

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 «Формирование эффективной сбытовой политики (на примере АО «Melon Fashion Group»)»

Студент	<u>А.О. Лысикова</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Руководитель	<u>В.Ю. Моисеева</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)
Консультанты	<u>Н.В. Андрюхина</u>	_____
	(И.О. Фамилия)	(личная подпись)

Допустить к защите

<u>И.о. заведующего кафедрой, д-р. экон. наук, доцент М.О. Искосков</u>	_____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)	(личная подпись)

« » _____ 2018 г.

Тольятти 2018

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Лысикова Анастасия Олеговна

Тема работы: «Формирование эффективной сбытовой политики (на примере АО «Melon Fashion Group»)».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент В.Ю. Моисеева.

Цель исследования - разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой политики организации АО «Melon Fashion Group».

Объектом исследования бакалаврской работы является сбытовая политика предприятия АО «Melon Fashion Group». Предметом исследования данной работы является сбытовая политика рассматриваемого предприятия.

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

Краткие выводы по работе: Ключевым моментом в организации сбытовой политики предприятия является определение факторов – показателей внешней среды, рынка сбыта и самого предприятия-продавца, которые влияют на покупательское поведение покупателя-предприятия или покупателя-индивидуума.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.2, 3.3 и приложения могут быть использованы специалистами АО «Melon Fashion Group».

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 27 источников. Общий объем работы 48 страниц машинописного текста.

Abstract

Bachelor's work fulfilled: Lysikova Anastasia Olegovna

Theme of work: "Formation of an effective marketing policy (by the example of JSC "Melon Fashion Group ")".

Scientific adviser: Ph.D. econ. Sci., Associate Professor V.Yu. Moiseyev.

The purpose of the research is development of measures to improve the marketing policy of the organization "Melon Fashion Group" JSC.

The object of research of bachelor's work is the marketing policy of the enterprise of JSC "Melon Fashion Group". The subject of this study is the marketing policy of the enterprise in question.

Methods of research - factor analysis, synthesis, forecasting, statistical processing of results, deduction, etc.

Brief conclusions on the work: The key moment in the organization of the marketing policy of the enterprise is the determination of the factors - indicators of the external environment, the sales market and the vendor itself, which influence the buyer's behavior of the buyer-enterprise or individual buyer.

The practical importance of the work lies in the fact that some of its provisions in the form of the material of subsections 2.2, 2.3, 3.2, 3.3 and applications can be used by specialists of JSC Melon Fashion Group.

Structure and amount of work. The work consists of an introduction, 3 sections, conclusion, a list of literature from 27 sources. The total amount of work 48 pages of typewritten text.

Содержание

Введение.....	5
1 Теоретические основы формирования сбытовой политики фирмы	7
1.1 Значение и сущность сбытовой политики фирмы.....	7
1.2 Этапы формирования и функции сбытовой политики организации	8
1.3 Классификация, признаки и виды сбыта	11
2 Анализ процесса сбытовой политики АО «Melon Fashion Group».....	12
2.1 Общая характеристика АО «Melon Fashion Group»	12
2.2 Анализ объема продаж продукции.....	14
2.3 Анализ стимулирования сбыта продукции	24
3 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики предприятия	33
3.1 Стимулирование торговли	33
3.2 Размещение рекламы на транспорте	36
3.3 Введение скидки на новый товар	41
Заключение	44
Список используемых источников.....	46

Введение

В настоящее время, в связи с переходом к рыночной экономике, увеличивается конкуренция. Многие организации в таких условиях вынуждены производить конкурентоспособную продукцию, чтобы получить максимальную прибыль. Развитие таких товарных рынков в России послужило развитию сбытовой деятельности организации.

Присутствие на предприятиях сбытовой службы появилось недавно. За короткое время совершенствование сбытовой деятельности является приоритетным.

В сбытовую деятельность в организации входят разные направления, такие как ценовая политика, рекламная деятельность, стратегия продвижения товара и др.

При становлении рыночных отношений, возникает необходимость в реорганизации производства и производству улучшенной продукции, чтобы удовлетворить потребности потребителей.

Актуальностью данной бакалаврской работы является существование сбытовой деятельности на многих предприятиях. Практически на каждом предприятии проблема продвижения товара стоит на одном из первых мест. Это связано с усилением конкурентоспособности на рынке.

При отсутствии эффективной политики продвижения товара, предприятие не сможет добиться увеличения прибыли и объемов продаж.

Целью бакалаврской работы является совершенствование сбытовой политики АО «Melon Fashion Group».

Для достижения данной цели были поставленные следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы формирования сбытовой политики фирмы;
- провести анализ сбытовой политики АО «Melon Fashion Group»;

– предложить мероприятия по совершенствованию сбытовой политики.

Теоретическую и методологическую базу работы составили законодательные нормативные акты Российской Федерации, академические работы российских и иностранных авторов, использованные материалы периодической печати согласно исследуемому вопросу, Интернет-средства.

При написании данной бакалаврской работы главными источниками информации с целью рассмотрения работы компании являлись: годовые сведения компании за 2015–2017 гг., бухгалтерские бумаги, документация отдела сбыта и планово-финансового отдела, учетная стратегия компании, статистические сведения, технологические карты изготовления продуктов и т.д.

Данная работа складывается из введения, трёх глав, заключения и списка используемых источников.

1 Теоретические основы формирования сбытовой политики фирмы

1.1 Значение и сущность сбытовой политики фирмы

В настоящее время, на предприятиях основными задачами являются снабжение, производство и реализация готовой продукции. Конечная стадия представляет собой итоговую продукцию или услугу, которая переходит на рынок как товар. В условиях рыночной экономики, предприятиях приходится совершенствовать все сферы деятельности, но самым важным все же является процесс сбыта готовой продукции. В условиях высокой конкуренции, главной задачей на предприятии является завоевание большей доли рынка и удержание этой позиции. Этой задачей в организации занимается система управления сбытом. На предприятии, сбыт продукции должен рассматриваться с точки зрения спроса и предложения рынка. Чтобы удержать позицию на рынке, производитель обязан следовать одному правилу: следует производить, то что продается, а не наоборот.

Удовлетворение потребностей потребителей является непростой задачей. В самом начале следует хорошо изучить потенциальных клиентов. Производителю потребуются ответить на некоторые вопросы:

1. Кто покупает?
2. По какой цене покупает?
3. Где покупает?
4. С какой целью покупает?

Также, потребителю необходимо обеспечить качественное сервисное обслуживание. Чтобы получить ответы на вопросы, проводится маркетинговое исследование. Конечно, изучить всех потребителей невозможно. Необходимо проанализировать целевую аудиторию и сделать упор на ту категорию людей, которая будет обеспечивать основную долю реализации продукции. В данной ситуации стоит прибегнуть к закону Парето, который гласит, что 20%

покупателей составляют 80% основных продаж. Основной целью предприятия является поиск данной группы. [1]

Сбытовой деятельностью компании считается мероприятия по продвижению конечного продукта (анализ и формирование спроса на продукт, обработка заказов, перевозка и т.д.) на рынок с применением различных инструментов.

Сбыт – это главная процедура маркетинговой деятельности организации по созданию, производству и реализации продукции. Основной задачей является получение прибыли [3].

Сбыт – это последняя стадия хозяйственной деятельности предприятия. В настоящих условиях рынка, планирование сбыта начинается с изучения конъюнктуры рынка, составления планов продаж и т.д. Верно построенная система сбыта на предприятии обеспечивает конкурентоспособность организации.

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».

Маркетинговая сбытовая политика предусматривает анализ возможных вариантов поставки различных товаров и разрабатывает те из них, которые обеспечивают удовлетворение предпочтений как результат получения максимальных хозяйственных результатов на всех участках канала реализации продукции.

1.2 Этапы формирования и функции сбытовой политики организации

В совокупности все сбытовые стратегии маркетинга организации представляют собой сбытовую политику предприятия. сюда входят стратегия позиционирования товара, стратегия охвата рынка и т.д. Обращают внимание

на весь комплекс мероприятий, которые формируют ассортимент продукции, цену, спрос и сбыт продукции.

Для того, чтобы стимулировать систему сбыта необходимо стимулировать спрос, то есть побуждать покупателей на покупку большего количества продукции. И в данном случае необходимо не только стимулировать покупателей на покупку определенного продукта, но также и продвигать имидж предприятия, чтобы потребители всегда узнавали данный товарный знак или бренд и доверяли ему. Для того, чтобы стимулировать систему сбыта необходимо придерживаться двух следующих негласных правил:

1. Ориентация на продукт. Данное правило заключается в том, что стимулирование сбыта должно соответствовать этапам жизненного цикла продукта. Так как на этапе выведения товара на рынок он ещё неизвестен потребителям, то предприятию с целью стимулирования сбыта необходимо создать в сознании конечных потребителей первичный положительный образ товара. Потребитель должен отличать новый вышедший товар от товаров ближайших конкурентов, это следует делать на этапе роста. На этапе зрелости, когда товар уже широко известен потребительской публике для поддержания спроса необходимо постоянно напоминать потребителю о наличии такого товара на рынке и акцентировать внимание покупателей на отличительных свойствах продукта.

Когда же наступает этап спада, то у предприятия есть два варианта решения: первое, либо постепенно убирать продукт с производства и рынка сбыта, либо, второе, модернизировать уже имеющийся товар. Модернизация и модификация в этом случае могут дать дополнительный толчок к стимулированию системы сбыта.

2. Ориентация на потребителя. Функционирование системы сбыта должно быть выстроено таким образом, чтобы соответствовать степени готовности потребителя воспринимать товар.

Сбытовая политика предприятия обязана соответствовать концепции организации. Она непосредственно зависит от внутренних и внешних факторов предприятия. При ее разработке следует уделить внимание на возможности организации. Рынок представляет каждому предприятию возможности для сбыта и его ограничения. Каждый производитель должен конкретно понимать свое положение на рынке и исходя из этого положения принимать дальнейшие решения.

Построение эффективной сбытовой политики в организации должно быть направленно на постоянное обновление ассортимента и разнообразие услуг.

Исходя из этого, каждое предприятие должно быть гибким и быстро реагировать на изменения в конкурентной среде. При разработке снабженческой политики и финансовой политики, за основу берется сбытовая политика.

Сбытовая политика разрабатывается на предприятии руководителем отдела сбыта и маркетинга. Документальное закрепление сбытовой политики целесообразно по следующим причинам:

1. снижается риск ошибок и злоупотреблений, т.к. сбытовая политика закрепляется документально;
2. формируется единое видение сбытовой политики, которая показывает взаимосвязь различных процессов сбыта.
3. совершенствуется четкая координация действий;
4. устанавливаются формальные показатели деятельности сбыта;
5. организация становится более гибкой и готовой к изменениям;
6. появляется возможность в разработке подробных планов;
7. возникает ответственность за совершенные действия со стороны руководителей.

1.3 Классификация, признаки и виды сбыта

Логическим завершением производства и выпуска готовой продукции является ее сбыт. В связи с этим, данный фактор является одним из основных критериев, указывающих на уровень коммерческой деятельности самого предприятия. Реальность данных сбыта продукции отражает правильность используемой стратегии используемой предприятием.

Сбытовая деятельность компании полностью зависит от маркетингового анализа. Данный анализ преследует основную цель, суть которой заключается в поиске максимального удовлетворения спроса клиентов, увеличения объемов реализованной продукции, снижения издержек и т.д.

2 Анализ процесса сбытовой политики АО «Melon Fashion Group»

2.1 Общая характеристика АО «Melon Fashion Group»

АО «Melon Fashion Group» («Мэлон Фэшн Груп») — российский ретейлер модного бизнеса, производитель женской и мужской одежды, владеющий брендами Zarina, befree и Love Republic.

По итогам 2016 года суммарная розничная сеть АО «Melon Fashion Group» насчитывает 561 магазин в 7 странах: России, Украине, Белоруссии, Грузии, Армении, Казахстане и Польше. Общая площадь торговых точек, открытых под брендами befree, ZARINA, LOVE REPUBLIC, превышает 110 тысяч квадратных метров. Команда насчитывает более 4000 сотрудников.

Помимо основного офиса в Санкт-Петербурге (190103, г. СПб, 10-я Красноармейская ул., д. 22), есть представительства в Москве, Шанхае и Варшаве.

Компания АО «Melon Fashion Group» начала свою деятельность в начале девятнадцатого века, а конкретнее в 1880-х годах. На данный момент штаб-квартира данной фирмы находится в Санкт-Петербурге, в здании, где была основана рукодельная школа для девочек императрицей Марией Александровной. В дальнейшем, на этой же территории находилась одна из крупнейших фабрик Санкт-Петербурга и России – «Первомайская заря», являющаяся одним из самых популярных брендов города на Неве.

В последствии, компания провела техническое обновление, в связи с чем, выросла производительная мощность, что позволило выходить ей в новые регионы страны и расширять свое производство. Со временем компания не только вышла на Федеральный уровень, но и заявила о себе на международном рынке, что сделала её одним из самых масштабных успешных предприятий в России. За время существования компании сложились неоспоримые традиции, ставшие в дальнейшем частью новой компании «MelonFashionGroup».

Родоначальники компании – Галина Синцова, Дэвид Келлерманн и Михаил Уржумцев встретились в 1990-е годы в Санкт-Петербурге, будучи увлеченными модой людьми, и с того момента начала свою жизнедеятельность компания MelonFashionGroup. Лидеры, в будущем, одного из самых масштабных предприятий - Михаил, Дэвид и Галина уделяли большое внимание развитию фирмы, а высокая концентрация помогала воспринимать любой экономический стресс как новую ступень развития компании. Данный союз оказал огромное влияние на рынок в фэшн-индустрии. Произшедший ребрендинг открыл новое имя на рынке, став в дальнейшем гигантом в российском фэшн-ритейле.

Существующие на данный момент бренды LoveRepublic, Zarina и befree, которые целиком принадлежат АО «Melon Fashion Group», имеют хорошо сформированный комплекс инструментов для успешной деятельности. Компания четко позиционирует себя на рынке, имеет эффективную программу по продвижению продукции, а также ярко выраженную аудиторию, что позволяет удовлетворять спрос потребителей, и предоставлять им одежду и аксессуары, удовлетворяющие качеству и моде.

Одной из ключевых особенностей предприятия АО «Melon Fashion Group» и осуществления его эффективной деятельности является серьезный подход к выбору поставщиков. Компания тщательно контролирует производство и отношения с партнерами, которые должны разделять убеждения фирмы о добросовестном сотрудничестве и учесть экологическую составляющую производства. Компания рассматривает в качестве основных критериев выбора партнеров такие составляющие, как надежность поставщиков, стоимость, сроки выполнения заказа, условия оплаты, а также соблюдение законодательства государства, в котором осуществляет свою деятельность предприятие.

Компания имеет широкий выбор поставщиков, основные из которых расположены в Китае, Турции, Индии, Румынии, Вьетнаме, Италии, Бангладеше и России.

За свой долгий путь компания АО «Melon Fashion Group» сформировала ряд принципов, которые сопряжены с добросовестным отношением к окружающей среде и обществу, а также осуществляет программы корпоративного социального развития. В основе этих программ лежат три основных принципа: улучшение качества жизни, ответственность перед сотрудниками компании, ответственность перед социумом.

АО «Melon Fashion Group» осуществляет множество социальных инициатив, которые включают в себя финансовую поддержку благотворительным фондам, осуществляет поддержку незащищенных слоев населения, детским домам, осуществляет поддержку людям с ограниченными возможностями и т.д.

Компания ответственно подходит к мотивации персонала, в связи с чем, финансирует проекты по поощрению сотрудников. Внедряет добровольное медицинское страхование, а также обучение персонала и его профессиональное развитие.

MelonFashionGroup делает большой упор на развитие магазинов розничной сети для продвижения собственных товаров. При частом запуске новых проектов, уделяется большое внимание оформлению, дизайну и архитектуре точек сбыта, в связи с чем компании сотрудничает с лучшими фирмами, имеющими опыт строительства подобных магазинов.

2.2 Анализ объема продаж продукции

Для того чтобы компания могла эффективно осуществлять свою коммерческую деятельность и быть конкурентоспособной в нынешних условиях рынка, следует иметь представление о финансовом состоянии предприятия [16].

Для любой компании есть ряд оценочных характеристик, по которым можно провести анализ коммерческой деятельности [17].

Рассмотрим основные технико-экономические показатели предприятия АО «MelonFashionGroup» в таблице 1.

Таблица 1 - Основные технико-экономические показатели деятельности АО «MelonFashionGroup»

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	Темп роста, %	2017 г.	Темп роста, %
1 Объем произведенной продукции в действующих ценах, тыс. р.	18 401 290	22 971 024	124,8	24 442 736	106,4
2 Объем произведенной продукции в сопоставимых ценах, тыс. р.	35 837 436	38 018 434	106,1	40 658 433	103,1
3 Производство товаров народного потребления, тыс. р.	36 651 517	38 892 060	106,1	41 546 802	103,0
4 Производство продукции в натуральном выражении, тыс. шт.	712	713	100,1	719	100,8
– в том числе для внутреннего рынка, тыс. шт.	134	274	204,5	300	109,5
– по кооперации, тыс. шт.	578	439	76	419	95,4
5 Отгрузка продукции в отпускных ценах всего, тыс. р.	17 879 468	22 804 469	127,5	24 422 093	107,1
– на внутренний рынок страны, тыс. р.	6 011 284	9 225 907	153,5	12 082 977	131
– поставка на экспорт (услуги из давальческого сырья)	11 868 184	13 578 562	114,4	12 339 116	90,9
6 Выручка от реализации продукции, тыс. р.	20 190 824	25 536 820	126,5	27 744 471	108,7
7 Себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	16 331 430	20 919 327	128,1	22 866 709	109,2
8 Прибыль от реализации, тыс. р.	2 285 343	2 499 169	109,4	2 615 973	104,7
9 Затраты на 1 р. реализованной продукции, %	80,88	81,92	101,29	82,42	100,6
10 Рентабельности реализованной продукции, %	14	11,9	85	11,4	95,8
13 Среднесписочная численность ППП, чел.	1530	1532	100,1	1562	102
14 Среднемесячная заработная плата, тыс. р.	441,791	534,388	121	570,54	106,4

Анализ показателей таблицы 1, основанной на сведениях бухгалтерской отчетности предприятия, позволяет утверждать, что выручка за период 2015-2017 г.г. имеет устойчивую тенденцию к увеличению.

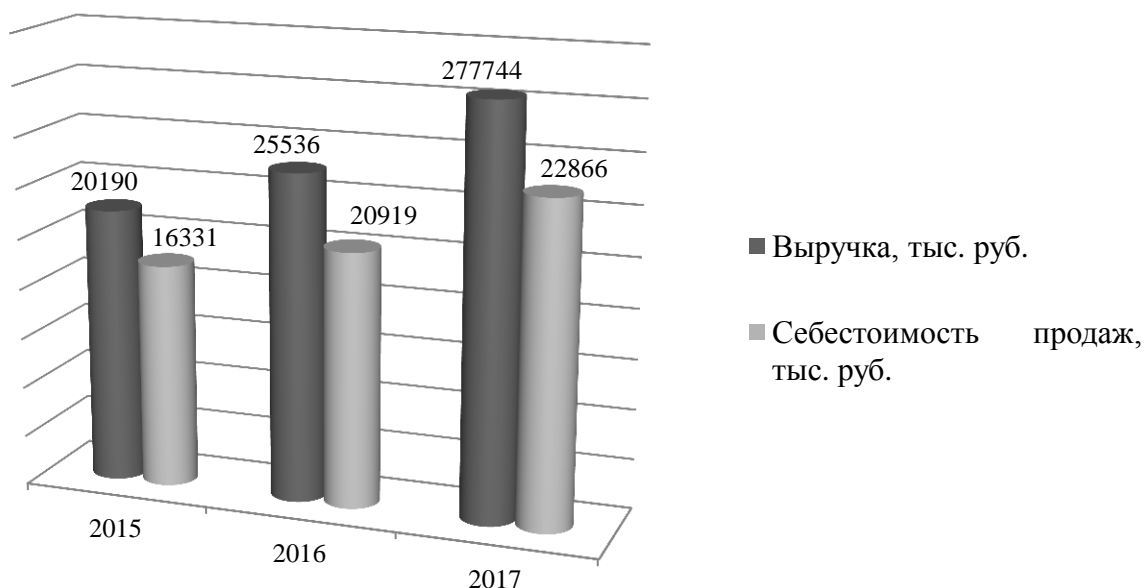


Рисунок 1 – Изменение суммы выручки и себестоимости продаж АО «Melon Fashion Group» в 2015-2017 г.г.

Выпускаемая модная одежда и аксессуары сертифицированы и изготавливается из материалов, регламентированных нормативными документами.

Главной причиной возрастания объемов производства является высокий спрос на товары, предлагаемые предприятием, максимально выгодные условия сотрудничества, а также высокое качество товаров.

Рассмотрим в таблице 2 соотношение групп изделий и их долю объема продаж на предприятии.

Таблица 2 - Соотношение групп изделий и их долю объема продаж на предприятии

Группы изделий	Занимаемая доля в общем объеме товарного выпуска предприятия, % 2015 г.	Занимаемая доля в общем объеме товарного выпуска предприятия, % 2016 г.	Занимаемая доля в общем объеме товарного выпуска предприятия, % 2017 г.
1. Утепленный ассортимент	40,3	36,0	31,4
2. Неутепленный ассортимент	20,5	14,0	11,7
3. Спортивный ассортимент	16,4	12,0	11,7
4. Одежда делового стиля	27,7	38,0	42,0
5. Прочий ассортимент	6,4	5,0	3,1

Представим соотношение групп изделий и их долю объема продаж на предприятии при помощи диаграммы, представленной на рисунке 2

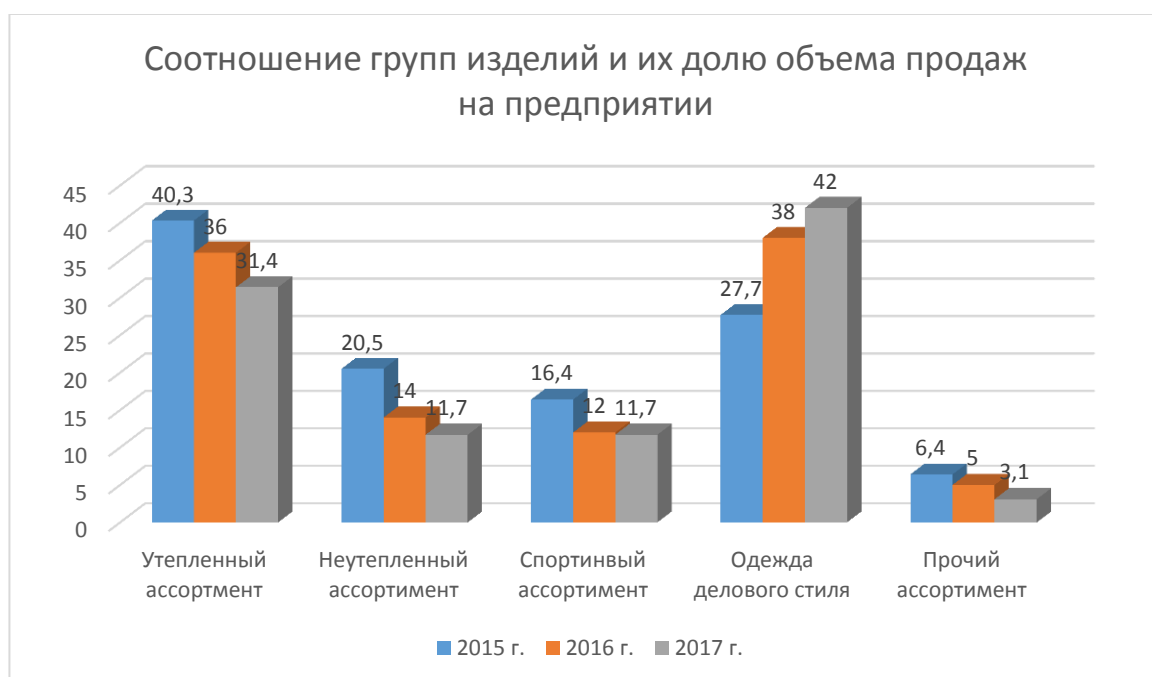


Рисунок 2 – Соотношение групп изделий и их долю объема продаж на предприятии в 2015-2017 г.г.

Из таблицы 2 можем сделать вывод, что часть не утепленных товаров от общего ассортимента предприятия в 2017 г. значительно упала. Данная тенденция говорит нам о снижении спроса на данный вид товаров, в связи с различными изменениями в потребностях клиентов. Выпуск одежды делового стиля наоборот имеет тенденцию к росту, что говорит об увеличении спроса на данный вид товаров, конкретнее костюмов для мальчиков.

Далее рассмотрим расчет базисных и цепных темпов роста и прироста в таблице 3.

Таблица 3 - Динамика товарной продукции в сопоставимых ценах

Год	Товарная продукция в сопоставимых ценах, млн. р.	Темпы роста, %	
		Базисные	Цепные
2015	35 837	100	100
2016	38 018	106,1	106,1
2017	40 658	113,5	106,9

Из таблицы 3 видно, что объем производства за исследуемый период возрос на 13,5%.

Объем реализации в 2015 г. составил 17 879 468 тыс. р., в 2016 г. 22 804 469 тыс. р., в 2017 г. объем реализации составил 24 422 093 тыс. р. В 2016 г. объем реализации увеличился в сравнении с 2015 г. на 27,5%. Далее в 2017 г. также наблюдается рост данного показателя в сравнении с 2016 г. на 7,1%.

Любое предприятие получает основную прибыль за счет сбыта собственных товаров и услуг. При анализе изучаются тенденции, динамика прогресса или же регресса различных показателей и т.д.

Однако, важно отметить, что большой объем сбыта различной продукции может оказывать как позитивное, так и негативное влияние на общую прибыль. Данный фактор зависит от рентабельности производимых и реализованных товаров, т.е. если товар является рентабельным, то сумма прибыли будет увеличиваться, а если продукт производится путем убытка, то его реализация сыграет отрицательную роль и отразится в снижении прибыли.

Такие показатели как себестоимость и прибыль зависят друг от друга в обратной пропорциональности, т.е. при повышении себестоимости определенных товаров сумма прибыли будет значительно снижаться и наоборот.

Проанализируем вышеперечисленные показатели, сравним 2015 г. и 2016 г., а также 2016 г. и 2017 г. Рассмотрим данные показатели в таблице 4 и таблице 5.

Таблица 4 - Исходные данные для факторного анализа прибыли от реализации продукции 2015 г. по сравнению с 2016 г., тыс. р.

Показатель	2015 г.	2016 г.	Отклонение (+,-)	Темп роста, %
Объем реализованной продукции (РП), тыс. шт.	712	713	1	100,14
Выручка от реализации продукции за вычетом НДС, акцизного налога и других отчислений от выручки (ВР), тыс. р.	18 616 773	23 418 496	4 801 723	125,79
Полная себестоимость реализованной продукции (ПС), тыс. р.	16 331 430	20 919 327	4 587 897	128
Прибыль от реализации продукции (П), тыс. р.	2 285 343	2 499 169	213 826	109,36

Представим исходные данные для факторного анализа прибыли от реализации продукции при помощи диаграммы, представленной на рисунке 3.

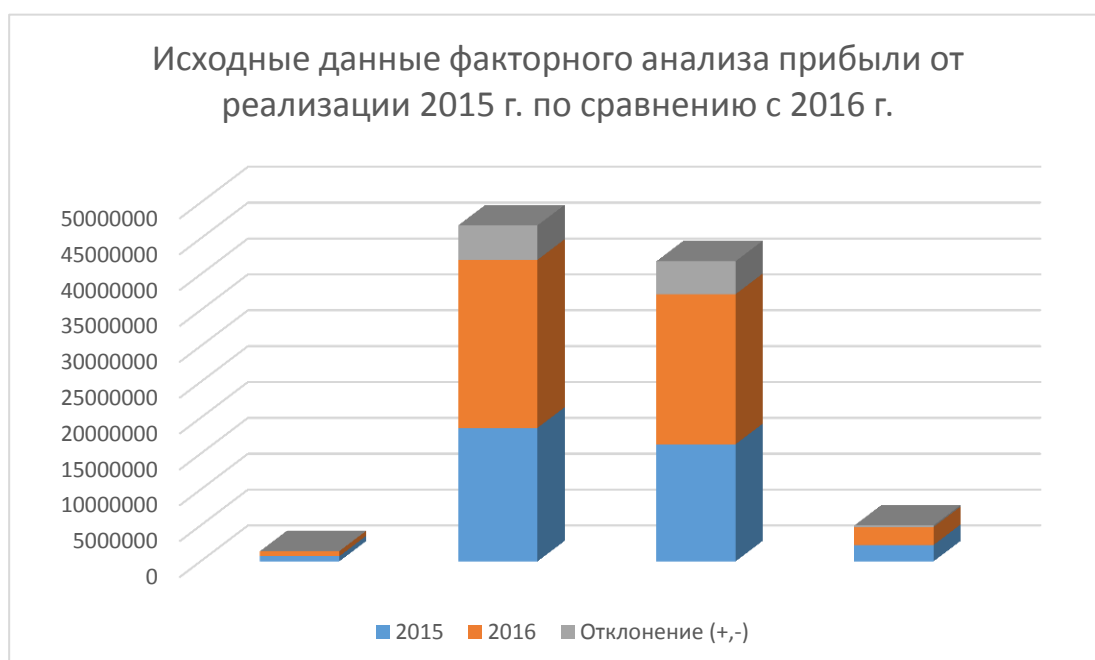


Рисунок 3 – Исходные данные для факторного анализа прибыли от реализации продукции 2015 г. по сравнению с 2016 г., тыс. р.

Можно сказать, что прибыль от реализованной продукции повысилась на 9,36 % по сравнению 2015 г. и 2016 г.

Таблица 5 - Расчет рентабельности

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	Темп роста, %	2017 г.	Темп роста, %
1 Прибыль (убыток) от реализации, тыс. р.	2 285 343	2 499 169	109,4	2 615 973	104,7
2 Себестоимость реализованной продукции, тыс. р.	16 331 430	20 919 327	128,1	22 866 709	109,2
3 Среднегодовая стоимость ОПФ и НА, тыс. р.	10 662 464	10 472 403	98,2	10 256 594	97,9
4 Рентабельность производства (стр. 1 / стр. 3·100), %	21,4	24,9	116,4	25,5	102,4
5 Рентабельность продукции (стр. 1 / стр. 2·100), %	14	11,9	85	11,4	95,8

Рассмотрев и проанализировав таблицу 5 можно сказать, что наиболее высокий уровень рентабельности товаров пришелся на 2015 г., в котором рентабельность составила 14%, а уровень рентабельности на 2017 г. составил 25,5%.

В 2017 г. уровень рентабельности продукции незначительно уменьшился и составил 11,4%. Это обусловлено более высоким темпом роста себестоимости 109,2% по сравнению с темпом роста прибыли 104,7% (см. таблицу 1). В рассматриваемом периоде рентабельность производства продукции росла, в связи со снижением стоимости основных производственных фондов и увеличением объемов производимой продукции.

На основе вышесказанного можно сделать вывод, что данное предприятие осуществляет свою деятельность на высоком уровне

рентабельности. Данный фактор указывает на правильное распределение основного и оборотного капитала.

Для более полной картины анализа экономической деятельности предприятия обратимся к SWOT-анализу, представленному в таблице 6.

Таблица 6 - SWOT-анализу предприятия АО «Melon Fashion Group»

Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия.

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Хорошая репутация предприятия</p> <p>Прогрессивная технология и универсальное оборудование</p> <p>Преобладание опытных работников</p> <p>Благоприятный микроклимат в коллективе</p> <p>Сотрудничество с крупными промышленными предприятиями</p> <p>Высокое соотношение цена/качество у продукции предприятия</p> <p>Налоговые льготы и выгодные</p>	<p>Неэффективное использование производственной мощности</p> <p>Неэффективность сбытовой политики</p> <p>Нехватка оборотных средств</p> <p>Отсутствие системы планирования</p> <p>Не востребованность местного рынка</p> <p>Недостаточное использование оригинальных дизайнерских и конструкторских решений, соответствующих современной моде</p>
Возможности	Угрозы
<p>Расширение производственной базы за счёт дополнительной аренды неиспользуемых площадей</p> <p>Получение кредита на выгодных условиях</p> <p>Организация розничной сети по продаже продукции, и (или) оказанию услуг населению по пошиву одежды</p> <p>Перепрофилирование предприятия с выпуска детского трикотажа на выпуск разнообразной швейной продукции</p> <p>Создание фонда развития предприятия</p> <p>Привлечение высококвалифицированных специалистов</p> <p>Объединение с другим предприятием</p> <p>Совершенствование техники и технологии</p>	<p>Потеря существующих рынков сбыта и поставщиков</p> <p>Появление сильного конкурента</p> <p>Расторжение договора аренды</p> <p>Повышение транспортных тарифов</p> <p>Повышение налогооблагаемой базы или отмена налоговых льгот</p> <p>Демографический кризис и снижение спроса на продукцию</p> <p>Опоздание с модернизацией, и потеря конкурентоспособности продукции</p>

Для установления связей между слабыми и сильными сторонами предприятия, угрозами и возможностями составления матрица SWOT (рисунок 4).

	Возможности 1. 2...	Угрозы 1. 2...
Сильные стороны 1. 2...	Поле 1 «Сила и возможности»	Поле 2 «Сила и угрозы»
Слабые стороны 1. 2...	Поле 3 «Слабость и возможности»	Поле 4 «Слабость и угрозы»

Рисунок 4 –Матрица SWOT

Проанализировав все возможные парные комбинации во всех 4-х полях матрицы SWOT, выделим наиболее значимые, которые необходимо в первую очередь учитывать при разработке

стратегии поведения предприятия:

Поле 1 - получение кредита с учётом хорошей репутации предприятия.
Поле 2 - сохранение взаимовыгодных условий аренды, поддержание хороших отношений с арендодателем.

Поле 3 - расширение производственной базы за счёт повышения эффективности сбытовой политики.

Поле 4 - модернизация оборудования с учётом прогрессивной технологии, широкое применение дизайнерских и конструкторских решений, соответствующих современной моде.

Для оценки возможностей используем метод позиционирования каждой конкретной возможности предприятия на матрице возможностей (рисунок 5.)

Возможности, попадающие на поля 1.1, 1.2 и 2.1, имеют большое значение для предприятия, и их надо обязательно использовать. Возможности, попадающие на поля 2.3, 3.2 и 3.3, практически не заслуживают внимания организации. В отношении возможностей, попавших на поля 1.3, 2.2 и 3.1,

руководство должно принять позитивное решение об их использовании, если у организации имеется достаточно ресурсов.

		Влияние возможностей на предприятие		
		1.Сильное	2.Умеренное	3. Малое
Вероятность использования возможностей	1.Высокая вероятность	4*	5	1
	2. Средняя вероятность	2,6,8	-	-
	3. Низкая вероятность	3,7	-	-

*номер возможности по таблице 20.

Рисунок 5 – Матрица возможностей

Для оценки угроз составим матрицу угроз (рисунок 6) и распределим существующие угрозы по полям матрицы.

		Влияние угроз на предприятие			
		1.Разрушение	2.Критическое состояние	3. Тяжёлое состояние	4."Лёгкие ушибы"
Вероятность реализации угроз	1.Высокая вероятность	-	-	2*	-
	2.Средняя вероятность	-	1,8	4	5
	3.Низкая вероятность	-	-	3,6	7

Рисунок 6 – Матрица угроз

Угрозы, которые попадают на поля 1.1, 1.2 и 2.1, представляют очень большую опасность для организации и требуют немедленного и обязательного устранения. Угрозы, попавшие на поля 1.3, 2.2 и 3.1, также должны находиться в поле зрения высшего руководства и устраняться в первостепенном порядке.

Угрозы, находящиеся на полях 2.3, 3.3 и 3.2 требуют внимательный подход к их устранению.

2.3 Анализ стимулирования сбыта продукции

Основная деятельность АО «Melon Fashion Group», производство и продажа продукции, производимой на данном предприятии. Поскольку данная компания занимается производством одежды и аксессуаров продукция является востребованной среди потенциальных потребителей.

АО «Melon Fashion Group», имеет большой спектр разновидностей выпускаемой продукции, что делает их востребованными среди потребителей.

Основные цели деятельности АО «Melon Fashion Group» являются такие как:

- производить продукцию высокого качества;
- поддерживать высокий уровень конкурентоспособности;
- поддерживать высокий уровень квалифицированности сотрудников на предприятии АО «Melon Fashion Group».

Основными целями АО «Melon Fashion Group» являются:

- доставка выбранного продукта на точки, где они необходимы, соблюдая сроки;
- направить усилия на продвижение продукции за рубежом;
- расширение рынка потребителей в стране производства.

Основными задачами реализации сбыта:

- увеличение объема продаж;
- повышение эффективности использования складских ресурсов;
- повышение эффективности предприятия АО «Melon Fashion Group»;
- увеличение ассортимента товара, за счет мониторинга рынка;
- повышение качества обслуживания лояльных потребителей.

АО «Melon Fashion Group» производит доставку продукции на прямую заказчику, что позволяет работать на прямую с клиентом не подключая посредников.

Ассортимент является самой сильной стороной производства, он формируется за счет потребностей потребителей и востребованности того или иного товара на рынке в целом. При формировании ассортимента выпускаемой продукции учитывается не только спрос на потребление, но и экономическая эффективность и все виды необходимых ресурсов для реализации товара. Ассортимент формируется за счет таких мероприятий как:

- определение потребности потребителя;
- оценка конкурентоспособности продукта, выпускаемого предприятием;
- отслеживание потребности в том или ином товаре на рынке и ввод нового ассортимента, учитывая устаревание старого;
- оценка риска выпускаемого продукта;
- оценка экономической эффективности товара.

Планированием и прогнозированием по сбыту и реализации продукта, занимается отдел маркетинга, деятельность которого направлена на рекламу и продвижение товара, связывая товар и потребителя воедино. Основная задача отдела маркетинга это наладить каналы сбыта производимого товара и находить потребителя, как в пределах страны, так и за рубежом.

Сущность планирования состоит в том, чтобы сеть имела возможность вовремя представлять конкретный комплекс продуктов, которые бы, отвечая в целом профилю её деятельности, более подробно удовлетворяли условиям потребителей.

После анализа рынка отдел маркетинга может составить техническое задание на разработку нового ассортимента, составив заявку на производство, и начать разработку маркетинговой программы по продвижению нового товара.

На данном предприятии отдел маркетинга включает в себя трех маркетологов, которые в свою очередь подчиняются директору по коммерческим вопросам.

Основными задачами отдела маркетинга являются:

- заключение договоров с потенциальными потребителями;
- оформление всех необходимой документации касающейся отгрузки продукта;
- реализация годовой продукции;
- увеличение объема продаж;
- планирование процесса выпуска новой продукции, и разработка плана по продвижению товара на рынке.

На АО «Melon Fashion Group» четко распределены обязанности персонала по сбыту продукции, что повышает эффективность процесса сбыта товара. Управление сбытом на предприятии ориентируется на цели деятельности производства, а также на внешние и внутренние факторы, влияющие на функционирование всего предприятия.

Существуют также и слабые стороны предприятия, в основе которых лежит низкая мотивация сотрудников на предприятии, так как заработная плата сотрудника не зависит от объема проданного продукта.

К сильным сторонам предприятия в области сбыта, можно отнести равномерное распределение обязанностей сотрудников всех уровней, ведение работ по анализу продаж, ассортимент всей продукции согласуется согласно заявкам от организаций, проводятся маркетинговые исследования рынка и продвижение товара.

Для качественного планирования сбыта реализованной продукции АО «Melon Fashion Group» производит оперативно – сбытовую деятельность, направленную на:

- разработку планов и графиков отгрузки товара потребителям;
- прием готового товара в цехе и подготовка его к отправке до потребителя;
- организация отгрузки товара, и подготовка документации необходимой, для получения продукта потребителем.

Графики и планы отгрузки являются краткосрочными, и направлены на осуществление контроля над планами и графиками сбыта продукции с планами производства в целом.

При отправки продукта покупателю и организации сбыта в целом, предприятие уделяет внимание не только тому, как быстро товар будет доставлен до потребителя, но и в каком виде доставка будет произведена. В связи с этим особое внимание на производстве уделяется упаковке товара.

Рассмотрим основные функции упаковки:

- сохранение товара от повреждений во время перевозки;
- создание необходимых условий для товара в период перевозки и хранения на складе;
- сохранение качества товара.

При выборе упаковки товара, необходимо учитывать вид транспортного средства, выбранный для доставки, механизация упаковки для снижения риска порчи товара во время разгрузки, погрузки или складирования.

Также любая упаковка имеет фирменный знак производства, что позволяет отличать товар данного предприятия от товаров конкурентов.

Все изделия из ткани упаковываются в целлофановый пакет и вешаются на вешалки, после чего скальваются в коробки для дальнейшей транспортировки. Важным элементом для транспортировки является правильно сформированная документация для оплаты покупателем. К документации необходимой для получения товара относятся:

- спецификация, которая позволяет точно проследить количество заявленного товара и доставленного по факту;
- сертификат, подтверждающий качество продукта;
- упаковочный лист, для контроля за количеством и видом доставленного товара;
- документация, подтверждающая транспортировку товара;
- счет на оплату доставленного товара;

Ассортимент АО «Melon Fashion Group», охватывает как внешний, так и внутренний рынок, основными сегментами сбыта продукта на внутреннем рынке являются: г. Санкт-Петербурге, г. Москва и региональный рынок.

Внешний рынок распространяется на такие страны как: Китай (г. Шанхай), страны СНГ, Польша (г. Варшава).

Лидирующие позиции по продажам товара на АО «Melon Fashion Group» занимает г. Санкт-Петербург (36.6%) и Москвы (34,4%).

В состав предприятия входит 561 магазин в 7 странах мира: России , Украины, Белоруссии, Грузии, Армении, Казахстане и Польше.

Основная деятельность предприятия направлена на комплексное обслуживание потребителя, от производства необходимого ассортимента до сбыта произведенного товара. Это подразумевает под собой сбалансированную работу всех подразделений производства, чтобы обеспечивать потребителя продуктом заявленного качества. Для более подробного анализа сбытовой деятельности предприятия АО «Melon Fashion Group» рассмотрим основные элементы данной политики:

- использования косвенных каналов движения товара;
- доставка товара от производителя до потребителя;
- участие в процессе доставки одного или нескольких посредников.

Основными поставщиками являются четыре основные страны:

1. Украина;
2. Республика Беларусь;
3. Казахстан;
4. Армения.

Рассмотрим товарооборот по оптовым странам: (таблица 7).

Таблица 7 - Объем реализации продукции по оптовым представительством

Наименование	Объем реализованной продукции, млн. р.		Темп роста, %	Объем реализованной продукции, млн. р.	Темп роста, %
	2015 год	2016 год			
Украина	320,8	350,5	113,4	360,4	104,0
Республика Беларусь	370,8	415,4	116,4	424,1	102,8
Казахстан	95,9	215,4	134,3	226,8	134,34
Армения	480,2	520,4	110,5	540,2	104,7
ИТОГО	1267,7	1501,7	115,0	1551,5	104,5

Объем реализации продукции по оптовым представительством представим в виде диаграммы, представленной на рисунке 7.

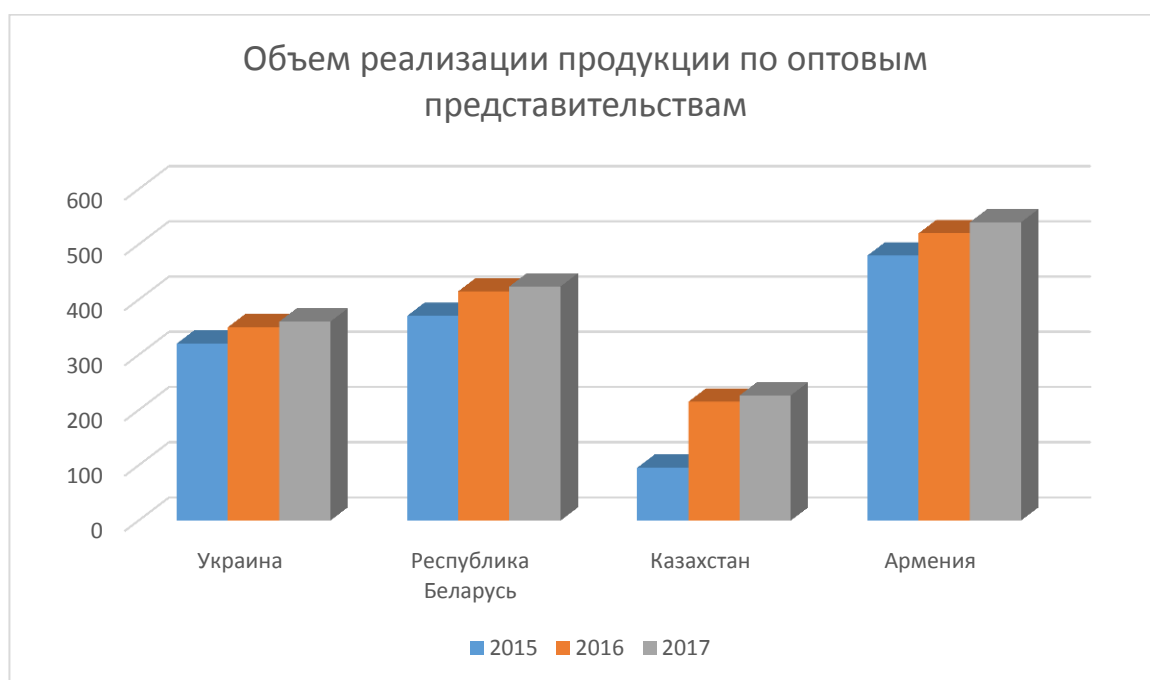


Рисунок 7 – Объем реализации продукции по оптовым представительством

По данным таблицы 7 можно увидеть, что объем реализованной продукции по косвенным каналам сбыта увеличился в 2016 г. по сравнению с 2015 г. на 15%. Это свидетельствует о слаборазвитой дилерской сети предприятия.

Условия оплаты товара осуществляется по 2 основным требованиям, либо 100% оплата и доставка товара в течении недели, либо ожидание товара 30-40 дней, и оплата осуществляется при получении. Получение товара возможно при самостоятельном вывозе товара либо доставка будет осуществлена до потребителя предприятием автомобильным транспортом.

Основными формами оплаты товара является: полная, частичная или последующая выплата за приобретенный товар производителю.

Маркетинговая компания, направленная на увеличение сбыта продукта и связей с общественностью. По сколько поиск потенциального потребителя и расширение рынка сбыта является одним из основных направлений в развитии компании, реклама является неотъемлемой частью для стимулирования рынка сбыта.

Предприятие активно принимает участия в общественных мероприятиях, позволяющих продвигать товар, и расширят рынок, и используя как стандартные способы маркетинговой деятельности, так и новейшие, такие как интернет - маркетинг.

Программу разрабатывает отдел маркетинга, который снабжен специалистом высокой квалификации. Процесс утверждения маркетинговой политики проходит четыре этапа, разработку, утверждение начальником отдела маркетинга, утверждение начальником коммерческого отдела и непосредственно директором предприятия.

Наибольшая активность рекламной компании из рассматриваемого периода 2015–2017 гг. пришлась на 2015 г.

Продвижение рекламы осуществляется также на автомобилях, рекламных щитах, возле фирменных магазинов и специально разработанные буклеты, и каталоги. Также предприятие имеет свой сайт на котором размещается информации о продукте, справочники и ассортимент товара. Рассмотрим таблицу 8.

Таблица 8 - Динамика затрат на рекламу в 2015–2017 гг.

Наименование показателя	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Затраты на рекламу тыс. р.	19 566	14 567	17 894
Выручка от реализации, тыс р.	21 190 824	26 536 820	28 744 471
Удельный вес, %	0,09	0,05	0,06

С таблицы 8 заметен уровень расходов АО «MFG» на рекламу. Наиболее низкие расходы на рекламу были в 2016 г. В 2015 г. были максимальные расходы на рекламу. Однако можно сделать заключение, то что рекламе на АО «MFG» уделяется мало интереса.

Осуществление маркетинговой работы, потребует крупных ассигнований, и данные ресурсы не всегда применяются лучшим способом. Подобного утверждения возможно избежать, в случае если осуществлять заблаговременную, нынешнюю и конечную оценку маркетинговой работы и вовремя осуществлять требуемые мероприятия, нацеленные в увеличение её действенности.

Из данного анализа возможно сделать следующее заключение: размер реализованных товаров составил в 2015 г. 18 879 468 тыс. р., в 2016 г. 23 804 469 тыс. р., в 2017 г. размер реализации составил 25 422 093 тыс. р. В 2016 г. размер реализации вырос в сопоставлении с 2015 г. в 27,5%. Затем в 2017 г. кроме того прослеживается увеличение этого признака в сопоставлении с 2016 г. на 7,1%.

Себестоимость реализованной продукции в 2015 г. составила 17 331 430 тыс. р., в 2016 г. 21 919 327 тыс. р., в 2017 г. 23 866 709 тыс. р. В 2016 г. замечается повышение себестоимости на 26,5%, в 2017 г. повышение ещё на 8,7%. Повышение себестоимости сопряжено с повышением цены материалов, необходимых для изготовления этой продукции.

Прибыль от реализации в 2015 г. составила 3285 млн. р., в 2016 г. доход от реализации увеличился на 213 млн. р., а в 2017 г. размер данного показателя вырос ещё на 117 млн. р.

Самый большой уровень рентабельности продукции был в 2015 г. и составил 14%, а степень рентабельности производства – в 2017 г. и составил 25,5%. Данное говорит об оптимальном и результативном применении основного и оборотного капитала, а также высокого уровня рентабельности предприятия.

Распределение обязанностей между сотрудниками предприятия АО «MFG», позволяет осуществлять сбыт продукта максимально эффективно, без ошибок в поставках, и подкрепляя все необходимой документацией, которая минимизирует ошибки при оплате продукта потребителем.

Также предприятие работает по заявкам и формирует, поставку ориентируясь не только на объем производства, но и на требование заказчиков. Маркетологи предприятия ведут активную деятельность, направленную на продвижение товара.

Отрицательными сторонами предприятия является независимость зарплат от объемов проданного товара. Отмечено отсутствие широкой дилерской сети, так как отгрузка осуществляется напрямую заказчикам, т.е. без посредников.

3 Мероприятия по совершенствованию сбытовой политики предприятия

3.1 Стимулирование торговли

Также для, повышения эффективности сбыта, предлагается мероприятие по стимулированию торговли. К таким мероприятиям можно отнести предоставление скидок.

Предложение, которые бы стимулировали предприятия на совершение закупок большего объема или на расширение ассортимента. Также позволить организация, которые занимаются сбытом товара проводить акции и делать скидки на товары с целью увеличения спроса на производимый товар и продвижения рекламы.

При использовании личных продаж к числу решаемых типичных задач продвижения продукции относится совершенствование канала сбыта посредством формирования доверительного отношения с потенциальными потребителями.

Контактная аудитория в данном случае представлена, как правило, руководителями и менеджерами высшего звена, и группами закупок предприятия, в спектр профессиональных задач которых входят процедуры принятия управленческих решений о приобретении товарной продукции.

Иными словами, комплекс ключевых преимуществ личных продаж включает следующие аспекты:

- личный контакт, в процессе которого каждая из участвующих в коммуникации сторон имеет возможность ознакомления с предложением другой путем использования собственных каналов восприятия (визуального, аудиального, кинестетического);
- гибкость процесса продажи, заключенная в возможности оперативного выбора продавцом социально значимых коммуникационных инструментов – речи, взглядов, жестов, мотивационной стратегии;

– диалоговый режим, предполагающий наличие обратной связи, что способствует обеспечению для продавца возможности своевременного изменения стратегических и тактических подходов в процессе переговоров с потенциальным потребителем на основании анализа получаемой в режиме реального времени информации;

– возможность практического применения инструментов стимулирования сбыта с учетом индивидуальных особенностей потребителя на основании получения знаний о факторах, определяющих решение о покупке.

На рассматриваемом предприятии имеется положение о уменьшении отпускной стоимости на не реализованную продукцию уже после завершения сезона продаж данных товаров. Это мероприятие используется с целью уменьшения остатков продукта на складе не сезонного товара. Сокращение отпускной стоимости совершается 2 раза в год.

Стимулирование продаж можно осуществлять за счет уменьшения отпускной стоимости на продукцию в завершении любого сезона, а в моменты сезонной активизации покупательской возможности выполнять дисконт на продукт в объеме 10% с отпускной цены. В свою очередь организация торговли уменьшает собственную трейдерскую надбавку на 10%, что даст возможность совершить общую скидку на продукт в объеме 20%. В завершении сезона следует совершить отчетную документацию согласно реализации продукта.

С помощью сопоставления денежных отношений и остатков продукта на складах, рассчитаем экономическую эффективность. Согласно данному способу экономическая эффективность обуславливается посредством сравнения денежных отношений вплоть до предоставления скидки и после предоставления скидки. Рассчитаем рекомендованное мероприятие в случае согласно одному из издаваемых типов изделий – пальто женские.

Таблица 9 - Прибыль от реализации «пальто женские» АО «Melon Fashion Group» до и после предоставления скидки

Наименование показателя	До предоставления скидки	После предоставления скидки
Производство продукции в натуральном выражении, тыс. шт.	24	24
Цена 1-го изделия, тыс. р.	10	9
Реализовано, тыс. ед.	20	23
Объем реализованной продукции, млн. р.	2 000	2 070
Остаток нерезализованной продукции, млн. р.	400	100
Сумма уценки, млн. р.	20	5
Реализация уцененной продукции, млн. р.	100	50
Остаток нерезализованной продукции, млн. р.	100	–
Общий объем реализованной продукции, млн. р.	2 100	2 130

Из таблицы 9 заметно, то что вплоть до предоставления скидки товарооборот компании составила 20 тыс. ед. пальто женских на сумму 2000 млн. р., при предоставлении скидки в период приобретения, реализация возросла на 15% и составила 23 тыс. ед., совокупность реализации также возросла на 70 млн. р. Уже после окончания сезона остатки нерезализованного продукта до предоставления скидки составляли 400 млн. р. После завершения сезона на остатки непроданной продукции понизили отпускную стоимость на 50%. Реализация составила 50%, и общий размер реализованного продукта составил 2100 млн. р.

При предоставлении скидки в период приобретения реализация продукта составила 96% к произведенной продукции, остатки после сезона составили 100 млн. р., и после проведения уценки на складе компании продукция реализовалась на 100%. Общий размер реализованной продукции составил 2 130 млн. р.

Таким способом, экономический эффект с рекомендуемого мероприятия собрал 101,4% или прирост доходов на 30 млн. р., таким образом, это мероприятие результативно.

Для рекламирования услуг и товаров предлагается наружная реклама, в частности реклама на транспорте. Выбор этот диктуется такими преимуществами наружной рекламы как гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция. Однако здесь есть и недостатки, такие как отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера. Для преодоления этих недостатков или, по крайней мере, их точного учета, должна быть разработана четкая система управления рекламной кампанией.

3.2 Размещение рекламы на транспорте

Целью рекламы в плане продаж является увеличение товарооборота и прибыли от реализации на 7%.

По некоторым оценкам, за год услугами общественного транспорта в России пользуются 36 миллиардов пассажиров. Около 60 % россиян ездят на общественном транспорте на работу, за покупками – примерно 40 % граждан. Приблизительно 55 % всех желающих развлечься и отдохнуть по вполне понятным причинам также предпочитают добираться в гости, ресторан или клуб общественным транспортом.

Поскольку рекламировать товар предлагается на транспорте, был проведен экспресс-опрос потребителей о предпочитаемых ими видах общественного городского транспорта и восприятию рекламы на транспорте. Опрос проводился по четырем вопросам. Нами был проведен опрос среди жителей города. Всего было опрошено 380 человек, методом случайной выборки (каждый четвертый прохожий) в разных районах города. На вопрос: «На каком виде транспорта предпочитаете ездить?», большинство опрошенных (53,65%) ответило, что на автобусе.

На втором месте (25,51%) – трамваи, далее следуют в предпочтениях такси и маршрутные такси (соответственно, 10,59% и 3,62%), далее – троллейбусы и городская электричка (3,36%).

Далее был задан вопрос о том, обращают ли респонденты внимание на рекламу, расположенную на бортах и в салонах транспорта. Ответы респондентов представлены в таблице 10.

Таблица 10 - Ответы респондентов по поводу восприятия рекламы на транспорте

Вопросы/Ответы	Количество респондентов, чел.	Уд. вес в общем числе ответивших, %
Обращаете ли Вы внимание на рекламу на бортах транспорта? Ответы: - да; -нет	271 111	70 30
Обращаете ли вы внимание на рекламу внутри транспорта? Ответы: - да; -нет	320 60	83 17

Полученные в результате опроса данные подтверждают правильность избранного средства рекламы – рекламу на транспорте. Поскольку, как уже говорилось, больше всего жители города предпочитают передвигаться на автобусах для рекламирования товара магазина был выбран автобусный транспорт города. На первом этапе был составлен план рекламной кампании (таблица 11).

Таблица 11 - План рекламной кампании на транспорте

Объект рекламного воздействия	Субъект рекламы	Методы и средства	Ответственные	Сроки
Пешеходы Автолюбители Пассажиры транспорта	Одежда для детей и взрослых	Реклама на транспорте: -надписи на наружных поверхностях транспортных средств; -печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств	Маркетолог	3 месяца

В качестве средств такого рода рекламы предполагается применять надписи на внешних поверхностях автотранспортных средств и печатные объявления, размещаемые в салонах транспортных средств. Из числа плюсов размещения рекламы на транспорте подчеркнем:

- активность (подобранный тип автотранспорта с рекламой регулярно перемещается согласно городу, стоит в пробках на основных улицах, объезжает спальные районы в часы пик, регулярно контактируя с огромным числом потенциальных покупателей);

- обширный объем областей города;

- продолжительный период результативного воздействия;

- большой уровень интереса покупателей.

Как было сказано выше, рекламу на транспорте предлагается разместить на автобусном транспорте города. Предлагается использовать 8 маршрутов и 50 транспортных единиц. Выбраны автобусные маршруты, курсирующие в районе обслуживания магазина и близлежащих микрорайонах – территориальных дислокациях потенциальных потребителей.

Реклама размещается в формате «Мобильный постер» – в виде стандартизированного рекламного блока, в соответствии с Европейскими стандартами. При этом можно использовать аппликационный метод оклейки, то есть каждый цвет пленки вырезается на плоттере и наклеивается на борт машины.

Такая система дает возможность более рационально использовать потенциальную рекламную поверхность и увеличить число контактов с целевой аудиторией за счет размещения рекламы на большем количестве транспортных средств.

Размещая рекламу на транспорте в формате «Мобильный постер» рекламодатель получает:

- комплексный охват всех районов города;

- минимальную стоимость изготовления и размещения;

- возможность оперативного обновления информации.

Рекламу в салоне общественного транспорта предлагается реализовывать в виде стикеров. Информацию в стикерах предлагается строить, опираясь на позиционирование товаров и услуг предприятия.

Позиция продукта – место, занимаемое данным продуктом в сознании покупателей согласно сопоставлению с подобными соперничающими продуктами. Размещение продукта – это метод, в соответствии с которым покупатели определяют этот либо другой продукт согласно его важным чертам. Размещение направлено на поиск ниши в сознании покупателей. Иными словами, позиция бренда фирмы обязана не смешиваться в восприятии покупателя с конкурентоспособными услугами, а захватывать собственное изолированное место, отличное от соперников.

Цель позиционирования – оказать потребителям помощь в выделении данного товара среди аналогичных товаров с целью формирования предпочтения при покупке.

Предлагается услуги и товары позиционировать по такому критерию как атрибуты этого товара. Под атрибутом (свойством) понимается характерная особенность или отличительная черта данного товара. Каждый товар в зависимости от товарной категории обладает совокупностью различных атрибутов. Для данного товара можно использовать абстрактные атрибуты, связанные с эмоциональной составляющей восприятия этого товара потребителями. Эти атрибуты являются весьма субъективными, и их трудно связать с физическими характеристиками, кроме тех, что известны по опыту.

Далее был сформирован бюджет рекламы на транспорте (таблица 12).

Таблица 12 - Бюджет рекламной кампании «МФГ» на транспорте

Средство рекламы	Изготовление	Аренда размещения	Расчет затрат
Мобильный постер	250 руб. за м.	250 руб. на единицу транспорта на месяц	$250 \text{ руб.} * 3 \text{ м} * 50 \text{ ед. транспорта} = 37500 \text{ руб.}$ $250 \text{ руб. аренды} * 50 \text{ ед.} * 3 \text{ месяца} = 37500 \text{ руб.}$ Всего: $37500 + 37500 = 75000 \text{ руб.}$

Продолжение таблицы 12

Стикер	250 руб. за ед.	150 руб. на единицу транспорта на месяц	250 руб.* 50 единиц транспорта=12500 руб. 150 руб. аренды *50 ед.* 3 месяца=22500 руб. Всего:12500+22500=35000 руб.
Итого затраты			110000 руб.

Как видно из таблицы, общие затраты на реализацию рекламы составят 110 тыс. руб. Таким образом, в соответствии с разработанной блок-схемой управления рекламной кампанией были сформулированы цели рекламы, приняты решения по бюджету: бюджет рекламной кампании составил 110 тыс. руб. В ходе работы над рекламной кампанией, также были приняты решения по содержанию рекламы. Далее необходимо произвести оценку эффективности рекламной кампании.

Для анализа результатов рекламной кампании в практике используют показатели:

– «валового оценочного коэффициента» рейтинга маршрута - GRP (Gross Rating Point), который демонстрирует среднее количество контактов с носителем рекламы, приводящееся на 100 представителей целевой аудитории;

– показатель - OTS (Opportunity To See - «вероятность заметить») – число контактов с маркетинговым обращением.

При рассмотрении медиапланов значимости величин OTS и GRP возможно рассматривать своего рода характеристикой «мощности» этой маркетинговой кампании: чем больше OTS и, в соответствии с этим, GRP, тем большая публика обладает возможностью заметить рекламу хотя бы один раз на протяжении всей кампании и тем большее количество людей из этой аудитории заметит её более 1-го раза.

Согласно статистике рекламных агентств, занимающихся рекламой на транспорте, ежедневно общественный транспорт перевозит до 80% населения Тольятти. Размещение рекламы в 100 автобусах обеспечивает до 4,5 млн.

контактов за месяц (коэффициент OTS). Таким образом, реклама в транспорте гарантирует охват огромной аудитории.

Затраты на реализацию медиапланов сравниваются с помощью стоимостного коэффициента CPT (Cost Per Thousand - затраты на тысячу обращений к аудитории)

$$CPT = C_i : OTS * 1000, \quad (1)$$

где C_i - стоимость размещения рекламы на всех маршрутах.

В случае предлагаемой рекламной компании:

$$CPT = 110000 : 4500000 * 1000 = 24,4 \text{ (руб.)} \quad (2)$$

Этот показатель свидетельствует о том, что на 1000 обращений к аудитории затрачивается 24,4 руб., что можно оценивать, как небольшие затраты.

3.3 Введение скидки на новый товар

Для обеспечения реализации цели предприятия по захвату нового рынка и обеспечению сбыта нового товара предлагается провести мероприятие по введению скидки на новый товар. Данное мероприятие предполагает уменьшение первоначальной цены с целью привлечения покупателей и позволяет захватить большую долю рынка и способствует увеличению объема сбыта.

Предлагается ввести скидку в размере 5%, что составит 145руб., следовательно цена спортивной куртки (товара-новинки) предприятия АО» Melon Fashion Group» составит 2900 руб. Данная цена является «психологической» ценой, что также оказывает положительное влияние на продвижение нового товара.

Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности от внедрения данного мероприятия приведены в таблице 13.

Таблица 13 - Исходные данные для расчета показателей экономической эффективности от внедрения мероприятия.

Наименование Показателя	Обознач.	Ед. изм.	Значение
1. Цена изделия	Ц	Руб.	2900
2. Условно постоянные расходы	Зупр	Руб.	746100
3. Численность работающих	Чисх	Чел.	39
4. Среднемесячная зарплата одного рабочего	ЗПср	Руб.	20195
5. Норматив отчислений на социальные нужды	В	%	36
6. Объем реализации продукции	Ор	Руб.	3914000

Исследования, проведенные на АО «Melon Fashion Group» за последние пять лет, выявили следующую линейную зависимость количества продаж товара (x) от изменения его цены (y):

$$x = 40,5304 - 0,0047y.$$

Определим прирост объема реализации в результате внедрения данного мероприятия

$$x = 40,5304 - 0,0047(520 - 494) = 40 \text{ (шт.)};$$

$$\Delta O_p = 40 \text{ (шт.)};$$

$$\Delta O_p = 40 * 2900 = 116000 \text{ (руб.)};$$

$$O_{p2} = O_{p\text{факт}} + \Delta O_p;$$

$$O_{p2} = 34275 + 40 = 34315 \text{ (шт.)};$$

$$O_{p2} = 3914000 + 116000 = 4030000 \text{ (руб.)};$$

Рост объема реализации продукции составит:

$$\Delta O_p = O_p / O_{p\text{факт}} \quad (3)$$

где: O_p - прирост объема реализации в результате внедрения мероприятия, руб.

$O_{p\text{факт}}$ - фактический объем реализации продукции, руб.

$$\Delta O_p = 19760 / 3914000 * 100 = 0,5\%$$

Таблица 14 - Расчет показателей экономической эффективности внедрения мероприятия

Наименование	Обознач.	Ед. изм	Методика расчета	Расчет показателя
1. Условная экономия численности	Эч	Чел	$Эч = \text{Чисх} \times O_p / 100$	$Эч = 39 \times 0,5 / 100 = 0,195$
2. Рост производительности труда.	Дпт	%	$\Delta Пт = (Эч \times 100) / (\text{Чисх} - Эч)$	$Пт = (0,195 \times 100) / (39 - 0,195) = 0,5$
3. Экономия УПР	Эупр	Руб	$Эупр = Z_{упр} \times Пт / 100$	$Эупр = 746100 \times 0,5 / 100 = 3730,5$
4. Условно-годовая экономия по зарплате	Эз/п	Руб	$Эз/п = Эч \times Z_{спр} \times 12$	$Эз/п = 0,195 \times 1417,25 \times 12 = 3316,36$
5. Условно-годовая экономия по соц. Отчислениям	Эсоц	Руб	$Эсоц = Эз/п \times O_{соц}$	$Эсоц = 3316,36 \times 0,36 = 1193,88$
6. Годовая экономия по условно- постоянным расходам	Эу-п	Руб.	$Э_{у-п} = (Y_{п/O_1} - Y_{п/O_2}) * O_2$	$(746100 / 32616 - 746100 / 34315) * 34315 = 41178$
7. Общая годовая экономия по мероприятию	Эг	Руб	$Эг = Эсоц + Эз/п + Эупр + Эу-п$	$Эг = 193,88 + 3316,36 + 3730,5 + 41178 = 49178,44$
8. Годовой	Ээ	Руб	$Ээ = Эг - E_n$	$Ээ = 49178,44$

Таким образом, годовой экономический эффект от внедрения данного мероприятия с учетом того, что не требуется дополнительных капитальных затрат, составит 49178,44рублей.

Заключение

Основная функция сбыта – это получение прибыли от реализованного продукта и удовлетворение спроса потребителя. Для реализации сбыта необходимо проводить сбытовую деятельность на предприятии направленную на достижение целей предприятий выявляя потребность на тот или иной продукт.

Высокий уровень сбыта повышает технологическую и экономическую составляющую производства, что в свою очередь ведет к возможности расширения рынка и максимизации получаемой прибыли.

Правильная сбытовая политика должна быть направлена на требования рынка и потребителя, что позволяет грамотно планировать необходимый ассортимент производимых товаров.

Максимизация эффекта от деятельности организации должна стимулироваться постоянным проведением маркетинговой политики и разработкой мероприятий по оценке эффективности сбытовой по всем ее направлениям.

В процессе выполнения работы было рассмотрено предприятие АО «Melon Fashion Group» и проведено исследование его деятельности. Последнее выявило следующее:

– Размер произведенной продукции в течении исследуемого периода имел положительную тенденцию увеличения; на сегодняшний день АО «Melon Fashion Group» занимает согласно главным своим товарам с 48% вплоть до 70% рынка РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.

– Увеличились производство отгрузка продукта на внутренний рынок, что говорит о том, что продукт компании пользуется покупательским спросом, так как организация ориентируется на производство современных популярных продуктов.

– В сбытовой деятельности компании основным позитивным фактором считается обстоятельство однородного распределения обязательств как среди начальников, так и среди сотрудников отдела маркетинга, а кроме того в компании проводится деятельность согласно исследованию размеров продаж; перечень предполагаемой продукта обуславливается предварительно, так как организация функционирует согласно заказам торговых учреждений; объемы изготовления нацелены на потребность рынка; ведутся рекламные исследования; стремительно ведутся работы согласно продвижению продукта в биржа.

Были сформированы направления решения обозначенных вопросов в сбытовой деятельности компании. В частности, существовало предложено:

- Обеспечить скидки потребителям за предварительную оплату продукта.
- Провести рекламную кампанию, привлечь к ее организации городской транспорт.
- Совершенствование сбытовой политики путем введения скидки на новый товар.

Согласно проведенным расчетам, предложения позволят предприятию выйти на 30 млн. р. дополнительной выручки за счет проведения сезонной рекламной акции по продаже костюма для мальчика плюс «подарок»; на 30 млн. руб. за счет предоставления сезонных скидок; на 393 млн. р. за счет предоставления скидок покупателям за предоплату; на 192,21 млн. р. за счет открытия склада в г. Самара.

Повысив эффективность сбытовой деятельности АО «Melon Fashion Group» улучшит результат хозяйственной деятельности предприятия, т.е. увеличит прибыль предприятия.

Список используемых источников

1. Бекетов Н.В. Формирование маркетинговой стратегии фирмы с учетом поведения потребителей / Н.В. Бекетов // Консультант директора, 2015. - № 8. – С. 38 – 44.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху / А. Вайсман. - М.: ЮНИТИ, 2015. - 344 с.
3. Герчикова И.Н. Маркетинг. Система показателей для проведения маркетинговых исследований / И.Н. Герчикова. – М.: Гардарика, 2013. – 315 с.
4. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг: Выбор лучшего решения / Е.П. Голубков, Е.Н. Голубков, В.Д. Секерин. – М.: Статус Кво 97, 2013. – 224 с.
5. Гуляева М.Т. Практические вопросы современного маркетинга в торговле // Консультант, 2016. - № 11. – С. 94 – 97.
6. Лагинов К.О. К вопросу о маркетинговом управлении деятельностью торгового предприятия // Консультант, 2016. - № 7. – С. 48 – 52.
7. Маркетинг: Экономика и организация: Учебник / Л.А. Брагин, Т.П. Данько. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 256 с.
8. Наумов В.Н. Маркетинг сбыта / В.Н. Наумов // Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m11/5.htm>
9. Ножнин С.В. Маркетинг в торговле / С.В. Ножнин // Консультант, 2016. - № 6. – С. 42 – 45.
10. Опечатков М.Г. Стратегия маркетинга и маркетинговая деятельность в торговле / М.Г. Опечатков // Вопросы теории и практики управления, 2016. - № 5. – С. 71 – 75.
11. Пилипенко Н.Н., Татарский Е.Л. Основы маркетинга. Учебно-методическое пособие для вузов / Н.Н. Пилипенко, Е.Л. Татарский. – Р/на Дону: Феникс, 2013. – 611 с.
12. Уткин Э.А. Маркетинг / Э.А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2013. – 320 с.
13. Ушаков С.В. Маркетинговые исследования / С.В. Ушаков //

Маркетолог, 2015. - № 6. – С. 28 – 35.

14. Храмшин Л.Н. Маркетинговая составляющая стратегии предприятия / Л.Н. Храмшин // Консультант, 2015. - № 12. – С. 94 – 95.

15. Что такое торговый маркетинг? // Электронный ресурс. Режим доступа: http://www.marketch.ru/project/trade_market.php

16. Шемяков В.Л. Основы маркетинга / В.Л. Шемяков. – С.Пб.: Лань-Трейд, 2013. – 376 с.

17. Щегорцов В.А., Таран В.А. Маркетинг / В.А. Щегорцов, В.А. Таран. - ЮНИТИ, 2014. – 447 с.

18. Щур Д.Л. Справочник по маркетингу / Д.Л. Щур. – М.: Дело, 2015. – 432 с.

19. Яковенко А.Ю. Маркетинг / А.Ю. Яковенко. – М.: Логос, 2014.

20. Яшман Г.Х. Практический маркетинг / Г.Х. Яшман. – М.: АльпинаБук, 2015. – 335 с.

21. Philip Kotler. Marketing Decisions Making. N.Y., Holt, Rinehart &Winston, 2016.

22. Russell Ackof and James R. Emshoff. Advertising Research at AnheuserBusch. Sloan Management Review, Winter 2017, p. 1 -15

23. Azimov, Sergey Sales, negotiations / Sergey Azimov. - Moscow: Peter, 2014. - 320 с.

24. Kennedy, Dan Sales letter. How to write a sales letter in order to attract the maximum number of customers / Dan Kennedy. - М.: Gippo, 2014. - 208 с.

25. The basic rules of trade. Collection of normative materials. - Moscow: Economics, 2017. - 448 с.

26. Port, Michael No end of customers. A simple and reliable system of attracting customers, even if you hate to sell / Michael Port. - М.: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. - 504 с.

27. Edward, R. Del Gaizo Secrets of the most successful sellers. Sales skills: focus on the client / Edward R. Del Gaizo, Celeste E. Lansford, Mark D. Marone. - Moscow: Gippo, 2015. - 240 c.