



## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Рзаев Э.Р.

Тема работы: «Управление ассортиментной политикой предприятия (на примере ООО «КАСКАД»»).

Научный руководитель: Мосеева В.Ю.

Цель исследования – разработка мероприятий по эффективному управлению сбытовой деятельностью ООО «КАСКАД».

Объект исследования - ООО «КАСКАД», основным видом деятельности которого является оказание услуг в сфере строительства (подготовка участка к строительству, непосредственно строительство объектов, отделочные работы и т.д.).

Методы исследования: методы сравнительного анализа, синтеза, статистические методы обработки данных, прогнозирование.

Границы исследования - 2015-2017 г.г.

Краткие выводы по работе. Условия рыночной экономики, характеризующиеся высокой конкуренцией, обуславливают актуальность повышения эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия для обеспечения устойчивого функционирования и развития в долгосрочной перспективе, вне зависимости от организационно-правовой формы, масштабов организации и ее отраслевой принадлежности. Данный факт обосновал актуальность выбора темы бакалаврской работы.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1, 3.2 могут быть использованы специалистами ООО «КАСКАД» в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка используемых источников, приложения.

## Abstract

Theme of work: "Managing the assortment policy of the enterprise (on the example of LLC "CASCADE")".

The purpose of the research is development of measures for effective sales management of LLC "CASCADE". The object of the research is CASCADE LLC, the main activity of which is rendering services in the field of construction (preparation of the site for construction, construction of facilities, finishing works, etc.). Methods of research: methods of comparative analysis, synthesis, statistical methods of data processing, forecasting.

Brief conclusions on the work. The conditions of a market economy characterized by high competition determine the urgency of improving the management of the company's sales activities to ensure sustainable operation and development in the long term, regardless of the organizational and legal form, the scale of the organization and its industry. This fact justified the relevance of the choice of the topic of bachelor's work.

Structure and amount of work. The work consists of an introduction, 3 sections, conclusion, list of used sources, application.

## Содержание

Введение.....	5
1 Основные теоретические аспекты ассортиментной политики предприятия.....	7
1.1 Понятие и сущность ассортимента на торговом предприятии .....	7
1.2 Методы и стратегии формирования ассортиментной политики предприятия .....	18
2 Анализ технико-экономических показателей ООО «КАСКАД».....	37
2.1 Организационная характеристика предприятия ООО «КАСКАД».....	37
2.2. Анализ широты и глубины ассортимента ООО «КАСКАД».....	42
3 Разработка мероприятий по расширению ассортиментной политики предприятия .....	63
3.1 Мероприятия по расширению ассортиментной политики предприятия ООО «КАСКАД» .....	63
3.2 Расчет эффективности предлагаемых мероприятий .....	69
Список используемых источников.....	79
Приложения .....	83

## Введение

Актуальность темы данной работы заключается в том, что на современном этапе сбытовая деятельность одна из составляющих коммерческого предприятия. При эффективной сбытовой деятельности в условиях рыночной экономики у предприятия появляются преимущества перед конкурирующими фирмами, повышая его конкурентоспособность в целом.

Прибыль предприятия реализуется в сфере обращений, поэтому любое предприятие не может не ставить особый акцент на совершенствование сбытовых операций.

Проведя анализ основных методов и форм сбыта можно узнать путь движения товаров от производителя до конечного потребителя. А также большая роль отводится организациям занимающимся розничной торговлю с учетом способов распределения сбыта, выявления каналов, учетом анализа и оценки эффективности. От критериев эффективности зависит выбор каналов сбыта, объем реализуемой продукции, а также скорость товародвижения

Целью написания бакалаврской работы является разработка рекомендаций по совершенствованию исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.
2. Провести анализ экономических показателей торгового предприятия и оценку состояния исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели его деятельности.

3. Разработать рекомендации по совершенствованию исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Объектом исследования является торговое предприятие ООО «КАСКАД».

Предмет исследования – ассортиментная политика предприятия ООО «КАСКАД».

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в возможности практического использования разработанных рекомендаций в деятельности ООО «КАСКАД» в целях совершенствования исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав (теоретической, аналитической, рекомендательной), заключения, списка используемых источников и приложений.

# 1 Основные теоретические аспекты ассортиментной политики предприятия

## 1.1 Понятие и сущность ассортимента на торговом предприятии

Приобретение доходов и её максимизация - главная задача торговой компании. Отталкиваясь от этого максимизируется рыночная цена самой компании, то что достигается посредством целесообразного управления финансами компании. Данное руководство содержит в себе управление активами, пассивами, экономическими потоками и рисками.

Процесс этот напрямую связан со сбытом. Организация сбытовой деятельности компании не всегда зависит от увеличения объёма продаж

Целью может быть сохранение существующего размера продаж. Это происходит при уменьшении или удержании маржи за счет уменьшения объема поставленных целей компании. Таким образом, высшее руководство отдела сбыта поддерживает спрос в стратегических проектах.

Качество обслуживания потребителей различно, так как его уровень определяется индивидуальными потребностями клиентов, имеющих совершенно разные представления о нем. На основании этого коммерческие предприятия применяют специфические формы обслуживания, позволяющие удовлетворить потребности каждого клиента. Применение этих форм, основанное на исследовании потребительских предпочтений, ведет к увеличению объемов продаж. Поэтому между повышением качества обслуживания потребителей и увеличением товарооборота коммерческого предприятия существует прямая зависимость.

Потребитель считает, что он получил достойное качество обслуживания при условии, что оно превосходит его ожидания. Если потребитель остался недоволен обслуживанием посещенного предприятия, он в дальнейшем может не воспользоваться его услугами.

Обслуживание – совокупность видов деятельности непроизводственного характера, направленной на удовлетворение ряда личных и общественных

потребностей. На основе представленных точек зрения можно сказать, что обслуживание потребителей коммерческого предприятия – это совокупность операций или действий, выполняемых исполнителем услуг при контакте с потребителем услуги в процессе реализации услуги. Данная трактовка отличается от существующих большей степенью вариабельности элементов обслуживания, а также позволяет учесть возможность опосредованных коммуникаций между исполнителями и потребителями услуг.

Стремительное развитие обслуживания и трансформация его качества стимулирует внедрение новых форм и типов обслуживания. В процессе развития рыночных отношений, коммерческие предприятия стремились снизить издержки, увеличить проходимость предприятий и объемы продаж товаров. По этой причине представители различных служб предприятий стали разрабатывать новые формы, способные решить данные задачи. Под формой обслуживания понимается организационный прием, представляющий собой сочетание методов продажи товаров, т.е. совокупностей приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи. Основные формы обслуживания включают: обслуживание по месту производства, оказания услуги; выездное обслуживание; самообслуживание; бесконтактное обслуживание; абонементное обслуживание; обслуживание с помощью обменного фонда машин и приборов; ремонт на дому сложной бытовой техники; служба экспресс-ремонта; продажа товаров с индивидуальным обслуживанием; договорное обслуживание.

На практике форм обслуживания существует гораздо больше. Постоянно разрабатываются более новые и совершенные формы обслуживания, что вызвано не только ростом конкуренции, но и необходимостью удовлетворять индивидуальные потребительские запросы. Любая форма обслуживания может быть неэффективной, если она предоставляется некачественно.

На сегодняшний день качественное обслуживание играет важную роль в достижении успеха коммерческого предприятия и поэтому стоит уделить достойное внимание этому параметру.



Качество обслуживания - не только показатель клиенто-ориентированности предприятия, но и важнейший индикатор её конкурентоспособности в условиях борьбы за долю рынка. Качество обслуживания – это один из факторов, непосредственно влияющих на желание потребителя «купить» или прийти снова.

На основе анализа рассмотренных определений можно сделать вывод, что качество обслуживания – это совокупность характеристик, которые клиент оценивает и которые должны удовлетворять его потребности с минимальными затратами времени и максимальным удобством.

Для того чтобы качество обслуживания было высоким, необходимо придерживаться основных правил, принципов, которые помогут усовершенствовать имеющиеся параметры качества обслуживания. К ним следует относить:

- Привлечение новых клиентов стоит больше, чем сохранение существующих клиентов.
- Высокое качество обслуживания клиентов затратно.
- Определение потребностей своих клиентов и их качественное удовлетворение.
- Технические характеристики и дизайн товара важны.
- Обслуживание клиентов должно быть стабильным.
- Сотрудники – это те же клиенты.

Таким образом, в ходе рассмотрения экономического содержания качества обслуживания потребителей коммерческого предприятия и направлений его повышения сформулированы определения категорий «обслуживание» и «качество обслуживания», рассмотрены принципы и подходы к оценке качества обслуживания, реализация которых в результате ведет к росту объемов продаж.

С целью разработки перечня конкретных мероприятий по повышению качества обслуживания и на этой основе объема товарооборота необходимо

предложить рассмотреть методику оценки качества обслуживания потребителей предприятия.

В современных условиях обслуживание потребителей требует усовершенствования уровня качества. От уровня качества обслуживания зависит эффективность деятельности коммерческого предприятия, его потенциал и конкурентная позиция. От качества обслуживания зависит удовлетворение потребностей потребителей. Причем качество и уровень обслуживания должны опережать ожидания потребителя. Только в этом случае потребитель испытывает чувство удовлетворения.

Полученная информация (в форме индексов) используется как один из индикаторов успешности функционирования предприятия, наряду с финансовыми, экономическими и другими показателями. На практике существует больше методик, но основаны все они на моделях, представленных выше. Ожидания потребителя и его восприятие взаимодействия с обслуживающим предприятием оцениваются пятью основными параметрами качества обслуживания: надежность; отзывчивость; осязаемость и материальность, уверенность; эмпатия (сопереживание)

Оценка ставится по пятибалльной шкале: 5 баллов означают полное согласие с утверждением, 1 балл – полное несогласие. Остальные значения (2, 3 и 4) отражают степень приближения к той или иной крайней точке зрения. Надежность обслуживания должно предоставляться коммерческим предприятием в полном объеме и в соответствующее время персонал коммерческого предприятия способен разрешать конфликты наиболее оптимальным способом у коммерческого предприятия должна быть надежная репутация на рынке персонал вызывает у клиента доверие к коммерческому предприятию коммерческое предприятие должно стараться свести к минимуму количество ошибок при предоставлении обслуживания.

Отзывчивость персонал коммерческого предприятия понимает свои обязанности и обладает компетентностью по своей должности, умеет приводит точные аргументы сотрудники коммерческого предприятия должны

осуществлять взаимодействие с клиентами быстро и оперативно персонал коммерческого предприятия внимательно слушает, не перебивает, умеет задавать правильные вопросы клиентам между клиентами и персоналом коммерческого предприятия существует доверие, взаимопонимание и взаимопомощь

Осязаемость клиентская служба коммерческого предприятия оснащена современной оргтехникой, а производственные помещения современным оборудованием информационные материалы о коммерческом предприятии содержат полные сведения о видах и условиях предоставляемых услуг и грамотно оформлены интерьеры помещений коммерческого предприятия соответствуют корпоративному стилю и находятся в отличном состоянии сотрудники коммерческого предприятия опрятны, аккуратны и приятно выглядят сотрудники, предоставляющие обслуживание на коммерческом предприятии пунктуальны и дисциплинированы

Уверенность клиенты уверены в постоянстве обслуживания и стабильности деятельности коммерческого предприятия персонал коммерческого предприятия вежлив по отношению к клиентам руководство коммерческого предприятия оказывает всяческую поддержку персоналу для эффективного обслуживания клиентов

Эмпатия коммерческое предприятие проявляет индивидуальный подход к каждому клиенту персонал коммерческого предприятия проявляет личное участие в решении проблем клиентов персонал коммерческого предприятия не отказывает в консультации клиенту персонал коммерческого предприятия самостоятельно умеет решить проблемы, несёт ответственность за свои действия после предоставления обслуживания сотрудник интересуется мнением клиента об оказанном обслуживании

Суммарный балл, рассчитываемый на основе средних значений критериальных оценок Анализ качества обслуживания возможно проводить как по каждому пункту, так и по интересующей группе пунктов, относящихся к

одному из пяти критериев качества. В последнем случае становится ясным, на какой из параметров необходимо обратить особое внимание.

Работа фирмы обязана ориентироваться в потребности покупателя. Один из самых значимых и тяжелых вопросов - его вовлечение и сохранение. Почему эта задача не из простых? Потому что в условиях конкуренции отличного качества товара уже недостаточно, огромное значение имеет сбытовая деятельность и четко выстроенная структура организации товародвижения. Результат в системе сбыта зависит от приложенных усилий компании. Роль оптимального товародвижения компании определил известнейший эксперт по маркетингу Г. Д. Болт: «компания под угрозу существования ставит не эффективная сбытовая деятельность» [9, с.26].

Что понимается под сбытовой деятельностью? Этот вопрос имеет как теоретическое, так и практическое значение в последнее время на эту тему спорят и теоретики, и практики маркетинговой деятельности. Как и понятие «система сбыта», суть которого была описана в журнале [24, с.91], понятие «сбытовая деятельность» имеет широкое использование и в практических пособиях, и в специализированной литературе. Тем не менее, содержание этого понятия остается закрытым.

Зарубежные источники мало пролили свет на ситуацию. Английские словари анализируют сбытовую деятельность в виде аналога маркетинговой деятельности. В том числе и понятия «стратегия сбыта» и «сбытовая политика» уравниваются между собой и расшифровывают термин *marketing policy* [12, с.77].

Д. Кэмпбел, Ж.-Ж. Ламбен, Ф. Котлер, Г. Армстронг и др. в своих работах данный термин не применяют вовсе [33, с. 89]. Лишь Ф. Котлер в своей работе «Маркетинг менеджмент» коснулся этого понятия: «Стратегия устанавливает взаимоотношения фирмы с заинтересованными группами, предназначенными, покупателями, поставщиками, дистрибьюторами».

Миссия и ценность стратегии фирмы рассматривается в контексте [33, с. 88]. Отечественные маркетологи также не могут прийти к одному мнению в этом вопросе.

Если рассматривать смысловое использование термина, то наиболее правильным будет употребление слова "политика" в качестве определяющей единицы языка, а "сбытовая" - дополняющей.

Слово политика в широком понимании означает:

- «образ действий, нацеленных в результат чего-нибудь, характеризующих взаимоотношения с людьми...» [41, с 44];
- «стратегия компании - определение целей компании и выбор средств с целью их осуществлении» [12, с 55].

Именно сферу сбыта устанавливает дополняющий термин "сбытовая"

Сбытовая деятельность – комплекс заключений, принимаемых продавцом с целью осуществлении подобранных стратегий и получение незначительного результата сбыта продуктов.

На основе декомпозиции основной задачи целесообразно определить два пути действий:

- управление каналами сбыта (сюда входит планирование их ширины и протяженности, типы посредников, организация деятельности участников канала и их мотивация);
- управление товародвижением (содержит планирование процессов хранения товара, грузовой обработки и транспортировки, их организацию и контроль).

Если для Компании сбыт является главным способом приобретения конкурентного преимущества, то создание и внедрение стратегии сбыта может оказаться для нее основной силой [13, с.327].

Исходя из анализа, крупная компания не всегда способна быстро удовлетворить потребности всех своих клиентов. Это происходит по причине ее масштабности. Работа нацелена главным образом на крупных клиентов. Для мелких покупателей условия сотрудничества в какой-то мере становятся неприемлемыми. В итоге компания теряет мелких клиентов, которые отдают предпочтение конкурентам и уходят к ним. А ведь это существенная потеря для компании, так как мелкие покупатели более устойчивы к изменению ценовой

политики и более лояльны, если условия сотрудничества меняются. Можно сказать, что такие клиенты создают определенную гарантию по сохранению объемов продаж и позиций на рынке. Поэтому привлечение мелких покупателей должно стать одной из задач компании. Для этого, а также для увеличения доли рынка уместно использовать помощь посредника.

Под товародвижением понимается система с высоким уровнем обслуживания и минимальными издержками обеспечивающая доставку товаров потребителю в установленное время.

Таким образом, организационные, технологические и коммерческие мероприятия направлены на доведение товара от производителя до конечного потребителя.

Подбор и поиск партнеров по сбыту; заключение договоров учет и контроль; составление плана графиков поставок и сбыта; поиск каналов сбыта-входят в организационные мероприятия.

А стимулирование сбыта; изучение рынок потребителей и продвижение на рынок товара входят в коммерческие мероприятия.

Технологические мероприятия состоят из:

1. погрузки, отгрузки, разгрузки товаров;
2. приема товаров по количеству и по качеству
3. транспортировки, хранения, подготовки к продаже.

Организация сбытовой сети для любых мероприятий является стратегическим решением.

Стратегия сбыта – долговременное составление плана, методика компании и управления сбытом. С ее помощью успешно осуществляется процесс сбыта конкретным предприятием – продавцом.

Важность развития компании сбытовой деятельности обуславливается соответствующими обстоятельствами [8, с.116].

- сфера сбыта демонстрирует окончательный результат тех сил фирмы, какие ориентированы на формирование производства, удовлетворенность нужд покупателей и приобретение заработка;

- именно в сбытовой сети товар окончательно подготавливается к реализации;

- во время сбытовых мероприятий продавец непосредственно контактирует с потребителем, что дает доступ к важнейшей маркетинговой информации;

- хорошо организованная сеть сбыта сильно влияет на повышение конкурентоспособности.

Рассмотрим основные факторы, оказывающие влияние на сбытовую деятельность:

- специфика покупателей (их число, концентрация, уровень прибыли, условия к качеству продуктов, период и формы получения товаров, закономерности действия при покупке, повышение средней разовой покупки и т.д.);

- возможности самой компании-изготовителя: производственные, экономические, сбытовые и др. (экономическое состояние, квалификация работы, масштабы изготовления, средства, кадры, организационная структура и т.д.);

- свойства продукта (тип, особенности потребительских качеств, потребность технического обслуживания, сроки сохранения, сезонность изготовления и спроса и т.д.);

- специфика рынка (емкость; пространственные характеристики – мировой, национальный, региональный; плотность распределения возможных потребителей т.д.);

- конкурентная ситуация (количество и концентрация конкурентов, перечень продукции, реализуемые стратегии сбыта и др.);

- каналы сбыта (их разновидности, основные свойства и т.д.);

- сравнительная цена разных концепций сбыта, структур сбытовых каналов;

- нормативно – правовые отношения в организации сбыта.

При формировании организации сбытовой деятельности предприятие, учитывая данные факторы, должно сделать выбор каналов и методов сбыта, посредников (и организовать работу с ними), определить форму управления сбытовыми каналами и выбрать лучший процесс управления товародвижением.

Политика маркетинга в области сбыта неоднозначна. Здесь имеет большое значение, кто является продавцом: производитель или посредник.

Канал сбыта – комплекс организаций либо отдельных лиц, принимающих на себя возможность собственности на конкретный продукт (или помогающих предоставить его кому-либо другому) на пути от изготовителя к покупателю.

Каналы сбыта осуществляют несколько функций. С одной стороны, они гарантируют эффективную реализацию товаров. С другой стороны – способствуют полному и своевременному удовлетворению спроса покупателей [20, с.78.]

Основные функции каналов сбыта:

- маркетинговые исследования, сбор маркетинговых данных;
- стимулирование сбыта и формирование спроса;
- установление контактов с настоящими и будущими потребителями, сохранение взаимосвязей с ними;
- организация товародвижения: физическое передвижение продуктов (метод и обработка заявок, учетные операции, перевозка, складирование, хранение, отгрузка и др);
- приспособление товаров к условиям покупателей определенного торгового звена (фасовка продуктов, их тара, отбор продуктов согласно перечню и комплектности, доработка);
- финансирование сбытовых операций;

У сбытовых каналов существуют ширина и длина. Они являются наиболее основными характеристиками каналов реализации [13, с.178].

Длина - это число уровней канала, т.е. количество промежуточных звеньев между производителем и потребителем.

Существует несколько вариантов каналов сбыта разной длины.



Канал нулевого уровня (прямой сбыт). Уместен в случае отказа от услуг посредника. Производитель сам вступает в отношения с клиентом.

Одноуровневый канал. Имеет одного посредника. В основном данное отдельный продавец, который поставляет продукцию напрямую покупателю.

Двухуровневый канал. Имеет независимых посредников: розничного и оптового торговцев.

Многоуровневый путь. Тут возможно присутствие трех посредников среди покупателя и изготовителем (два оптовых и один розничный).

Есть каналы сбыта с числом уровней, большим трех. Но они используются гораздо реже. Причина этому - невозможность эффективного управления ими, а также возникновение трудностей в контроле своего комплекса маркетинга (рис. 1). (Приложение А)

Тем не менее, каналы с большой протяженностью применяются в сбыте потребительских товаров. С целью осуществления производственных продуктов зачастую применяют путь нулевого уровня, таким образом, как в основной массе случаев потребность на определенный товар достаточно высок, и потребности в посредниках отсутствует. Здесь имеют место быть прямые хозяйственные связи между потребителями и производителями. Когда спрос на товар производственного назначения достаточно незначителен и связи при поставках продукции нестабильны, возникает необходимость воспользоваться одноуровневым каналом. В этом случае посредничество выгодно обеим сторонам торговли: и производителю, и потребителю. Ширина канала сбыта характеризуется количеством посредников. В связи с этим отличают узкие и широкие каналы сбыта

Принятие решений о выборе канала сбыта или их комбинации – процесс, недостаточно поддающийся структуризации и формализации. Здесь самое главное - выбрать те каналы, которые обеспечат производителю максимально эффективную маркетинговую деятельность.

Выбор должен пасть на канал сбыта, обеспечивающий:

- выполнение всех функций по продвижению товара от производителя до потребителя;
- повышение конкурентоспособности;
- уменьшение относительной доли расходов в сравнении с другими каналами.

При выборе определенного канала сбыта надо учитывать ряд факторов: особенности товаров, вид рынка, географическое распределение, привычки, характерные черты и особенность потребителя; присутствие способных реализовать продукты производителя посредников; вероятность и результативность применения конкретных типов транспорта и др.

В финансовом плане при подборе канала сбыта необходимо принимать во внимание сопоставление потерь и прибыли, которые будут иметь роль при применении разных каналов.

Производителю необходимо осуществлять постоянный контроль за сбытом своей продукции (критерий управляемости). Чем меньше посредников участвует в распределении продуктов компании, тем больше уровень контроля, и наоборот. Есть независимые посредники со своими финансовыми увлечениями, несоответствие которых с увлечениями изготовителя имеют все шансы спровоцировать конфликт в каналах сбыта.

Критерий гибкости. Процесс формирования каналов сбыта должен быть динамичным. Необходимы регулярные уточнения относительно ширины и длины каналов сбыта.

## 1.2 Методы и стратегии формирования ассортиментной политики предприятия

При применении рекламного подхода к управлению сбытовой деятельности важно учитывать основные факторы успеха. К ним принадлежат целевой рынок, события мерчандайзинга, ассортиментная стратегия. От них зависит позиция компании на рынке и эффективность сбытовой деятельности.

Система управления маркетинговой деятельностью — непростой комплекс действий, мер и приемов по планированию, управлению, организации, контролю и информационному обеспечению реализации маркетинговой функции компании с внедрением системного подхода в узкой координации и интеграции с иными рекламными функциями компании.

Процесс организации рекламной деятельности базируется на следующих обеспечивающих подсистемах:

1. ресурсное обеспечение
2. информационное обеспечение;
3. организационная обеспечение;
4. правовое обеспечение;
5. методическое обеспечение.

Следует учитывать взаимосвязь функций организации рекламной деятельности торгового предприятия с другими функциями и видами управленческой деятельности предприятий сферы коммерции, а также с важнейшими компонентами предприятия, такими как информационная система, организационная структура и прочее. Эффективность организации рекламной деятельности зависит от качества оценочных мероприятий, которое на торговых предприятиях находится на самом высоком уровне, выраженное в отсутствии системы оценивания и процесса проведения оценки показателей эффективности рекламной деятельности.

Оценивание хода реализации плана маркетинговой деятельности обязана, исполняется методом разбора после дующих качеств:

- разбора реализации услуг под действием маркетинговой деятельности;
- разбора издержек на маркетинговые мероприятия;
- разбора прибыли под действием маркетинговой деятельности;
- рекламного разбора в рамках маркетинговой деятельности, включающего оценку правильности выбора целевых частей (потребителей

услуг) и средств маркетинговых коммуникаций;

- стратегического разбора в рамках маркетинговой деятельности, включающего оценку правильности выбора форм маркетинговой деятельности, обеспечивающих приобретение стратегических целей компании.

Накапливающийся опыт рыночной деятельности отечественных торговых предприятий показывает, что без проведения исследований ассортимента товаров невозможно правильно решить проблему сбыта как на внешнем, так и на внутреннем рынке. Проведение подобных исследований позволяет выявить перспективные целевые рынки, оптимизировать ассортимент реализуемых товаров, приспособиться к изменяющимся требованиям рынка, разрабатывать и внедрять в деятельность более совершенные и современные формы и методы реализации товаров, и в результате повысить показатели эффективности производственно-сбытовой деятельности торгового предприятия.

Исходя из этого, тремя главными проблемами, возникшими перед отечественными предприятиями на микроуровне, являются следующие:

1. Глобализация маркетинга, требующая проведения разноаспектных исследований и выработке рекомендаций с учетом тенденций на мировом рынке.

2. Этические проблемы: обеспечение объективности проведения исследования, отсутствие фальсификации получаемых данных, соблюдение конфиденциальности.

3. Нежелание потребителей, чтобы при проведении исследований вторгались в их личную жизнь.

Среди проблем исследования ассортимента товаров на макроуровне можно отметить следующие проблемы:

1. Структурные несоответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка. Наличие этой проблемы является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и другое.

2. Возникновение несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров. Причиной возникновения этой проблемы заключается в несоответствии ассортимента и качества предлагаемых товаров действующим требованиям, динамичности структуры платежеспособного спроса населения, нарушении баланса между спросом и предложением на различных территориях [17; 19].

Все более актуальным становится решать проблемы, возникающие при исследовании ассортимента товаров и его влияния на экономические показатели торгового предприятия, с помощью современных информационных технологий.

Исследование ассортимента товаров и его влияния на экономические показатели торгового предприятия носит комплексный характер. Игнорирование одного из направлений деятельности может минимизировать или обнулить весь комплекс прочих усилий. Следовательно, оптимально подобранный ассортиментный портфель на основе проведения специальных исследований прямо воздействует на сбытовую деятельность торгового предприятия, что позволяет управлять его чистой прибылью. Несбалансированная структура ассортимента ведет к снижению размера прибыли, потере конкурентных преимуществ и ослаблению конкурентной позиции на перспективных потребительском и товарном рынках, в результате чего снижается экономическая устойчивость торгового предприятия.

Для повышения эффективности рекламного воздействия можно использовать Интернет, т.к. в данном случае затраты на рекламу будут невелики, но те данные, которые пользователи о себе заполняют, могут позволить выбрать четкий сегмент рынка, на который нацелена реклама той или иной компании. Для малобюджетной рекламы в сети Интернет можно использовать контекстную рекламу в поисковых системах Яндекс или баннерную рекламу.

В случае если затраты на рекламу невелики, то выбрать рекламное агентство, которое будет проводить рекламу с небольшим бюджетом

достаточно сложно, притом отсутствие соответствующих специалистов на само предприятии не позволит провести рекламную кампанию эффективно, поэтому необходимо взвешивать все плюсы и минусы и выбирать тот вариант, который принесет максимум результата.

К тому же в условиях кризиса многие рекламные агентства готовы работать и с небольшими бюджетами. Социальную сеть давно начали рассматривать, как инструмент малобюджетных маркетинговых исследований для решения бизнес-задач, возникающих сегодня перед предприятиями малого, среднего и крупного бизнеса.

Рождение социальных сетей началось еще в 1995 году с портала Classmates.com. Проект оказался успешным, и в последующие несколько лет это способствовало созданию еще нескольких подобных сервисов. Среди западных стран развивается отдельное научное направление и маркетинговый инструмент под названием Social Media Marketing (SMM) – маркетинг социальных сетей. С точки зрения теории, под SMM следует понимать процесс привлечения внимания целевой аудитории к марке продукта или через социальные медиа-платформы с помощью комплекса мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов продвижения и решения бизнес-задач.

Следует обратить внимание на главную специфическую особенность SMM, которая заключается в принципе распространения информации. Информация должна распространяться не от лица компании, а от пользователей, которых следует рассматривать в качестве каналов коммуникации. Исходя из этого, основным усилием в SMM является создание контента, который пользователи самостоятельно, без участия организатора SMM, захотят распространять через социальные сети.

Принято считать, что сообщение, полученное от простых пользователей, вызывает больше доверие у целевой аудитории. Это связано с рекомендательной схемой распространения, что лежит в основе построения социальных взаимоотношений. Таким образом, SMM позволяет избирательно

воздействовать на выбранную целевую аудиторию, выбирать площадки для коммуникации, где она наиболее представлена, а также средство для коммуникации с ней.

Учитывая такую специфическую особенность процесса распространения информации в социальной сети, кроме задач маркетинговых коммуникаций SMM также эффективно решает задачи маркетинговых исследований, в частности сбора данных. Стоит отметить, что сама специфика социальной сети позволяет правильно выявить целевую аудиторию, поскольку пользователи сами предоставляют о себе достоверную информацию при регистрации. При изучении персональных данных, находящихся в свободном доступе мы можем получить портрет потребителя, и в зависимости от наших бизнес-задач работать с ним.

Например, предварительный отбор респондентов для проведения маркетингового исследования можно провести, предоставив в параметрах поиска людей необходимые критерии – географию ее проживания, возраст, род занятий, образование. Выборочно осмотрев сам профиль респондента – скажем фотографии, где человек отдыхал летом, мы узнаем также о ее социальный статус.

В зависимости от необходимости проведения количественного или качественного исследования, мы можем в процессе опроса респондентов применять сегодня уже очень распространены среди пользователей социальных сетей и привычны для них обсуждения и программные коды. Благодаря таким инструментам социальная сеть способствует облегчению установки коммуникационного моста интервьюера с респондентом и существенно уменьшает количество отказов потенциальных респондентов от участия в опросе. Например, если проводить качественное исследование и должны использовать открытые вопросы, можно напрямую общаться с респондентом или пытаться привлечь его к широкому обсуждению конкретной тематике. Проведенная апробация этого метода показала, что при этом достаточно эффективно использовать инструменты комментирования изображений,

сообщений, новостей. Этого можно также достичь с помощью создания искусственной начальной заинтересованности других пользователей – нескольких аккаунтов-модераторов, которые будут управлять ходом обсуждения и подпитывать заинтересованность конкретных представителей целевой аудитории.

Существование 1-2 аккаунтов-модераторов является необходимым и достаточным условием для эффективного проведения сбора качественных данных. Также следует отметить, что в качестве аккаунтов-модераторов может выступать один человек, позволяет существенно экономить бюджет исследования. Для проведения количественных исследований и использования закрытых вопросов, можно создать с помощью специальных программных кодов социальной сети специальную опросную форму с несколькими четко определенными вариантами ответов. Проведенная нами апробация такого способа показало, что наиболее эффективно для количественных исследований использовать маркетинговые возможности определенных групп и сообществ – объединение в социальной сети людей по конкретным интересам.

Так, например, в наиболее привлекательном для целевой аудитории исследования сообществе можно создать опрос и выборочно разыгрывать подарок для всех, кто примет участие в опросе. Чем больше будет сообщество – тем больше целевых респондентов примет участие. И чем дольше проходит опрос – тем больше респондентов, и меньше погрешность его результатов. Стоит добавить, что применение социальных сетей в качестве инструмента маркетинга не имеет коммуникационных или временных барьеров, всегда при традиционных формах и методах сбора данных.

Можно сделать вывод, что социальные сети это новая, современная платформа, в которой можно дешево и эффективно проводить маркетинговые исследования.

Таким образом, задачей рекламной деятельности является снижение покупательского риска и минимизация негативных последствий, вызванных влиянием факторов внешней и внутренней среды, за счет квалифицированного



использования элементов процесса управления, характеризующих функции организации рекламной деятельности. Организация рекламной деятельности представляет собой многофункциональный процесс, основанный на специфических особенностях, характеризующих рекламную деятельность торгового предприятия.

Для проведения полноценного исследования товарного ассортимента принято совмещать несколько известных и универсальных методов, первоначально адаптированных к ситуации на конкретном торговом предприятии. Результаты анализа продуктового портфеля, полученные на основе применения комплекса различных методов, сравниваются между собой. По результатам этого сравнительного сопоставления разрабатываются предложения и рекомендации по формированию наиболее оптимального ассортимента, направленные на рост основных экономических показателей деятельности торгового предприятия. На процессы исследования фактического и формирования на этой основе оптимального ассортимента торговых предприятий в современных условиях существенное влияние оказывают следующие проблемы: отсутствие использования новых методов в исследовании товарного ассортимента; точечный анализ потребительских предпочтений, нежелание постоянно отслеживать их изменения.

Таким образом, в современных рыночных условиях значительно повышается значение ассортиментной политики в деятельности торгового предприятия, поэтому изучению влияния ассортимента на экономические показатели функционирования торгового предприятия должно уделяться особое внимание

При исследовании влияния товарного ассортимента на экономические показатели торгового предприятия принимаются во внимание методы, предложенные такими авторами, как Ф. Котлер, Е. Дихтль и Х. Хершген, П. С. Завьялов. Данные методы отличаются друг от друга, поэтому дают достаточно полное представление о направлениях исследования влияния товарного ассортимента на экономические показатели торгового предприятия.

Процедура исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия, с точки зрения Ф. Котлера, включает два основных этапа [13, с. 126]:

1. Этап анализа товарной линии характеризуется осуществлением сбора и обработки информации об объемах продаж исследуемых товарных групп и размере прибыли, приходящейся на каждую товарную единицу, выявлением долей отдельных товарных единиц в общем объеме продаж и прибыли отдельной товарной линии.

2. Этап принятия решений о длине товарной линии, необходимости обновления, корректировке или сокращении товарного ассортимента. Основным критерием определения оптимальной длины товарной линии - общая прибыль торгового предприятия.

В рамках метода, предлагаемого Е. Дихтлем и Х. Хершгенем, можно осуществлять исследование влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия посредством реализации двух направлений оценки ассортимента товаров [8, с. 96]:

1. Количественная оценка. Данная оценка основана на учетной информации, получаемой из анализа структуры сбыта торгового предприятия, анализа покрытия затрат, анализа товарооборачиваемости. Ее цель - выявить абсолютные и относительные значения долей отдельных товаров и ассортиментных групп в общем объеме сбыта, отклонения от плановых величин и показателей за прошлые периоды.

2. Оценка на основе информации о внешней среде, предполагающая исследование рыночного восприятия ассортимента.

В работе Завьялова П. С. при исследовании влияния ассортимента на экономические показатели торгового предприятия делается акцент на необходимости рассмотрения необходимых составляющих системы формирования ассортимента, которые представлены [9, с. 219]:

-определением перспективных и текущих потребностей покупателей, особенностей покупательского поведения;

-оценкой существующих товаров-аналогов, критической оценкой реализуемого ассортимента товаров торговым предприятием с позиции покупателя;

-решением вопросов об изменении показателей товарного ассортимента, рассмотрением предложений о создании или введении в ассортимент новых товаров и совершенствовании существующих, проведением тестирования товаров;

-разработкой специальных рекомендаций по совершенствованию товарного ассортимента на основе оценки и пересмотра всего ассортимента, разработкой мер по снижению объема затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание, сокращением срока окупаемости капиталовложений.

Анализ различных методов исследования ассортимента товаров и определение характера его влияния на экономические показатели деятельности торгового предприятия позволяет выявить определенное сходство между ними. Все методы основаны на оценке рыночного восприятия товаров с точки зрения экономической эффективности торгового предприятия.

Исследование влияния ассортимента товаров на деятельность предприятия играет особую роль в формировании ассортиментной политики предприятия, так как обеспечение коммерческого успеха напрямую зависит от глубокого, всестороннего и детального изучения рынка, рыночных возможностей реализуемых товаров и потребительских предпочтений.

Ценообразование и формирование товарной номенклатуры торгового предприятия осуществляется на основе данных, полученных в ходе исследований влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия.

В процессе оптимизации ассортимента управленческие воздействия направляются на его главные характеристики: широту, глубину, насыщенность, гармоничность.

В сфере сбыта главным фактором успеха компании является ассортиментная политика. От глубины, широты и гармоничности ассортимента продукции многое зависит в выборе покупателя [25, с 154].

К примеру, с целью бережливых потребителей перечень продуктов наряду с уровнем стоимости - важнейший фактор совершения покупки. В том числе и подобные свойства потребителей, как образ существования, его вкусы относительно качества упаковки и её формы имеют большое значение.

Решение данной задачи параллельно с решениями в других сферах маркетинг-микс должно гарантировать предприятию результат одной из вероятных локальных целей: рыночного и экономического характера. (определенного уровня рентабельности и др.) или выпуск новинок на рынок. В рамках всех направлений маркетинг – микс необходимо так формулировать цели, чтобы избежать противоречивости.

Для анализа ситуации и выработки стратегии в сфере сбыта, а также удачной ее реализации существуют инфополя. Наиболее значимыми из них являются:

- информация о рынке (где находятся конечные потребители, их качество и уровень концентрации, требования, предъявляемые ими);
- информация о потенциальных посредниках (их потребности и проблемы, доступность их услуг, издержки, их готовность к диалогу и др.);
- информация о компании – производителе (размер, финансовые возможности, опыт, стремление к контролю над происходящими процессами);

- информация о конкурентах (их стратегии, сбытовая деятельность, готовность к предполагаемой реакции на действия предприятия в области сбыта и их характер);

- информация о товаре (физические характеристики товара, цена и т.д.);

- информация о других факторах внешней среды (государственное регулирование, экономические условия, научно-технические достижения общества, социокультурные изменения и др.).

Организационная точка зрения включает в себя следующие формы каналов сбыта: самоорганизующиеся и координируемые (рис. 2) (Приложение Б)

Традиционным считается самоорганизующийся канал. В него входят производитель и посредники. Они самостоятельно действуют на рынке и друг от друга никак не зависят, ставя каждый для себя задачи - обеспечение максимизации своей прибыли. Это не обеспечивает оптимальности функционирования канала в целом. Характерная особенность подобных каналов в отсутствии ярко выраженных ведущих позиций у любого из его участников. Таким способом, традиционные каналы сбыта весьма нестабильны и в большей степени подвергаются конфликтам.

С недавнего времени известен так называемый многоуровневый маркетинг. В нем самоорганизация доведена почти до высшего уровня. Фундаментом такого маркетинга является механизм, который эксплуатирует в человеке такие качества как азарт и корыстолюбие. Это приводит к расширяющемуся росту сбытовой структуры и непрерывному сбыту. Здесь механизм самоорганизации реализуется в виде многоуровневой системы стимулирования. Эта система автоматически «поднимает» человека в сетевой иерархии, в зависимости от его объемов сбыта. В результате увеличивается премиальное вознаграждение агента, «растут» нижележащие ветви сети. Размер вознаграждения зависит от объема личных продаж агента и от доходов сформулированной им низ лежащей сети.

В базе корпоративных ВМС находится единое владение всеми этапами изготовления и реализации продукта. Пример: соединяющая линия мебельных торговых центров большая торговая компания в то же время владеет предприятиями по производству мебели, мебельных материалов, фурнитуры.

В базе договорных ВМС развивается канал реализовано в договорных отношениях среди независимыми друг от друга участниками. При таком раскладе любой из участников достигает наиболее высоких коммерческих результатов, нежели данное могло быть принято по отдельности.

Три вида договорных ВМС:

Под руководством оптовика добровольные цепочки объединяют отдельные торговые компании. Задача - достижение конкурентных преимуществ перед устоявшимися сетями больших торговых центров. С поддержкой кооперативов отдельных продавцов соединяются независимые торговые центры розничной торговли. Данное необходимо для компании централизованных совместных оптовых покупок товаров, ведения единого складского хозяйства и проведения единой политики в сфере развития перечня продуктов и их продвижения на рынок [9, с.26].

Франчайзинг – вид договорных ВМС, в котором участник канала, "держатель привилегий" - франчайзер, предоставляет другому участнику - франчайзи - возможность в управление определенного бизнеса в определенной ограниченной местности с соблюдением определенных правил и под определенной товарной маркой. Кроме того, франчайзи способен приобрести от франчайзера несколько преимуществ. Это право ведения хозяйственной деятельности под известной товарной маркой, возможность применения патента, способа ведения бизнеса, авторское право, ноу-хау и т.д.

Управляемые ВМС. Так называют системы, где один из участников канала сбыта доминирует над другими участниками. Управление этапами движения продуктов к покупателю проходит благодаря масштабам, коммерческой силе либо значительной репутации товарной марки одного из соучастников канала сбыта, а не по причине общей принадлежности одному

владельцу. Можно привести в пример такие известные мировые корпорации, как Kodak, Gillette, Procter&Gamble, которые без труда добьются очень тесного партнерства с собственными продавцами согласно вопросам компании экспозиций, ценовой стратегии и стимулирования сбыта, торговых площадей [9, с.26].

Создание канала сбыта не ограничивается принципом ВМС. Один из интересных особенностей каналов реализации - стремление двух и наиболее участников одного уровня канала объединяться для того чтобы совместно изучать раскрывающиеся на определенном рынке рекламные возможности. Это сотрудничество назвали горизонтальной маркетинговой системой (ГМС). В его базе находится равноправное и добровольное объединение соучастников канала сбыта. Участники совместно решают какую-то задачу (общие закупки продуктов, совместная работа в области рекламы и др.).

Ассортиментная политика торгового предприятия основывается на разработке эффективной программы производства и сбыта совокупности товаров определенного разнообразия, которое характеризуется широтой функций (разнообразием) и полнотой их товарного представления (числом вариантов).

Ценовая политика торгового предприятия - в формировании эффективной структуры цен товаров (видов и уровней). Цена - это монетарное выражение ценности товара. Потребитель оценивает продукт, опираясь на его определенные полезные и ценные свойства (не только базовые). Исходя из этого, цена спроса - это оценка полной ценности (полезности товара) потребителем.

Основные цели и функции отдела сбыта на предприятии представлены на рис. 4.

Эффективность сбытовой стратегии торгового предприятия в общем обуславливается стабильной приверженностью конкретных целевых потребительских компаний марке предприятия в целом. (Приложение В)

Цели в области сбыта являются главными компонентами в сфере планирования компании сбытовой деятельности при применении рекламного подхода к управлению сбытовой деятельностью. Таким образом, главным считается подбор тенденции реализации компании сбытовой деятельности в долговременной перспективе.

Оптимизация организационной структуры управления сбытом (приведение её в соотношение с определенными целями в области сбыта и созданных стратегий управления сбытом, также считается очень важным элементом).

От верной компании управления сбытовой деятельностью, от оперативного внедрения сбытовых стратегий зависит надежность позиций компании на рынке, в том числе требование жесткой конкурентной борьбы.

Единственный из ключевых условий эффективного управления сбытовой деятельностью - гибкий подход к распределению стратегических ресурсов. Основная цель - разделить средства согласно более приоритетным тенденциям, то что обеспечит вероятность добиться свершения поставленных целей в области реализации.

Важным элементом компании сбытовой деятельности является развитие корпоративной культуры. Она формирует коллективный дух фирмы, обеспечивает штат концепцией правил и ценностей, и, как результат, гарантирует хороший результат.

Реализация стратегий управления сбытом потребует выполнения стратегических изменений в определенных сферах деятельности компании. Исследование сбытовой деятельности компании включает не только основные, но и смежные аналитические тенденции, в отсутствии рассмотрения которых нельзя сформировать целое понимание о состоянии компании в локальном и региональном рынках. К подобным тенденциям относятся:

- Анализ спроса на продукцию.
- Анализ рисков невостребованной продукции.
- Анализ рынков сбыта продукции.



- Анализ ценовой политики.
- Конкурентный анализ.
- Ассортиментный анализ.

Проанализируем линии увеличения производительности сбытовой деятельности компании в рамках заявленных аналитических направлений:

- анализ спроса на продукцию: если в процессе рассмотрения сезонности спроса станет выявлено накопление сверхнормативных запасов товаров несезонного спроса, в таком случае основной подход повышения результативности компании сбытовой деятельности – это усовершенствование рекламной информационной концепции компании, что даст возможность достигнуть равновесия среди продвижения продукта и его востребованностью;

- анализ рисков не востребованности продукта: присутствие выявлении в процессе рекламного диагностирования дисбаланса между проектом изготовления и практическим размером поставок продукта, организация следует по пути пересмотра производственной программы с учетом ситуации в зонах риска. При проведении компании сбытовой деятельности следует стремиться к наилучшему сглаживанию объемов поставок.

- анализ рынков реализации продукции: присутствие недостаточной освоенности перспективных частей рынка следует создавать специализированные маркетинговые программы с целью единичных компаний продуктов и находить новейшие каналы реализации.

- анализ ценовой политики: в рамках ликвидации недочетов следует совершенствовать концепцию рекламной данных с целью своевременного реагирования на ценовые стратегии конкурентов.

- исследование конкурентоспособности даст возможность установить сильные и слабые стороны работы компании, отметить коммерческие способности и угрозы. В процессе рассмотрения торговых зон компании могут являться различные пути увеличения результативности, в том числе: увеличение степени узнаваемости и престижности торговой марки за результат возрастания потребительской лояльности; трансформация компании с одной

стратегической категории в другую; улучшение условных взаимосвязей с неповторимыми посредниками; поиск баланса между эффективностью PR-деятельности и ограниченным маркетинговым бюджетом и др. тенденции.

- ассортиментный анализ: в случае если ассортиментный исследование выявляет снижение поставок согласно отдельным товарным группам, то руководство обязано сосредоточить внимание на исследование специализированных рекламных программ с целью усовершенствования характеристик товарообеспечения, реализации и прибыли.

- маркетинговое тестирование конкурентоспособности: даст возможность обнаружить пробелы в используемом предприятием комплексе маркетинга и увеличить эффективность сбытовой деятельности посредством наиболее результативного применения рекламных инструментов.

- анализ производительности сбытовой деятельности компании: даст возможность обнаружить пробелы в работе сбытовой сети и ликвидировать их посредством оптимизации логистических и рекламных расходов, оценить эффективность рекламных мероприятий, основательнее детализировать стратегические проекты и рекламные программы, увеличить коэффициент динамической производительности сбытовой деятельности промышленного предприятия.

- анализ потребительского поведения: даст возможность создать у персонала компании общественное представление нужд целевого рынка, подкорректировать сбытовые программы, исходя из потребительских запросов.

Суть планирования как функции управления состоит в формировании целей и задач; определении инструментов, ресурсов и средств и их распределении, а также их источников. Планирование заключается также для решения поставленных задач и достижения целей необходимо также разработать структуру и последовательность решений и действий, направленных на использование необходимых инструментов, ресурсов и средств.

Планирование охватывает всю систему сбытовой деятельности. В его основе стоят системный и комплексный подходы. Характер планирования итеративный и альтернативный. Он предусматривает такие основные этапы: исследование и развитие среды сбыта; установление коллективной миссии и конкурентоспособной стратегии; стратегическое планирование; создание и подтверждение компании сбытовой деятельности; текущее планирование поставок и осуществление товаров.

Стратегическое планирование. Суть его состоит в достижении определенных целей роста. Например, роста объемов сбыта, прибыли или размера, доли рынка, масштабов компании. Исходя из целей, выделяют три вида роста: интенсивный (органический), интегративный и рост за счет расширения (диверсификации) сфер деятельности.

Планирование, разработка и обоснование организации сбытовой деятельности предполагает охват широкого круга направлений и решение задач в части определения и выбора разного рода политики: товарной, ценовой, ассортиментной, распределительной (и товародвижения), коммуникационной и сервисной.

Для текущего планирования поставок и реализации продукции необходимо конкретизировать и детализировать планы сбыта в предметном (товарном), объектном (адресном), объемном (количественном) и временном видах.

Планирование поставок производится по каждому предмету товарного ассортимента. Оно подразумевает определение объемов и сроков поставок конкретным покупателям, потребителям и посредникам товаров торговой компании. При этом необходимо поддерживать стабильный объем нужных запасов товара. Именно планом поставок определяется и план производства, и план обеспечения поставок необходимыми средствами и ресурсами (транспортом, тарой, упаковкой и т.д.). В целом это обуславливает организацию функциональной деятельности по сбыту.

Основываясь на плане поставок, планируют реализацию. В этом плане отражаются предполагаемые поступления денежных средств покупателей по оплате приобретенных ими товаров предприятия. При таком планировании идет учет отгруженных, но еще не оплаченных товаров. Текущие планы сбыта - основа оперативного планирования сбытовой деятельности компании.

При оперативном планировании важно производить разработку оперативно-календарных план-графиков поставок товаров. Делается это в соответствии с заказами (условиями контрактов, договоров) покупателей. На этой основе разрабатываются также оперативно-календарные планы-графики отгрузки-отправки товаров покупателям. Это требует еще большей детализации и конкретизации планирования сбытовой деятельности торговой компании.

Такое оперативное планирование поставок и отгрузки (отправки) осуществляется по каждой адресной позиции сбыта. Здесь определяются точные сроки и объемы поставок по каждой позиции товаров.

В современных условиях активно используется Интернет. Он выполняет роль торгового канала, при этом, не заменяя другие каналы продаж, а дополняя их. Принципы многоканальной дистрибуции отвечают требованиям клиентов, обеспечивают достижение многих целей руководства предприятия.

В наиболее широком смысле под сбытовой деятельностью организации надо понимать определенные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга и комплекса мероприятий по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (обслуживание покупателей, скидки, коммерческое кредитование, реклама), заключению договоров продажи (поставки) товаров, транспортировке, товародвижению, по инкассации дебиторской задолженности, материально-техническим, организационными другим аспектам сбыта.

## 2 Анализ технико-экономических показателей ООО «КАСКАД»

### 2.1 Организационная характеристика предприятия ООО «КАСКАД»

Полное наименование: Общество с ограниченной ответственностью «КАСКАД». Ключевыми разновидностями работы Общества являются: оптовая и розничная торговая деятельность; передача на время движимого имущества; посредническая работа в области торговли и сервиса населения; передача на время недвижимого имущества; работа согласно операциям с недвижимым имуществом: изучение конъюнктуры рынка; маркетинговая деятельность; предоставление услуг; другая розничная торговая деятельность в неспециализированных; отдельная торговая деятельность садово-огородной техникой и инвентарем; отдельная торговля строительными материалами, не включенными в другие группы; прочая розничная торговая деятельность в специализированных компаниях; и иные виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством Российской Федерации.

«КАСКАД» считается торговым представителем большого холдинга «Энтузиаст», включающего в себя индустриальные и торговые компании, имеющий магазины розничной торговли в Москве и Новосибирске, а также обширную сеть дилеров почти во всех регионах Российской Федерации. В работе фирмы такие ТМ как Арсенал- ручной механизм, Атака – расходные использованные материалы для электроинструмента, helper - сварочное спецоборудование, garage - компрессионное спецоборудование, remeza - компрессионное спецоборудование, sumake - оборудование и gav - покрасочное спецоборудование, sregoni - насосное спецоборудование, Профтепло - тепловое спецоборудование(производители), fias - компрессионное спецоборудование.

Основные финансово-экономические показатели деятельности предприятия ООО «КАСКАД» за 2015-2017 гг. представлены в табл. 1.

Таблица 1 – Основные -экономические показатели деятельности предприятия ООО «КАСКАД» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение (+,-)	Темп роста, %
1. Выручка от продажи, тыс.руб.	153700	167890	185642	42790,0	134,2
2. Себестоимость проданных товаров, тыс.руб.	120874	140634	145870	35210,0	147,7
3. Управленческие и коммерческие расходы, тыс.руб.	31350	32687,46	36352	5002,0	116,0
4. Прибыль от продажи, тыс.руб.	2050	3444,54	4804	2754,0	234,3
5. Прибыль до налогообложения, тыс.руб.	2050	3444,54	4804	2754,0	234,3
6. Чистая прибыль, тыс.руб.	1558,0	2617,9	3651,0	2093,0	234,3
7. Стоимость основных средств, тыс.руб.	3157,0	3225,9	2995,9	-161,1	94,9
8. Стоимость активов, тыс.руб.	12846,9	15415,9	25021,7	12174,8	194,8
9. Собственный капитал, тыс.руб.	14567,9	16337,8	15011,4	443,5	103,0
10. Заемный капитал, тыс.руб.	2679,0	2424,5	3270,7	591,8	122,1
11. Численность ППП, чел.	45	48	40	-5,0	88,9
12.Производительность труда, тыс.руб. (1/11)	3166,67	3261,88	4458,63	1292,0	140,8
13. Фондоотдача, руб. (1/7)	45,138	48,535	59,530	14,4	131,9
14. Оборачиваемость активов, раз (1/8)	11,092	10,156	7,128	-4,0	64,3
15. Рентабельность собственного капитала по чистой прибыли, % (6/9*100%)	10,69	16,02	24,32	+13,6	-
16. Рентабельность продаж, % (4/1*100%)	1,44	2,20	2,69	+1,3	-
17. Рентабельность капитала по прибыли до налогообложения, % (5/(9+10))	11,89	18,36	26,28	+14,4	-
18. Затраты на рубль выручки от продажи, (2/1*100 коп.)	76,56	76,92	76,92	+0,4	-

За 2015 г. прибыль составила 142500 тыс. руб., цена реализованных продуктов - 109100 тыс. руб., прибыль составила 33400 тыс. руб., управленческие расходы (заработная плата работников, отчисления от оплаты труда, арендная оплата, другие нынешние затраты) - 27588 тыс. руб., торговые

затраты – 3762 тыс. руб. Доход вплоть до налогообложения составляет – 2050 тыс. руб. В 2017 г. произошел рост на 9,87% выручки, цена продуктов увеличилась в 10,39%, расходы вращения возросли за этот же промежуток на 4,27%, в следствии прибыль выросла на 68,03%. Эффективность продаж увеличилась на 3,4%

В 2016 г. прибыль фирмы возросла до 178345 тыс. руб., т.е. темп увеличения составил 113,19% согласно сопоставлению с 2017 годом и 125,15% за целый изучаемый промежуток.

В 2017 г. произошло увеличение цены товаров на 13,91% согласно сравнению с 2016 годом, расходы обращения увеличилась в 11,21%, в следствии доход увеличился на 39,47%. Эффективность продаж увеличилась на 2,14%.

За целый промежуток 2015- 2017 гг произошел рост цены на 25,75%, издержек обращения на 15,96%, в следствии доход увеличился на 134,34%. Эффективность продаж возросла на 5,53%.

Для того чтобы осознать текстуру учреждений, следует понять в оргсхеме. Оргсхема расшифровывается как организующая модель. Она состоит из 7 филиалов и 21 отделения, которые соответствуют за выполнение определенных функций и изготовление определенных ценных конечных товаров. Данные ЦКП, выполненные в надлежащей очередности дают в результате ценный окончательный продукт всей компании.

Ни один из функций и ни один из ЦКП никак не способен быть пропущен. В случае если данное совершается предприятие перестает достигать результатов, снижается и в результате перестает действовать.

Задача оргсхемы — формировать службу персонала и управления, демонстрируя схематично перечень и порядок исполнения функций и производства ЦКП.

Оргсхема демонстрирует горизонтальные коммуникационные направления, согласно которым изнутри компании перемещаются

последовательно обслуживаемые покупатели, обрабатываемые бумаги. Данные линии проходят слева направо из отдела в отдел.

#### Отдел 7 — Административное

Предназначение: Формировать и сохранять значительную платежеспособность и быстрое расширение компании с помощью полного и точного использования технологии изготовления для определенной фирмы совместно с административной и этической технологией Л. Рона Хаббарда.

Административное отделение — это отдел, который в результате отвечает за формирование эффективной и процветающей компании.

#### Отдел 1 — Офис учредителя по связям

Все предназначение данного отделения заключается в том, чтобы сформировать выстроенную систему, которая продолжает быть построенной и может стремительно расширяться.

ОУС определяет форму или образец компании, предоставляет персонал, направления, тенденции, статистики, этику и большое число других ресурсов, позволяющих сформировать систему, поддерживать её существование, так чтобы имело место ПРОИЗВОДСТВО, прогнозируя потребности компании в перспективе и планируя данные средства в соответствии с ростом обслуживания, что необходимо для её клиентов, и предоставляя данные средства, гарантирует расширение организации.

#### Отдел 2 — распространения

Предназначение данного отдела— обширно распространять продукты и услуги компании.

Распространение обуславливается как: «Работа, приводящая к тому, что становится очень популярным».

Отделение распространения применяет строгую реализацию — настаивание на том, для того чтобы общество вписывались в обслуживание и начинали приобретать собственную следующую предложение или покупали продукты и сразу их приобретали. Непокоримое необдуманное отношение со



стороны персонала отделы распространения обеспечивает развитие и успехи клиентов.

#### Отдел 3 — бухгалтерия

Предназначение отдела бухгалтерии — защищать, учитывать и приумножать активы и запасы компании.

Это осуществляется посредством наблюдения и контроля любой денежной единицы в компании, с момента, если она поступает в систему в виде дохода, вплоть до момента, когда она уходит с компании в виде расходов.

#### Отдел 4 — техническое

Единственным предназначением технологического отделения считается типовое обеспечение продуктов и услуг в большом размере.

Техническое отделение также именуют производственным, так как оно совершает расходные материалы компании.

#### Отдел 5 — квалификации

Предназначение отдела квалификации — находить и восстанавливать потерянную технологию и защищать знания; гарантировать достоверность технологии изготовления и итогов её использования, вносить поправки, если следует и доказывать результат, если это действительно происходит.

Отдел квалификации несет ответственность за технологические процессы и за обеспечение свойства компании, её персонала и её товаров.

#### Отдел 6 — расширения

Цель отдела расширения - вступать в связь с огромным числом новых возможных покупателей, рассказывать им о продуктах и предложениях компании. Также это отдел расширяет организацию, размещая за пределами компании точки, которые будут реализовывать продвижение и за счет этого возможно наиболее широко вступать в связь с возможными покупателями.

Данными пунктами могут являться представительства, дополнительные офисы, торговые представители в регионах и другие формы деятельности.

Конечный потребитель марки - профессиональные пользователи и домашние мастера. Пользователь ООО «КАСКАД» предпочтет выбрать

наиболее высококачественные растрачиваемые использованные материалы и оплатить за него среднюю стоимость, чем приобрести расходные материалы согласно невысокой стоимости надлежащего свойства. Кроме того, потребитель никак не будет оплачивать стоимость выше среднего за мировые бренды, где обстановка размыта и непонятно за что выплачивает потребитель за бренд либо качество.

Прямой потребитель - компании, торгующие расходными использованными материалами оптом и розницу.

Стоимость растрачиваемых использованных материалов ТМ Атака находится в обычном ценовом сегменте.

## 2.2. Анализ широты и глубины ассортимента ООО «КАСКАД»

Анализ субъектного звена ценовой политики торгового предприятия. Субъектами ценовой политики торгового предприятия являются директор и специалисты по рынку, занимающиеся сбором и обработкой ценовой информации, подготовкой и принятием решений по ценообразованию. Анализ субъектного звена ценовой политики торгового предприятия основан на процессном подходе. Процессный подход рассматривает воздействие субъектного звена на объектное звено как непрерывную серию взаимосвязанных управленческих функций. Содержание функций субъектного звена ценовой политики включает три направления:

- планирование (прогнозирование), направленное на изучение внешних и;
- внутренних условий формирования и реализации ценовой политики;
- определение целей и задач ценообразования, выбор стратегий ценовой политики;
- составление плана мероприятий по достижению поставленных; -ценовых целей; определение исполнителей соответствующих мероприятий в области ценовой политики;

- организацию, включающую решение задач сбора информации о спросе, конкурентах; выбор методов ценообразования; расчет розничных цен;
- принятие решений об установлении окончательных цен;
- контроль, определяющих оценку эффективности розничных цен; анализ реакции конкурентов; корректировку цен в случае необходимости.

Распределение функций между субъектами в области решения задач ценовой политики торгового предприятия осуществляются посредством построения матрицы.

Для построения матрицы необходимо осуществить наблюдение за практическим выполнением функций и задач работниками, деятельность которых связана с ценовой политикой торгового предприятия. Использование данного метода позволяет более качественно решить вопросы распределения задач, прав и ответственности в области ценовой политики. Также на этой основе представляется возможным выявить проблемы в принятой и действующей ценовой политике торгового предприятия и определить возможные варианты их решения.

Своевременность предоставления информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики. Эффективность использования информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики. Достоверность информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики. Непрерывность информационных потоков, способствующих формированию и реализации ценовой политики. Полнота предоставленной информации, необходимой для формирования и реализации ценовой политики

Обеспеченность прогрессивными методиками обработки информации

Система методических показателей, обеспечивающих формирование и реализацию ценовой политики торгового предприятия. Обеспеченность компьютерными программами, необходимыми для процесса ценообразования. Эффективность использования методик ценообразования. Регламентированность процесса ценообразования. Результаты оценки состояния ценовой политики согласно представленной методике, позволят

выявить недостатки и разработать соответствующие рекомендации по ее совершенствованию на торговом предприятии, которые в совокупности обусловят возможность увеличения объёмов продаж исследуемого торгового предприятия.

В современных условиях развития рынка рекламная деятельность превращается в один из главных, неотъемлемых элементов маркетинга и политики маркетинговых коммуникаций.

Задача рекламы в критериях рынка — оповещать, не считая такого, они обязаны уверить клиентов в необходимости покупки и напоминать, что она обязаны приобрести конкретно это конкретное произведение. Иногда, реклама участвует в размене, самым конкретным образом. Но во всех данных вариантах эффективность рекламы в большой степени зависит от правильности воплощения компанией различных видов рыночной деятельности, конкретно реклама провоцирует удачное продвижение продукта на базар.

Реклама вводит на рынок новые продукты и сервисы, сформировывает новейшие потребности. В целом, организация маркетинговой деятельности, являясь одной из форм информационной деятельности, гарантирует ассоциация создание и потребления. Сущность рекламного менеджмента может быть рассмотрена с различных сторон. Одним из основных способов рекламного продвижения является комплексный подход к коммуникации с целевой аудиторией и конечным потребителем, который называется рекламная кампания. Он состоит из комплекса различных приемов, носителей, контента, оформленных в едином корпоративном стиле. Развитость современных каналов коммуникации подразумевает использование большого количества различных. Открытая конкуренция между различными средствами массовой информации дает возможность подойти к формированию медиаплана в согласии с потребностями рекламодателя и с конечными целями рекламной кампании.

У концепции рекламной кампании существует ряд положительных и отрицательных сторон. Как положительные стороны можно рассматривать единый корпоративный стиль исполнения, массовый охват, единое направление

в вопросах продвижения, возможность гибкого медиапланирования. Подобные характеристики вывели концепцию комплексного рекламного подхода в статус основного направления коммуникации с собственной целевой аудиторией, но существует ряд отрицательных качеств, которые осложняют работу рекламного агента, или нескольких, а также усложняют процесс принятия решений рекламодателя.

К отрицательным сторонам концепции можно отнести необходимость выделения большого бюджета для реализации, что зачастую является причиной затянутых переговоров, большого количества предлагаемых проектных смет, в худшем случае отказа от рекламной кампании.

Рекламная деятельность исполняется в рамках департамента распространения в отделение менеджмента под контролем коммерческого руководителя. Отделение продаж дает отделу маркетинга сведения о характере и итогах собственной работы. На основе данных сведений в отделе рекламных исследований изучает ключевые условия, оказывающие большое влияние в динамику потребительского спроса на продукты, разрабатывает проекты формирования лояльности покупателей (бонусы, карты, конкурсы, презенты и т.д.), разрабатывает бюджет менеджмента и управляет выделенными экономическими средствами, сформировать получение данных от покупателей о удовлетворенности товарами, претензиях и жалобах на товары; устанавливает фигуры и методы ликвидации недостатков поступающих от покупателей жалобы и претензиях. Таким образом же есть отделение рекламы, которое берет на себя интенсивное участие в организации участия в выставках, исследованию рекламных материалов фирмы, исследует результативность выполнения рекламных мероприятий.

Предназначение отделения распространения — обширно пропагандировать продукты и обслуживание компании.

Распространение определяется как: «Деятельность, приводящая к тому, что делается обширно известным».

Отдел распространения использует жесткую продажу — настаивание на том, для того чтобы общество записывалось на услуги и начинали приобретать свою следующую услугу или покупали товары и сразу их приобретали. Непокколебимое нерассудительное отношение со стороны персонала отделы распространения обеспечивает развитие и успехи покупателей.

Деятельность абсолютно всех отделов выполняется под контролем руководителя департамента распространения. Еженедельные совещания с директорами отделов способствуют повышению осведомленности руководителя о возникших проблемах, возможностях для развития, существенно сокращают период принятия управленческих решений и увеличивают коммуникабельность среди отделов.

Проанализировав сведения о конкурентах, рынке, ценах, модификациях в законодательстве, менеджеры компании принимают административные решения.

Предприятие использует компьютерную, копировальную технику, ресурсы телефонной взаимосвязи, факсы для решения определенных вопросов, информация размещается на разных носителях (бумажных, магнитных) и находится в неподвижном либо динамическом состоянии.

Программное обеспечение дает возможность автоматизироваться трудоемкие процессы обрабатывания информации.

Предприятие использует информацию плановую, контрольную, учетную, аналитическую.

Бухгалтерский учет ведется в программе «1С Предприятие», сведения основных документов записываются в программу учета, и это предоставляет возможность приобрести обратно - сальдовые ведомости, карточки согласно любому счету, исследование счета, сводные данные по заработной плате, главным средствам, использованным материалам и т.д. как на конкретную дату, таким образом и за конкретный период времени.

Тут следует отметить, что на сегодняшний день период на обследуемом предприятии отсутствуют стандартные либо общепризнанные специальные

программные продукты питания автоматизации управления капиталами, представляемые некоторыми фирмами проекты экономического планирования имеют отдельные продажи.

Опыт основных компаний демонстрирует, что источник к эффективной деятельности компании – это, в первую очередь организация управления предприятием.

В современных условиях на рынке расходных материалов совершается жестокая конкурентная борьба. По состоянию на начало 2015 года в Российской Федерации таким образом или по-другому продавалось порядка 100 торговых марок, которые имели в собственном ассортименте растрачиваемые использованные материалы.

В случае если привести аналогии с наиболее развитым европейским рынком, в таком случае в настоящее время там присутствует порядка 10 марок-фаворитов, ещё имеется преследователи в объеме 10-20 ТМ. Российскому рынку расходы использованных материалов ещё предстоит проделать путь значительный подход, для того чтобы прийти к такому же состоянию. А пока, у нас совершается ожесточенная борьба.

Основными игроками на российском рынке считаются известные марки, как Bosch, DeWalt, Makita, Metabo. Наименьшей популярностью в своих сегментах владеют отечественные бренды – Энкор, Кратон, Прораб, Практическая деятельность.

Сам по себе рынок никак не считается единым, а разделяется на много элементов. В первую очередь в целом, рынок можно разделить согласно ценовому сектору на низший, умеренный и большой ценовые разделы. Ещё имеется весьма известный вид деления исходя из перечня, который предлагается под той либо другой торговой маркой. При этом раскладе к разделению возможно выделить последующие разделы:

«Плоские» торговые марки - образцом может быть ТМ Руководитель. Отмеченные ТМ стремятся осуществить на российском рынке максимально возможный перечень, который включает не только растрачиваемые

использованные материалы, но также сам инструмент, ручной инструмент, трудно технические продукта и пр. Этот сектор содержит собственные плюсы и минусы. К плюсам возможно причислить комфорт деятельность – всё около одной ТМ, никак не необходимо рассеивать собственные старания на множество брендов, вкладываясь в рекламу и развитие.

К значительным минусам возможно отнести этот факт, что подобные марки имеют трудности с позиционированием. Конечные потребители не станут принимать продукт под данной ТМ как товар, который служит для специалистов и формируется с учетом их нужд. Ещё к минусам можно отнести те обстоятельства, что в случае проблем с одной группой товара, все негативные ассоциации покупателя перейти на всю марку.

Торговые марки, перечень которых заключается из электроинструмента и растрчиваемых использованных материалов к нему. Образцом служит ТМ Макита. Очень практичный сектор, который дает возможность реализовать качественные расходные материалы потребителям электроинструмента. Плюсы – не нужно инвестировать значительных средств в продвижение, т.к. инструмент под одноименной ТМ прекрасно осуществляет маркетинговые функции. Из минусов опять же проблемы с продвижением из-за расфокусировки сознания потребителя среди электроинструмента и растрчиваемые материалы.

Специальные торговые марки, которые функционируют по одной-двум группам. к примеру, ТМ Луга, Ruko.

Торговые марки, которые специализируются только на расходные материалые. К примеру, ТМ Атака, Hammer. Из плюсов – удобства позиционирования. Не требуется существенных затрат согласно продвижению ТМ на рынок. Как таковые минусы отсутствуют.

Также возможно сегментирование рынка согласно целевой аудитории.

При данном положении ТМ возможно поделить на:

профессионалов; специалистов; любителей – бытовых пользователей, которые пользуются расходным материалом в случае необходимости



(необходимо повесить картину - сделать отверстие в стене, заменить замок - врезка в дверь и пр.) (Приложение Г)

Организация анализирует конкурентов согласно товарным темам, то что дает возможность отметить более серьезных соперников непосредственно по растрчиваемым материалам, какие считаются объектом деятельности на практике (рис. 5) (Приложение Д)

В значительном ценовом сегменте ТМ Атака конкурирует недостаточно ввиду того, что свойство сведений марок значительно больше, потребитель понимает о данном и согласен платить за лучшее.

В средней ценовой категории ТМ Атака сталкивается с сильной конкурентной борьбой со стороны брендов практическая деятельность, Stayer, Кратон.

Значительная и более мощная конкурентная борьба со стороны Stayer. Круги данной фирмы почти форсированы к качеству ТМ Атака и цена расходки очень низкая. Но, нужно учитывать обстоятельство, то что имидж бренда достаточно низкий Stayer, т. к. согласно многим другим категориям растрчиваемых использованных материалов данная торговая марка показывает очень низкое качество. Многочисленные окончательные покупатели, имея отрицательный опыт деятельность на другом типе расходного материала.

Брэнд Кратон довольно наглядно сообщил о себе на рынке. Предоставил значительное свойство и низкую стоимость. Но, в системе работы с Кратоном имеются определенные упушения и погрешности. Таким образом фирма никак не дает прогрессивной системы бонусов, завязанной в объеме товара, который приобретает клиент.

Таким образом, одинаковую скидку на продукт способен иметь и отдельный торговый центр, и оптовое организация.

В обычном ценовом секторе Uragan предоставил вероятность успешно составлять конкуренцию с ним. Причина сравнительно низкое качество и высокая стоимость.

С невысокой стоимостной категорией возможно выделить руководителя продаж – Лугу. ТМ Атака сложно конкурировать с ней. Хорошо налаженное изготовление, большой оборот, невысокая наценка дает возможность Лужскому шлифовшему заводу приобретать устойчивую прибыль и позиционировать себя на рынке как дешевый, доступный шлифовщик к электроинструменту. Данная стратегия работает довольно результативно. Преимущество ТМ Атака в высоком качестве. Руководитель также стремится применить стратегию Луги, но на этой стадии у него мало шансов для внедрения стратегии.

Также можно выделить неудачное начало реализации абразива Энкор на рынке.

На рынке КЛТ (круги лепестковые торцевые) довольно невысокая конкурентная борьба в среднем сегменте. Очень много торговых марок, которые работают на низком сегменте.

Брендом компании Klingspor является изготовление абразива. Высокое качество и приемлемая цена присуща брендам таким как Hitachi и Makita.

Качество у торговой марки Атака выше чем у брендов с низкой ценой, при этом стоимость данной торговой марки остается недорогой.

Согласно взаимоотношению к высокому ценовому сектору, ТМ Атака притягивает выгодной стоимостью и достойным качеством. При этом можно быть уверенным в том, что продукт станет реализовываться значительно быстрее, нежели продукт по высокой стоимости.

Шлифовальная лента ТМ Атака сохраняет собственное свойство в отданной категории и реализуется по средней стоимости.

К прямым конкурентам относятся: Зубр и Ураган. Брэнд Ураган немного подороже, нежели ТМ Атака. Зубр экономичнее, однако и качество похуже. ТМ Ураган обладает огромным ассортиментом, есть модели лент для наиболее чистовой обработки, с зерном 320. Зубр также представлен более обширной номенклатурой, нежели ТМ Атака (большое количество видов согласно размерам и по зерну).

Шлифующие ленты ТМ Атака считаются типом товара, который необходимо внедрять в ассортимент покупателю через другие группы продуктов. Продавая самые популярные товарные группы (сверла по металлу, щетки, пильные диски), рекомендуется реализовать шлифовальные ленты.

Таким образом, ТМ Атака дает покупателю комплексное разрешение на растрачиваемые материалы. Нашим коммерческим партнерам необходимо покупать этот продукт у конкурентов, т.к. он имеет в нашем ассортименте товаров.

Дилер для основных типов работ может заполнить группу товаров для шлифования.

Алмазный инструмент ТМ Атака в среднем ценовом сегменте в конкурентную борьбу вступает с марками: Сплитстоун, Зубр, Энкор, Distar

Сплитстоун производит алмазные диски хорошего качества, однако стоимость за товар немного больше рыночной цены. Зубр считается более дешевым брендом, нежели ТМ Атака, производит только ходовые позиции. Свойство продукта похуже, однако стоимость соответствующая. Фирма Дистар – довольно мощный игрок на рынке алмазного инструмента, однако стоимость за диски завышенная при таком качестве. Энкор делает акцент на производство алмазных дисков для средней ценовой категории, но данный товар могут приобрести и потребители, предпочитающих низкую ценовую категорию. Цена и качество у Энкора соответствует приобретенному товару.

В своей политике ТМ Практика стремиться охватить сразу большое количество рыночных ниш.

Для покупателей подобная непростая классификация алмазных дисков не понятна. Таким образом серия «Сделай сам» специализирована для низкого сегмента. ТМ Атака относится к категории «Профи» и «Эксперт». Также у ТМ Практика есть самая дорогая группа алмазных дисков.

У ТМ Атака есть категория плохо продаваемых товаров по сравнению с другими группами в эту категорию входят буры. В дальнейшем планируется

вводить новые товарные позиции по бурам для повышения прибыли с данной категории.

Анализируя круг потребителей коммерческие, партнеры могут сформировать ассортимент под каждого клиента учитывая ее предпочтения. Существует две линейки буров: Кросс и Сингл. Серия буров линейки Сигнал предназначена для бытовых работ. Серия Кросс подходит для профессионального использования. Торговая марка Атака и Практика вступают в конкурентную борьбу между собой предлагая потребителю патроны по выгодным условиям.

Розничная цена для потребителя равна средней. Качество и цена у патронов торговой марки Практика ниже чем у ТМ Атака.

За счет продажи продукции с повышением технических характеристик можно выявить лояльность клиентов. При продаже патронов выяснилось, что ТМ Атака обладает лучшим качеством расходных материалов чем ТМ Практика.

Проведя анализ рынке можно выявить конкурентов, которые сильно проигрывают. Есть компании, которые предлагают патроны по высокой цене при низком качестве материалов.

Оставшиеся бренды находятся в низком ценовом сегменте предлагая рынку свою продукцию среднего качества по средней цене, что не сильно отразится при работе.

Высоким спросом на рынке пользуются сверла торговой марки Атака за счет конкурентоспособной цены и хорошего качества. Причиной снижения цены может поспособствовать фасовка данного вида сверл. Снижение стоимости для коммерческих партнеров является фасовка в боксы по 20 шт.

Анализируя график цены и качества сверл торговых марок можно заметить расхождение в этих критериях. При логичном и понятном высоком ценовом сегменте сверла ТМ Атака превосходит в качестве и цене.

Сильный дисбаланс наблюдается в среднем ценовом сегменте. В данном сегменте работают сразу несколько брендов качество которых относится к

низкому уровню ценовых сегментов. Сильными конкурентами являются: «Stayer», «Интерскол», «Зубр».

Расхождения цены и качества в низком ценовом сегменте практически отсутствуют. Сильными конкурентными торговой марки Атака являются «Практика» и «Matrix», но ТМ Атака не уступает им качеством и ценой.

Устойчивую позицию на рынке занимают расходные материалы торговой марки, Атака которые приносят большую прибыль предприятию.

Стратегия данной торговой марки основана на развитии потенциальных групп, которые могут принести ощутимую прибыль компании. В дальнейшем планируется внести в ассортимент сверла в индивидуальной упаковке и сверла по дереву.

SWOT анализ является одним из широко распространяемых методов анализа среди предприятий.

Сильные стороны предприятия позволят ему занять ему высокую нишу на рынке. Торговые марки, зарекомендовавшие себя на рынке как лучший товар, будут приносить своей компании доход и держатся на плаву. Большое количество товара на складе может отразиться на доходах предприятия.

Выявленные слабые стороны компании могут быть устранены. Если Абразив низкого качества, то его можно реализовать по другой торговой маркой или списать через несколько месяцев.

За полгода можно ввести сверла в индивидуальной упаковке. Если выявится ошибка в упаковке, то ее можно устранить через 2-3 месяца, и ввести в оборот товары с корректной упаковкой.

Предприятию необходимо сделать акцент на основных торговых категориях. Если предприятию позволяют денежные ресурсы, то можно восстановить часть товаров из проблемных групп. Но если при прогнозирование оборотные средства снижаются выше чем на 15%, то лучше отказаться от таких групп.

Увеличение прибыли компании зависит от своевременного обеспечения товаром своих клиентов. В хорошо развитую группу товаров относятся щетки,

но если расширить ассортимент данной группы, то произойдет значительный рост прибыли. Так же может приносить большую прибыль категория буров.

Серьезные угрозы можно ликвидировать путем постоянной пропаганды расходных материалов и торговой марки Атака.

Каждый год на рынок выходит новые торговые марки, с которыми приходится вступать в конкурентную борьбу. Задача каждой кампании не уступать в конкурентной борьбе.

Существуют компании, у которых есть на складе залежавшийся товар у торговой марки Атака никогда не было данного недостатка.

Прибыль о товарооборот важны дистрибьюторам и дилерам. Тот товар который не реализуется и держит издержки то данный товар становится не рентабельным. На рынке более явной становится тенденция того что в ближайшее время товар, который находится на складе будет восприниматься потребителями положительно.

Важно ответить на вопросы:

1) Марка остается узко специализированной (щетки, диски, патроны, сверла по металлу)?

2) Марка реализует расходные материалы по всем основным группам?

Проанализировав данные волнующие вопросы можно выявить варианты развития такие как:

1) Обеспечение торговой марки оборотными средствами.

Для начала необходимо удовлетворить спрос потребителей на те товары, которые уже зарекомендовали себя и пользуются популярностью. Далее необходим обеспечить нужное количество товара что бы со стороны отдела развития был удовлетворён спрос. Затем нужно развить новые категории товаров высокого качества. (сверла, буры и т д).

2) Руководство не выделяет нужных денежных средств на ТМ.

Тогда необходимо резкое сокращение и глубокая стабилизация по определенным группам товаров, чтобы наличие на складе было достаточно товар что бы удовлетворить спрос по популярным товарам.

Торговая марка Атака доказывает, что с поставщиками щеток, дисков, сверл, патронов отлаженные связи, высокое качество товара нежелезя чем у торгового марок Практика.

Предприятие ООО «КАСКАД» занимает пятое место на рынке реализованной продукции. Данный анализ проведем в таблице 2.

Главным конкурентом ООО «КАСКАД» является ООО «Кувалда», занимающая на рынке 1-ое место. Эта компания на рынке уже десять лет и на протяжении долгого времени сотрудничает с такими мировыми брендами такими как (BOSCH, HITACHI, ROBIN-SUBARU, GEKO, и др.) и заводами-изготовителями, например, Лебединский завод строительных и отделочных машин).

Таблица 2 - Доля компании ООО «КАСКАД» на рынке

Наименование предприятий - конкурентов	ООО «КАСКАД»	ООО «Кувалда»	ООО «Энкор»	ООО «Бигам»	«Шурупинг»
Реализовано товара, тыс. руб.	178345	689552	601200	546785	205644
Реализовано товара, %	7,1	30,9	27,4	26,9	7,7
Доля на рынке	5 место	1 место	2 место	3 место	4 место

Исходя из данных таблицы видим, что, ООО «КАСКАД» приобретает товары по малой стоимости соответственное у данного предприятия ассортимент больше чем у его конкурентов, у предприятия ООО «Кувалда» реализация товара в год составляет 689552 тыс. руб. На втором месте по реализации прибыли предприятие ООО «Энкор», это предприятие на рынке уже 7 лет приобретает товар у поставщиков со скидками. За счет востребованности и скидкам реализация данной продукции составляет 601200 тыс. руб. На третьем месте ООО «Бигам» прибыль данного предприятия за год составляет 546785 тыс. руб. На рынке данная компания существует 3 года ее клиентами являются оптовые компании. Компания «Шурупинг» на рынке 2 года ее выручка за год составляет 205644 тыс. руб.

В перспективе задумано расширение деятельности, ассортимента предприятия и увеличение выручки.

Рассмотрим ассортимент данного предприятия. Ассортимент у компании ООО «КАСКАД» очень широк и можно выделить группу по расходным материалам для электроинструмента торговой марки «Атака» существует несколько групп: пилки для лобзиков, фрезы, щетки и патроны, диски, сверла буры, шлифовальный инструмент.

В таблице 3 можем увидеть выручку предприятия ООО «КАСКАД» за период 2015-2017 гг.

Анализ ассортимента исследуемого предприятия за 2015-2016 гг. показывает, что объем выручки возрастает по следующим товарам как- фрезы- на 9,87%, буры-9,87%, пилки -6,08%, по сверлам и дискам выручка уменьшается.

Анализ ассортимента за период 2016-2017гг. показал, что объем выручки увеличился по следующим группам: абразивный инструмент-22,7%, пильные диски-31,4%, патроны и щетки на 2,8 %, фрезы – 10%, сверла – 2,9%, пилки для лобзиков на 6,08%.

За период 2015-2017гг. анализ ассортимента показал, что объем выручки распространяется на следующие группы товаров: фрезы-0,84%, буры-31,1%, шлифовальный инструмент-41,86%, пилки для лобзиков- 109,31%, уменьшение выручки показывает следующие группы товаров: сверла-14,53%, диски-16,56%. (Приложение Е)

Ассортимент товаров компании отличается насыщенностью, глубиной и широтой. Широта характеризуется числом групп товаров, глубина – числом его разновидностей.

ассортимента является Показатель устойчивости ассортимента - еще одна важная его характеристика ( $K_{уст.}$ ).



Говоря о стабильности ассортимента товаров, мы подразумеваем бесперебойное наличие в продаже товаров, заложенных в ассортиментном перечне. Чтобы вычислить этот коэффициент, используют формулу:

$$K_{уст.} = \frac{P\phi_1 + P\phi_2 + \dots + P\phi_n}{Pa * n}; \quad (1)$$

где  $P\phi^i$  - фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

$Pa$  — количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

$n$  — число проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента вычисляется за конкретный отрезок времени: год, квартал, месяц. Ассортимент товарной группы тем устойчивее, чем ближе значение коэффициента устойчивости ассортимента к 1, и тем полнее могут быть удовлетворены потребности посетителей компании.

Так как в продаже имеется продукция всех видов групп широта ассортимента равна исследуемому предприятию равна девяти.

В таблице 4 представлена номенклатура каждого наименования товара исследуемого предприятия ООО «КАСКАД».

Глубина ассортимента, которая рассмотрена в таблице 4 по всем группам товаров увеличивается на 26 единиц и составляет 126 наименований.

На предприятии наиболее интенсивно возрастает число наименований ассортимента в группе лобзиков и пилок.

Анализ глубины ассортимента продукции, реализуемой ООО «КАСКАД» представлен в таблице 3. (Приложение Е)

Рассчитаем коэффициент устойчивости ассортимента по всем товарным группам предприятия ООО «КАСКАД» по имеющимся данным за 1 квартал 2017 года. Расчет коэффициента устойчивости ассортимента товарных групп ООО «КАСКАД» в 1 кв. 2017 года представлены в таблице 4 (Приложение Ж)

В первом квартале 2017 года наблюдается устойчивым считается ассортимент шлифовального инструмента ( $K_{уст.} = 0,95$ ), буры ( $K_{уст.} = 0,92$ ), пилок для лобзика ( $K_{уст.} = 0,93$ ).

Сбытовую деятельность предприятия ООО «КАСКАД» отрицательно характеризуют неустойчивые ассортиментные группы к ним относятся фрезы.

К понижению прибыли предприятия приводит нехватка той или иной ассортиментной группы, это значит, что предприятию необходимо провести мероприятия по повышению устойчивого коэффициента это показывают данные об устойчивости ассортиментных групп.

Эффективность каналов сбыта зависит от самой эффективности сбыта. Предприятие работает с розничными торговыми точками и с оптовыми компаниями. Высокую долю продаж занимают товары, продаваемые в розницу. По сравнению с прошлым годом на анализируемом периоде прослеживается динамика роста. 2016год- 87,16%, 2015-86,90%.

Таблица 5 - Данные об объеме продаж товаров по категориям покупателей

Покупатель, цель покупки	2015 год	2016 год	Изменение 2016 года к 2015 году, %	2017 год	Изменение 2017 года к 2015 году, %
Торговые предприятия, ИП - для дальнейшей реализации, тыс.р.	18667	20160	107,68	22345	119,70
Оптовые компании, тыс.руб.	123833	136470	110,2	156000	125,98
Итого	142500	156570	109,87	178345	125,15

Удельный вес розничных магазинов в общем объеме продаж ООО «КАСКАД» - незначительный: 13,1%- 2016 год, 12,84%- 2017 год, 12,53% - в 2018 году. Несмотря на то, что объем продаж этой категории покупателей возрос в 2018 году по сравнению с 2016 годом на 19,7%, но удельный вес в общем объеме снизился на 0,57% (см. рис. 6.).

Анализ структуры выручки показан в таблице 6 на оптовые компании приходится наибольшая доля продаж в 2015 году-48,57%, 2016-40,4843%, 2017-43,11%. Второй этап оптовых компаний составил: 2015-38,33%, 2016-

32,42%, 2017-28,74%. Данные показатели объясняются категориями постоянных клиентов. На начисления наценки себестоимости товара заключается в методе расчета цены. Норма прибыли устанавливается до 15%.

Уровень инфляции, уровень цен конкурентов, сезонное колебание спроса, соотношение динамики доходов и курса валют, уровень инфляции влияют на ценовую категорию продукции. На внутреннем рынке проводится сравнительный анализ уровня цен что показывает предприятию гибкую ценовую политику. Для того что бы быстро выявить уменьшение спроса на определенный вид продукции, снизив цену по сравнению с ценой конкурирующего предприятия на продукцию, пользующуюся спросом.

Логистика, таможня, частота и объём закупок, цены на сырье и топливо, качество товара, налог на продукцию политики страны поставщика и другие критерии учитываются при выборе поставщика.

Существует система скидок от оптового поставщика. Однако на предприятии данная система не эффективна. Если предприятие работает с одним поставщиком и закупает небольшое количество продукции. В таком случае если объём продаж будет составлять выше 100 000 рублей, то будет действовать скидка 5%.

Цена возросла только на абразивный инструмент на 11,53% и на буры-7,51%. За счет объема продаж и предоставленной скидки клиентам произошло снижение цены на фрезы.

К маркетинговой деятельности предприятия можно отнести: реализацию товара, исследование рынка, организация и стимулирование сбыта, установление цен и т. д.

С помощью рекламы можно осуществлять стимулирование сбыта. ООО «КАСКАД» рекламирует свой товар в специализированных изданиях, российских выставках и проводит PR-своей компании в сети интернет. У компании есть свой web-сайт, на котором можно найти подробную информацию о интересующихся товаров, а также заполнить заявку на

получение товара. ООО «КАСКАД» использует баннеры, плакаты, купоны на скидку и т. п.

В компании плохо развита систематичность в выкладке и хранение товара. Товар лежит не на своем месте марки продукции не совпадают со стендами. У компании не разработана концепция выкладки товаров на стеллажи. У некоторых товаров упаковка товара повреждена и немного потерта. Но это распространяется только на часть товаров.

Что касается алмазных отрезных кругов Bosch используется яркая печать и хороший картон, так же на упаковке есть прозрачное отверстие что позволяет полностью рассмотреть данный товар. Такая упаковка обязательна для товаров, находящихся в высоком ценовом сегменте, высококачественная упаковка может привлекать потребителей.

У торговых марок Атака и Stayer схожие упаковки товара. Обе используют хороший картон и прозрачное отверстие. Плюсами данных упаковок является цена. Эти торговые марки на своих упаковках используют русский язык что позволяет покупателю узнать о товаре необходимую информацию.

Торговые марки Энкор, Практика и Matrix используют очень схожие между собой упаковки- картонная подложка с логотипом фирмы и пластиковая запайка. Упаковка полностью прозрачная что позволяет полностью продемонстрировать алмазный круг и его режущую кромку при этом оставляя лезвие закрытым. Срок службы и качество продукта позволяют сохранить запаянные края по бокам упаковки.

Но у такой упаковки есть и минусы, например, пластик поддается любой температуре или пластик не высокого качества. Как правило пластик дороже картона, чтобы открыть данную упаковку потребуются подручные средства. Так же упаковка не используется дважды что вызывает трудность при хранении данной продукции.

У торговых марок Атака, Энкор и Bosch фрезы упаковываются одинаково отличаются только фирменным знаком.

Прежняя упаковка товара была похожа конструкцией и используемым материалом. На сегодняшний день упаковка делается по форме товара для экономии места при выкатке на стеллаж и экономии расходного материала

Прежняя упаковка ТМ Атака была не прочна в своем использовании так как при транспортировке в другие регионы не выдерживала температурных нагрузок и быстро приходила в негодность что отпугивало покупателей данного товара. Однако новая упаковка схожа с другими торговыми марками и представляет из себя пластиковый контейнер для многоразового использования. Такая упаковка позволяет сохранять презентабельный вид в течении долгого времени.

Щетки упаковываются в картонные коробки. Торговая марка Атака использует закрытую коробку невысокого качества что быстро приходит в негодность. ТМ Stayer использует открытую коробку более высокого качества.

Проведя анализ внешней рыночной среды, технико-экономических показателей и деятельности предприятия ООО «КАСКАД» можем отметить следующее.

На сегодняшний день стратегию компании можно определить, как увеличение спроса клиентов данного предприятия, посредством качества реализуемой торговой продукции, освоение новых рынков сбыта продукции, сервисного обслуживания и гибкостью ценовой политики предприятия.

Наблюдается закономерность при увеличении ассортимента увеличивается, и выручка с данной продукции данные показатели были выявлены после анализа ассортиментной политики.

С помощью анализа конкурентной политика было выявлено, что компания занимает пятое место на рынке, так же компании необходимо усиление сбытовой деятельности.

Фактором снижения прибыли компании выступает предоставление оптовых скидок покупателю так как ведется сотрудничество с постоянными клиентами. Поэтому отталкиваясь от анализа ценовой политики компании необходимо расширению рынка сбыта.

В связи с несоответствием расходов по каналам распределения анализ показал неэффективность затрат на рекламу. Акцент в рекламе сделан на СМИ, а основной контингент покупателей приходит по рекомендациям.

Проанализировав недостатки данного предприятия можно предложить следующие рекомендации:

- повышение ассортимента за счет усовершенствования условий поставки;
- поиск новых каналов сбыта продукции;
- квалифицированные менеджеры в организации сбытовой деятельности;
- с целью увлечения количества клиентов необходимо перераспределить расходы на рекламу в сторону более эффективных каналов коммуникации;
- область сбыта готовой продукции необходимо закрепить за соответствующем уровнем системы управления.

### 3 Разработка мероприятий по расширению ассортиментной политики предприятия

#### 3.1 Мероприятия по расширению ассортиментной политики предприятия ООО «КАСКАД»

В условиях высокой конкурентной борьбе компании все больше и больше приходится стремительнее развиваться и опережать своих конкурентов хоть это и не просто. ООО «КАСКАД» расширяет свой ассортимент заслуживая доверие и устойчивую позицию на рынке предлагая свою продукцию за приемлемые цены и хорошее качество, при этом не уступая своим конкурентам. Постоянным клиентам предоставляется отдельный прайс на товары по себестоимости. Прибыль компании зависит от высококвалифицированных сотрудников.

Современный подход к управлению организацией требует для ее руководства четкого видения перспектив ее развития и, одновременно, досконального понимания стратегического положения организации на рынке и тех факторов, которые воздействуют со стороны внешней рыночной среды на работу организации. Речь идет о том, что современная организация не способна обеспечить высокий уровень конкурентоспособности и устойчивого положения на рынке без понимания своих конкурентных позиций и выработки конкурентной стратегии. Причем современная динамика рынков и постоянно нарастающая конкурентная борьба обуславливают необходимость приложения все больших усилий к своевременной и эффективной разработке и реализации конкурентной стратегии для любой организации, в какой бы отрасли или в какой бы рыночной нише она не осуществляла свою деятельность.

Отметим, что стратегии развития организации строится с учетом эффективного функционирования системы управления персоналом. При этом только наличие полной информации о связанных с профессиональным обучением расходах дает возможность руководству организации принять

рациональное решение о путях повышения квалификации работников организации.

Сотрудники данной компании получают премии что стимулирует их хорошо выполнять свою работу и постоянно повышать квалификацию.

На основании выявленных недочетов в рамках проекта с целью улучшения компании сбытовой деятельности и с целью усовершенствования экономических результатов ООО «КАСКАД» рекомендуется осуществление последующих событий: отметить в штатном расписании должность маркетолога; увеличить квалификацию менеджеров в области компании сбытовой деятельности; более точно определить и зафиксировать за соответствующим уровнем концепции управления конкретных функций в сфере реализации отдельного продукта; перераспределить маркетинговые расходы в сторону наиболее результативных каналов коммуникации с целью повышения количества покупателей; обнаружить новейшие каналы сбыта продукции; увеличить стабильность перечня за результат улучшения условий поставки.

Анализ позволил сделать заключение, что о предприятиях, реализующих растрачиваемые материалы, 10% покупателей узнают на выставках.

Поэтому для расширения реализована целесообразным является изучить возможный спрос и рекомендации на рынке растрачиваемых материалов. Для данного предприятию ООО «СКТ-Волга» предполагается поучаствовать на выставках. Это даст возможность познакомить возможных покупателей с новой продукцией с целью установления реального спроса и предложения и заключить договора на поставку расходных использованных материалов.

В настоящее время существует большое количество выставок, которые можно посетить. В перспективе рекомендуется посетить одну региональную выставку, а зачем осваивать новые выставки. Управлять процессом роли на выставке обязан маркетолог, какой будет отвечать за качественное проведение мероприятия.



Анализируя рекламную деятельность ООО «КАСКАД» было замечено, что на организацию рекламы в сети Интернет (улучшение фирменного сайта) тратится много денег, но при этом отдачи от нее почти совсем нет. Это происходит потому, что все деньги тратятся на улучшение сайта, а не на его продвижение в самой сети Интернет, и многие пользователи просто не знают о его существовании. Соответственно, необходимо принять меры по изменению данной ситуации.

Руководство приняло решение сократить количество денег на поддержание сайта, и сэкономленные деньги потратить на его продвижение. С этой целью было решено распространить баннеры в сети Интернет, которые содержат прямые ссылки на фирменный сайт ООО «КАСКАД».

Анализ выявил недостаточное количество оборотных средств, а также поиск новых каналов сбыта торговой продукции.

В связи с тем, чтобы увеличить численность оборотных средств не представляется возможным нужно увеличить скорость оборота. Большое воздействие на ускорение оборачиваемости оборотных средств современных компаний оказывают введение современных форм и способов сервиса. Чтобы ускорить оборачиваемость оборотных средств ООО " КАСКАД " нужно улучшать компанию торговли, за счет внедрения новейшей формы реализации.

В организацию торговли значительные изменения вносит прокат электроинструмента. Все чаще управление отношениями с клиентами превосходит традиционное управление издержками, в основе которого лежит анализ используемых средств. В этих условиях усилия предпринимателей — поставщиков товаров и услуг сконцентрированы на сохранении доверия клиентов. С этой целью клиентам предлагаются дополнительные услуги.

Для торговых менеджеров свое временное расширение зоны обслуживания при одновременном сокращении сроков поставок товаров и снижении стоимости обслуживания – главная задача.

Составным элементом политики повышения лояльности является прокат электроинструмента здесь преследуются две главные цели:

развитие своей доли клиентов на рынке, добиться того, чтобы клиенты отдавали большее предпочтение покупке товаров в данной компании и меньше покупали у ее конкурентов;

продление отношений с каждым клиентом, снижение процента отказов от дальнейших покупок.

Возможность клиента вести с предприятием торговые отношения с одновременным использованием нескольких каналов приводит к увеличению числа продаж и к охвату большей доли клиентов нежели у конкурентов, к тому же это нейтрализует причины, по которым клиент мог испытать желание прервать отношения с предприятием.

Оптовые фирмы поставляют продукцию, которая реализуется непосредственно нуждающимся в данном виде товаров потребителям. Компания транспортирует продукцию с оптовых баз в магазины, где ее складировывают, хранят, а затем в случае необходимости осуществляют продажу и доставку потребителям.

Для ООО «КАСКАД» предлагается внедрить программу «1С-управление реализацией» - это комплексная система автоматизации управленческого учета.

Предлагается пройти обучение в рамках программ «Маркетинг и управление продажами».

В программе рассматриваются современные технологии исследования и прогнозирования рынка, управления маркетинговой деятельностью компании, эффективные методы повышения продаж, а также развиваются навыки формирования и реализации маркетинговой стратегии фирмы.

Для обучения понадобится компьютер с доступом в Интернет

1,5 месяца занятий: 1 раз в неделю - on-line-лекция (вебинар), ситуационные задачи, разбор конкретных примеров (методика case-studies), постоянный доступ к учебному материалу, практическим заданиям, тестам, неограниченное индивидуальное общение с преподавателем.

Программа предназначена для лиц, имеющих среднее профессиональное и /или высшее образование.

По окончании программы слушателям выдается диплом РЭУ им. Г.В. Плеханова о профессиональной переподготовке, удостоверяющий право на ведение профессиональной деятельности в сфере «Маркетинг и управление продажами».

Каждый модуль рассчитан в среднем на месяц обучения и завершается экзаменом или зачетом.

Обучение осуществляется по индивидуальному учебному плану, максимально соответствующему поставленным карьерным целям и профессиональным интересам каждого участника.

Обучение осуществляется на платной основе. Возможна оплата по полугодиям.

Внедрение данного мероприятия позволит в значительной мере повысить эффективность функционирования департамента распространения. Повышение квалификации сотрудников ООО «КАСКАД» позволит повысить обоснованность принимаемых управленческих решений, снизить сроки принятия решения по каждому вопросу, а, следовательно, увеличить объем продаж.

Продолжительность – 504 академических часа (1 год).

Стоимость обучения – 50 000 р.

Мероприятия, направленные на увеличение объема реализации продукции и увеличение выручки:

- расширение системы ценовых скидок;
- проведение ABC- и XYZ-оценки продаж.

Предлагается ввести систему ценовых скидок (табл. 8):

- для постоянных покупателей скидка в размере 1,5%;
- ассортиментная скидка в размере 7% на определенную категорию товара.
- специальная скидка в размере 3% для посетителей выставки «MITEX - 2015». На стенде компании ООО «КАСКАД» будут распространяться флаеры с

указанием даты выдачи. Воспользоваться флаером можно будет, заключив договор до 31 декабря 2018 года.

Совершенствование системы ценовых скидок в ООО «КАСКАД» в планируемом году представлены в таблице 7. (Приложение 3)

Для стимулирования сбыта предлагается внедрить ABC- анализ продаж.

ABC-анализ представляет собой деление ассортиментных позиций предприятия на три группы, в зависимости от нормы прибыли, которую приносит каждая из них:

1) А-группа – высокой приоритетности, т.е. товарные группы, приносящие самый большой процент дохода.

2) В-группа – средней приоритетности, т.е. товарные группы, приносящие процент дохода на порядок ниже, чем группы высокой приоритетности, но составляющие существенную часть прибыли.

3) С-группа – низкой приоритетности, т.е. товарные группы, приносящие самый маленький процент дохода.

В рамках этой методики товарный ассортимент ООО «КАСКАД», разделяются на три группы: 1) группа «А» – 75% общей продажи; 2) группа «В» – 20% общей продажи; 3) группа «С» – 5% общей продажи.

Чтобы оптимально разделить товарную номенклатуру воспользуемся методикой ABC-оценки

В целях оптимизации исследуемой номенклатурной группы можно предложить:

- с целью увеличения объемов продаж - поиск новых заказчиков для товаров, находящихся в группе В;

- продажа товаров, находящихся в группе А, с целью формирования определенного резерва на складе, а не под заказ. Это необходимо для удовлетворения потребностей клиентов в этих товарах в максимально краткие сроки;

- продажа товаров, состоящих в группе С, только лишь под заказ во избежание неоправданного накопления остатков продукции на складах;

- реализация залежавшихся на складе товаров по сниженным ценам. Цель
- освобождение складов и увеличения общего объема продаж.

Затраты составят 3,2 тыс. руб.

### 3.2 Расчет эффективности предлагаемых мероприятий

С учётом предлагаемых мероприятий по совершенствованию организации сбытовой деятельности ООО «КАСКАД» в проектной части, расчёт эффективности производится по следующим мероприятиям:

- совершенствование рекламной политики за счет участия в выставке;
- стимулирование сбыта – прокат электроинструмента;
- совершенствование ассортиментной политики за счет процесса автоматизации;
- повышение квалификации бренд-менеджеров в области организации сбытовой деятельности;
- увеличение объема реализации товаров за счет внедрения системы скидок и ABC-анализа.

В общем виде экономическая эффективность мероприятий определяется по формуле:

$$\mathcal{E} = P - Z \quad (3.1)$$

где P - стоимостная оценка результатов осуществления мероприятия за расчетный период;

Z - стоимостная оценка затрат на осуществление мероприятия за расчетный период.

Стоимостная оценка результатов от проведения мероприятий выражается в:

- снижении себестоимости продукции, работ, услуг (издержек обращения);
- увеличении прибыли.

Текущий эффект рассчитывается на определенном шаге. Чаще всего шагом расчета является год. По предлагаемым в выпускной квалификационной работе мероприятиям определяется величина текущего (годового) эффекта. Расчет экономической эффективности от совершенствования рекламной политики за счет участия в выставке и перераспределения рекламных расходов

Затраты на участие в выставках составят 38 750 руб. После проведения выставок аналогичных предприятий показатель реализации товаров возрастает в среднем на 3%. Исходные данные для расчета эффективности от участия в выставке представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Исходные данные для расчета эффективности мероприятий от участия в выставке

Показатели	Значение
1. Среднедневной объем выручки до участия в выставках, тыс. руб.	112,76
2. Относительный процент прироста среднедневного объема выручки от участия в выставках, %	3
3. Количество дней учета объема выручки периоде, дни	20
4. Прибыль на 1 руб. выручки, руб.	0,1167
5. Затраты на участие в выставках, тыс. руб.	38,75

Это говорит о том, что, получение дополнительной прибыли и увеличение числа потребителей зависит от приведённых выставок, так же данное мероприятие позволит повысить популярность расходных материалов, предоставляемых компанией ООО «КАСКАД».

При правильном распределении расходов на рекламу затраты предприятия снизятся на 152,5 тыс. руб. ( $540 - 387,5 = 152,5$  тыс. руб.).

Внедрение нового канала сбыта прокат электроинструмента можно отметить, что в первый год внедрения данного канала сбыта клиентами компании станут пятьдесят оптовых предприятий. Каждое предприятие делает оптовый заказ минимум несколько раз в год. Наблюдается увеличение числа клиентов, объёма продаж. Рассматривая вариант что каждый электроинструмент сдается хотя бы один раз в год можно сделать выводы то:

Объем выручки на одного клиента составляет 60 тыс. руб.

Прирост объема выручки продукции составит:

$$\Delta V = 50 * 60 = 3000 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост объема прибыли продукции составит:

$$\Delta \Pi = 3000 * 0,1167 = 350,1 \text{ тыс. руб.}$$

Текущий годовой экономический эффект равен:

$$\Theta_T = \Delta \Pi - \Delta Z = 350,1 - 308 = 42,1 \text{ тыс. руб.}$$

Внедрения автоматизированной системы за счет экономической эффективности ассортиментной политики:

- экономия рабочего времени на выполнение операций учета товародвижения и повышение производительности труда продавцов;

- повышение производительности труда, и экономия рабочего времени на выполнение операции ревизии;

- повышение производительности труда бухгалтера, и экономия его рабочего времени на составления отчетов;

- производительность труда и экономия рабочего времени продавцов и бухгалтера на выполнение расчетов;

- за счет востребованного ассортимента товаров и повышение экономической эффективности качество деятельности магазина улучшается.

Прирост выручки за счет улучшения организации товароснабжения произойдет за счет, устойчивого ассортимента, который составляет 5,7%.

Таблица 9 – Исходные данные для расчета эффективности внедрения системы скидок

Наименование скидки	Величина скидки		Количество товара (ед)		Цена единицы товара, руб.	Объем реализации, тыс. руб.		Изм. объема реализации
	до проведения мероприятий	после проведения мероприятий	до проведения мероприятий (без скидки)	после проведения мероприятий (со скидкой)	до проведения мероприятий	после проведения мероприятий	до проведения мероприятий	после проведения мероприятий

1. Скидки постоянным покупателям	1,5%	1350	1550	299	294,5	403,7	456,5	52,8
2. Скидка на определенную категорию товара	7%	1270	1370	262	243,7	332,7	333,8	1,1
3. Специальная скидка для посетителей выставки «МІТЕХ - 2015»	3%	0	9	350	339,5	0,0	3,1	3,1
1. Скидки постоянным покупателям	1,5%	1350	1550	299	294,5	403,7	456,5	52,8
2. Скидка на определенную категорию товара	7%	1270	1370	262	243,7	332,7	333,8	1,1
3. Специальная скидка для посетителей выставки «МІТЕХ - 2015»	3%	0	9	350	339,5	0,0	3,1	3,1
Итого						736,4	793,4	57,0
Прибыль на 1 рубль реализации					0,25			

Данные таблицы 9 позволяют рассчитать экономический результат за счет внедрения скидок для посетителей выставки, постоянным покупателям, и на определенную группу товара.

Прирост выручки за счет улучшения организации товароснабжения произойдет за счет, устойчивого ассортимента, который составляет 5,7%.

Прирост объема выручки продукции составит:

$$\Delta V = 178345 * 5,7\% = 10165,67 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост объема прибыли составит:

$$\Delta \Pi = 10165,67 * 0,11167 = 1186,33 \text{ тыс. руб.}$$

Текущий годовой экономический эффект равен:



$$\text{Э}_T = \Delta\Pi - K * 0,3 = 1186,33 - 270 * 0,3 = 1105,33 \text{ тыс. руб.}$$

Организация сбытовой деятельности позволит увеличить выручку за счет повышения квалификации персонала

Текущий годовой экономический эффект равен:

$$\text{Э}_T = \Delta\Pi - 3 = 1040,64 - 50 = 990,64 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост объема прибыли составит:

$$\Delta\Pi = 8917,25 * 0,11167 = 1040,64 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост объема выручки продукции составит:

$$\Delta V = 178345 * 5\% = 8917,25 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост выручки за счет внедрения системы скидок составит:

$$\Delta V = 793,4 - 736,4 = 57 \text{ тыс. руб.}$$

Прирост прибыли:

$$\Delta\Pi = 57 * 0,1167 = 6,65 \text{ тыс.руб.}$$

Затраты на внедрения системы скидок составят 1,7 тыс.руб.

Экономический эффект будет равен:

$$\text{Э}_T = 6,65 - 1,7 = 4,95 \text{ тыс. руб.}$$

Рассчитаем экономический эффект в результате проведения ABC- и XYZ-анализа продаж. Данные для расчета представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Исходные данные для расчета эффективности проведения ABC- и XYZ-анализа продаж

Наименование показателя	Продолжение таблицы 10	
1. Среднедневной объем выручки до внедрения ABC- системы		
2. Относительный прирост среднедневного объема выручки за период в сравнении с периодом до внедрения ABC- системы	%	1,4
3. Количество дней учета объема выручки в период внедрения ABC- системы	дни	90
4. Прибыль на 1 руб. реализации	руб.	0,1167
5. Затраты на внедрение ABC- системы контроля за состоянием товарного ассортимента	тыс. руб.	1,5

Совокупный годовой экономический эффект от внедрения вышеуказанных мероприятий составит:

$$\text{Э}_{T, \text{сов.}} = 160,36 + 42,1 + 1105,33 + 990,64 + 4,95 + 71,38 = 2374,71 \text{ тыс. руб.}$$

Общий прирост прибыли составит:

$$\Delta\Pi = 194+350,11+1186,33+1040,64+6,5+72,88 = 2850,46 \text{ тыс. руб.}$$

Произведем комплексную увязку основных финансово-экономических показателей ООО «КАСКАД» на планируемый год исходя из расчета по проведенным мероприятиям (табл. 11).

Таблица 11 – Основные финансово-экономические показатели деятельности ООО «КАСКАД» в результате совершенствования организации сбытовой деятельности

Наименование показателей	Величина показателя		Изменение показателя	
	2018	проект	Абс.	Темп роста, %
Выручка, тыс. руб.	178345	230827,00	52482	129,43
Стоимость товаров, тыс. руб.	137189	175784,327	38595,3	128,13
Выручка, тыс. руб.	41156	55042,6711	13886,7	133,74
Издержки обращения, тыс. руб.	36352	47258,09	10906,1	130,00
Прибыль от реализации, тыс. руб.	4804	7784,58	2980,58	162,04
Затраты на 1 рубль выручки, коп.	88,33	85,86	-2,47	97,20
Рентабельность продаж, %	11,67	14,14	+2,47	-

Результаты расчетов позволяют сделать вывод: выручка выросла на 52482 тыс. руб. или на 29,43%. Издержки обращения вырастут на 30%, а выручка на 33,74%, т.к. за счет эффекта масштаба стоимость товаров увеличится всего на 28,13%. В результате рост прибыли от реализации составит 2980,58 тыс. руб. или 62,04%. Рентабельность продаж в результате мероприятий вырастет на 2,47%.

Данные рекомендации по совершенствованию сбытовой деятельности являются эффективными.

## Заключение

Основу коммерческой деятельности торгового предприятия на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает ассортимент реализуемых товаров предприятия. Результатом исследования влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия является подбор и установление номенклатуры товаров, соответствующих спросу покупателей и обеспечивающих высокую прибыльность предприятия.

При этом исследование практики управления торговлей показало, что изучение влияния ассортимента товаров на экономические показатели торгового предприятия требует совершенствования. Тремя главными проблемами, возникшими перед отечественными предприятиями на микроуровне, являются следующие:

1. Глобализация маркетинга, требующая проведения разноаспектных исследований и выработке рекомендаций с учетом тенденций на мировом рынке.
2. Этические проблемы: обеспечение объективности проведения исследования, отсутствие фальсификации получаемых данных, соблюдение конфиденциальности.
3. Нежелание потребителей, чтобы при проведении исследований вторгались в их личную жизнь.

Среди проблем исследования ассортимента товаров на макроуровне можно отметить следующие проблемы:

1. Структурные несоответствия между спросом и предложением в пределах всего рынка. Наличие этой проблемы является результатом нарушений народнохозяйственных пропорций, инфляционных процессов, миграции населения и другое.
2. Возникновение несоответствия между спросом и предложением на рынке отдельных товаров. Причиной возникновения этой проблемы

заключается в несоответствии ассортимента и качества предлагаемых товаров действующим требованиям, динамичности структуры платежеспособного спроса населения, нарушении баланса между спросом и предложением на различных территориях.

Все более актуальным становится решать проблемы, возникающие при исследовании ассортимента товаров и его влияния на экономические показатели торгового предприятия, с помощью современных информационных технологий. В условиях неопределенности и непредсказуемости развития рыночной экономики непрерывность процесса разработки мероприятий по формированию, оптимизации и улучшению ассортимента на основе проведенного его исследования является необходимой предпосылкой как повышения экономической результативности отдельных параметров эффективности, так и успешного функционирования торговых предприятий.

Высшим руководством организации были сформулированы основные направления в области сбыта, цели и задачи сбытовой деятельности предприятия.

Сбыт – это заключительный этап товародвижения от изготовителя до потребителя. По-другому данный этап в жизненном цикле товаров и услуг можно назвать реализацией.

Реализация оптовой и розничной торговли на предприятиях является разновидностью организации, сбытовой деятельности которая имеет определенные особенности. В области торговли данные особенности обусловлены произвольным характером, предоставляет услуги по реализации товаров и не производит новинки среди товаров.

Проанализировав деятельность предприятия ООО «КАСКАД» можно сделать выводы:

Стратегию предприятия можно выстроить как удовлетворение растущего спроса на продукцию, завоевание новых рынков сбыта высоким качеством торговой продукции, гибкостью сервисного обслуживания, оказываемого клиентам предприятия и ценовой политики.

Проанализировав ассортиментную политику предприятия за последний период наблюдается рост выручки по всем видам продукции за счет расширения ассортимента.

Исследуемое предприятие занимается розничной и оптовой торговлей.

Проанализировав конкурентов следует отметить что данное предприятие занимает пятое место на рынке это означает что предприятию необходимо усилить сбытовую деятельность.

Предоставление оптовых скидок постоянным клиентам наблюдается снижение прибыли предприятия что бы избежать значительных потерь необходимо расширить рынок сбыта.

Затраты на рекламу у данного предприятия считаются не эффективными так как неправильно распределены по каналам сбыта, предприятию не нужно вкладывать большое количество денежных единиц так как основной контингент потребителей узнает о данном предприятии по рекомендациям или из СМИ.

Выявив недостатки исследуемого предприятия необходимо разработать ряд рекомендаций:

- регулярное участие в выставках предприятие сможет совершенствовать свою рекламную политику

- повысить стимулирование сбыта поможет прокат электроинструмента
- процесса автоматизации простимулирует усовершенствование ассортиментной политики

- за счет внедрения ABC-анализа и системы скидок произойдет увеличение объема реализации товаров

- предприятию необходимы квалифицированные бренд-менеджеры в области организации сбытовой деятельности.

Внедря данный мероприятия предприятие может позволить повысить заработную плату рабочим, усовершенствовать сбытовую деятельность предприятия, расширить ассортимент и производство, увеличить размер чистой прибыли.

## Список используемых источников

1. Артемьева, О.А. Финансовый маркетинг: Теория и практика: учебник / О.А. Артемьева; Под общ. ред. С.В. Карпова. – М.: Юрайт, 2013. 424 с.
2. Архипова, Н.И. Управление персоналом организации. Краткий курс для бакалавров / Н.И. Архипова, О.Л. Седова. – М.: Проспект, 2016. 224 с.
3. Войцеховская, И.А. Потенциал предприятия как основа его конкурентоспособности / И. А. Войцеховская // Проблемы современной экономики. 2011. No 1. С. 17-23.
4. Горелов, Н.А. Экономика трудовых ресурсов: учеб. пособие / Н.А. Горелов. – М.: Высшая школа, 2016. 412 с.
5. Захарова, Е. В. Управление деловой карьерой персонала как один из ключевых факторов управления организацией / Е. В, Захарова // Экономика и социум. 2017. No 1. С. 1635-1637.
6. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учеб. пособие / А. А. Казущик.– Минск: Беларусь, 2013. 246 с.
7. Морозов, Ю.В. Основы маркетинга: учеб. пособие / Ю.В. Морозов. – М.: Дашков и К, 2016. 148 с.
8. Паляничка, М. Определение категории «конкурентоспособность предприятия» / М. Паляничка // Научные труды SWorld. 2016. No 44. С. 12-16.
9. Рева, Д. В. О влиянии конкурентного потенциала предприятия на его конкурентоспособность и конкурентоспособность продукции изготавливаемой этим предприятием / Д. В Рева, О. А. Суровцева // Научная весна-2017: Сборник научных трудов по итогам II Всероссийской НК. 2017. С. 113-121.
10. Рубин, Ю.Б. Конкуренция: упорядоченное взаимодействие в профессиональном бизнесе. Монография / Ю.Б. Рубин. – М.: Маркет ДС, 2016. 458 с.

11. Сергеев, И. В. Экономика организаций (предприятий): учебник / под ред. И. В.Сергеева. – М.: Велби; Проспект, 2015. 372 с. Фатхутдинов Р.А. Оценка конкурентоспособности / Р.А. Фатхутдинов // Промышленность России. 2016. No 3. С. 62-67.
12. Hidi S., Narackiewicz J.M. Motivating the corporately unmotivated: A critical issue for the 21st century // Review of Educational Research. 2013. No70(2). p. 151-179.
13. Irvin Derek. The Role of Tangible vs. Intangible Rewards in Strategic Recognition. – CoM, MIT, 2010. 197 p. Shahnawaz Saqib. Impact of Tangible and Intangible Rewardson Organizational Commitment: Evidence from the Textile Sector of Pakistan // American Journal of Industrial and Business Management. 2015. No5. p. 138-147.
14. Внутренние экономические условия // Доклад о денежно-кредитной политике. – 2015. – No 2. – С.30-34.
15. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336 с. Зуляр, Ю.А. Массовые коммуникации в рекламе / Ю.А Зуляр. – М.: 2015. – 490 с.
16. Ивашкова, Н.И. Управление маркетингом: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. / Н.И. Ивашкова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 176 с.
17. Калужский, М.Л. Практический маркетинг / М.Л. Калужский. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Книга по Требованию, 2016. – 170 с.
18. Капон, Н., Макхалберт, Дж. Управление маркетингом: учебник для вузов / пер. англ. В. Колчанова. – СПб: Питер, 2013. – 832 с.
19. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Вонг, В., Сондерс, Дж. Основы маркетинга / пер. с англ. А. Назаренко, А. Свирид, 5-е европейское изд
20. Мурахтанова, Н.М., Еремина, Е.И. Маркетинг: Учебник / Н.М. Мурахтанова, Е.И. Еремина. – 3-е изд., стер. – М.: Академия, 2015. – 304 с.
21. Пашутин, С.Б. О некоторых современных методах продвижения товаров //Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – No 4. – С.38-53.



22. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М.: Юрайт, 2015. – 502 с.
23. Попов, Е. Планирование маркетинговых исследований на предприятии // Маркетинг. – 2014. – № 1. – С.101-108.
24. Хрючкина, А.Н. Реклама как фактор повышения конкурентоспособности и экономического потенциала предприятия /А.Н. Хрючкина. – М.: Сфера, 2016. – 110 с.
25. Маркетинг PRO: Ведущий российский журнал о маркетинге. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketingpro.ru/> (дата обращения 26.11.2017).
26. Guth, W.D. Personal Values and Corporate Strategi / W.D. Guth., A. Tagiuri. – Harvard Business Review. 2015. vol. 43. – P. 117-129.
27. Juran,J.M. Quality Planning and Analysis. - New York, McGraw-Hill, 2015. – 560 p.
28. Shaw, A. Business Performance Management: Gaining Insight and Driving Performance. - Hyperion Solutions Corp., 2014. – 324 p.
29. Чуев, И.Н., Чечевицына, Л.Н. Экономика предприятия [Текст]: Учебник/ И.Н. Чуев. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»,2014. – 416 с.
30. Шадрина, Г. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности [Текст]: учебник / Г. В. Шадрина. - М.: ООО Фирма «Благовест-В», 2014. –184 с.
31. Федяинов А. И. Методика комплексной оценки эффективности предпринимательской деятельности [Текст]/ А. И. Федяинов // Аудит и финансовый анализ. – 2014. -№3.-С.186-190.
32. Моисеева, И. И. Принципы и методы оценки эффективности предпринимательской деятельности [Текст] / И. И. Моисеева // Гуманитарные науки. Экономика. – 2016. - №1. – С. 93-97.

33. Моисеева, И. И. Функциональный подход к оценке эффективности предпринимательской деятельности [Текст] / И. И. Моисеева Социально - экономические явления и процессы. – 2014. -№3.-С.103-114.
34. Жданов, С.А. Механизмы экономического управления предприятием [Текст]: Учеб. пособие для вузов / С.А.Жданов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. – 319 с.
35. Грузинов, В.П. Экономика предприятия [Текст]: Учеб. пособие / В.П.Грузинов, В.Д. Грибов. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 208 с.: ил.
36. Виноградова, С.Н., Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность [Текст]: учеб. пособие для вузов / С.Н. Виноградова. – М.: ИНФРА-М, 2014. 398 с.
37. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Текст]: учеб.пособие / И. К. Беляевский. - М.: Финансы и статистика, 2016. –320 с.



Рисунок 1 - Каналы сбыта



Рисунок 2 - Формы каналов сбыта

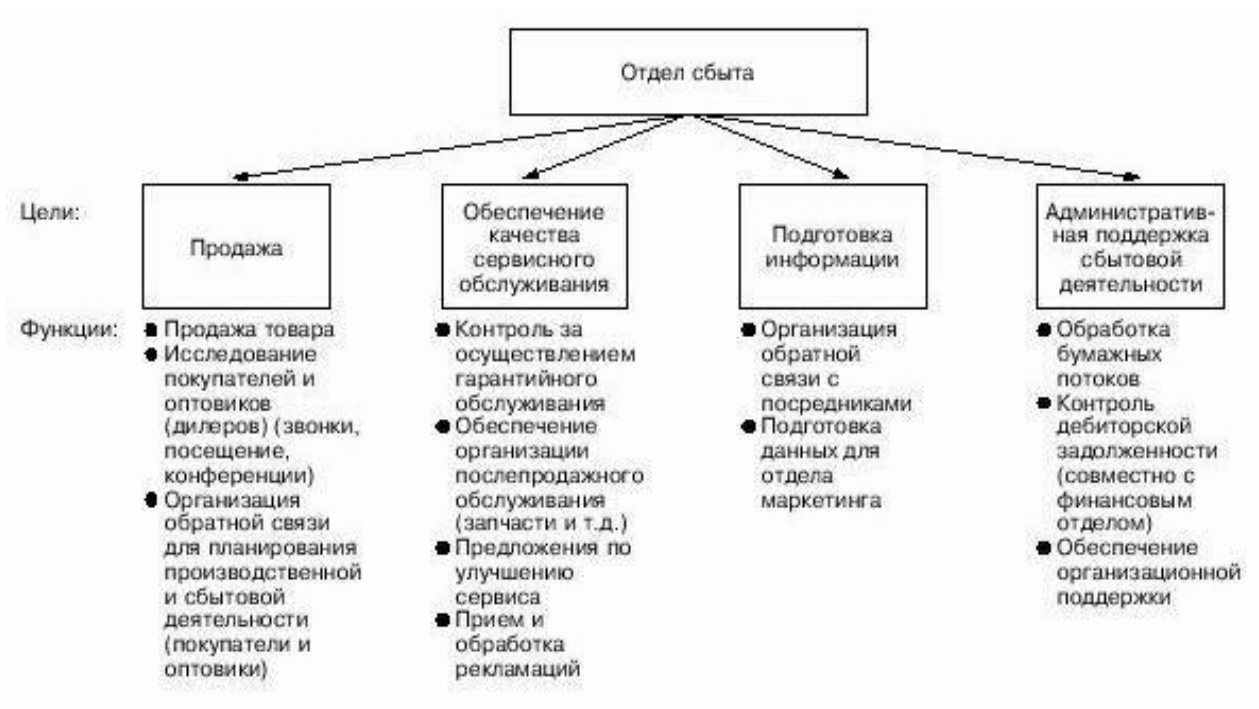


Рисунок 3 - Цели и функции отдела сбыта



Рисунок 4– Специализация марок на рынке расходных материалов



Рисунок 4.1– Ценовое положение марок на рынке

Приложение Д

Компрессора	Генераторы	Сварка	Тепло	Ручной инструмент	Расходка
Fubag	Fubag	Fubag	Kerona	Fit	Fit
Abac	Abac	Ресанта	Ресанта	Vira	Зубр
Hitachi	Hitachi	Denzel	Master	Matrix	Matrix
Спец	Спец	Спец	Спец	Stayer	Stayer
Fini	Fini	Комби	Prorab	Зубр	Hawera
Elitech	Elitech	Elitech	Denzel	НИЗ	Энкор
Aurora	Aurora	Aurora	Aurora	Sturm	Luga
Metabo	Huter	Nova	Elekon Power	Apelas	Makita
Эргус	Elekon Power	Blueweld	Tiger	Gross	Штурм
Космос	Masons	Telwin	Praktika	Kraftool	Biber
Калибр	Embres	Merkle	Ballu	Stels	Тевтон
Hammer	Yamaha	Prorab	Fest	Force	Stanley
Patriot	Honda	Forward	Штурм	Hawera	Bosch
Кратон	Prorab	Brima	Энергомаш	Ombra	Heller
КАТ	Makita	Nevada	Патриот	Jonnesway	Hitachi
Бежецк	Fest	Патриот	Elmos	Ермак	Norton
?	Kipor	?	Elitech	Энкор	Hagwert
?	?	?	?	Sparta	Sparta
?	?	?	?	Starley	Optim
?	?	?	?	?	Prorab
?	?	?	?	?	Metabo
?	?	?	?	?	B.Bor
?	?	?	?	?	Distar
?	?	?	?	?	Практика
?	?	?	?	?	- Высокий приоритет
?	?	?	?	?	- Обычный приоритет
?	?	?	?	?	- Низкий приоритет

Рисунок 5 – Конкуренция по товарным темам

Таблица 2- Состав и структура выручки

Ассортиментная группа	2015 год	2016 год	Отклонение 2016 г (+;-) от 2016 года	2017 год	Отклонение 2017 (+;-) от 2015 года
Абразивный инструмент	8	9	1	9	1
Сверла	10	13	3	11	1
Фрезы	17	19	2	19	2
Ударный инструмент	7	8	1	10	3
Пильные диски	10	15	5	15	5
Щетки и патроны	6	8	2	8	2
Биты и буры	9	12	3	12	3
Пилки для лобзиков	29	35	6	33	4
Другие расходные материалы	4	7	3	9	5
Итого:	100	126	26	126	26

Таблица 3 - Анализ глубины ассортимента продукции, реализуемой ООО «КАСКАД»

Ассортиментная группа	Январь 2017 (РФ')	Февраль 2017 (РФ')	Март 2017 (РФ')	Р <sub>a</sub>	К <sub>уст.</sub>
Абразивный инструмент	5	8	9	9	0,95
Сверла	11	13	12	13	0,92
Фрезы	16	18	17	19	0,78
Ударный инструмент	5	7	7	8	0,79
Пильные диски	15	11	13	15	0,87
Щетки и патроны	7	6	7	8	0,83
Биты и буры	10	11	12	12	0,92
Пилки для лобзиков	30	33	35	35	0,93
Другие расходные материалы	7	6	7	7	0,95



Таблица 4 - Расчет коэффициента устойчивости ассортимента товарных групп ООО «КАСКАД» в 1 кв. 2017 года

Ассортиментная структура	2015г		2016г		Отклонение 2017 г от 2015 г		2017г		Отклонение 2017 г от 2015 г		Отклонение 2017 г от 2016 г	
	Тыс. руб.	Уд. вес. %	Тыс. руб.	Уд. вес. %	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	Уд. вес. %	Тыс. руб.	%	Тыс. руб.	%
Абразивный инструмент	27217,5	19,1	31470,57	20,1	4253,07	15,63	38611,7	21,65	7141,1	22,7	11394,2	41,86
Сверла	5842,5	4,1	4853,67	3,1	-988,83	-16,92	4993,7	2,8	140,0	2,9	-848,8	-14,53
Фрезы	41325	29	45405,3	29	4080,3	9,87	49936,6	28	4531,3	10,0	8611,6	20,84
Ударный инструмент	34057,5	23,9	40551,63	25,9	6494,13	19,07	43694,5	24,5	3142,9	7,8	9637,0	28,30
Пильные диски	6412,5	4,5	4070,82	2,6	-2341,7	-36,52	5350,4	3	1279,5	31,4	-1062,2	-16,56
Щетки и патроны	20520	14,4	22546,08	14,4	2026,08	9,87	23184,9	13	638,8	2,8	2664,9	12,99
Биты и буры	2992,5	2,1	3287,97	2,1	295,47	9,87	3923,6	2,2	635,6	19,3	931,1	31,11
Пилки для лобзиков	4132,5	2,9	4383,96	2,8	251,46	6,08	8649,7	4,85	4265,8	97,3	4517,2	109,31
Выручка	142500	100	156570	100	14070	9,87	178345	100	21775,0	13,9	35845,0	25,15

Таблица 7-Совершенствование системы ценовых скидок в ООО «КАСКАД» в планируемом году

Вид скидки	Объект скидки	Назначение скидки	Размер скидки, %
Скидки постоянным покупателям	частота закупок	продвижение продаж	1,5
Скидка на определенную категорию товара	категория товара	продвижение продаж	7
Специальная скидка для посетителей выставки «3 МПТЕХ -2015»	срок подписания договора	продвижение продаж	3