздействовать именно на интересующую целевую аудиторию;

- многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно размещенную рекламу в e-mail выше, чем отклик баннеров, и выше качество переходов на сайт рекламодателя;

- сейчас, когда большинство пользователей имеют программы почтовых клиентов, поддерживающие формат Html-писем (это, в частности Netscape 3.0, 4.0 и выше; Internet Explorer 4.0 и выше Outlook Express), для рекламодателя стало возможным размещение не только текстовой, но и графической рекламы (в частности, баннеров), а также учет ее эффективности (можно отследить количество переходов на сайт рекламодателя по ссылке в письме) [16].

Связи с общественностью в интернете. Как и традиционный PR, связи с общественностью в интернете нацелены на то, чтобы оказывать влияние на людей, привлекая внимание к фирме и ее товарам.

Современный интернет-маркетинг вобрал в себя большое количество инструментов, все они работают, опираясь на элементы комплекса общего маркетинга – 4P (продукт, цена, канал, продвижение). Однако, каждый элемент имеет свои особенности и должен правильно и вовремя применяться, в соответствии с общей стратегией компании.

Четкая стратегия продвижения компании в интернете должна начинаться с четкого понимания того, а чем же предлагаемый продукт будет отличаться от тех, что уже есть в интернете и уже проводят свою собственную кампанию по продвижению. В наше время цифрового преобладания информации очень сложно привлечь внимание целевой аудитории. Поэтому необходимо создать для себя такую рыночную нишу, где можно не бояться конкурентов.

Авторы Чан Ким и Рене Моборн предложили «Стратегию голубого океана», которая предполагает отказаться от того, чтобы делить с другими существующий — и зачастую уменьшающийся — спрос, постоянно оглядываясь при этом на конкурентов. Вместо этого она предлагает посвятить себя созданию нового, растущего спроса и уходу от соперничества [11]. Изучив данную стратегию, был сделан вывод о том, что в большинстве отраслей конкуренция ограничивается лишь рамками предложения продуктов и услуг конкретной отрасли, а значит, что стоит выйти за рамки данного рынка или отрасли и перед компанией возникнут новые возможности для развития.

Таким образом, комплексная стратегия продвижения направлена на решение определенных задач, таких как увеличение продаж, улучшение имиджа компании, изменение образа бренда и повышение его узнаваемости и т.д. При комплексном продвижении эффективность инструментов интернет-маркетинга возрастает во много раз. Это связано с тем, что пользователь взаимодействует с рекламой и веб-ресурсами через разные каналы, что приводит к более быстрому запоминанию бренда и повышению доверия к компании, и как результат, повышению объемов продаж.

2 Анализ объемов и методов стимулирования продаж предприятия на примере ООО «Феликс»

2.1 Организационно-экономическая характеристика организации

Общество с ограниченной ответственностью «Феликс», основанное в 2008 году, представляет собой коммерческую организацию, занимающуюся продажей чехлов и аксессуаров для телефонов Apple iPhone (Айфон) и планшетов iPad (Айпад) известных брендов таких как: Apple, HOCO, Melcko, SGP, Belkin, Yoobao, Element Case, Just Cavalli, More, LifeProof, ROCK, Speck так и не дорогих брендов высокого качества по доступам ценам в Тольятти.

ООО «Феликс» действует на основании Гражданского кодекса РФ, «Закона об обществах с ограниченной ответственностью» и Устава предприятия. Учредительным документом данного предприятия является Устав общества. В нем рассматриваются общие положения, правовое положение, ответственность, цели и виды деятельности, уставный капитал общества, права и обязанности участников, имущество, фонды и прибыль предприятия, учет и отчетность общества и т.д. Полное наименование общества: Общество с Ограниченной Ответственностью «Феликс».

Режим работы предприятия: ежедневно, с 10:00 – 21:00, без перерыва.

Место нахождения предприятия: Самарская область, г. Тольятти, улица Революционная, д. 52а.

Организационная структура управления ООО «Феликс» включает в себя 4 отдела: отдел кадров, финансово-аналитический, торговый и технический отделы (рис. 3).

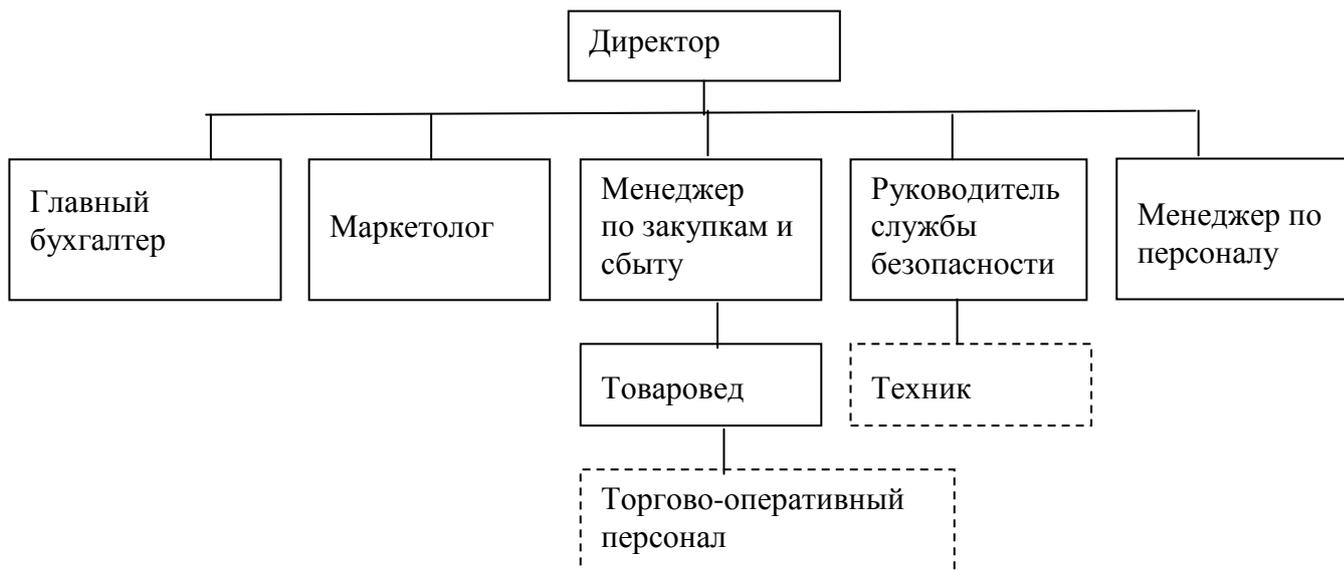


Рисунок 3 - Организационная структура управления торгового предприятия ООО «Феликс»

Непосредственным руководителем магазина является директор. К финансово-аналитическому отделу относятся бухгалтер и маркетолог. Отдел кадров представлен менеджером по персоналу. Начальником торгового отдела является менеджер по закупкам и сбыту. В его подчинении находится товаровед, который в свою очередь является непосредственным руководителем торгово-оперативного персонала (продавцы-кассиры и продавцы торгового зала).

Начальником технического отдела является руководитель службы безопасности. В его подчинении находятся техник. Данные о персонале ООО «Феликс» представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Должностные функции, реализуемые управленческим персоналом ООО «Феликс»

Категория персонала	Должность	Количество работников	Выполняемые функции
Управленческий персонал	Бухгалтер	1	отражение на счетах бухгалтерского учета всех осуществленных финансово-хозяйственных операций, составление в установленные сроки бухгалтерской отчетности, представление оперативной информации о финансовом состоянии предприятия, правильность расхода средств на оплату труда работников и др.
	Маркетолог	1	выявление требований потребителей к ассортименту, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж, контроль рекламной деятельности и др.
	Менеджер по персоналу	1	Набор персонала, организация работы персонала, организация курсов повышения квалификации и др.
	Менеджер по закупкам и сбыту	1	Работа с поставщиками, управление запасами, закупками, ценообразованием, планирование продаж и закупок и др.
	Руководитель службы безопасности	1	Обеспечение безопасности работы магазина, контроль за соблюдением норм охраны труда и др.
	Товаровед	2	Контроль за соответствием реализуемых товаров качеству, установленному специальными регламентами, контроль за правильной организацией хранения товаров и др.

Производственная структура ООО «Феликс» представлена на рис. 4.



Рисунок 4 - Производственная структура ООО «Феликс»

Производственная структура ООО «Феликс» представлена основным и обслуживающим звеньями, к которым относится соответственно торговый зал и административно-бытовые помещения.

Для экономического анализа деятельности ООО «Феликс» была составлена таблица 2, содержащая все основные показатели комплексного анализа (все данные приведены к сопоставимому виду на конец декабря 2017 г.).

Таблица 2 - Основные технико-экономические показатели деятельности ООО «Феликс» за 2015 – 2017 гг.

№	Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение, %	
					2017/ 2015	2017/ 2016
1	Товарооборот, тыс. руб.	95248,62	105605,98	118289,26	124,19	112,01
2	Товарооборот по покупным ценам, тыс. руб.	76813,40	85166,11	95394,56	124,19	112,01
3	Валовой доход, тыс. руб.	18435,22	20439,87	22894,70	124,19	112,01
4	Уровень валового дохода, %	24,00	24,00	24,00	-	-
5	Численность персонала, чел					
	-работающих	26	26	26	100,00	100,00
	-торгово-оперативных работников	19	19	19	100,00	100,00
	-продавцов	16	16	16	100,00	100,00

Продолжение таблицы 2

6	Выработка, тыс. руб.					
	-на одного работающего	3663,41	4061,77	4549,59	124,19	112,01
	-на одного торгово-оперативного работника	5013,09	5558,21	6225,75	124,19	112,01
	-на одного продавца	5953,04	6600,37	7393,08	124,19	112,01
7	Фонд оплаты труда, тыс. руб.					
	-работающих всего	6520,80	7035,65	7538,70	115,61	107,15
	-торгово-оперативных работников	4377,79	4723,44	5061,16	115,61	107,15
	-продавцов	3600,00	3884,24	4161,96	115,61	107,15
8	Среднегодовая заработная плата одного работника, тыс. руб.					
	-на одного работающего	250,80	270,60	289,95	115,61	107,15
	-на 1 торгово-оперативного работника	230,41	248,60	266,38	115,61	107,15
	-на одного продавца	225,00	242,77	260,12	115,61	107,15
9	Издержки обращения, тыс. руб., в т.ч:	13535,61	14828,99	15877,66	117,30	107,07
	условно-постоянные	4196,04	4596,99	4922,07	117,30	107,07
	условно-переменные	9339,57	10232,00	10955,59	117,30	107,07
10	Издержкоёмкость, %	14,21	14,04	13,42	-0,79	-0,62
11	Издержкоотдача, к-т	7,04	7,12	7,45	+0,41	+0,33
12	Прибыль от продаж, тыс. руб.	4899,61	5610,88	7017,04	143,22	125,06
13	Уровень рентабельности продаж	5,14	5,31	5,93	+0,79	+0,62

Анализируя данные, представленные в табл. 2, можно сделать вывод о том, что объём реализации товаров увеличивается с каждым годом. Так, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. товарооборот увеличился на 10,87% ($105605,98/95248*100-100$), а в 2017 г. по сравнению с 2016 г. - на 12,01%.

Увеличение товарооборота привело к увеличению валового дохода. Рост в 2017 г. по отношению к 2015 г. составил 24,19%, что соответствует темпу прироста товарооборота за этот же период. Это связано с тем, что уровень валового дохода на протяжении трёх анализируемых лет неизменен и составляет 24,00%. Данный факт свидетельствует о постоянстве уровня торговой наценки в ООО «Феликс».

Среднесписочная численность работников ООО «Феликс» неизменна на протяжении всего отчётного периода 2015 - 2017 гг. и составляет 26 человек, среди которых 19 торгово-оперативных работников и 16 продавцов.

Увеличения товарооборота при неизменной среднесписочной численности работников привело к увеличению выработки во столько же раз, во сколько увеличился объём реализации: в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 12,01%, а за период 2015 – 2017 гг. увеличение составило 24,19%.

Фонд оплаты труда растёт на протяжении всего анализируемого периода. Так, в 2017 по г. по сравнению с 2016 г. увеличение составило 7,15%. Увеличилась и среднегодовая заработная плата. За период 2015 – 2017 гг. увеличение среднегодовой заработной платы на одного работающего составило 15,61%. Темпы роста фонда оплаты труда в 2017 г. приближены к темпам роста выработки (7,15% против 12,01%), что свидетельствует о достаточной мотивации к труду работников.

Рост издержек обращения в 2016 г. по отношению к предшествующему периоду составил 9,56% ($14828,99/13535,61*100-100$), в 2017 г. по отношению к 2016 г. –7,07%. Темп роста издержек обращения за анализируемый период 2015 – 2017 гг. составил 117,30%. Несмотря на рост издержек обращения, положительным моментом является то, что темп роста издержек значительно ниже темпов роста валового дохода. Снизился уровень издержек обращения: в 2017 г. по сравнению с 2015 г. в каждом рубле полученной выручки издержек обращения меньше на 0,79 руб.

Издержко отдача как показатель, обратный уровню издержек обращения имеет тенденцию к росту в целом за период 2015 - 2017 гг. Каждый рубль затрат в 2017 г. обеспечивает выручку на 0,41 руб. больше, чем в 2015 г. и на 0,33 руб. больше, чем в 2016 г.

За исследуемый период увеличилась прибыль от продаж. В 2016 г. по сравнению с предшествующем годом прирост составил 14,52% ($5610,88/4899,61*100-100$), а в 2017 г. – 25,06%. За период 2015 – 2017 гг. увеличение составило 43,22%.

Рентабельность продаж ООО «Феликс» низкая, но положительным моментом является её рост. Так, в 2017 г. по сравнению с 2015 г. в составе полученной выручки на 0,79 руб. прибыли больше и на 0,62 руб. по сравнению с 2016 г.

Итак, проанализировав экономическое состояние ООО «Феликс» можно сделать общий вывод о положительной динамике развития деятельности данного торгового предприятия

2.2 Анализ объемов и методов стимулирования продаж предприятия

Ассортимент ООО «Феликс» представлен следующими однородными группами непродовольственных товаров:

- чехлы для iPhone (iPhone X, iPhone 7 Plus, 8 Plus, iPhone 7,8, iPhone 6 Plus, 6s Plus, iPhone 6,6s, iPhone 5/5S/5c/SE, iPhone 4/4S);
- защитные стекла и пленки (iPhone 4,4s, iPhone 5,5s,5c,SE, iPhone 6, 6s, 7, 8, iPhone 6 Plus, 6s Plus, iPhone 7 Plus, 8 Plus, iPhone X);
- оригинальные аксессуары Apple (для iPhone, для iPad, для MacBook);
- техника на заказ (iPhone под заказ, гаджеты Apple, Samsung под заказ, Go Pro, Play Station);
- аксессуары (наушники, умные часы, моноподы, селфи палки, авто аксессуары, беспроводные колонки);
- чехлы для iPad (iPad 2/3/4, iPad air 2, iPad 5/Air, iPad mini 2/3);
- зарядные устройства (Power Bank - аккумуляторы, док станции, зарядные кабели и адаптеры).

Данные для анализа объемов продаж ООО «Феликс» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Анализ объемов продаж ООО «Феликс» за 2015 -2017 гг.

Товарная группа	2015 г.		2016 г.		2017 г.		Изменение объёма реализации %	
	абс., тыс. руб.	уд. вес, %	абс., тыс. руб.	уд. вес, %	абс., тыс. руб.	уд. вес, %	2017/2015	2017/2016
Чехлы для iPhone	14268,24	14,98	16453,41	15,58	18275,69	15,45	128,09	111,08
Защитные стекла и пленки	18897,33	19,84	19896,17	18,84	22297,53	18,85	117,99	112,07
Оригинальные аксессуары Apple	12248,97	12,86	13559,81	12,84	15259,31	12,90	124,58	112,53
Техника на заказ	9877,28	10,37	11848,99	11,22	13390,34	11,32	135,57	113,01
Аксессуары	9039,09	9,49	10275,46	9,73	11509,54	9,73	127,33	112,01
Чехлы для iPad	17840,07	18,73	19093,56	18,08	21587,79	18,25	121,01	113,06
Зарядные устройства	13077,64	13,73	14478,58	13,71	15969,05	13,50	122,11	110,29
Итого	95248,62	100,00	105605,98	100,00	118289,26	100,00	124,19	112,01

Таким образом, анализируя данные табл. 3, видно, что наибольший удельный вес в общей структуре ассортимента занимают такие товарные группы как «Защитные стекла и пленки», «Чехлы для iPad», «Чехлы для iPhone» (в отчетном году 18,85%, 18,25% и 15,45% соответственно). Наименьшая доля реализации приходится на аксессуары (9,73%).

Рост объемов продаж с каждым годом наблюдается у всех товарных групп. Тенденция снижения удельного веса в общем объеме продаж в отчетном году выражена у товарных групп «Защитные стекла и пленки» (-0,99), «Чехлы для iPad» (-0,48) и «Зарядные устройства» (-0,48).

Используя методику, представленную в пункте 1.2 данной работы, проведём оценку эффективности повышения объемов продаж (стимулирования продаж) ООО «Феликс».

В ООО «Феликс» проводится ежегодная оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Ответственный за проведение оценки – маркетолог ООО «Феликс». Исследуем полноту методики оценки эффективности стимулирования продаж, применяемую в ООО «Феликс».

Таблица 4 - Анализ выполнения процедуры оценки эффективности стимулирования продаж в ООО «Феликс»

Этапы	Содержание	Выполнение
Выборка показателей и разграничение ответственности	Определение номенклатуры показателей, наиболее полно отражающих эффективность стимулирования продаж на предприятии	+/-
Сбор необходимой информации для проведения оценки	Сбор статистических и бухгалтерских данных о росте товарооборота	+
	Проведение опросов среди потребителей	-
Оценка экономической составляющей стимулирования продаж	Расчет эффекта от проведенного мероприятия: дополнительного товарооборота и прибыли; общей экономической эффективности, рентабельности мероприятия и уровня затрат на него.	+
Оценка коммуникационной составляющей стимулирования продаж	Расчеты коэффициента запоминания стимулирующих объявлений и коэффициента побуждения потребности	+/-
	Оценка эффективности отдельно по методам стимулирования продаж	-
Подведение итогов и выявление резервов	Анализ полученных показателей в динамике	+

Выделим некоторые особенности методики оценки эффективности стимулирования продаж в ООО «Феликс». Выборка показателей осуществляется недостаточно полно, так как при проведении оценки не учитываются некоторые особенности отдельных методов стимулирования продаж. Например, оценка эффективности стимулирования посредством рассылки купонов имеет свои показатели, которые не отражаются при расчете дополнительного товарооборота и прибыли; общей экономической эффективности, рентабельности мероприятия и уровня затрат на него. Недостатком является и отсутствие обратной связи с потребителем при оценке эффективности стимулирования продаж. Не проведение опросов не позволяет оценить коммуникационную составляющую оценки. Оценим эффективность стимулирования продаж в ООО «Феликс».

За период 2015-2017 гг. в ООО «Феликс» проводились следующие мероприятия по стимулированию продаж: рассылка купонов, продажа

сопутствующих товаров по льготной цене, проведение тест-драйвов в торговом зале, система накопления бонусов.

Структура затрат на проведения мероприятий представлена в табл. 5.

Таблица 5 - Структура затрат на проведения мероприятий по стимулированию продаж в ООО «Феликс» за период 2015-2017 гг.

Инструмент стимулирования	Суммарные годовые затраты, тыс. руб.			Изменение (%)		Доля затрат на мероприятие в общем объеме затрат на стимулирование, %		
	2015	2016	2017	2017/2015	2017/2016	2015	2016	2017
Купоны	169,3	176,13	180	106,32	102,20	28,69	26,43	24,09
Продажа сопутствующих товаров по льготной цене	209,14	250,00	300,16	143,52	120,06	35,44	37,51	40,16
Накопительная система бонусов	111,03	125,36	140,03	126,12	111,70	18,81	18,81	18,74
Проведение тест-драйвов в торговом зале	100,73	115,01	127,14	126,22	110,55	17,07	17,26	17,01
Итого	590,2	666,5	747,33	126,62	112,13	100,00	100,00	100,00

За период 2015-2017 гг. затраты на мероприятия по стимулированию продаж возросли на 26,22%, за период 2016-2017 гг. – на 12,13%. На протяжении всего периода наибольший удельный вес в структуре затрат занимают такие мероприятия как продажа сопутствующих товаров по льготной цене, распространение купонов и накопительная система бонусов. По каждому из мероприятий затраты увеличиваются с каждым годом. Самые высокие приросты затрат у мероприятий «Продажа сопутствующих товаров по льготной цене» (+43,52% за 2015-2017 гг.), «Накопительная система бонусов» (26,12%), «Проведение дегустации в торговом зале» (26,22%).

Однако рост затрат не всегда свидетельствует о повышении эффективности мероприятий по стимулированию продаж.

Расчет эффективности мероприятий приведён в табл. 6. В ООО «Феликс» проводится ежеквартальная рассылка купонов, которые дают покупателю право на скидку при его предъявлении. Купоны публикуются в двух рекламных брошюрах торгового центра «Русь-на-Волге» в виде

объявления о скидке; выдаётся при покупке определенного товара в самом магазине.

Таблица 6 - Расчетные данные эффективности мероприятий по стимулированию продаж ООО «Феликс» за 2015-2017 гг.

Показатель	Расчет			Изменение (+/-, %)	
	2015	2016	2017	2017/2015	2017/2016
Купоны					
Дополнительный товарооборот ΔT	1219,12	1134,27	1142,24	93,69	100,70
Общая экономическая эффективность Δ_{ϕ}	7,20	6,44	6,35	-0,85	-0,09
Дополнительная прибыль $\Delta П$	86,38	16,64	20,38	23,59	122,48
Рентабельность $R_{\text{сп}}$	51,02%	9,45%	11,32%	-39,7	+1,87
Уровень затрат $У_{\text{зсп}}$	0,1389	0,1553	0,1576	+0,0187	+0,0023
Годовой экономический эффект $\Delta_{\text{э}}$	1168,33	1081,43	1088,24	93,14	100,63
Показатель	Расчет			Изменение (+/-, %)	
	2015	2016	2017	2017/2015	2017/2016
Продажа сопутствующих товаров по льготной цене					
Дополнительный товарооборот ΔT	3510,55	4265,69	5461,44	155,57	128,03
Общая экономическая эффективность Δ_{ϕ}	16,79	17,06	18,20	1,41	1,14
Дополнительная прибыль $\Delta П$	548,85	621,26	844,64	153,89	135,96
Рентабельность $R_{\text{сп}}$	262,23%	248,50%	281,40%	19,17%	32,90%
Уровень затрат $У_{\text{зсп}}$	0,0596	0,0586	0,0550	-0,0046	-0,0036
Годовой экономический эффект $\Delta_{\text{э}}$	3447,18	4190,69	5371,39	155,82	128,17
Накопительная система бонусов					
Дополнительный товарооборот ΔT	1831,62	2875,01	3569,26	194,87	124,15
Общая экономическая эффективность Δ_{ϕ}	16,50	22,93	25,49	8,99	2,56
Уровень затрат $У_{\text{зсп}}$	0,0606	0,0436	0,039	-0,0216	-0,0046
Годовой экономический эффект $\Delta_{\text{э}}$	1798,31	2837,40	3527,25	196,14	124,31
Проведение тест-драйвов в торговом зале					
Дополнительный товарооборот ΔT	796,10	813,13	802,36	100,79	98,68
Общая экономическая эффективность Δ_{ϕ}	7,90	7,07	6,31	-1,59	-0,76
Дополнительная прибыль $\Delta П$	63,50	33,56	31,66	49,86	94,34

Продолжение таблицы 6

Рентабельность $R_{\text{сп}}$	63,00%	29,18%	24,85%	-38,15%	-4,33%
Уровень затрат $У_{\text{зсп}}$	0,127	0,141	0,158	0,031	0,017
Годовой экономический эффект $Э_{\text{э}}$	765,86	778,63	764,22	99,79	98,15

Данные табл. 6 свидетельствуют о постоянном снижении эффективности мероприятия «Купоны». Уменьшаются показатели дополнительного товарооборота и прибыли. В отчетном году прибыль уменьшилась на 76,41% (100-23,59), рентабельность снизилась на 39,7%. При этом уровень затрат повышается с каждым годом, что свидетельствует о росте издержек на проведение мероприятия против снижения прибыли. Снижается общая экономическая эффективность. Так, в 2017 г. каждый рубль затрат принёс на 85 коп. меньше дополнительного товарооборота, чем в 2015 г.

Наиболее экономически эффективным мероприятием по стимулированию продаж в ООО «Феликс» является накопительная система бонусов. За последний год мероприятие принесло чистой прибыли 133,74 тыс. руб. Это меньше, чем мероприятие «Продажа сопутствующих товаров по льготной цене» (135,96). Однако именно накопительная система бонусов наиболее эффективна, так как в 2017 г. 1 рубль затрат на неё принёс на 7,29 руб. больше, чем 1 рубль затрат на продажу товаров по льготной цене (25,49-18,20=7,29). Коэффициент общей экономической эффективности накопительной системы бонусов наиболее высок (+8,99 за период 2015-2017 гг.) – это значит, что темп роста полученного эффекта значительно опережает темпы роста затрат на мероприятия.

Отрицательная динамика наблюдается по мероприятию «Проведение тест-драйвов в торговом зале». За три года общая экономическая эффективность снизилась на 1,59. Несмотря на то, что мероприятие всё-таки принесло прибыль ООО «Феликс», сложно говорить об его эффективности – рентабельность снизилась на 38,15% при том что уровень затрат постоянно

повышается (+0,031). Это говорит о том, что затраты на мероприятие необоснованно растут, не принося в полной мере положительного эффекта.

Данные показатели экономической составляющей эффективности стимулирования продаж рассчитываются и анализируются в ООО «Феликс». Однако, методикой упущена оценка коммуникационной составляющей. Проведём оценку дополнительно.

Так, мероприятие по рассылке купонов характеризует не только экономические показатели, но и доля покупателей, погасивших купоны. ООО «Феликс» использует 3 пути распространения купонов: печать в двух еженедельных рекламных брошюрах торгового центра «Русь-на-Волге» и раздача купонов в магазине. Рассмотрим структуру погашения купонов по каналам распространения (табл. 7).

Таблица 7 - Структура погашения купонов по каналам распространения

Период	Брошюра «Акции ТЦ»		Брошюра «Русь-на-Волге»		Раздача купонов в магазине		Всего
	выпущено	погашено	выпущено	погашено	выпущено	погашено	
2015 (шт.)	2800	560	2000	180	3000	870	1610
(%)	100%	20%	100%	9%	100%	29%	20,65%
2016 (шт.)	2890	621	2100	157	3500	1365	2143
(%)	100%	21,5%	100%	7,5%	100%	39%	25,24%
2017 (шт.)	2900	1145	2500	175	3600	1728	3048
(%)	100%	39,5%	100%	7%	100%	48%	33,87%

Показатели погашения находятся в пределах установленной нормы (20-30%). Наглядно видно, что распространение купонов в брошюре «Русь-на-Волге» менее эффективно, чем в брошюре «Акции ТЦ» и в ООО «Феликс». Причем с каждым годом процент погашенных купонов снижается (9% - 7,5% - 7%). Это может говорить о малой информированности потребителей о проводимых мероприятиях по стимулированию продаж, а, следовательно, о неэффективности затрат на этот канал распространения. Оценка эффективности специфичного для конкретного метода стимулирования

показателя позволила бы ООО «Феликс» выявить причину неэффективности мероприятия «Купоны» и устранить её, повысив эффективность последующих аналогичных акций.

Рекомендуется также в качестве инструмента оценки использовать анкетирование потребителей. С помощью опроса можно рассчитать такие коэффициенты как Коэффициент влияния стимулирующих объявлений (отношение числа проинформированных о мероприятиях по стимулированию потребителей к числу воспринявших его респондентов) и коэффициент побуждения потребности (отношение респондентов, испытавших в результате стимулирования потребность в товаре, к числу воспринявших его) (табл. 8). Опрос проводят после каждого мероприятия на протяжении года, рассчитывают среднее значение показателей.

Таблица 8 - Расчет коэффициентов эффективности для остальных мероприятий

Показатель	Рассылка купонов	Продажа сопутствующих товаров по льготной цене	Накопительная система бонусов	Проведение тест-драйвов в торговом зале
Число проинформированных потребителей	200	200	212	189
Число респондентов, воспринявших стимулирование	321	280	300	290
Коэффициент влияния стимулирующих объявлений	0,6231	0,7153	0,7067	0,6517
Коэффициент побуждения потребности	0,4673	0,7143	0,7300	0,3448

Так, наиболее высокий коэффициент побуждения у мероприятия «Накопительная система бонусов». Самый низкий коэффициент побуждения имеет мероприятие «Проведение тест-драйвов в торговом зале». Но 32% опрошенных отметили, что к проведению тест-драйвов относятся крайне положительно. Поэтому, несмотря на низкие показатели эффективности

данного мероприятия, от него нельзя отказываться, а следует искать пути повышения его эффективности.

Таким образом, оценив методы стимулирования продаж в ООО «Феликс», была выявлена их низкая эффективность. Предприятию предлагается к существующим методам добавить онлайн продвижение через интернет. Резервы повышения продаж компании будут следующими (табл. 9).

Таблица 9 – Резервы повышения продаж в ООО «Феликс»

Резервы	Причины неиспользования	Пути реализации
Улучшение эффективности стимулирования продаж методами продвижения онлайн	Недостаток исходной информации и опыта сотрудников	Расширение базы для продвижения товаров компании через интернет
Коммуникационная составляющая эффективности стимулирования продаж онлайн	Недостаточное понимание важности онлайн продвижения товара	Установление обратной связи с потребителями через интернет

Рекомендации по использованию выявленных в ходе анализа резервов повышения продаж за счет онлайн продвижения в ООО «Феликс» рассмотрим в 3 главе данной работы.

3 Повышение объемов продаж ООО «Феликс» за счет онлайн продвижения

3.1 Разработка рекомендаций по повышению объемов продаж

В ходе изучения методики эффективности стимулирования продаж ООО «Феликс» был выявлен ряд недостатков.

Анализируя данные главы 2, можно сделать вывод о том, что недостаточно внимания уделяется оценке коммуникационной составляющей стимулирования продаж, а именно оценке эффективности специфических показателей по методам стимулирования. Так, в ООО «Феликс» не исследуется доля погашения купонов. Оценка состояния погашения купонов выявила, что данный параметр находится в пределах нормы. Несмотря на это, экономическая эффективность снижается с каждым годом. Проведя анализ структуры погашения купонов, можно сделать вывод о неэффективности одного из каналов распространения – газеты «Соловушка». Так, из запланированных 20% предъявляемых к возмещению купонов, через брошюру «Русь-на-Волге» в 2017 г. было погашено всего 7%. Если бы в ООО «Феликс» оценка коммуникационной составляющей стимулирования продаж проводилась регулярно наряду с экономической составляющей, предприятие смогло бы вовремя выявить причину снижения эффективности мероприятия и привести показатель погашения купонов к запланированному значению.

Число погашенных купонов при 25% возврата составило бы 625 шт. против полученных 175 шт. Если учесть, что средняя сумма покупки при погашении купона составляла 1,35 тыс. руб. (статистические данные ООО «Феликс»), то упущенная выгода составит: $(625-175) * 1,35 = 607,50$ тыс. руб. Этого позволила бы добиться смена канала рассылки или его оптимизация (перемещение купонов на более выгодную позицию, например, в интернет), что невозможно без своевременного выявления проблемы.

Так, на основании вышеизложенного, в качестве рекомендации по повышению объема продаж в ООО «Феликс» предлагается распространять купоны через сеть Интернет на сайте компании.

Данная рекомендация не требует затрат на внедрение, так как размещение купонов в Интернете входит в должностные обязанности маркетолога и не требует дополнительных трудовых затрат. На сбор необходимых исходных данных для расчета затрат также не требуется, так как их учет уже ведётся на предприятии автоматически (данные программы «1С: Розница»).

Как уже отмечалось в п. 2.2. данной работы, в ООО «Феликс» не проводятся опросы среди потребителей, а исходными данными служат лишь данные статистического и бухгалтерского учета. Не рассчитываются такие коммуникационные показатели как коэффициент запоминания стимулирующих объявлений и коэффициент побуждения потребности. Эти показатели наиболее важны при оценке эффективности мероприятий по стимулированию, во время которых потребитель взаимодействует с торгово-оперативным персоналом предприятия непосредственно – проведение тест-драйвов в торговом зале. По данному мероприятию наблюдается отрицательная динамика на протяжении всего анализируемого периода. Экономические показатели эффективности не отражают причин ухудшения. Рассчитав коэффициент побуждения потребности, видим, что «Проведение тест-драйвов в торговом зале» имеет худший показатель. Это значит, что неэффективно не столько само мероприятие, сколько его организация.

Установление обратной связи через Интернет на сайте компании позволило бы ООО «Феликс» выявить все недочеты, тем самым повысив эффективность тест-драйвов. Так, в ходе проведённого опроса выяснилось, что 11% опрошенных с удовольствием приняли участие в тест-драйве, но не совершили покупку в виду недостаточной информации о товаре, полученной от продавца.

За 2017 г. в каждый из дней, когда проводился тест-драйв, в мероприятии приняли участие в среднем 124 человек. В год 35 дней проводились тест-драйвы. То есть 11% (процент неудовлетворенных покупателей) составит 478 человек ($124 \cdot 35 \cdot 11/100$). Если учесть, что средняя сумма покупки в момент проведения тест-драйвов составляет 1,58 тыс. руб., то объем упущенной выгоды составит $478 \cdot 1,58 = 755,24$ тыс. руб. Этих потерь можно было избежать, если бы эффективность коммуникации была заранее детально изучена, что привело бы к повышению эффективности организации тест-драйвов (с продавцами проведены тренинги, продавцы были бы лучше мотивированы и т.д.). В связи с чем в качестве рекомендации по повышению объема продаж в ООО «Феликс» предлагается установление обратной связи с потребителями через интернет на сайте компании.

В табл. 10 представлена сводная таблица затрат на мероприятие.

Таблица 10 - Сводная таблица затрат на реализацию мероприятия по установлению обратной связи с потребителями через интернет на сайте компании

Статья расходов	Размер расходов
Обучение маркетолога по программе «Обратная связь с потребителем»	8,00 тыс. руб.
Затраты на услуги программиста для размещения на сайте анкетных форм и опросников	12,60 тыс. руб.

Источником финансирования является прибыль отчетного периода 2017 г., которая составляет 7017,04 тыс. руб.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий за счет онлайн продвижения

Рассчитаем эффективность предложенных мероприятий.

Таблица 11 - Исходные данные для расчёта экономической эффективности от внедрения рекомендации по размещению купонов через сеть Интернет на сайте компании

Наименование показателя	Обозначение	Величина
Товарооборот 2017 г., тыс. руб.	Тоб	118289,26
Товарооборот по покупным ценам 2017 г., тыс. руб.	Тоб.пок.	95394,56
Валовый доход 2017 г., тыс. руб.	ВД	22894,70
Издержки обращения	ИО	15877,66
Условно-переменные издержки обращения 2017 г., тыс. руб.	ИОусл.-пер.	10955,59
Условно-постоянные издержки обращения 2017 г., тыс. руб.	ИОусл.-пост.	4922,07
Прибыль от продаж 2017 г., тыс. руб.	Пр	7017,07

Следует произвести расчёт эффективности предложенной рекомендации (табл. 12).

Таблица 12 - Расчёт экономической эффективности предложенной рекомендации

Показатель	Формула	Расчёт
Прогнозируемый прирост товарооборота, тыс. руб.	$\Delta\text{Тоб}$	$(625-175)*1,35=607,50$
Темп роста розничного товарооборота, %	$P = (\Delta\text{Тоб} + \text{Тоб}) / \text{Тоб} * 100$	$(607,50 + 118289,26) / 118289,26 * 100 = 100,51$
Прогнозируемый прирост закупочного товарооборота	$\Delta\text{Тоб.пок.} = \text{Тоб.пок.} * (P - 100) / 100$	$95394,56 * 0,51 / 100 = 486,51$
Прогнозируемый прирост валового дохода тыс. руб.	$\Delta\text{ВД} = \Delta\text{Тоб} - \Delta\text{Тоб.пок.}$	$607,5 - 486,51 = 120,99$
Прогнозируемый прирост издержек обращения тыс. руб.	$\Delta\text{ИО} = \text{ИОусл.-пер.} * (P - 100) / 100$	$10955,59 * 0,51 / 100 = 55,87$
Прогнозируемый прирост прибыли, тыс. руб.	$\Delta\text{Пр} = \Delta\text{ВД} - \Delta\text{ИО}$	$120,99 - 55,87 = 65,12$
Экономия по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\text{Эу.пост.} = (\text{ИОусл.пост.} / \text{Тоб} - \text{ИОусл.пост.} / (\text{Тоб} + \Delta\text{Тоб})) * (\text{Тоб} + \Delta\text{Тоб})$	$(4922,07 / 118289,26 - 4922,07 / 118896,76) * 118896,76 = 25,28$
Экономия условно-годовая, тыс. руб.	$\text{Эу.год} = \text{Эу.пост}$	25,28
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\text{Эгод} = \Delta\text{Пр} - \text{Рк}$	65,12

Внедрение рекомендации обеспечит прирост товарооборота на 0,51%. Данная рекомендация приведёт к росту прибыли на 65,12 тыс. руб. Валовой доход увеличится на 120,99 тыс. руб. Годовой экономический эффект составит 65,12 тыс. руб., следовательно, внедрение данной рекомендации экономически целесообразно.

Далее рассчитаем эффективность внедрения рекомендации по установлению обратной связи с потребителями через интернет на сайте компании.

Таблица 13 - Исходные данные для расчёта экономической эффективности от внедрения рекомендации

Наименование показателя	Обозначение	Величина
Товарооборот 2017 г., тыс. руб.	Тоб	118289,26
Товарооборот по покупным ценам 2017 г., тыс. руб.	Тоб.пок.	95394,56
Валовой доход 2017 г., тыс. руб.	ВД	22894,70
Издержки обращения	ИО	15877,66
Условно-переменные издержки обращения 2017 г., тыс. руб.	ИОусл.-пер.	10955,59
Условно-постоянные издержки обращения 2017 г., тыс. руб.	ИОусл.-пост.	4922,07
Прибыль от продаж 2017 г., тыс. руб.	Пр	7017,07
Затраты на внедрение рекомендации, тыс. руб.	Рк	20,60

Расчёт экономической эффективности от внедрения предложенной рекомендации представлен в табл. 14.

Таблица 14 - Расчёт эффективности предложенной рекомендации

Показатель	Формула	Расчёт
Прогнозируемый прирост товарооборота, тыс. руб.	$\Delta\text{Тоб}$	$478 * 1,58 = 755,24$
Темп роста розничного товарооборота, %	$P = (\Delta\text{Тоб} + \text{Тоб}) / \text{Тоб} * 100$	$(118289,26 + 755,24) / 118289,26 * 100 = 100,64$
Прогнозируемый прирост закупочного товарооборота	$\Delta\text{Тоб.пок.} = \text{Тоб.пок.} * (P - 100) / 100$	$95394,56 * 0,64 / 100 = 610,53$
Прогнозируемый прирост валового дохода тыс. руб.	$\Delta\text{ВД} = \Delta\text{Тоб} - \Delta\text{Тоб.пок.}$	$755,24 - 610,53 = 144,71$
Прогнозируемый прирост издержек обращения тыс. руб.	$\Delta\text{ИО} = \text{ИОусл.-пер} * (P - 100) / 100$	$10955,59 * 0,64 / 100 = 67,84$
Прогнозируемый прирост прибыли, тыс. руб.	$\Delta\text{Пр} = \Delta\text{ВД} - \Delta\text{ИО}$	$144,71 - 67,84 = 76,87$

Экономия по условно-постоянным расходам, тыс. руб.	$\frac{\text{Эу.пост} \cdot (\text{ИОусл.пост.} / \text{Т об-ИОусл.пост.} / (\text{Т об} + \Delta \text{Т об}))}{\text{*(Т об} + \Delta \text{Т об)}}$	31,43
Экономия условно-годовая, тыс. руб.	$\text{Эу.год} = \text{Эу.пост}$	31,43
Годовой экономический эффект, тыс. руб.	$\text{Эгод} = \Delta \text{Пр} - \text{Рк}$	$76,87 - 20,60 = 56,27$

Внедрение рекомендации обеспечит прирост товарооборота на 0,64%. Данная рекомендация приведёт к росту прибыли на 76,87 тыс. руб. Валовой доход увеличится на 144,71 тыс. руб. На реализацию рекомендации необходимы единовременные затраты в сумме 20,60 тыс. руб. Источником финансирования является прибыль отчетного периода 2017 г., которая составляет 7017,04 тыс. руб. Годовой экономический эффект составит 56,27 тыс. руб., следовательно, внедрение данной рекомендации экономически целесообразно.

Таким образом, можно сделать выводы об эффективности предложенных рекомендаций.

Заключение

Цель бакалаврской работы достигнута – определены пути повышения объемов продаж предприятия за счёт онлайн продвижения.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

- изучены теоретические аспекты повышения объемов продаж на предприятии;
- проанализированы объемы и методы стимулирования продаж предприятия на примере ООО «Феликс»;
- разработаны рекомендации по повышению объемов продаж ООО «Феликс» за счет онлайн продвижения.

Популярность стимулирования и повышения продаж в сфере товарного обращения определяется его способностью активизировать процесс продажи, однако, если пользоваться этими приемам необоснованно, то полученный результат может принести убытки. Поэтому немаловажное значение имеет оценка эффективности проведенного мероприятия.

Методика оценки эффективности продаж базируется на следующих принципах:

- должна основываться на фактах;
- должна быть проанализирована совокупная рыночная эффективность и деятельность конкурентов;
- экономия от принятых мер должна в значительной мере перекрывать расходы на оценку эффективности;
- следует использовать общепринятые формат и методологию оценки, чтобы результаты можно было сравнить с другими данными;
- полученные результаты должны находиться в соответствии с количеством и точностью исходных данных.

Изучив методику оценки эффективности продаж ООО «Феликс» были выявлены некоторые резервы, причинами которых являются: недостаток

исходной информации и опыта сотрудников и недостаточное понимание важности онлайн продвижения товара.

Для повышения продаж ООО «Феликс» предложены две рекомендации:

- 1) предлагается расширить базу для продвижения товаров компании путем размещения купонов на скидку в сети Интернет на сайте организации,
- 2) предлагается осуществлять установление обратной связи с потребителями через сеть Интернет на сайте компании.

Влияние предложенных рекомендаций позволит улучшить основные экономические показатели деятельности ООО «Феликс».

Внедрение первой рекомендации обеспечит прирост товарооборота на 0,51%. Данная рекомендация приведёт к росту прибыли на 65,12 тыс. руб. Валовой доход увеличится на 120,99 тыс. руб. Годовой экономический эффект составит 65,12 тыс. руб., следовательно, внедрение данной рекомендации экономически целесообразно.

Внедрение второй рекомендации обеспечит прирост товарооборота на 0,64%. Данная рекомендация приведёт к росту прибыли на 76,87 тыс. руб. Валовой доход увеличится на 144,71 тыс. руб. На реализацию рекомендации необходимы единовременные затраты в сумме 20,60 тыс. руб. Источником финансирования является прибыль отчетного периода 2017 г., которая составляет 7017,04 тыс. руб. Годовой экономический эффект составит 56,27 тыс. руб., следовательно, внедрение данной рекомендации экономически целесообразно.

Таким образом, можно сделать выводы об эффективности предложенных рекомендаций.

Список используемых источников

1. Баканов М. И. Теория экономического анализа: учеб. для экон. вузов / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. - 4-е изд., доп. и перераб. - М.: Финансы и статистика, 2013. - 416 с.
2. Баликоев В. З. Общая экономическая теория: учеб. пособие / В. З. Баликоев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск: Модус, 2016. - 416 с.
3. Басовский Л. Е. Управление качеством: учеб. для вузов по направлению "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. - изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 252 с.
4. Борисов Е. Ф. Экономическая теория: учеб. для вузов / Е. Ф. Борисов. - М.: Юрайт-М, 2013. - 384 с.
5. Васильчук О. И. Управление прибыльностью бизнеса в сфере сервиса / О.И. Васильчук // Вестн. СамГУПС. 2017. № 5 (Т. 2). С. 121-129.
6. Войтов А. Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки / А. Г. Войтов. - М.: Дашков и К, 2013.
7. Гаркушева М.В. Повышение качества услуг по реализации товаров в розничной торговле потребительской кооперации: Автореф. дис. канд. эк. наук / М. В. Гаркушева. – Белгород, 2015. – 24 с.
8. Голиков Е. А. Маркетинг и логистика - новые инструменты хозяйствования: учеб. -практ. пособие / Е. А. Голиков. - М.: Экзамен, 2016. - 221 с.
9. Дебелак Д. Магия маркетинга: пер. с англ. / Д. Дебелак. - Киев: София, 2017. - 288 с.
10. Егорова С. К. Контроль и ревизия в бытовом обслуживании: учеб. пособие для вузов по спец. "Бух. учет, контроль и анализ хоз. деятельности" / С. К. Егорова. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 207 с.
11. Козлов В. К. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление: учеб. пособие / под ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. - СПб.: Политехника, 2013. - 322 с.

12. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник. - 7-е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2014. – 544с.
13. Круглова, Н. Ю., Основы бизнеса: учеб. для вузов / Н. Ю. Круглова. - М.: РДЛ, 2013. - 528 с.
14. Куликов Л. М. Основы экономической теории: учеб. пособие для сред. спец. учеб. заведений / Л. М. Куликов. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 399 с.
15. Магомедов А. М. Экономика предприятия: учеб. пособие для вузов по спец. "Коммерция" / А. М. Магомедов. - Изд. 2-е, доп. - М.: Экзамен, 2014. - 350 с.
16. Маркетинг: общий курс: учеб. пособие для вузов по направлению "Экономика" / под ред. Н. Я. Колужновой, А. Я. Якобсона. - М.: Омега-Л, 2013. - 476 с.
17. Меньшиков С. М. Новая экономика. Основы экономических знаний: учеб. пособие для экон. спец. вузов / С. М. Меньшиков. - М.: Междунар. отношения, 2015. - 394 с.
18. Минин Б. А. Качество. Как его анализировать? / Б. А. Минин. - М.: Финансы и статистика, 2015. - 96 с.
19. Осипова Л. В. Основы коммерческой деятельности: учеб. для экон. специальностей вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. - М.: Банки и биржи, 2017. - 324 с.
20. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учеб. для сред. спец. учеб. заведений / О. В. Памбухчиянц. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М.: Маркетинг, 2016. - 449 с.
21. Поворина Е. В. Подходы к определению места и структуры рынка услуг предприятиям и организациям / Е. В. Поворина // Сервис PLUS. 2014. № 2. С. 8-15.
22. Салиев Ш.А. Совершенствование организационно-экономических условий повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле: Автореф. дис. канд. экон. наук / Ш. А. Салиев. – М.:

Маркетинг, 2014. – 21с.

23. Соломатин А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия: учеб. для экон. спец. вузов / А. Н. Соломатин. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 295 с.

24. Терещенко Н.Н. Эффективность деятельности предприятия торговли: учебное пособие / Н. Н. Терещенко. – Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т., 2015. – С. 65-74.

25. Трусова С. В. Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли: Автореф. дис. канд. экон. наук / С. В. Трусова. – Красноярск, 2014. – 16 с.

26. Тультаев Т. А. Маркетинг товаров и услуг: интерактив. учеб. курс / Т. А. Тультаев. - М.: Равновесие, 2013.

27. Фридман П. Аудит. Контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции / П. Фридман. - М.: Аудит: ЮНИТИ, 2014. - 286 с.

28. Царев В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие для вузов по специальностям экономики и упр. / В. В. Царев, А. А. Кантарович, В. В. Черныш. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 799 с.

29. Черненко А. Ф. Финансовое положение и эффективность использования ресурсов предприятия / А. Ф. Черненко. - М.: Юнити-Дана, 2014.

30. Экономический анализ: учеб. для вузов оп экон. специальностей / Л. Т. Гиляровская; под ред. Л. Т. Гиляровской. - 2-е изд., доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 615 с.