

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
АРХИТЕКТУРЫ И СТРОИТЕЛЬСТВА»

Институт экономики и менеджмента

Кафедра «Менеджмент»

Допустить к защите:
Зав. кафедрой «Менеджмент»
д.э.н., проф. Резник С.Д.

подпись, инициалы, фамилия

_____. _____. _____.
число месяц год

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Тема Механизмы повышения эффективности сбытовой политики
фирмы (на примере общества с ограниченной ответственностью «ИнтерБар»,
г. Москва)

(наименование темы)

Автор работы К.М. Макушкина

(подпись, инициалы, фамилия)

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

(номер, наименование)

Автор работы К.М. Макушкина Группа МЕН-51з

(подпись, инициалы, фамилия)

(номер группы)

Руководитель работы к.э.н., доцент Е.С. Джевицкая

(подпись, дата, уч. степень, уч. звание, инициалы, фамилия)

Консультанты по разделам:

Теория и методология Е.С. Джевицкая

(наименование раздела)

(подпись, дата, инициалы, фамилия)

Анализ состояния менеджмента
по проблеме исследования Е.С. Джевицкая

Управленческие решения и их
обоснование в рамках изучаемой проблемы Е.С. Джевицкая

Нормоконтролер Е.С. Джевицкая

ПЕНЗА 2017

АННОТАЦИЯ

на бакалаврскую работу Макушкиной Кристины Михайловны

(фамилия, имя, отчество студента)

на тему: Механизмы повышения эффективности сбытовой политики фирмы (на примере общества с ограниченной ответственностью «ИнтерБар», г. Москва)

В данной выпускной квалификационной работе представлены механизмы повышения эффективности сбытовой политики фирмы ООО «ИнтерБар». Обоснована актуальность тем, что в настоящее время существенно возрос интерес к такой форме реализации товаров, как продажа товаров через интернет-магазины. Механизмы повышения сбытовой деятельности решают проблему увеличения продаж в период их снижения, стимулируют к совершению покупки. Несовершенство сбытовой политики является острой проблемой на современном этапе развития ООО «ИнтерБар». И связано это с ожесточением конкурентной борьбы в условиях кризиса.

В первой главе выпускной квалификационной работе рассмотрены теоретические аспекты сбытовой политики фирмы; определены основные механизмы стимулирования сбыта, которые состоят из методов и инструментов; изучена эффективность механизмов сбытовой политики; разработана методика оценки эффективности сбытовой политики.

Во второй главе проанализирована хозяйственно-сбытовая деятельность фирмы на примере общества с ограниченной ответственностью «ИнтерБар», так же и основные мероприятия по продвижению товара на рынок; оценена эффективность механизмов сбытовой политики.

В третьей главе представлена система механизмов сбытовой политики; разработана программа по повышению эффективности сбытовой политики; дана оценка экономической эффективности предложенной программы стимулирования сбыта. Сделаны основные выводы и рекомендации.

Содержание

Введение.....	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ В ТОРГОВЛЕ.....	8
1.1. Теоретические аспекты сбытовой политики фирмы.....	8
1.2. Механизмы стимулирования сбыта	14
1.3. Эффективность механизмов сбытовой политики.....	23
1.4 Методика оценка эффективности сбытовой политики.....	28
ГЛАВА II. АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ООО «ИНТЕРБАР».....	35
2.1. Практика хозяйственно-сбытовой деятельности фирмы.....	35
2.2. Анализ мероприятий по продвижению товара на рынок	61
2.3 Оценка эффективности механизмов сбытовой политики.....	67
ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМОВ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ ООО «ИНТЕРБАР».....	73
3.1. Система механизмов сбытовой политики	73
3.2. Программа сбытовой политики	84
3.3. Оценка экономической эффективности предложенной программы стимулирования сбыта.....	90
Выводы и рекомендации	96
Библиографический список	98

Введение

Экономика сегодня развивается настолько динамично, что фирмы и организации вынуждены постоянно эволюционировать, чтобы не остаться за бортом прогресса и бизнеса. Насыщение абсолютно всех рынков товарами в такой мере, что компаниям приходится буквально биться за покупателей, приводит к пониманию исключительной роли сбыта в деятельности фирмы. Продукция или услуга, произведенная фирмой, должна быть оптимальным образом продана: то есть, с учетом всех предпочтений и пожеланий клиентов, и с получением наибольшей выгоды. Поэтому главная задача любого предпринимателя - идеальным образом совместить желания клиентов и собственные производственные возможности. В этом случае у него будет возможность доказать покупателю неоспоримые преимущества своего товара, или услуги.

Поэтому именно система сбыта является центральной во всей системе маркетинга. И это не лишено обоснования - именно в процессе сбыта готовой продукции выяснится, насколько точными и удачными были все использованные концепции и стратегии по продвижению товара на рынок. И если все оказалось так, как и было задумано, то покупатель обязательно заметит товар и прибыль, а конечная цель любой предпринимательской деятельности не заставит себя ждать.

Торговля является одной из крупнейших отраслей экономики любой страны, как по объему деятельности, так и по численности занятого в ней персонала, а предприятия этой отрасли являются наиболее массовыми. Деятельность торговых предприятий связана с удовлетворением потребностей каждого человека, подвержена влиянию множества факторов и охватывает широкий спектр вопросов организационно-технологического, экономического и финансового характера, требующих повседневного решения. Современные тенденции экономического развития и характер бизнес-процессов свидетельствуют о том, что именно сетевой бизнес

представляет собой одно из наиболее перспективных направлений развития мировой экономики.

Приобретение товара покупателем является результатом длительного процесса выбора той или иной торговой марки. На принятие решения влияет множество внешних (ситуационных) и внутренних (социо-психологических) факторов. Поэтому компании чрезвычайно заинтересованы в том, что бы привлечь покупателя именно к своей фирме. Стимулирование сбыта - форма маркетинговых коммуникаций, назначение которого состоит в содействии росту объема реализации товаров.

Актуальность рассмотрения настоящей темы выпускной квалификационной работы определяется, во-первых, существенно возросшим интересом к такой форме реализации товаров, как продажа товаров через интернет-магазины.

В настоящее время процесс сбыта товаров характеризуется наличием жесткой конкуренции. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. На современном этапе рыночной экономики в нашей стране стимулирование сбыта продукции начинает играть важную роль в успешной деятельности любого предприятия. Также объективным фактором возрастания роли стимулирования потребителей является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегают к стимулированию сбыта как самому эффективному средству продвижения.

Во-вторых, стимулирование сбыта – сформировавшаяся дисциплина, которая становится все более строгой и, оставаясь автономной в силу своих методов, интегрируется в маркетинг того или иного товара благодаря решаемым задачам и является одним из важнейших элементов комплекса маркетинга.

Организация и управление сбытом готовой продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия фирмы и потребителя, как субъектов экономических отношений.

Как отражение социально-экономической значимости проблемы исследования является относительно большое количество научных работ отечественных и зарубежных ученых по различным аспектам ее исследования. В частности, большой вклад в решение проблемы повышения эффективности сбытовой деятельности внесли научные труды Завьялова П.С., Демидова В.С., Голубкова Е.П., Дихтль Е., и другие. Вопросы организации товародвижения достаточно широко изложены в трудах таких авторов, как Котлер Ф., Армстронг Г., Амблер Т., Эванс Дж. В этих работах представлены материалы о разновидностях каналов сбыта, их преимуществах и недостатках; о типах посредников сбытовой цепочки.

Управление сбытовой деятельностью в торговой компании, подробно рассматривает Кондрашов В.М. В книге говорится о процессе управления продажами; рассматриваются цели и задачи управления сбытом в организации; подробно представлен состав и функции сбытового персонала торговой организации. Приемы стимулирования сбыта, отражены в работах Мазилкиной Е.И., Маркова А.П., Кеворкова В. и других авторов.

Вместе с тем, целый ряд теоретических и методических аспектов исследования данной проблемы остается недостаточно разработанным. В частности, это касается вопросов совершенствования методов управления сбытовой деятельностью, а также методических подходов к оценке эффективности ее управления на предприятии.

Таким образом, поставленная проблема требует анализа и оценки.

Вышеуказанные обстоятельства определили выбор темы выпускной квалификационной работы, объекта, предмета, цели и задач исследования.

Объектом исследования выступает сбытовая деятельность ООО «Интер Бар»

Предметом исследования являются механизмы повышения эффективности управления сбытовой деятельностью фирмы.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка механизмов повышения эффективности сбытовой политики фирмы.

Для достижения поставленной цели в работе поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты сбытовой политики фирмы;
 - определить механизмы стимулирования сбыта;
 - изучить эффективность механизмов сбытовой политики;
 - разработать методику оценки эффективности сбытовой политики;
 - исследовать хозяйственно-сбытовую деятельность фирмы;
 - проанализировать мероприятия по продвижению товара на рынок;
 - оценить эффективность механизмов сбытовой политики;
 - разработать систему механизмов сбытовой политики;
 - предложить программа по повышению эффективности сбытовой политики
- дать оценку экономической эффективности предложенной программы стимулирования сбыта.

Методологическую базу исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов, посвященные вопросам эффективности управления сбытовой деятельностью предприятия.

Теоретическая значимость исследования заключается в определении основных направлений поиска совершенствования систем сбыта в маркетинге. Источники информации исследования сформированы путем группировки и преобразования имеющейся информации в формах бухгалтерской и статистической отчетности предприятия и информации из периодической печати.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ В ТОРГОВЛЕ

1.1. Теоретические аспекты сбытовой политики фирмы

В последние годы одновременно с возрастанием роли маркетинга увеличилась роль маркетинговых коммуникаций. Недостаточно иметь хорошие продукты и услуги. Для увеличения объемов их продаж и получения прибыли нужно донести до сознания потребителей выгоды от использования продуктов и услуг. Маркетинговые коммуникации позволяют осуществлять передачу сообщений потребителям с целью сделать продукты и услуги компаний привлекательными для целевой аудитории. Действительно, эффективные коммуникации с потребителями стали ключевыми факторами успеха любой организации. С каждым годом увеличивается значение такого коммуникационного инструмента, как стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта — ключевой элемент маркетинговых коммуникаций, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым предприятиям. Прежде необходимы были оригинальные идеи для дифференцирования марок, которые содействовали бы укреплению имиджа организации.

На протяжении многих лет использовались многочисленные определения понятия “стимулирование сбыта”. Ф. Котлер дает следующее определение: Стимулирование сбыта - использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. Ж.Ж. Ламбен считает стимулирование сбыта процессом, сочетающим в себе ряд способов и методов коммуникации, осуществляемым в рамках маркетингового плана фирмы с целью повлиять или изменить потребительское или покупательское поведение целевых групп в краткосрочной или долгосрочной перспективе.

Исходя из этого, можно выделить несколько определений стимулирования сбыта различных авторов, которые отличаются акцентами на те или иные специфические особенности этого направления коммуникаций. Их классификация представлена в таблице 1.

Таблица 1

Классификация определений стимулирования сбыта (разработана автором)

Автор	Годы	Определение
Ф. Котлер	1980 г	использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.
О. Косоруков	2005 г	комплекс побудительных приемов, преимущественно краткосрочных, призванных ускорить или увеличить приобретение отдельных товаров или услуг потребителями или торговыми посредниками.
Эдвардс Ч.	1993 г	различные кратковременные стимулы, обычно предлагаемые на временной или территориальной основе, призванные стимулировать немедленное совершение покупки и ускоренный сбыт продукции.
О`Шонесси Д.	2001 г	набор стимулов, используемых для инициирования продаж.
Ж.Ж. Ламбен	2001 г	процесс, сочетающий в себе ряд способов и методов коммуникации, осуществляемый в рамках маркетингового плана фирмы с целью повлиять или изменить потребительское или покупательское поведение целевых групп в краткосрочной или долгосрочной перспективе.
Кортленд Л	2003 г	прямой побудительный мотив, поддерживающий товар на всем пути на рынке от производителя до потребителя.
Царев А. В.	2006 г	массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем, базирующиеся на временном предложении брендом дополнительных преимуществ или ценностей при совершении покупки.

В зависимости от направления в методах стимулирования отражаются те или иные черты двойственности. При стимулировании конечных покупателей происходит ускорение покупки, при стимулировании собственного персонала – интенсификация продажи, при стимулировании торговли присутствует как ускорение покупки товара у производителя, так и помощь торговым организациям в дальнейшей продаже.



Рис. 1 Двойственный характер стимулирования

Однако наличие ограничений на рекламную деятельность привело к перемещению акцентов в комплексе продвижения товаров на стимулирование сбыта. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара / услуги, стимулирование сбыта объясняет, почему это надо сделать немедленно.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных вызвать более быструю или более сильную ответную реакцию со стороны рынка. Стимулирование торговли — оптовые скидки, бесплатные товары, совместная реклама, конкурсы среди дилеров, бесплатное обучение. Стимулирование собственного торгового персонала состоит из премий, комиссионных, подарков и соревнований.

В зависимости от каждого типа можно выделить цели стимулирования сбыта:

✓ В стимулировании потребителей клиентам предлагается прямая, косвенная или гипотетическая выгода с целью стимулирования покупки

товара. Производители обычно осуществляют стимулирование потребителей через сбытовой канал.

✓ Стимулирование торговли. Его целью является убеждение торговцев: (а) включить товар в ассортимент; (б) закупить товар в количестве, превышающем обычное; (в) продвигать торговую марку при помощи специальной экспозиции или снижения цены; (г) активно продавать товар в магазинах.

✓ Коммерческое стимулирование. Его целью является привлечение финансовой поддержки производителей.

✓ Стимулирование торгового персонала или торговой сети, целью которого является индивидуальное стимулирование всех участников сбытовой деятельности (собственных торговых работников, оптовых и розничных торговцев).

Предложенное деление несколько условно, так как одна и та же маркетинговая программа может включать в себя несколько форм стимулирования одновременно.

Тенденция последних лет в области продвижения продуктов заключается в увеличении затрат на стимулирование сбыта по сравнению с затратами на рекламу. Пятнадцать лет назад соотношение между затратами на рекламу и стимулирование сбыта составляло в среднем 60:40. В настоящее время производители потребительских товаров тратят на стимулирование сбыта 60 - 75% от бюджета на продвижение.

Стремительному увеличению расходов на стимулирование сбыта, особенно на потребительских рынках, способствовал ряд факторов:

1) Все чаще руководство компаний воспринимает стимулирование сбыта как эффективное средство повышения уровня продаж.

2) Конкуренция между компаниями растет, и потребителям все сложнее различать конкурирующие торговые марки.

3) Снижение эффективности рекламы ATL.

4) Продавцы требуют от производителей все больших уступок.

5) Достижения в области информационных технологий,.

Популярность стимулирования определяется его способностью активизировать процесс продажи, однако, если пользоваться этими приемам необоснованно, то полученный результат может разочаровать, а то и принести убытки. Стимулирование сбыта содействует кратковременному увеличению объема сбыта, поэтому воздействие этого приема должно быть ограничено во времени. Именно этим приемы стимулирования сбыта отличаются от скидок, предлагаемых в рамках ценовой политики. Для обоснованного применения приемов стимулирования необходимо отметить область задач, для решения которых целесообразно их использовать:

1. Сглаживание временных колебаний сбыта.
2. Кратковременное привлечение внимания к фирме и ее товарам по случаю какого-либо события или в качестве противодействия акции конкурентов.
3. Поощрение и мотивация каких-либо действий со стороны потребителей или других субъектов (торговых посредников или собственного торгового персонала).

Его своеобразие по сравнению с другими средствами коммуникаций объясняется многими факторами:

1. Спецификой этого инструмента коммуникаций;
2. Эволюционностью технологии, мобилизующей воображение продавцов для обеспечения стимулирования самыми различными способами;
3. Быстротой воздействия на продажи товара на всех фазах его жизненного цикла.

Бурное развитие стимулирования сбыта можно объяснить следующим:

- 1) Увеличение числа покупок, совершаемых импульсивно.
- 2) Стимулирование сбыта приобретает все большую респектабельность.

3) Рост числа затрат на рекламу и засилье рекламы в средствах массовой информации.

4) Сокращение временных горизонтов.

5) Деятельность конкурентов.

6) Возможность проводить измерения.

Преимущества мероприятий по стимулированию сбыта:

1. Дают дополнительный стимул к действию;

2. Изменяют соотношение цены и ценности;

3. Добавляют осязаемую ценность предлагаемому товару;

4. Стимулируют покупки на пробу;

5. Добавляют волнения, зрелищности;

6. Стимулируют постоянные или повторные покупки;

7. Увеличивают частоту покупок и/или их объем;

8. Создают базы данных;

9. Затраты на стимулирование сбыта ниже, чем затраты на рекламу;

10. Сразу после реализации программы можно измерить результаты и оценить эффективность.

Недостатки мероприятий по стимулированию сбыта:

1. Вносят дополнительный беспорядок;

2. Некоторые потребители не будут покупать до тех пор, пока нет скидки с цены;

3. Возможно мошенническое погашение купонов и воровство подарков (если они плохо закреплены на упаковке);

4. Могут снизить образ торговой марки, создать нечувствительность к брендам;

5. Возможно установление ошибочных розничных цен.

Таким образом, стимулирование сбыта является одним из главных элементов продвижения товаров/услуг в современной торговле, которому отдают предпочтение большинство производителей наряду с методами и инструментами ATL (above-the-line – реклама по ТВ, радио, интернет).

Инструменты сбытовой политики позволяют установить непосредственный контакт со всеми участниками канала сбыта — потребителем, торговыми посредниками и продавцами в точках продаж. Разнообразие инструментов позволяет ненавязчиво продвигать товар, добываясь максимального эффекта продаж, экономического и коммуникативного эффекта от маркетинговых мероприятий.

1.2. Механизмы стимулирования сбыта

К механизмам стимулирования сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения.

Механизмы стимулирования сбыта и их средства можно разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю “привилегий у потребителей”. Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Существует другой подход к разделению комплекса маркетинговых коммуникаций на составные части, отличный от классического. Согласно данному подходу, комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из ATL-рекламы и BTL-рекламы.

ATL-реклама (ATL – от англ. above the line – над чертой) – коммуникации посредством массовых средств рекламы: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте. BTL-реклама (BTL – от англ. below the – под чертой) включает в себя, по разным источникам, все мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию. На рисунке 1.3 показана одна из классификаций стимулирования сбыта с точки зрения BTL-рекламы [1,с.57].



Рис. 2 Классификация направлений стимулирования в ВТЛ-рекламе

Потребители отдают предпочтение различным приемам стимулирования в следующем порядке:

- Бесплатные образцы, сопровождающие покупку;
- Дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно;
- Продажа по сниженным ценам;
- Скидка при повторной покупке;
- Предмет-подарок в упаковке;
- Участие в общественно-полезном мероприятии;
- Игра без подтверждения покупки;
- Игра с отрывным талоном, который надо представить в магазин;
- Игра с многочисленными мелкими выигрышами;
- Конкурс с предъявлением подтверждения покупки.

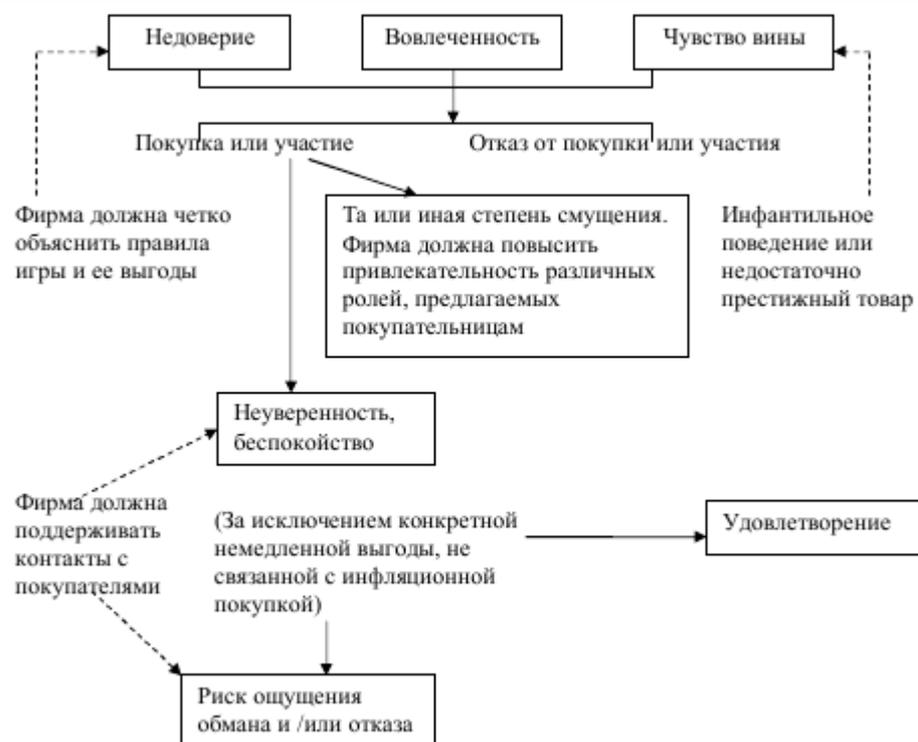


Рис. 3 Двойственное отношение покупателя и ответная реакция фирмы

В практике маркетинговой деятельности используют предложения в денежной, натуральной и активной форме.

Предложения в денежной форме. Потребитель очень чувствителен к снижениям цен: если попросить потребителя объяснить свое поведение, он признается, что его прельщают товары, цены на которые временно снижаются и что из двух конкурирующих марок, он выберет ту, которая является объектом снижения цен.

Наряду с этим потребитель очень недоверчиво относится к постоянным снижениям цен или к товарам, которые слишком часто фигурируют в «специальных» предложениях, но в то же время желает, чтобы такие предложения появлялись постоянно.

Достоинства и недостатки снижения цен. Временное снижение цены товара имеет одновременно достоинства и недостатки. Некоторые организации (производители и торговые посредники) применяют только эту форму стимулирования; они считают более выгодным следовать разумным (рациональным) экономическим мотивациям, чем рассчитывать

на стремления потребителя к престижности или развлечению.

Снижения цен, широко практикуемые в различных секторах экономики, породили специфическую ситуацию: некоторые покупатели сегодня больше внимания обращают на снижения цен (специальные предложения), чем на товар, как таковой. Они систематически покупают только товары по сниженным ценам.

Для избежания эскалации снижения цен, в отдельных случаях опасного как для товаров, так и для фирмы, все чаще акцент делается на ограниченный характер предложения (с помощью письменного пояснения) и в большей степени развиваются методики отсроченного, а не немедленного снижения цены.

Все же эта форма стимулирования обладает и большими преимуществами, так как позволяет заранее точно оценить стоимость проводимого мероприятия;

Способствует быстрому росту сбыта в его наиболее простых формах и, наконец, она максимально ограничена во времени в соответствии с поставленными задачами. Для торговых посредников она является исключительно полезным оружием, которое можно оперативно использовать против конкурентов или для поддержки своей политики «скидок», ценовых уступок и низких цен.

Решения о снижении цен могут быть приняты:

- производителем, который хочет увеличить объем продаж и привлечь новых покупателей;
- торговым посредником, который пытается создать имидж дешевого торгового предприятия или проводит специальные мероприятия (годовщина, «неделя» торговли ...) и при этом снижает наценки на отдельные товары.

Стимулирование продаж происходит как со стороны производителей товаров, так и со стороны оптовых и розничных продавцов. И те и другие

заинтересованы в привлечении покупателей, поэтому чаще всего используются разнообразные методы поощрения потребителей.

На рис. 4 представлена классификация методов стимулирования конечных покупателей по различным признакам.

Первый критерий классификации методов стимулирования потребителей — цель проведения стимулирующей акции.

Главная цель всех стимулирующих акций — заинтересовать потребителя в продвигаемом товаре методом поощрения покупки и тем самым повысить объемы продаж в краткосрочном периоде.

В то же время стимулирование продаж — достаточно сложный процесс продвижения определенного товара, который может быть нацелен на достижение как краткосрочного, так долгосрочного эффекта. Поэтому все цели стимулирования конечных покупателей в розничных торговых предприятиях можно условно разделить на стратегические, тактические и разовые.

Стратегические цели стимулирования потребителей:

1. увеличить (в случае растущего рынка) или сохранить (в случае падающего) долю продаж в своем сегменте рынка;
2. увеличить число потребителей;
3. стимулировать первичные покупки нового товара (создать первичный спрос на товар);
4. привлечь новых покупателей с помощью рекламы товара в торговой точке;
5. удержать существующих потребителей путем напоминания о товаре в магазине (повысить лояльность своих потребителей);
6. увеличить объем покупок одним покупателем;
7. увеличить частоту покупок (какого-либо товара или покупок, совершенных в данном торговом предприятии);
8. повысить лояльность к товару, торговой марке и/или магазину.

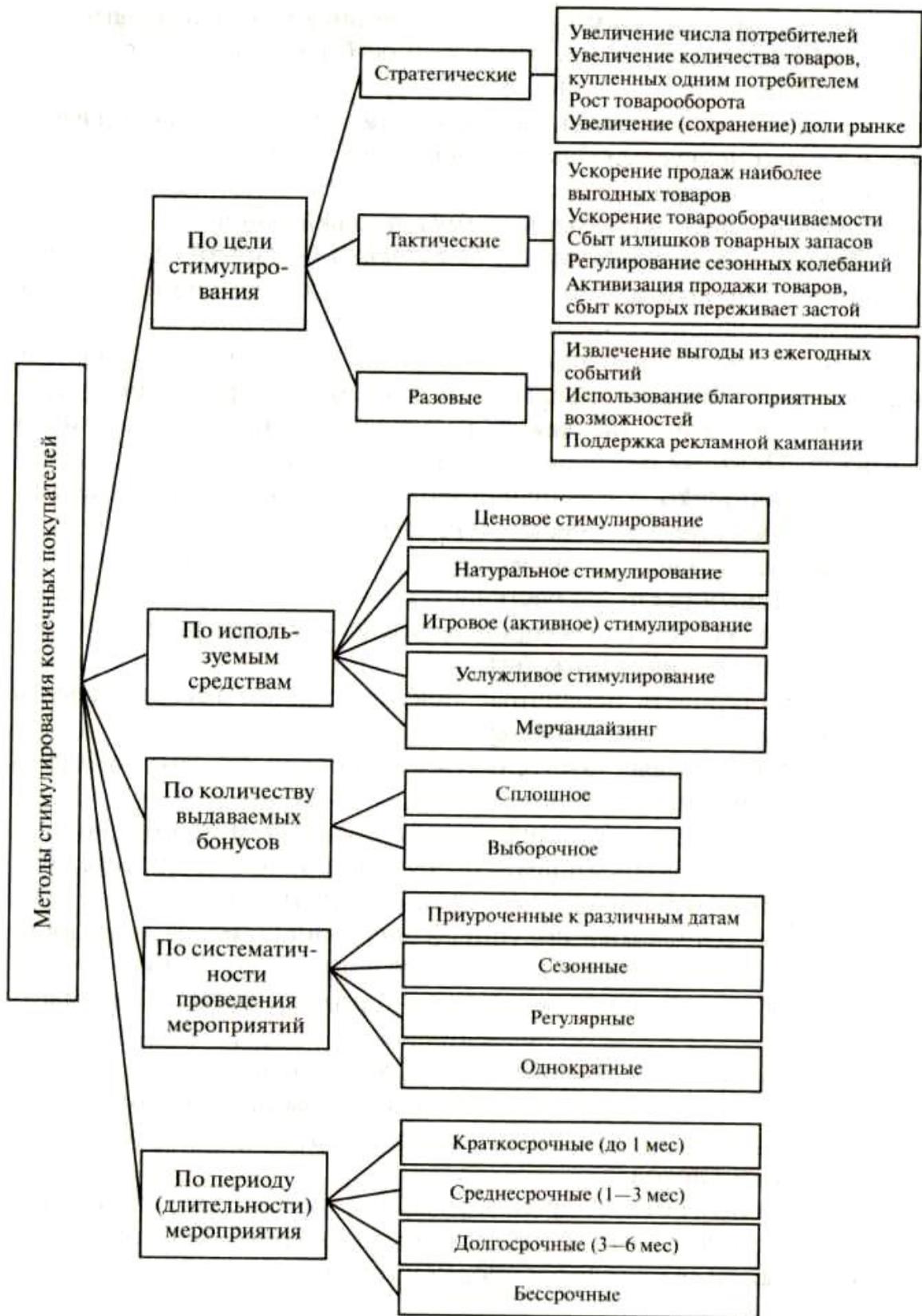


Рис. 4 Классификация методов стимулирования конечных покупателей¹

¹ Алексина С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крышталева, Т. В. Панкина. — М.: ИД «ФОРУМ», 2015 — 86 с.

Тактические цели стимулирования потребителей:

1. познакомить потребителей со свойствами нового товара;
2. повысить скорость продажи тех товаров, которые приносят высокий доход;
3. увеличить объемы продаж товаров с низкой скоростью обращения (повысить оборачиваемость товарных запасов);
4. провести сезонную распродажу товара (в связи с окончанием сезона);
5. регулировать сезонные колебания продаж товара (стратегия «вытягивания хвоста» — усиление роста продаж в начале сезонного увеличения спроса и стабилизировать уровень продаж в начале сезонного спада);
6. переманить потребителя от товара-конкурента;
7. защититься от конкурентной активности;
8. выполнить план продаж;
9. поддержать продвижение товаров, массовая реклама которых ограничена (табачные изделия, алкогольная продукция).

Разовые цели стимулирования потребителей, связанные с конкретными обстоятельствами:

1. извлечь выгоду из ежегодных праздников: Нового года, Дня защитника Отечества, Первого сентября;
2. использовать благоприятные возможности (годовщины, открытие новых торговых предприятий, проблемы у фирмы-конкурента);
3. поддержать глобальную рекламную кампанию производителя товара (и таким образом достичь синергического эффекта от воздействия на потребителя через различные каналы коммуникации).

По второму критерию классификации — используемым средствам стимулирования потребителей — выделяют;

- ценовое стимулирование;
- натуральное стимулирование;

- игровое (активное) стимулирование;
- услужливое стимулирование;
- мерчандайзинг.

Каждый из перечисленных методов стимулирования будет рассмотрен подробным образом далее.

Третий критерий классификации методов стимулирования потребителей — количество выдаваемых бонусов.

Если в ходе стимулирования бонус выдается каждому покупателю, то такое стимулирование называется сплошным, а бонус — подарком.

Сплошное стимулирование охватывает всех покупателей товара в данном магазине. Каждому выдается бонус (скидка или подарок). Минус сплошного стимулирования состоит в том, что невозможно точно заранее подсчитать количество бонусов и затраты на них. Сплошное стимулирование может применяться в ходе как ценовых методов поощрения потребителей (например, скидка «убыточный лидер», праздничная скидка, купоны, дисконтные карты), так и неценовых (объемное стимулирование, сэмплинг, дегустация, подарки).

Если в ходе стимулирования бонус выдается не каждому покупателю и количество бонусов ограничено, то такое стимулирование называется выборочным.

При выборочном стимулировании количество бонусов определено заранее, а значит известна их стоимость. Однако не получившие бонус покупатели могут воспринимать негативно невнимание к ним со стороны компании. Примерами выборочного ценового стимулирования являются скидки за объем или по времени покупки, неценового — конкурсы, игры, лотереи.

Четвертый критерий классификации — систематичность (регулярность) проведения стимулирующего мероприятия.

По нему все стимулирующие акции делятся:

- на мероприятия, приуроченные к определенным датам;

- сезонные мероприятия;
- регулярные мероприятия;
- разовые (однократные) мероприятия.

По пятому критерию — сроку действия — все стимулирующие мероприятия делятся:

- на краткосрочные (до 1 мес);
- среднесрочные (1 — 3 мес);
- долгосрочные (3 — 12 мес);
- бессрочные.

Чаще всего торговые компании проводят стимулирующие мероприятия кратко- и среднесрочного характера, так как за это время возможно проинформировать большое количество покупателей, предложение не успеет надоесть, но в то же время все желающие смогут успеть воспользоваться этим предложением.

Развитие системы массовых коммуникаций позволяет сейчас проводить практически любые по масштабу географического охвата мероприятия по стимулированию:

- местные — охватывающие покупателей в пределах города или района;
- региональные;
- общенациональные;
- глобальные — охватывающие несколько национальных рынков.

При подготовке и в ходе проведения стимулирования продаж производители товаров и розничные торговые предприятия используют различные средства коммуникации.

Для поддержки работы стимулирующих программ активно используются массовые и персональные каналы коммуникации. К персональным каналам коммуникации относятся; персональный чек; личный кабинет сайта; call center; SMS; e-mail.

В качестве массовых каналов коммуникации в розничной торговле применяют: баннеры в магазинах и на улицах; печатную рекламу в СМИ; ролики (TV, плазменные панели в магазинах); web-сайты.

После постановки цели стимулирования необходимо разработать механику проведения стимулирующей акции и придумать коммуникацию — рекламное сообщение, которое убедит целевую аудиторию в том, что продвигаемый товар является наилучшим выбором для этого конкретного покупателя.

При разработке рекламного сообщения и механики акции необходимо в первую очередь учитывать уникальное торговое предложение бренда и целевую аудиторию. Коммуникация должна быть четкой и понятной и содержать эмоциональный призыв. Главное здесь — показать покупателю, зачем ему нужен товар, какие проблемы покупателя он решает.

1.3. Эффективность механизмов сбытовой политики

Системный подход к проведению стимулирующих мероприятий является ключевым фактором на пути к успешному осуществлению поставленных целей. Сущность системного подхода состоит в комплексном рассмотрении явления, с одной стороны, как некой «цельной» системы взаимосвязанных и взаимодействующих внутренних составляющих, а с другой — как подсистемы еще более крупной системы.

Такой подход позволяет оперировать свойствами системы, отсутствующими у ее отдельных составляющих и являющимися следствием их взаимодействия. Свойства системы — не совокупность свойств составляющих, а нечто новое. С другой стороны, составляющая, отделенная от системы, также теряет ряд своих существенных свойств. Одним из важнейших свойств системы является способность ее составляющих образовывать синергические связи.

Стимулирование продаж тесно связано с оценкой эффективности проводимых мероприятий, анализом соответствия результатов поставленным целям, выявлением преимуществ и недостатков.

Системный подход к проведению стимулирующих акций предполагает их реализацию в строгой логической последовательности (рис. 5).

На первом этапе системы стимулирования продаж утверждаются цели проведения стимулирующих мероприятий.

При этом все цели проведения стимулирующих акций по сбыту товаров на рынке можно разделить на следующие три группы.

Маркетинговые цели — это определенные цели, которые должны быть достигнуты торговой маркой в таких обширных областях, как оборот, управление запасами, доля рынка и прибыль. Достижение этих целей зависит не только от всех элементов маркетинг-микс (включая стимулирование сбыта), но и от взаимосвязей между всеми маркетинговыми переменными (например, дистрибуции, цены, прямых продаж, рекламы и др.).



Рис. 5 Основные этапы системы стимулирования продаж

Рекламные цели направлены на достижение определенного коммуникационного эффекта посредством рекламных сообщений. Рекламные цели в основном включают меры по осведомленности или узнаванию сообщений, передаваемых с помощью телевидения, прессы и т. п.

Цели стимулирования сбыта. В отличие от рекламы, где сложно измерить определенные поведенческие эффекты, результат стимулирования сбыта виден сразу. Следовательно, цели стимулирования сбыта заключаются в специфических изменениях, которые происходят в торговой точке.

Существует ряд требований, которым должны соответствовать цели стимулирования сбыта. Цели должны быть;

- конкретными — что именно предполагается сделать и в течение какого промежутка времени;

- измеримыми — чтобы быть конкретными, они должны быть измеримыми. Должно быть начало, конец и способ измерить различие между этими двумя моментами. Цель стимулирования не всегда заключается в немедленном увеличении товарооборота (такое стимулирование называется поддерживающим), ею может быть и рост числа новых потребителей (так называемое атакующее стимулирование) При этом крайне важно формулировать цель в реальных единицах измерения — процентах, рублях, количестве покупателей и т.д.;

- четко сформулированными, не допускающими двойного толкования — цели должны быть легко доступны пониманию. Делать цели непонятными или сложными — значит уменьшать вероятность того, что они будут достигнуты;

- практичными и реалистичными — цели должны соответствовать финансовым и материальным возможностям организации;

- достижимыми — большие запросы (среди целей стимулирования сбыта) должны быть поддержаны знанием рынка, хорошей организацией, финансовыми ресурсами и возможностью sales promotion кампании достигнуть поставленных целей;

– совместимыми — цели стимулирования сбыта должны быть полностью интегрированы с другими элементами маркетинг-микса для достижения большего синергетического эффекта.

На втором этапе системы стимулирования продаж описывается торговая марка, определяется ее целевая аудитория, текущее положение товара на рынке, выдвигается идея проведения стимулирующего мероприятия, а также выбираются конкретные методы и средства ее проведения.

На выбор конкретных методов и средств стимулирования продаж товара влияет целый ряд факторов.

Первый фактор — целевая аудитория. Она описывается как социально-демографическими характеристиками (пол, возраст, уровень дохода), так и ее стилем жизни.

Второй фактор — специфика самого продвигаемого товара. Например, продукты питания необходимо визуально демонстрировать, чтобы заинтересовать потребителя. А для сложной техники, например телефонов hi-tech со сложными функциями, необходимы медиа, позволяющие детализировать информацию, например пресса.

Третий фактор — специфика различных инструментов ATL- и BTL-рекламы. Каждое СМИ имеет свои медиахарактеристики и индексы определения его эффективности. Кроме того, каждые медиа имеют свои особенности, описанные авторами в главе 1.

Четвертый фактор — рекламная активность конкурентов. Очень важно не затеряться в конкурентной среде и быть замеченным потребителем. При выборе средств продвижения необходимо знать, сколько средств конкуренты тратят на продвижение своего продукта, где и когда они размещаются, а также какие промоакции проводят.

Наконец, пятый фактор — величина бюджета на проведение стимулирующей акции, исходя из которого будет планироваться вся механика проведения акции.



Рис. 6 Виды контроля сбытовой политики

Кроме этого, компания должна определить, осуществлять ей проект своими силами или привлекать для этого сторонние промоутерские организации. При проведении акции своими силами есть возможность полностью контролировать проект, особенно финансовые затраты. Однако не каждая компания обладает достаточными трудовыми ресурсами, а также опытом проведения подобных мероприятий. Привлечение подрядчика помогает сэкономить трудовые ресурсы, а также получить грамотную консультацию специалистов. Минусом является увеличение затрат на реализацию стимулирующей акции и невозможность полного контроля над ходом ее проведения.

На третьем этапе системы стимулирования продаж аккумулируются ресурсы на проведение стимулирующего мероприятия. План мероприятия должен включать полную смету затрат на него в разрезе технических, трудовых и финансовых ресурсов.

Четвертый этап касается разработки самого стимулирующего мероприятия. Это механика акции, сроки, места проведения акции и их количество, систематичность проведения, подбор персонала для акции и проведение с ним тренингов, разработка схемы логистики по осуществлению акции, дизайна и видов POS-материалов, определение видов призов для призового фонда, их брендинг и количество. Особое внимание необходимо уделять организации контроля за ходом подготовки, проведения и оценки результатов стимулирующей акции (рис. 6).

На последнем, пятом этапе системы стимулирования продаж необходимо провести оценку достигнутого результата (т.е. эффекта) акции и расчет ее эффективности на основании сопоставления эффекта от мероприятия и затрат на его проведение.

1.4 Методика оценка эффективности сбытовой политики

Различают два этапа оценки экономической эффективности ценового стимулирования продаж:

1. Оценка ожидаемого экономического эффекта, которая осуществляется до начала мероприятия и предназначена для обоснования величины снижения цены и продолжительности мероприятия.

2. Расчет реального экономического эффекта после окончания мероприятия.

Рассмотрим последовательно эти этапы.

На первом этапе проводится оценка ожидаемого экономического эффекта ценового стимулирования.

Прирост валового дохода предприятия при ценовом стимулировании будет складываться из двух составляющих:

- прироста валового дохода за счет увеличения товарооборота товара, выбранного для снижения цены;
- прироста валового дохода за счет увеличения товарооборота других товаров.

Вторая составляющая прироста возникает в связи с тем, что дополнительные покупатели, привлеченные в торговое предприятие информацией о снижении цены конкретного товара, могут приобрести и другие товары из ассортимента предприятия, на которые цены снижены не были.

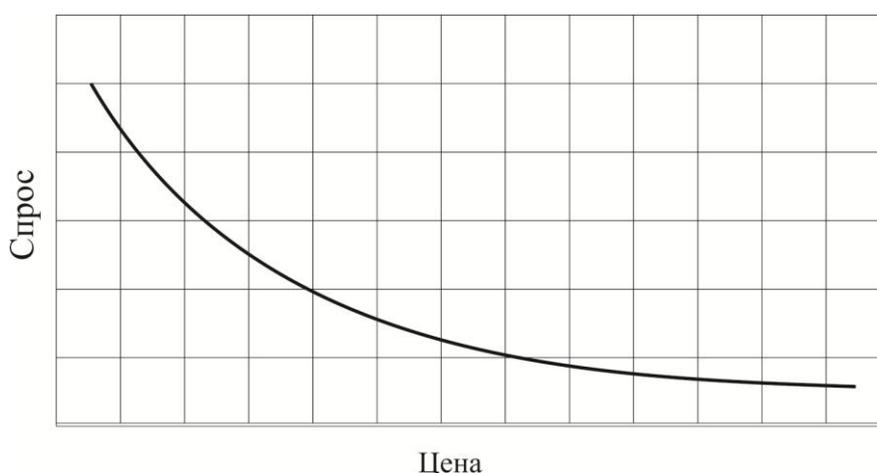


Рис. 7 Кривая спроса

Оценить ожидаемую величину прироста товарооборота и валового дохода по тому товару (или товарной группе), цену на который предполагается временно снизить, можно на основе анализа спроса. Для большинства товаров с увеличением цены спрос снижается.

Для оценки зависимости спроса от цены товара используется коэффициент эластичности, который рассчитывается следующим образом:

$$E = \frac{\Delta Q}{Q} \div \frac{\Delta P}{P} \quad (1)$$

где, E – коэффициент эластичности спроса, Q – величина спроса, ΔQ – изменение спроса, P – значение цены товара, соответствующее спросу Q , ΔP – изменение цены, вызывавшее изменение спроса ΔQ .

Отметим, что коэффициент эластичности всегда будет иметь отрицательный знак (так как закон спроса представляет собой обратную зависимость количества товара от цены, как это показано на рис. 8.5),

поэтому рассматривается только абсолютная величина коэффициента эластичности.

Показателем, характеризующим реализованный спрос является товарооборот, следовательно для этого случая выражение коэффициента эластичности имеет вид:

$$E = \frac{\Delta TO}{TO} \div \frac{\Delta P}{P}, \quad (2)$$

где TO — товарооборот по рассматриваемому товару; ΔTO — изменение товарооборота; P — значение цены товара, соответствующее величине товарооборота; ΔP — изменение цены, вызывавшее изменение товарооборота.

Преобразуя последнее выражение, получим формулу для расчета величины изменения товарооборота при изменении цены:

$$\Delta TO = \frac{TO \times (P_1 - P_2) \times E}{P_1}, \quad (3)$$

где P1 — цена товара до снижения; P2 — цена товара после снижения.

В полученном выражении величина товарооборота берется за период, аналогичный периоду, в течение которого цена товара будет снижена.

Однако рост товарооборота не всегда приводит к росту валового дохода. Известно, что доход от реализации товара и товарооборот связаны следующим соотношением:

$$ВД = TO \times H \quad (4)$$

где H — средняя торговая надбавка, %.

В свою очередь торговая надбавка определяется как

$$H = \frac{Ц_p - Ц_0}{Ц_0} \times 100\%, \quad (5)$$

где $Ц_0$ — отпускная цена поставщика; $Ц_p$ — цена реализации товара.

Очевидно, что при цене реализации товара, равной отпускной цене поставщика, валовой доход будет равен нулю. С увеличением цены доход будет увеличиваться до некоторого максимума, а затем начнет снижаться,

так как при высоких ценах товарооборот слабо зависит от цены товара, как это показано на рис. 8. Общий характер зависимости валового дохода от цены реализации товара представлен на рис.2

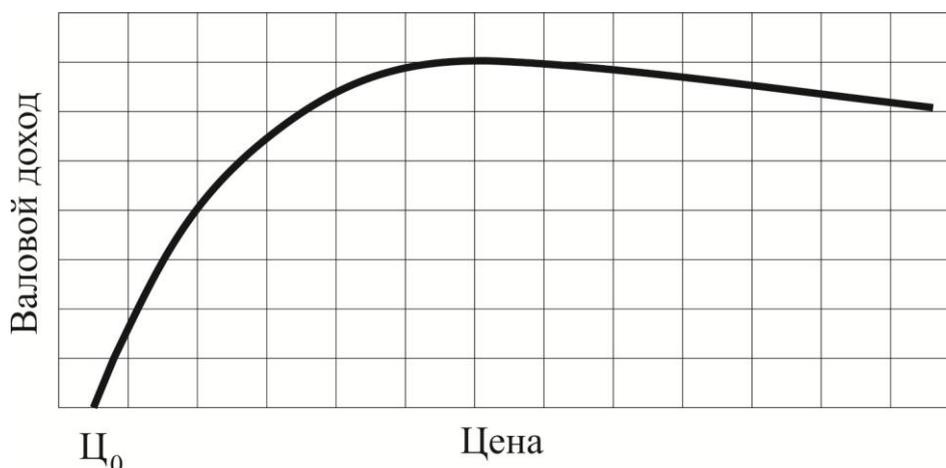


Рис. 8 Зависимость валового дохода от цены товара

Объединяя приведенные выше соотношения, получим формулу для расчета величины изменения валового дохода при снижении цены, которая будет иметь следующий вид:

$$\Delta BV_{ц} = TO \times \frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 \times Ц_2} \times ((Ц_2 - Ц_0) \times E - Ц_0) \quad (6)$$

где $\Delta BV_{ц}$ — изменение валового дохода от реализации товара, цена на который была снижена.

Как указано выше, величина товарооборота берется за период, аналогичный периоду, в течение которого цена товара будет снижена.

Полученная величина изменения валового дохода от реализации товара, цена на который была снижена, может иметь как положительное значение (прирост), так и отрицательное (снижение) в зависимости от конкретных значений цены до и после ее снижения. Однако даже при отрицательной величине данного показателя общий эффект ценового стимулирования может быть положительным за счет увеличения товарооборота других товаров.

Ожидаемый прирост валового дохода за счет увеличения товарооборота других товаров можно оценить следующим образом:

$$\DeltaВД_T = \frac{СЧ \times Н_{cp}}{100 - Н_{cp}} \times K_n \times \frac{Д_n}{100} \quad (7)$$

где $\DeltaВД_T$ — прирост валового дохода за счет увеличения товарооборота других товаров; $СЧ$ — средняя стоимость покупки (средний чек); $Н_{cp}$ — средняя величина торговой надбавки в рассматриваемом предприятии, %; K_n — ожидаемое количество дополнительных покупателей, привлеченных акцией по стимулированию продаж; $Д_n$ — доля дополнительных покупателей, совершающих другие покупки, %.

Ожидаемое количество дополнительных покупателей определяется как

$$K_n = \frac{\DeltaТО}{K_T \times Ц_2} = \frac{ТО \times (Ц_1 - Ц_2)}{K_T \times Ц_1 \times Ц_2}, \quad (8)$$

где K_T — среднее количество единиц товара, на который была снижена цена, приобретаемое одним покупателем.

Окончательно общий прирост валового дохода при ценовом стимулировании будет складываться из двух составляющих:

$$\DeltaВД = \DeltaВД_{ц} - \DeltaВД_T, \quad (9)$$

Для оценки ожидаемого прироста прибыли предприятия при ценовом стимулировании необходимо оценить величину дополнительных издержек, связанных с организацией данного мероприятия. Это могут быть издержки на изготовление рекламных плакатов, рекламу в средствах массовой информации, замену ценников и пр. Тогда,

$$\Delta\Pi_p = \DeltaВД - И_d, \quad (10)$$

где $\Delta\Pi_p$ — ожидаемый прирост прибыли предприятия за счет проведения мероприятий по ценовому стимулированию; $И_d$ — сумма дополнительных издержек.

Таким образом, стимулирование сбыта является особой маркетинговой политикой, которая нацелена стимулировать цепочку канала сбыта на увеличение объемов продаж. Поэтому необходимо выделить три основные объекта сбытовой политики — торговые посредники, потребители и продавцы. Многообразные инструменты, которые используют в достижении

побуждения объектов к покупке объединяются в механизмы стимулирования сбыта. Оценка их эффективности функционирования — сложный процесс, который требует учета как экономических, так и коммуникационных эффектов.

Программное обеспечение выпускной квалификационной работы

Для сбора, обработки и представления информации выступает ряд компьютерных программ и приложений, такие как:

- Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами, созданная корпорацией Microsoft для Microsoft Windows, Windows NT и Mac OS. Она предоставляет возможности экономико – статистических расчетов, графических инструментов, построения диаграмм. Microsoft Excel входит в состав Microsoft Office и на сегодняшний день Excel является одним из самых популярных приложений в мире;

- Microsoft Word — текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Выпускается корпорацией Microsoft в составе пакета Microsoft Office.

На третьем этапе проводился анализ полученной информации, для обработки анкеты была использована программа Microsoft Excel – программа для работы с электронными таблицами, Microsoft Word и программа статистического анализа – SPSS, затем построение рядов динамики в виде таблиц, графиков и рисунков и их обоснование, в форме выводов и заключений. Результаты анкетного опроса респондентов зафиксированы в таблице сводных данных. Все вопросы анкеты были проанализированы и сделаны выводы.

На четвертом этапе проводилась конкретизация теоретических выводов, разработаны рекомендации по продвижению бренда ООО «ИнтерБар» на региональный рынок.

Правовое обеспечение выпускной квалификационной работы

- "Конституция Российской Федерации" от 12.12.1993 (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ)

- Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "О защите конкуренции"

- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 21.07.2014) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 06.08.2014)

- Федеральный закон о внесении изменений в Федеральный закон "О защите конкуренции"

- Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015)

- Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) "Об обществах с ограниченной ответственностью"

Таким образом, в 1 главе были рассмотрены теоретические основы сбытовой политики. Представлена классификация подходов к определению сбытовой политики, её основные цели, задачи и принципы. Показаны основные механизмы стимулирования сбыта, системных подход в формировании эффективно системы стимулирования сбыта. Показана методика расчета эффективности мероприятий ценового стимулирования сбыта.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ НА ПРИМЕРЕ ООО «ИНТЕРБАР»

2.1. Практика хозяйственно-сбытовой деятельности фирмы

В первой главе исследованы теоретические основы формирования сбытовой политики фирмы. Проанализируем управленческую и маркетинговую деятельность на конкретном предприятии ООО «ИнтерБар».

Для того, чтобы проанализировать маркетинговую среду компании, необходимо провести комплексный анализ внешней и внутренней среды ООО «ИнтерБар», включающий анализ потребителей и конкурентов, определить сильные и слабые стороны предприятия, а также возможности и угрозы развития предприятия.

ООО «ИнтерБар» был основан в 2012 году в г. Москва. Юридический адрес компании: 119261, г. Москва, Ленинский проспект, д. 70/11.

В настоящее время компания выпускает 17 основных моделей одежды, в числе которых футболки, свитшоты, худи, бомберы, поло, платья с рукавами и без рукавов, летние платья, легинсы, юбки карандаши, юбки в складку, шорты женские и мужские, шапки, чехлы для телефонов, майки и борцовки.

Организационно-правовая форма предприятия – Общество с ограниченной ответственностью. Предприятие частной формы собственности. Среднесписочная численность кадров - 276 человек.

В Уставе предприятия изложены следующие основные виды деятельности: производство одежды из текстильных материалов и аксессуаров одежды, производство готовых текстильных изделий, в том числе одежды, отделки тканей и текстильных изделий, розничная торговля бывшими в употреблении товарами в магазинах, розничная торговля вне магазинов.

В главном производственном корпусе 1 этажа с разными цехами: раскройный, вырубочный, заготовочный и пошивочный. Склад сырья и материалов расположен в главном производственном корпусе, а склад

готовой продукции в отдельном здании. Производство во всех цехах организовано по поточной форме. Оборудование как покупается, так и приобретается через особый вид аренды лизинг.

Производственный процесс организован следующим образом. Мастера закройно-подготовительного участка (технолог, закройщик) изготавливают экспериментальный образец будущей продукции в соответствии с заданным артикулом. Лекальщики, резчики готовят сырье для швейного цеха. Работники швейного цеха изготавливают продукцию по операциям. Сырье для производства (ткани, фурнитура) поступают на фабрику в последнюю декаду месяца на следующий месяц. Продукция отгружается по мере изготовления.

Для более полного состояния предприятия необходимо провести оценку финансовых показателей. Показатели оценки производственной базы приведены в таблице 2.

Таблица 2

Основные показатели оценки производственной базы ООО «ИнтерБар»

Наименование показателя	Ед. изм.	2014	2015	2016
Коэффициент износа оборудования	%	19	24	25
Фондоотдача	руб/руб	20,38	18,6	11,36
Фондоемкость	руб/руб	0,049	0,054	0,088
Фондовооруженность	руб/чел в год	81,26	64,11	77,3
Стоимость основных фондов (остаточная)	млн.руб	29	35	38
Производительность	тыс.руб/чел в год	295	303	448
Производственная мощность (среднегодовая)	руб/год	61182	71660	85956
Рентабельность продаж	руб/руб	0,071	0,084	0,101

Из данных таблицы видно, что производственные мощности предприятия растут на всем протяжении анализа – в 2016 году на 19,9%, а производительность труда выросла на 47,8%. Рентабельность продаж в 2015

году выросла на 20%, а производительность труда — на 47%. Коэффициент износа оборудования увеличивается с 2014 года, это означает, что физическое состояние производственного имущества предприятия ухудшается.

Фондоотдача уменьшается на протяжении всего периода. Фондоемкость увеличивается с 2014 года, а фондовооруженность в 2015 году снизилась, но уже в 2016 повысилась на 20,5%. Увеличение стоимости основных фондов означает, что предприятие расширяется. Это подтверждается увеличением производственных мощностей, связанных с использованием новых технологий изготовления принтов. Соответственно все показатели указывают на эффективное управление производственными ресурсами.

В таблице 3 изображена структура затрат на производство продукции за 2016 году.

Таблица 3

Структура затрат на производство продукции

Элементы затрат	Количество (тыс. руб.)
Сырье и основные материалы за вычетом отходов	24766400
Работы и услуги сторонних организаций	31400
Топливо	59523,8
Энергия	428236,8
ИТОГО материальных затрат	25285560,6
Заработная плата основная и дополнительная	13016448,4
Отчисления на социальные нужды	1785853,4
Амортизация основных средств	55760
Прочие расходы	301912,2
ВСЕГО ЗАТРАТ	65731095,2

Таким образом, анализируя данные таблицы большую часть затрат составляют сырье и расходы на заработную плату – 37,6% и 19,8%

соответственно. В структуре расходов материальные затраты составляют 38,4%. Большая часть материальных затрат состоит из сырья.

Таким образом, в структуре затрат преобладают нематериальные: на заработную плату, на социальные нужды и прочие расходы. Из материальных затрат своим объемом выделяются затраты на энергию и работы, услуги сторонних организаций.

Управленческий уровень руководителей организации высокий. Опыт профессиональной деятельности составляет 10-15 лет. При этом, в компании сотрудники периодически проходят курсы повышения квалификации, тренинги и т.д. На предприятии действует строгое распределение ответственности и полномочий между руководителями.

У работников предприятия достаточна высокая мотивация. На фабрике работники получают оклад и премии за отлично выполненную работу. Каждый руководитель дает задания подчиненным и строго контролирует их выполнение, так как он несет ответственность за это задание перед руководителем высшего звена. Как положительный момент можно отметить высокую квалифицированность сотрудников. Структура управления показана на рис. 9.

Управление предприятием осуществляет учредители, которым подчиняется генеральный директор. В его ведомстве находятся отделы производства одежды, разработки по договору подряда, отдел оптовых продаж. В непосредственном ведении генерального директора находится операционный директор, которому подчиняется руководитель шоурума, отдел розницы, администрация, отдел креативного дизайна, а также подразделение логистики и складирования готовой продукции. В связи с тем, что ООО «ИнтерБар» проводит продвижение продукции через сеть Интернет, то в отделе маркетинга работают специалисты по ведению сообществ в соцсетях, а также трафик-менеджеры.



Рис. 9 Организационно-управленческая структура ООО «ИнтерБар»

Проанализируем финансовое состояние ООО «ИнтерБар».

Таблица 4

Основные финансово-экономические показатели предприятия.

Наименование показателя	Ед. изм.	2014	2015	2016
Годовой выпуск товарной продукции	шт.	179520	201960	224400
Чистая прибыль	руб.	8835266	9384534	9845321
Производственные фонды, в т.ч.				
- основные	руб.	987955	967875	947695
- оборотные	руб.	168744	451862	541410
Рентабельность	%	0,06	0,05	0,02
Фактическая численность работающих	чел.	183	248	276
Производительность труда:				
- одного работающего	руб.	51000	57000	62000
- одного рабочего	руб.	83000	89000	95000
- число рабочих дней в неделю	дней	5	5	5
- рабочих смен в сутки	см	1	1	1
Уровень механизации производства	%	42	35	32
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств		1,63	1,74	1,79
Коэффициент абсолютной ликвидности		0,46	0,18	1,2

Как видно из данных таблицы, чистая прибыль увеличивается на протяжении всего периода. Это связано с увеличением выпуска товарной продукции.

Основные фонды снижаются и составляют в 2016 году 947695 тыс. руб., а оборотные фонды увеличиваются. Это связано с продажей некоторого оборудования на предприятии.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств растет, что означает снижение финансовой устойчивости предприятия.

Таким образом, основные финансово-экономические показатели свидетельствуют о стабильном состоянии предприятия и имеющемся потенциале. Увеличивается количество рабочих мест, перевыполняется план.

Но для успешного развития предприятия необходимо модернизировать производство, совершенствовать отдел маркетинга, активизировать рекламную деятельность и стимулировать сбыт. Производство налажено хорошо, но следовало бы увеличить затраты на использование нововведений, вести работу по увеличению прибыли.

На рисунке 9 представлен состав маркетинговой среды предприятия.



Рис. 9 Состав маркетинговой среды предприятия

Состав маркетинговой среды будет проанализирован по двум направлениям: макросреда: политические, экономические, демографические, научно-технические и природные факторы; и микросреда: конкуренты, клиенты, посредники и поставщики.

Исследование макросреды организации проводится для контроля косвенных факторов и определения возможностей и угроз.

Политические факторы.

Основные показатели: изменения законодательства, влияющие на отрасль (трудовое, антимонопольное, об охране окружающей среды, таможенное и т.д.), налоговая политика государства, региона, уровень политической стабильности в стране и т.д..

На рынок легкой промышленности сильное влияние оказывают формируемые политикой государства и региональных властей аспекты законодательства. Особенно в сфере таможенной политики.

Анализируя общий объем продажи изделий легкой промышленности в 1 полугодии 2016 составил 450-500 млрд. руб. По швейным изделиям в ценах 1 полугодия 2015 продажа увеличилась на 8,6 млрд. руб., по трикотажным изделиям – на 3 млрд. руб., по обуви – на 5,2 млрд. руб. При этом официальный импорт швейных и трикотажных изделий, на долю которого приходится менее 15% объема продаж, в 2016 увеличился на 25,9%, а обуви с кожаным верхом даже уменьшился на 2,6%. Очевидно, что источником, обеспечивающим рост продажи, являются «челноки» и теневой импорт.²

Незадекларированная продукция импорта «сбивает» цены на товары таких предприятий, как ООО «ИнтерБар», последствием чего является острая нехватка денежных средств на техническое перевооружение фирм, внедрение новых технологий. Государственная машина обязана оградить отечественных налогоплательщиков от недобросовестной конкуренции. В настоящее время на федеральном уровне происходит распределение финансирования в сторону военных расходов, а это значит, что отрасль может остаться без финансирования. Либо наоборот – государство может оказать поддержку.

В условиях экономических санкций в России пересматривается таможенное законодательство. Если таможенные пошлины на сырье из стран-поставщиков будет снижена, то это окажет благоприятное воздействие на компанию. В то же время отсутствие стабильного законодательства негативно влияет на работу отрасли. Государство может поддержать отрасль с помощью политики протекционизма. Это будет сбивать цены на изделия зарубежных компаний.

Экономические факторы.

Основные показатели: Общая характеристика ситуации в экономике страны и в отрасли (подъем, стабильность, спад, кризис), динамика

² Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>

финансового состояния (курс рубля, инфляция, состояние банковской системы, ставки рефинансирования и т.д.), перспективы экономического роста в отрасли, уровень безработицы.

Макроэкономическая ситуация в стране характеризуется состоянием инфляции, ростом производства товаров и услуг, реальных денежных доходов населения и инвестиций в основной капитал. Внешнеэкономические и внутренние условия, характеризующиеся расширением потребительского и инвестиционного спроса способствуют экономическому росту.

Средний денежный доход на душу населения увеличился в 2016 г. на 10,1% и составил 30311 руб., при этом в декабре 2015 г. доход вырос на 11,2% до 45212 руб.

Среднемесячная начисленная заработная плата составила в прошлом году 33925 руб. (+ 4,6%), в декабре 2015 г. - 42684 руб. (+ 1,6%).

Инвестиции в основной капитал в России сократились в 2016 г. на 8,4%. В абсолютном выражении инвестиции в основной капитал в минувшем году составили 14 трлн 5,4 млрд руб. При этом в декабре 2016 г. инвестиции выросли к показателю в ноябре 2016 г. на 67,5% до 2 трлн 460,3 млрд руб.³

Таблица 5

Значение инфляции за 10 лет

Год	Значение, %
2016	5.4
2015	13.0
2014	11.3
2013	6.5
2012	6.6
2011	6.1
2010	8.8

³ Росстат: доходы россиян сократились в 2015 г. на 4% // www.vestifinance.ru/articles/66650

2009	8.9
2008	13.1
2007	12.0
2006	8.7
2005	10.6

Инфляция в 2016 году достигла невысокого уровня — 5,4%, что обусловлено кризисными явлениями в экономике. Прирост потребительских цен к декабрю прошлого года составил для продовольственных товаров 11,3%, для непродовольственных товаров 8,4%, для услуг 3,9% (наибольший прирост по группе страхования 20,5% и дошкольному воспитанию 13%). Темпы ежемесячного прироста цен замедляются. Если в январе цены на данные группы товаров выросли соответственно на 5,7%, 3,2% и 2,2%, то в мае на 0,1%, 0,5% и 0,5% соответственно.⁴

В силу большего давления ограничений спроса рост цен за год на непродовольственные товары будет несколько умереннее - примерно на 12%, на рынке платных услуг рост цен еще ниже - 10,1 процента.

Внешнеторговый оборот предыдущий год уменьшился на 34,5% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года, что объясняется значительным сокращением стоимостных объемов как экспорта, так и импорта.⁵

Таким образом, инфляция растет и это негативно влияет на покупательную способность населения. Количество товаров и услуг растет, повышается конкуренция.

Социальные факторы.

⁴ Сулакшин С. С. Кравченко Л. И. Социально-экономические итоги развития России в 2015 г. Аналитическая справка // <http://rusrand.ru/analytics/socialno-ekonomicheskie-itogi-razvitiya-rossii-v-2015-g-analiticheskaya-spravka>

⁵ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>

Основные показатели: демографические изменения, изменения в уровне жизни, изменения в уровне образования, изменение структуры доходов.

Рост цен на непродовольственные товары за период с начала 2016 года составил 10,7%. Важно отметить, что базовый индекс потребительских цен (БИПЦ), исключая краткосрочные неравномерные изменения цен под влиянием отдельных факторов, которые носят административный, а также сезонный характер, в декабре 2016 года составил 102,3% (с начала года - 108,1%).

Для эффективного использования изменений социокультурной среды компания должна проводить социальные программы по приспособлению к новым условиям функционирования. В первую очередь - это ответственность руководства перед своими работниками, так как от квалификации управленческого персонала во многом зависит финансовое благополучие фирмы и каждого работника.

Демографическая обстановка. К ней относится динамика численности населения, которая образует потребительские рынки. В настоящее время наблюдается постоянное уменьшение численности населения России и Пензенской области в том числе, что отрицательно сказывается на возможности развития и расширения производства. Рассмотрим прогноз постоянного населения РФ (табл. 6)

Таблица 6

Прогноз численности населения РФ по среднему варианту⁶

Года	Прогноз		
	2017 год	2018 год	2019 год
Численность (тыс. чел.)	143817,7	143891,6	143927,5

⁶ Изменение численности населения по вариантам прогноза (тысяч человек) // www.gks.ru/free_doc/new_site/population/demo/progn1.htm

Таким образом, численность экономически активного населения не увеличится. В результате следует ожидать некоторого улучшения отдельных параметров демографической ситуации. Увеличение численности экономически активного населения будет определяться приростом численности населения в трудоспособном возрасте, а также миграционным приростом населения. Доля трудоспособных возрастов в населении относительно стабильна и составляет в настоящее время 58,5%, хотя в целом и в ней увеличивается число работников в возрасте 40 лет и старше. Численность населения старше трудоспособного возраста до 2018г. незначительно сократится (на 0.3 млн. чел.), а ее доля стабилизируется на отметке 20.6%.

Численность постоянного населения РФ на 1 декабря 2016 года составила 140,3 миллиона человек и с начала года уменьшилась на 683,4 тысячи человек. Основной чертой демографического неблагополучия является естественная убыль населения. Увеличение рождаемости способствовало уменьшению естественной убыли.

Неблагоприятным является тот факт, что произошло значительное постарение населения, а также сокращение численности детей за последние 10 лет с 33,9 млн. человек до 27,9 млн.⁷

Таким образом, социальные факторы создают для ООО «ИнтерБар» ряд угроз, таких как старение населения, уменьшение его численности и снижение рождаемости. Данные показатели влияют на снижение покупательскую способность, поскольку количество покупателей снизится в будущем. Кроме того, социальные показатели показывают, что реальные располагаемые доходы уменьшаются, а это значит что население не может позволить себе частые покупки.

Технологические факторы.

Основные показатели: государственная политика в отношении технологий, значимые для отрасли тенденции в научно-техническом

⁷ Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики <http://www.gks.ru/>

прогрессе, появление новых материалов, технологические изменения, имеющие значение для развития отрасли, тенденции появления новых товаров и услуг в отрасли.

Научно-технические инновации оказывают влияние на эффективность разработки, изготовления и продажи продукции, на скорость устаревания продукта и на ожидания потребителей. Большая часть техники легкой промышленности «морально» устарела, но «физически» еще вполне работоспособна. Она нуждается в коренной модернизации и замене. В наше время для сохранения конкурентоспособности фирма должна увеличивать ассигнования на НИОКР. Также огромное значение имеет ужесточение госконтроля за доброкачественностью товаров. Госучреждения по контролю за качеством спецодежды выпустило детально разработанные инструкции о проверке вновь создаваемых модификаций, что существенно увеличило затраты на проведение промышленного исследования.

Введение новых технологий в производство позволяет определить технологический процесс оптимально с точки зрения экономии ресурсов, качества и точности продукции. Что касается методики обработки информации, то наличие современных систем коммуникации и соответствующего программного обеспечения позволяет оперативно обмениваться информацией между офисами о заказах, имеющейся продукции на складе и т. д.

Возможности и угрозы всех факторов изображены в таблице 7.

PEST-анализ возможностей и угроз ООО «ИнтерБар»

Возможности	Угрозы
Политические факторы	
Государственное финансирование отрасли	Сокращение расходов государства на поддержку легкой промышленности
Ориентация на соблюдение законов в т.ч. по таможенным пошлинам	Отсутствие стабильного законодательства ведет к дестабилизации отрасли
Государственная поддержка отрасли	Государственное невмешательство в конкуренцию с зарубежными производителями
Экономические факторы	
Снижение инфляции	Повышение уровня инфляции при медленном товарообороте
Рост производства товаров и услуг и инвестиций в основной капитал	Высокая конкуренция со стороны аналогичных предприятий
Уменьшение налогового бремени	Дефицит квалифицированных кадров
Социальные факторы	
Индексация зарплаты	Увеличение уровня безработицы по РФ
Рост доходов населения	Старение населения, уменьшение его численности и снижение рождаемости
Технологические факторы	
Введение новых технологий в производство основных видов продукции	Появление новых технологий, позволяющих мобильным конкурентам производить более дешевую продукцию
Модернизация технологического оборудования на направлении производства основных видов продукции	Дефицит денежных средств для НИОКР

Для обобщения результатов оценки внешней среды косвенного воздействия может быть использована таблица 8. Оценка производится по параметрам: важность для отрасли (по шкале 3-большая, 2-умеренная, 1-слабая); влияние на организацию (3-сильное, 2-умеренное, 1-слабое, 0-

отсутствие влияния); направленность влияния (+1-положительное, -1-отрицательное).

Далее все три экспертные оценки перемножаются.

Таблица 8

Обобщение результатов оценки факторов внешней среды ООО «ИнтерБар»

Факторы	Важность для отрасли, X	Влияние на орг-ю, Y	Направленность влияния, Z	Степень важности S=X*Y*Z
Политические				
1. Государственное финансирование отрасли	3	3	+1	9
2. Сокращение расходов государства на поддержку легкой промышленности	2	2	-1	-4
3. Ориентация на соблюдение законов в т.ч. по таможенным пошлинам	3	2	+1	6
4. Отсутствие стабильного законодательства	2	2	-1	-4
	3	3	+1	9
5. Государственная поддержка отрасли				
6. Государственное невмешательство в конкуренцию с зарубежными производителями	3	3	-1	-9
	Итого:			7
Экономические				

1. Снижение инфляции	3	3	+1	9
2. Повышение уровня инфляции при медленном товарообороте	1	1	-1	-1
3. Рост производства товаров и услуг и инвестиций в основной капитал	3	3	+1	9
4. Высокая конкуренция	3	3	-1	-9
5. Уменьшение налогового бремени	3	3	+1	9
6. Дефицит квалифицированных кадров	3	3	-1	-9
Итого:				8
Социальные				
1. Индексация зарплаты	1	2	+1	2
2. Увеличение уровня безработицы по РФ	2	2	-1	-4
3. Рост доходов населения	3	3	+1	9
4. Снижение покупательной способности	3	3	-1	-9
5. Уменьшение налогов	3	3	+1	9
6. Старение населения, уменьшение его численности и снижение рождаемости	3	3	-1	-9
Итого:				-2
Технологические				
1. Введение новых технологий в производство продукции	3	3	+1	9
2. Технологическая конкуренция	2	3	-1	-6
3. Модернизация технологического оборудования	3	3	+1	9
4. Предельная амортизация оборудования	3	3	-1	-9
5. Увеличение ассигнований на НИОКР	3	3	+1	9
6. Дефицит денежных средств для НИОКР	3	3	-1	-9
Итого:				3

Таким образом, государственное финансирование отрасли имеет равное положительное влияние на отрасль и организацию совместно с ориентацией на соблюдение законов в т.ч. по таможенным пошлинам, а вот сокращение расходов государства на поддержку легкой промышленности негативно влияет в целом. Такое же воздействие имеет отсутствие стабильного законодательства. А самый негативный фактор – это государственное невмешательство в конкуренцию с зарубежными производителями и составляет -9 баллов.

В экономических факторах положительное влияние имеют снижение инфляции, рост производства товаров и услуг и инвестиций в основной капитал и уменьшение налогового бремени. Это позволяет предприятию активно работать и производить товары. Негативные экономические факторы - повышение уровня инфляции при медленном товарообороте, высокая конкуренция и самый тяжелый для организации - дефицит квалифицированных кадров. Это объясняется тем, что данные факторы не позволяют в полном объеме реализовывать произведенные товары.

Социальные факторы, наиболее отрицательно действующие на предприятие, – это увеличение уровня безработицы по РФ, снижение покупательной способности и старение населения, уменьшение его численности и снижение рождаемости. Эти факторы влияют на то, что потребители не могут покупать товары в большом объеме. Положительные факторы, которые оказывают хорошее влияние на рост продаж – это индексация зарплаты, рост доходов населения и уменьшение налогов.

Технологические факторы, отрицательно действующие на предприятие – это технологическая конкуренция, предельная амортизация оборудования и дефицит денежных средств для НИОКР. Они оказывают влияние в том, что организации нужно обновлять технологическую линию и держать оборудование на высоком уровне, а это дополнительные вложения.

Положительные факторы – это введение новых технологий в производство продукции, модернизация технологического оборудования и увеличение ассигнований на НИОКР

Исследование среды ближнего окружения осуществляется посредством анализа структурно-функциональной организации фирмы и ее маркетинговой службы, а также человеческого фактора - квалификации наемных работников, их заинтересованность в успехе фирмы на рынке, поставщиков и дилеров, конкурентов, клиентов, контактных аудиторий.

Обобщенные выводы по ситуационному положению исследуемого предприятия представлены в виде количественного SWOT – анализа (табл. 2.15). Для его проведения отберем по пять реально влияющих (положительно и отрицательно) факторов из внешней и внутренней сред предприятия.

В столбце А указывается вероятность появления конкретных возможностей и угроз. А может принимать значения в интервале от 0 до 1.

- 0,1-0,3 – низкая вероятность
- 0,4-0,6 – средняя вероятность
- 0,7-0,9 – высокая вероятность
- 1 – очень высокая вероятность

В данной таблице указывается значение коэффициента влияния на деятельность организации конкретных возможностей и угроз (в пределах от 0 до 1)

Итоговая оценка – это сумма предыдущих столбцов.

Таблица 9

Количественный SWOT – анализ ООО «ИнтерБар»

Факторы внешней и внутренней среды предприятия	Удельный вес фактора А	Оценка В	Итоговая оценка С = А*В
1	2	3	4

<u>Сильные стороны</u>			
1. Стабильная работа предприятия	0,8	4	3,2
2. Собственная база для организации производства	0,7	5	3,5
3. Устойчивая и хорошо организованная структура управления	0,9	5	4,5
4. Высокое качество продукции	0,9	4	3,6
5. Высокая квалификация персонала	0,6	3	1,8
Итого			16,6
<u>Слабые стороны</u>			
1. Недостаточность маркетинговых исследований	0,9	4	3,6
2. Недостаточная работа служб сбыта и продвижения товара	0,8	4	3,2
3. Отсутствие источников дешёвого сырья	0,6	4	2,4
4. Цена продукции не ниже, чем у конкурентов	0,3	2	0,6
5. Удаленность от центрального региона	0,8	3	2,4
Итого			12,2
<u>Возможности</u>			
1. Снижение налогового бремени	0,8	4	3,2
2. Расширение ассортимента с целью удовлетворения потребителей	1	5	5
3. Связь производства и науки	0,8	3	2,4
4. Повышение качества продукции путём внедрения новых технологических линий	1	5	5

5. Освоение новых сегментов	0,9	4	3,6
Итого			19,2
<u>Угрозы</u>			
1. Повышение цен на сырьё	0,9	5	4,5
2. Конкуренция со стороны товаропроизводителей	0,7	4	2,8
3. Ожидание роста инфляции	0,2	1	0,2
4. Слабая маркетинговая служба	0,9	4	3,6
5. Нестабильность социально-экономической среды	0,6	3	1,8
Итого			12,9

Проведя количественный SWOT-анализ, можно сделать вывод, что ООО «ИнтерБар» есть возможность расширить ассортимент (итоговая оценка 5 при высоком удельно весе) и сократить выпуск непопулярной продукции. Также слабым звеном является слабая служба маркетинга и соответственно слабая стратегия продвижения товара. Поэтому следует придерживаться стратегии сочетания роста выпуска востребованной продукции с сокращением выпуска товаров, не пользующихся спросом. Предприятие функционирует в динамичной отрасли с быстроменяющимся ассортиментом изделий.

Для повышения эффективности работы предприятия необходимо повышать профессиональный уровень персонала, искать и привлекать инвестиции в обновление производственной базы, а также усилить маркетинговое продвижение компании.

Анализ пяти сил Портера (англ. Porter five forces analysis) — методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса, разработанная Майклом Портером в Гарвардской школе бизнеса в 1979 году.

Пять сил Портера включают в себя:

- анализ угрозы появления продуктов-заменителей;
- анализ угрозы появления новых игроков;
- анализ рыночной власти поставщиков;
- анализ рыночной власти потребителей;
- анализ уровня конкурентной борьбы.

Для анализа непосредственного окружения используется модель пяти сил Портера.

1 сила: производители аналогичной продукции (внутриотраслевая конкуренция). ООО «ИнтерБар» находится на этапе роста. Сбыт продукции растет, но растет число конкурентов.

Основными конкурентами ООО «ИнтерБар», выпускающими аналогичную продукцию, являются «Printio», «Printdirect», «Fabrika», «Russia Print»

Доля рынка считала по следующей методике:

$$D_p = \frac{Q_n}{Q_{\text{ОБЩ}}} \cdot 100\%$$

где: D_p – доля рынка, %;

Q_n – объем продаж (сбыта) анализируемой компании.

Может исчисляться как натуральном выражении (шт.), так и в стоимостном выражении (руб.);

$Q_{\text{общ}}$ – общий объем продаж на рынке. Также может быть выражен как в штуках, так и в рублях.

На рисунке представлены доли рынка данных компаний.

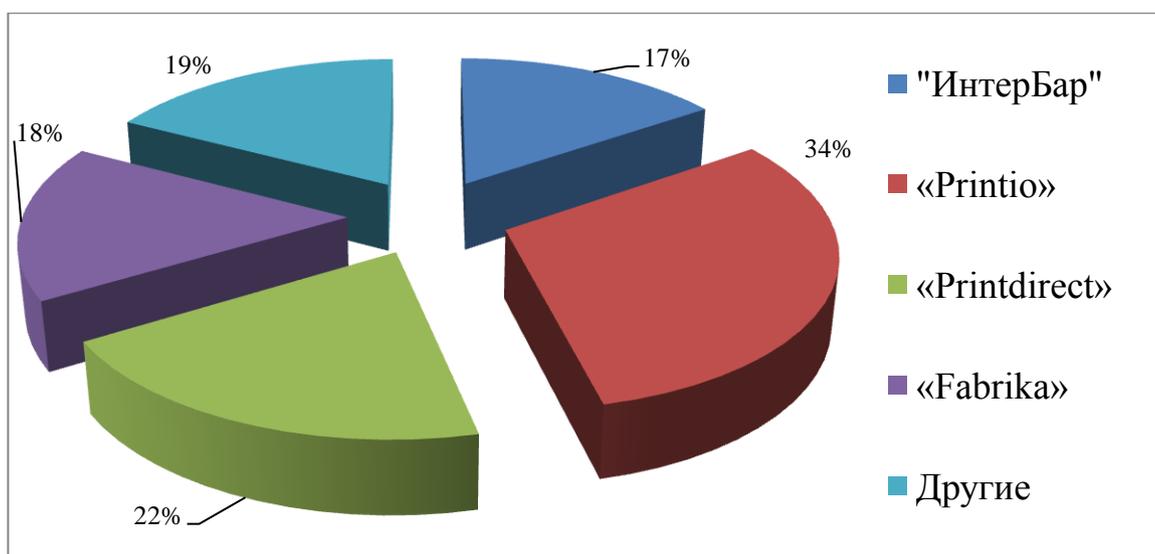


Рисунок 2.3. Доли рынка компаний-конкурентов ООО «ИнтерБар»

Все фирмы – конкуренты пользуются хорошей репутацией, качество продукции высокое. ООО «ИнтерБар» и её конкуренты выпускают продукты только из высококачественного сырья.

Преимущества ООО «ИнтерБар»: низкий уровень цен, объем проведения НИОКР, высокий уровень подготовки персонала.

Таблица 10

Возможности и угрозы по отношению к производителям в отрасли

Возможности	Угрозы
1. Достижение уровня цен на продукцию, на который не могут выйти наши конкуренты;	1. Некоторые конкуренты начали техническое перевооружение для перехода на новые технологии
2. Использование современных технологий	2. Активность конкурентов в сфере НИОКР
3. Использование широкого сегмента рынка	3. Попытки конкурентов расширить сегмент рынка

Вторая сила: конкурентная сила покупателей продукции.

Продукция ООО «ИнтерБар» занимает необходимую нишу в товарах общего пользования населения.

Проанализируем выполнение плана по выпуску продукции и динамику объема производства одежды (табл. 11).

Таблица 11

Выполнение плана производства одежды (в тыс.рублей)

ГОД	план	факт	В % к плану	Отклонение от плана
2015	877200	997980	102%	+2%

Цифры показывают, что в первый год своего существования произведено продукции с приростом в 2%, что на 120780 рублей больше запланированного.

Товарная марка ООО «ИнтерБар» пользуется предпочтениями потребителей. Постоянные клиенты дорожат налаженными связями и являются лучшими рекламистами продукции.

Таблица 12

Возможности и угрозы со стороны покупателей

Возможности	Угрозы
1. Расширение сегмента рынка	1. Переход потребителей на использование товаров конкурентов
2. Повышение спроса на данную продукцию	2. Превышение предложения над спросом

3 сила: сила влияния поставщика

При создании одежды ООО «ИнтерБар» использует высококачественные ткани широкой цветовой гаммы.

Поставщиками сырья являются отечественные ткацкие производства. Анализ основных поставщиков представлен в следующей таблице.

Выполнение поставщиками договоров в 2016 году

Поставщик	Заключено договоров на сумму, тыс.руб.	Поступило на сумму, тыс.руб.	Выполнение договоров, %
СП «Гретта», г. Иваново	3512	3512	100,0
ООО «Пальмира», г. С.-Петербург	1689	1689	100,0
ООО «Арахна», г. Москва	2397	2150	89,7
ООО «Ролик», г. Тула	2158	2158	100,0
ОАО «Псковтекстиль», г. Псков	2457	2200	89,5
ООО «Текс», г. Москва	2987	2987	100,0

Основным поставщиком является СП «Гретта» г.Иваново – с ни заключено наибольшее количество договоров на наибольшую сумму (3512 тыс. руб.). На втором месте ООО «Текс», г. Москва с 2987 договоров. Самое значимое в этих поставщиках – 100% выполнение условий договора. Это немаловажный фактор в бизнесе.

Основными поставщиками сырья и материалов для ООО «ИнтерБар» являются базы Москвы, Иваново, С.-Петербурга и т.д. Со всеми налажены партнерские отношения на протяжении последних 5 лет, что снижает риск. Незначительный объем закупок у каждого поставщика также снижает финансовый риск для ООО «ИнтерБар».

Возможности и угрозы со стороны поставщиков

Возможности	Угрозы
1. Высокая репутация предприятия	1. Увеличение цен на сырье, материалы и энергоносители
2. Устойчивые связи поставщиками	2. Утрата связи с поставщиками

4 сила: сила потенциальных производителей аналогичной продукции.

По данному параметру очень важны следующие положения: поддержание на высоком уровне заинтересованности покупателей к продукции ООО «ИнтерБар». Этого можно достичь при помощи рекламных кампаний. Используют несколько видов инструментов продвижения. Среди них: реклама, стимулирование сбыта, спонсоринг.

Следует отметить, что вход в отрасль требует от нового предприятия большого объема производства и выполняемых НИР, то есть оно должно быть обеспечено сырьевыми ресурсами, высококвалифицированным персоналом, современным оборудованием. Все это требует от фирмы больших финансовых затрат, а слабо развитая система инвестирования, кредитования, отсутствие помощи со стороны государства не обеспечивает новые предприятия такими ресурсами. Таким образом, входной барьер в отрасль высокий.

Таблица 15

Возможности и угрозы предприятию со стороны потенциальных производителей аналогичной продукции

Возможности	Угрозы
1. Внедрение новых изделий	1. Широкий ассортимент потенциальных производителей
2. Широкое использование инструментов продвижения продукции фабрики	2. Инвестиции в производство аналогичных производителей
3. Снижение себестоимости продукции	3. Кредитование производства аналогичных производителей

5 сила: сила производителей товаров-заменителей.

Вероятность переключения с данного товара на товар со сходным функциональным назначением возможна, вследствие того, что конкуренция заменяющих изделий высокая. Аналогичные товары-заменители на рынке продукции легкой промышленности в большом выборе. Подобную продукцию, выпускают десятки фирм.

Возможности и угрозы предприятию со стороны производителей товаров-
заменителей

Возможности	Угрозы
1. Устойчивость налаженных связей	1. Повышение спроса на конкурентные товары
2. Вложения в технологическую взаимозаменяемость продукции	2. Расширение ассортимента изделий производителей товаров-заменителей
3. Репутация предприятия на рынке	

В данный момент компания производит большой ассортимент, но есть возможность производства большего количества, если расширить рынок сбыта. Ресурсы для выхода на региональный рынок у компании есть.

Итак, выявлено, что ООО «ИнтерБар» имеет много возможностей для продвижения своего продукта: цены не выше конкурентов, есть возможность повышения ассортимента, есть для этого оборотные средства. Но, маркетинговая служба слабо прорабатывает направление продвижения бренда. Для этого у отдела не хватает маркетинговых исследований.

Отрицательное влияние на ООО «ИнтерБар» оказывают социальные факторы внешней среды, среди которых особо можно выделить: увеличение уровня безработицы, снижение покупательной способности населения, старение населения, уменьшение его численности. Политические, экономические и технологические факторы оказывают положительное влияние на компанию.

У ООО «ИнтерБар» есть возможность расширить ассортимент и сократить выпуск непопулярной продукции. Также слабым звеном является слабая служба маркетинга и соответственно слабая стратегия продвижения товара. Поэтому следует придерживаться стратегии сочетания роста выпуска востребованной продукции с сокращением выпуска товаров, не

пользующихся спросом. Предприятие функционирует в динамичной отрасли с быстроменяющимся ассортиментом изделий.

2.2. Анализ мероприятий по продвижению товара на рынок

ООО «ИнтерБар» является прежде всего интернет-проектом создания принтов на одежде, поэтому основные мероприятия по продвижению товара на рынке e-commerce. Основой функционирования платформы продаж является сайт, расположенный по адресу домена <https://printbar.ru/>.

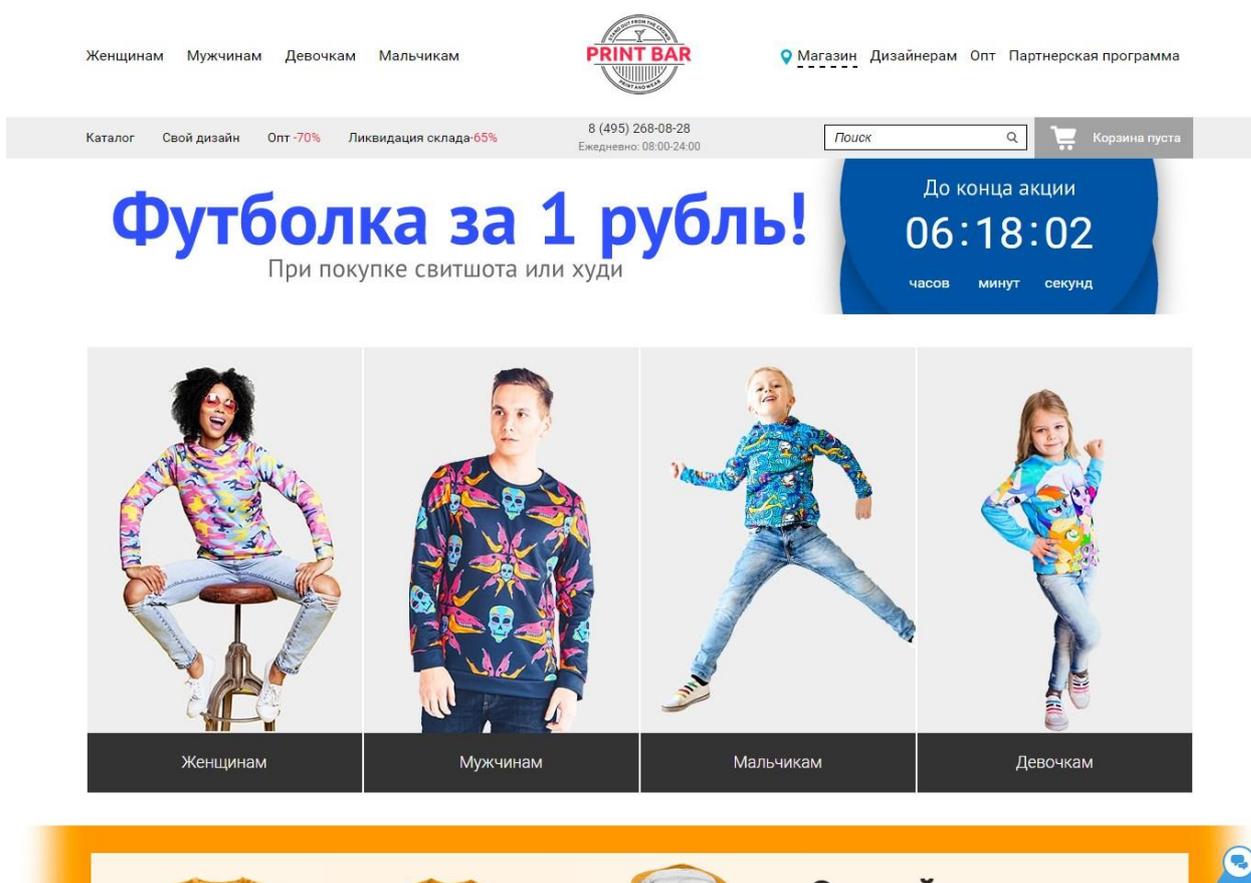


Рис.10 Интернет-магазин ООО «ИнтерБар» — «ПринтБар»

Как видно из рис. 10 на сайте удобный интерфейс, который обобщает продукцию как в общем виде по каталогу, так и по профилю потребителя: мужчины/женщины, девочки/мальчики (подростковая одежда), оптовые закупки, акционные товары (раздел «ликвидация»), а также «свой дизайн» принтов, где расположены инструменты создания собственных принтов одежды.

Помимо этого, представлена необходимая информация дизайнерам принтов, работающих по специальной программе с ООО «ИнтерБар», оптовые предложения и партнерская программа торговым посредникам.

Коллекции дизайнов						
НОВИНКИ	ПАТРИОТИЧЕСКИЕ	СИЛОВЫЕ	МУЗЫКА	K-Pop	КИНО	СПОРТ
ХИПСТЕР	Аляска	СТРУКТУРЫ	2Pac	Linkin Park	Кино - Разное	Mike Tyson
ПСИХОДЕЛИКА	Волгоград	Богатырь	30 Seconds to Mars	Marilyn Manson	Бойцовский Клуб	NBA
АВТОРСКИЕ	Воронеж	ВВС	AC/DC	Metallica	Властелин Колец	Siberian Rocky
ДИЗАЙНЫ	Вся Россия	ВДВ	Armin van Buuren	Nirvana	Джеймс Бонд	Велосипед
РИСУНКИ И	Дагестан	Вежливые люди	Asking Alexandria	Placebo	Звездные Войны	Волейбол
КАРТИНКИ	Казань	Войска РХБЗ	Black Sabbath	Snoop Dogg	Крестный отец	Единоборства
Abstraction	Камчатка	ВМФ	blink-182	Slipknot	Криминальное чтиво	Мухаммед Али
Art Core	Крым	ГИБДД	Bob Marley	The Prodigy	Терминатор	Реслинг
Color	Москва	Инженерные войска	Bring Me the Horizon	ИГРЫ	Титаник	Хоккей
Dark	Орнамент	Космические войска	Coldplay	Action	Хоррор	ММА/UFC
Geometry	Путин	МВД	Deftones	Battlefield	СЕРИАЛЫ	ММА/UFC - разное
Pop Art	Санкт-Петербург	Мотострелковые войска	Depeche Mode	Counter-Strike	Сериалы - Разное	Джефф Монсон
Skull	Саратов	МЧС	Die Antwoord	Dota 2	Викинг	Конор МакГрегор
Vegan	Символика РФ	ОМОН	Eminem	Fallout	Во все тяжкие	Нейт Диас
Для мужчин	Сочи	ПВО	Gorillaz	Half-Life	Доктор Кто	Ронда Роузи
Еда	СССР	Пограничные войска	Green Day	League of Legends	Игра Престолов	Хабиб Нурмагомедов
Макро	Чечня	РВиА	Hollywood Undead	Minecraft	Мир Дикого Запада	ДЛЯ ВЛЮБЛЕННЫХ
Мемы	ГОРОДА И СТРАНЫ	Самолеты	Imagine Dragons	Nintendo	Мистер Робот	ИМЕНА
Надписи	ИСТОРИЧЕСКИЕ	СВР	Kanye West	Rockstar Games	Теория Большого	ЗНАКИ ЗОДИАКА
Семья	ЛИЧНОСТИ	Танковые войска	KISS	World of Warcraft	Взрыва	ГОДЫ РОЖДЕНИЯ
Стихия		ФСО			Ходячие мертвецы	
Цветы		ПРОФЕССИИ			Шерлок	

Рис. 11 Коллекция дизайнерских предложений принтов

При прокрутке сайта появляется коллекция дизайнерских принтов, доступная для заказов. Предложение разбито по основным темам: новинки, хипстер, психоделика, авторские, рисунки и картинки, для влюбленных, имена, знаки зодиака, годы рождения. Представленная классификация является достаточно целесообразной, поскольку конкретизирует торговое предложение для потребителя с учетом его предпочтений.

ИНФОРМАЦИЯ И ПОМОЩЬ	О КОМПАНИИ	СОТРУДНИЧЕСТВО	КОНТАКТЫ
<ul style="list-style-type: none"> Доставка и оплата Обмен и возврат Где мой заказ? FAQ Магазин Обратный звонок 	<ul style="list-style-type: none"> О проекте Производство Отзывы Контакты Документы 	<ul style="list-style-type: none"> Опт -70% Партнерам Дизайнерам 	<p>+7 495 268 08 28 Ежедневно с 08:00 до 24:00</p> <p>INFO@MYPRINTBAR.RU г. Москва, ст. м. Комсомольская, ул. Краснопрудная, д. 7/9</p> <p>Instagram Facebook Twitter VK</p> 
<p>ПОЛУЧИТЕ 300 РУБЛЕЙ НА ПЕРВУЮ ПОКУПКУ</p> <p>ваш e-mail адрес <input type="text"/> <input type="button" value="Получить"/></p>		<p>© 2017 PRINT BAR РАЗРАБОТКА САЙТА ADVCREATIVE</p>	<p>К ОПЛАТЕ ПРИНИМАЕМ:</p> <p>VISA MasterCard Qiwi WebMoney Деньги</p> <p>ВЫ МОЖЕТЕ ОПЛАТИТЬ ПОКУПКИ НАЛИЧНЫМИ ПРИ ПОЛУЧЕНИИ</p>

Рис. 12 Дополнительная информация о деятельности ООО «ИнтерБар»

Дополнительная информация о деятельности интернет-магазина ООО «ИнтерБар» приводится с нижней части сайта. Здесь имеется необходимая информация по вопросам доставки и платы, обмена и возврата товара, системы отслеживания доставки товара, основных задаваемых вопросов и системы обратной связи. Размещена информация о проекте «ПринтБар»,

особенностях производства, отзывы о покупках, контактная информация и документация, регламентирующая деятельность фирмы. Представлена информация и для регистрации на сайте и способах оплаты товара. Следует отметить широкие возможности последних, которые включают главные способы оплаты с помощью банковских карт и интернет-кошельков типа Яндекс, Qiwi и т.д.

Среди механизмов стимулирования сбыта на сайте представлены скидки различных уровней, условий распространения и действия. Так, предлагается акция по типу «ликвидация», скидка на одежду с готовым принтом достигает максимальные 65%.

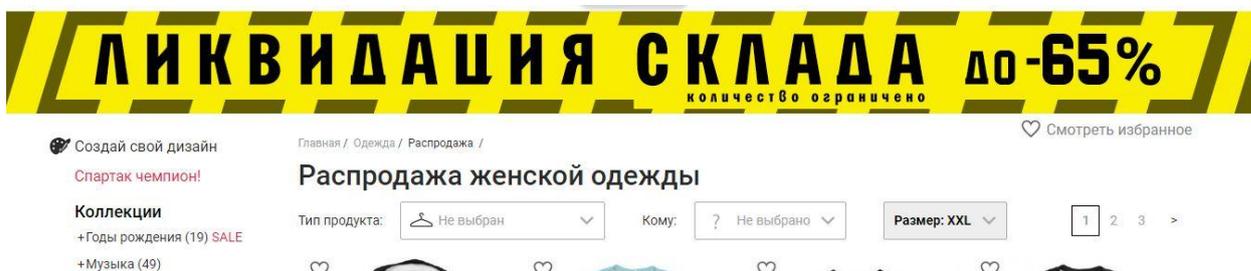


Рис. 13 Пример скидки по типу «ликвидация» товара.

Для привлечения новых покупателей предоставляется скидка-купон с фиксированной суммой 300 рублей на покупку любой одежды с принтом. Среди широко используемых, но уже завершенных скидок применяются следующие: прямое снижение цены (скидки на определенные товары, например, футболки), сезонная распродажа, выборочная скидка (скидка на покупку участникам группы <https://ok.com/printbar> или <https://vk.com/printbar>), праздничные скидки на Новый год, 14 февраля, 23 февраля и 8 марта. Среди механизмов натурального стимулирования используется лифлетинг близ шоурума (по адресу г. Москва, ул. Краснопрудная д. 7/9), часто дарятся подарки новым покупателям и участникам группы «Вконтакте» и «Одноклассники».

Для оптовых покупателей действует система накопительных скидок, а для особо крупных закупщиков возвратная скидка до 70% от розничной цены одежды. Имеет место и совместное стимулирование продаж, когда ООО

«ИнтерБар» объединяется со своими крупными постоянными клиентами и проводит совместные маркетинговые мероприятия стимулирования продаж конечным потребителям. Прямая разовая скидка может применяться к конкретной партии определенного товара на нестандартных условиях или может быть связана с объемом закупок за определенный период времени. Постоянная скидка предоставляется постоянным дистрибьюторам и уже прописана отдельной колонкой в прайс-листе производителя.

Применяются механизмы игрового стимулирования. Как правило, розыгрыши и лотереи проходят в группах социальных сетей «Вконтакте» и «Одноклассники». Например, в феврале 2017 г. был проведен розыгрыш смартфона iPhone 6 от Apple, а также еще более 10 призов от компании. Все лотереи, проводимые компанией организованы в соответствии с требованиями ФЗ РФ «О лотереях» №138-ФЗ. При этом лотерея обязательно регистрируется в срок за два месяца до своего начала в налоговой инспекции с подробным описанием механики, информации о товаре, его производителе, сроках проведения, призах и т.д.

Стимулирование продавцов осуществляется посредством материального поощрения, среди которых выделяются:

1. Конкурсы и соревнования для розничных продавцов.
2. Акции среди покупателей и продавцов розничных торговых точек.

Часто компанией используются маркетинговые pull-программы, которые рассчитаны на мотивацию рядовых сотрудников, менеджеров или продавцов дистрибьютора. Показатели, по которым определяется вознаграждение рядовых сотрудников, обычно самые простые: объемы закупок или объемы продаж определенной группы товаров.

Календарь использования основных механизмов стимулирования сбыта ООО «ИнтерБар» приведен в таблице 17.

Таблица 17

Календарь использования основных механизмов стимулирования сбыта ООО «ИнтерБар» в 2016 г.

Инструменты ТТЛ	Месяцы											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Внутренняя реклама шоуруме) (в												
Интернет- реклама												
Скидки												
Прямой маркетинг												
Событийный маркетинг												
Натуральное стимулирование												
Игровое стимулирование												
Акции среди закупщиков												
Pull-программы												

Как видно из таблицы, широко используются инструменты интернет-маркетинга: продвижение товара на сайте организации, в группах социальных сетей и YouTube. В шоу руме компании всегда присутствует актуальная информация рекламного характера, отражающая актуальные скидки и проводимых мероприятий.

Усиление работы системы скидок совпадает, как правило, с периодом снижения продаж интернет-магазина «ПринтБар». Как правило, это месяцы, охватывающие межсезонье: март-май и август-ноябрь. В это время предоставляются максимальные скидки на коллекции уходящего сезона и ликвидация остатков товара на складе.

Ежемесячно проводятся мероприятия прямого маркетинга. В частности используются элементы direct-маркетинга, т. е. прямой рассылки электронных писем постоянным клиентам компании, которая содержит важную информацию для покупателей: проводимых скидках, новинках, акциях и т. д.

Методы натурального стимулирования используются для привлечения повторных покупок и увеличения их частоты среди покупателей. По результатам 2016 г. были проведены несколько акций: лифлетинг в июне-июле близ шоу рума фирмы, а также раздача подарков покупателям в январе-феврале и сентябре-декабре 2016 г.

Система стимулирования торговых посредников и продавцов розничных сетей характеризуется как постоянная и проводится круглогодично. Акции среди закупщиков проводились три раза в 2016 г. в апреле, июле и октябре, что связано со снижением активности продаж среди оптовиков в это время.

Маркетинговая pull-программа являлась розыгрышем смартфона среди лучших менеджеров отдела продаж, которые осуществили максимальные объемы продаж одежды. Следует отметить, что pull-программы используются для сотрудников собственного отдела продаж.

Таким образом, анализ мероприятий по продвижению товара интернет-магазина на рынок показал резкое преобладание инструментов интернет-маркетинга в купе с механизмами ценового стимулирования сбыта. Наряду с этим используются и механизмы натурального и игрового стимулирования. Как правило, они нацелены на стимулирование конечного потребителя к совершению либо повторных либо первых покупок.

2.3 Оценка эффективности механизмов сбытовой политики

Анализ сбытовой политики ООО «ИнтерБар» показал, что основные механизмы стимулирования конечных потребителей и торговых посредников связаны с системой скидок, предоставляемых компанией. Чаще всего, эти скидки связаны с ликвидацией остатков товара на складе или продвижением новой коллекции на рынок. В связи с этим, для оценки эффективности механизмов сбытовой политики были отобраны две основные ценовые акции на женские майки с готовым принтом: «ликвидация товара» со скидкой на сайте 65% и «новинка» со скидкой 10%. Следует при этом отметить, что для оптовых покупателей имеется постоянная скидка — 70%, что в связи с чем цена в интернет-магазине и розничной торговле нивелируются и примерно составляют 1700 руб. за изделие.

В соответствии с методикой оценки эффективности сбытовой политики были рассчитаны основные показатели (табл. 18). За основы были взяты статистические наблюдения отдела маркетинга: эластичность спроса (рассчитана как точечная эластичность и на «устаревших» модели составляет -1,6, а на новинки — -1,2), средняя величина дополнительных издержек на продвижение акций в розничных торговых сетях, интернет-магазине и сети Интернет, а также шоу руме составляет примерно 50 000 руб. На основе автоматизированной системе продаж отделом маркетинга установлены:

Показатели эффективности механизмов ценового стимулирования сбыта на примере акции «Ликвидация» и «Новинка».

Показатели эффективности	Ед. измерения	«Ликвидация - 60%»	«Новая коллекция - 10%»
Эластичность спроса	—	-1,6	-1,2
Товарооборот	ед.	6240	17924
Значение цены, соответствующее величине товарооборота	руб.	1390	1390
Изменение цены, вызвавшее изменение товарооборота	руб.	691	139
Цена до снижения	руб.	1390	1390
Цена после снижения	руб.	699	1251
Средняя торговая надбавка	%	222,26	141,94
Изменение товарооборота после снижения цены	ед.	4963	2151
Валовой доход	руб.	1386890	2544052
Отпускная цена поставщика	руб.	310	620
Отпускная цена розничных торговых точек	руб.	999	1500
Изменение валового дохода от реализации товара, цена на который была снижена	руб.	138637,8	558208,7
Средняя стоимость покупки	руб.	3500	3500
Среднее количество единиц товара, на который была снижена цена, приобретаемое одним покупателем	ед.	1,4	1,7
Количество дополнительных покупателей, привлеченных акцией по стимулированию продаж	чел.	215	184
Доля дополнительных покупателей, совершающих другие покупки	%	60	48
Ожидаемое количество дополнительных покупателей	чел.	5,07	1,01
Прирост валового дохода за счет увеличения товарооборота других товаров	руб.	39407,9	126739,2
Прирост валового дохода при ценовом стимулировании	руб.	99229,9	431469,5
Сумма дополнительных издержек	руб.	10000	10000
Ожидаемый прирост прибыли	руб.	89229,9	421469,5

- средняя стоимость покупки — 3500 руб. (средний чек);
- среднее количество единиц товара, на который была снижена цена, приобретаемое одним покупателем — 1,4 при действии акции «Ликвидация» и 1,7 при действии акции «Новинка»;
- Количество дополнительных покупателей, привлеченных акцией по стимулированию продаж — 215 и 184 чел. соответственно;
- Доля дополнительных покупателей, совершающих другие покупки — 60 и 48% соответственно.

Из приведенных исходных данных видно, что несмотря на единую сумму среднего чека, покупатели склонны совершать больше покупок новых моделей маек с принтами. При этом, количество привлеченных распродажей устаревших моделей покупателей значительно больше. К тому же, при такой акции увеличивается и удельный вес дополнительных покупателей, привлеченных акцией «Ликвидация». По-видимому, это связано с тем, что потенциальные потребители отслеживают распродажи в интернете через такие системы, как Wizr, Inby, Биглион и другие.

Как правило, величина товарооборота на новые модели выше, чем устаревшие коллекции. Это утверждение находит отражение и в величине товарооборота по акции «Ликвидация», составляющая величину 6240 ед., а по «Новинке» — 17924 ед. Розничная цена на майки с принтом в интернет-магазине составляет 1390 руб. в обоих случаях — это и есть цена до снижения. После снижения цен на 60% по акции «Ликвидация» стоимость маек составила 699 руб., а по акции «Новинка» — 1251 руб. Следовательно, разница изменение цен ($P_1 - P_2$ — разница между начальной ценой и акционной), вызвавшее изменение товарооборота составило величину

1. $P_1 - P_2 = 1390 - 699 = 691$ руб. для устаревшей коллекции;
2. $P_1 - P_2 = 1390 - 1251 = 139$ руб. для новой коллекции маек.

Изменение товарооборота при изменении цены в первом случае составляет:

$$\Delta TO = \frac{TO \times (P1 - P2) \times E}{P1} = \frac{6240 - (1390 - 699) \times 1,6}{1390} = 4963 \text{ (ед.)}$$

Для новинок компании эта же величина составила:

$$\Delta TO = \frac{TO \times (P1 - P2) \times E}{P1} = \frac{17924 - (1390 - 1251) \times 1,2}{1390} = 2151 \text{ (ед.)}$$

Следовательно, после изменения цены товарооборот устаревшей коллекции увеличивается почти вдвое по сравнению с новинками товара. Это означает, что складские запасы маек значительно быстрее сокращаются в результате акции «Ликвидация», чем «Новинка».

Для расчет валового дохода необходимо найти величину средней торговой надбавки. Чтобы рассчитать эту величину были использованы отпускные оптовые цены (скидка по сравнению с ценами интернет-магазина составляет 70%), а также розничная цена одного из крупнейших сетевых магазинов г. Москва — «21Shop», закупающих майки с принтами ООО «ИнтерБар». В результате получаем:

1. для устаревшей коллекции процент надбавки составляет

$$H = \frac{Ц_p - Ц_0}{Ц_0} \times 100\% = \frac{999 - 310}{310} \times 100 = 222,26$$

2. для новинок:

$$H = \frac{Ц_p - Ц_0}{Ц_0} \times 100\% = \frac{1500 - 620}{620} \times 100 = 141,94$$

Следовательно, торговая надбавки на новую коллекцию у розничного продавца оказалась выше, чем на футболки с принтами, выходящими из моды. С учетом полученных данных, можно рассчитать валовой доход:

1. для женских маек, участвующих в акции «Ликвидация» величина показателя составляет:

$$ВД = TO \times H = 6240 \times 222,26 = 1386890 \text{ руб.}$$

2. для новинок сезона:

$$ВД = TO \times H = 17924 \times 141,94 = 2544052 \text{ руб.}$$

С учетом полученных результатов заметно, что валовой доход от продажи нового товара превышает почти в 1,8 раза лидирующих по товарообороту акционные футболки по типу «Ликвидация». В связи с этим, необходимо оценить изменение валового дохода от реализации футболок, цена на которые была снижена. Для коллекции уходящего сезона величина показателя составляет:

$$\Delta ВВ_{ц} = TO \times \frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 \times Ц_2} \times ((Ц_2 - Ц_0) \times E - Ц_0) = 6240 \times \frac{1390 - 699}{1390 \times 699} \times ((699 - 310) \times (-1,6) - 310) = 138637,8 \text{ руб.}$$

Для коллекции нового сезона величина показателя равна:

$$\Delta ВВ_{ц} = TO \times \frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 \times Ц_2} \times ((Ц_2 - Ц_0) \times E - Ц_0) = 17924 \times \frac{1390 - 1251}{1390 \times 1251} \times ((699 - 620) \times (-1,2) - 620) = 558208,7 \text{ руб.}$$

Ожидаемое количество дополнительных покупателей при распродаже остатков коллекции составило:

$$K_n = \frac{\Delta TO}{K_T \times Ц_2} = \frac{TO \times (Ц_1 - Ц_2)}{K_T \times Ц_1 \times Ц_2} = \frac{4963}{1,4 \times 699} = 5,07$$

При проведении акции «Новинка» показатель составил:

$$K_n = \frac{\Delta TO}{K_T \times Ц_2} = \frac{TO \times (Ц_1 - Ц_2)}{K_T \times Ц_1 \times Ц_2} = \frac{2151}{1,7 \times 1251} = 1,01$$

Следовательно, в коммуникативных целях распродажа остатков товара привлекает больше покупателей за счет привлекательной скидки по сравнению с 10% снижением цены на новую коллекцию.

Ожидаемый прирост валового дохода за счет увеличения товарооборота других товаров можно оценить также для двух акций и составляет:

1. для программы «Ликвидация»

$$\Delta ВД_T = \frac{СЧ \times H_{cp}}{100 - H_{cp}} \times K_n \times \frac{Д_n}{100} = \frac{3500 \times 222,26}{100 - 222,26} \times 5,05 \times \frac{60}{100} = 39407 \text{ руб.}$$

2. для программы «Новинка»

$$\Delta ВД_T = \frac{СЧ \times H_{cp}}{100 - H_{cp}} \times K_n \times \frac{Д_n}{100} = \frac{3500 \times 141,94}{100 - 141,94} \times 1,01 \times \frac{48}{100} = 126739,2 \text{ руб.}$$

Таким образом, ожидаемый прирост валового дохода при реализации акции «Новинка» характеризуется большей экономической эффективностью, превышающей программу распродажи остатков более чем в 4 раза. Это

связано с меньшим падением цены и привлечением значительного круга покупателей к новинкам производства.

С учетом имеющихся данных об ожидаемом приросте валового дохода и изменения валового дохода от реализации футболок, цены на которых снижены, возможно рассчитать прирост валового дохода при ценовом стимулировании:

$\Delta ВД = \Delta ВД_{ц} - \Delta ВД_{т} = 138637,8 - 39407,9 = 99229,9$ руб. — результаты акции «Ликвидация» товара, а для «Новинки»:

$$\Delta ВД = \Delta ВД_{ц} - \Delta ВД_{т} = 558208,7 - 126739,2 = 431469,5 \text{ руб.}$$

Следовательно, валовой доход от снижения цен значительно больше при продвижении новой коллекции, чем при утилизации старой. Это обусловлено как размером скидок, так и их недостаточной эффективностью.

Используя сведения об издержках на распространение информации о системе предлагаемых механизмов ценового стимулирования, можно рассчитать ожидаемый прирост прибыли. Для акции по типу ликвидация товара показатель составил:

$$\Delta П_p = \Delta ВД - И_d = 99229,9 - 50000 = 49229,9 \text{ руб.}$$

Для новинок сезона:

$$\Delta П_p = \Delta ВД - И_d = 431469,5 - 50000 = 421469,5 \text{ руб.}$$

Таким образом, показатель прироста прибыли составляет почти в 10 больше при реализации программы «Новинка», чем при «Ликвидации» устаревшей коллекции футболок.

Анализ эффективности механизмов сбытовой политики на примере ценового стимулирования показал однозначность прибыльности скидки на востребованные покупателями товары (на примере женских футболок). Однако для ликвидации больших объемов остатков товара удобно использовать скидку по типу «Ликвидация», в результате которой продажная цена приближается к себестоимости произведенной продукции. Кроме того, возникает ряд коммуникативных эффектов, связанных с привлечением новых потребителей к бренду.

ГЛАВА III. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕХАНИЗМОВ СБЫТОВОЙ ПОЛИТИКИ ФИРМЫ ООО «ИНТЕРБАР»

3.1. Система механизмов сбытовой политики

Анализ сбытовой политики компании ООО «ИнтерБар» показал, что существует необходимость разработки системы механизмов стимулирования сбыта (рис. 14), которая должна отвечать на воздействие современных факторов негативного влияния на формирование устойчивого положения фирмы на рынке. В этих целях разработана и внедрена система механизмов сбытовой политики.

Предложенная система должна отвечать на главные дестабилизирующие факторы устойчивого развития компании на рынке:

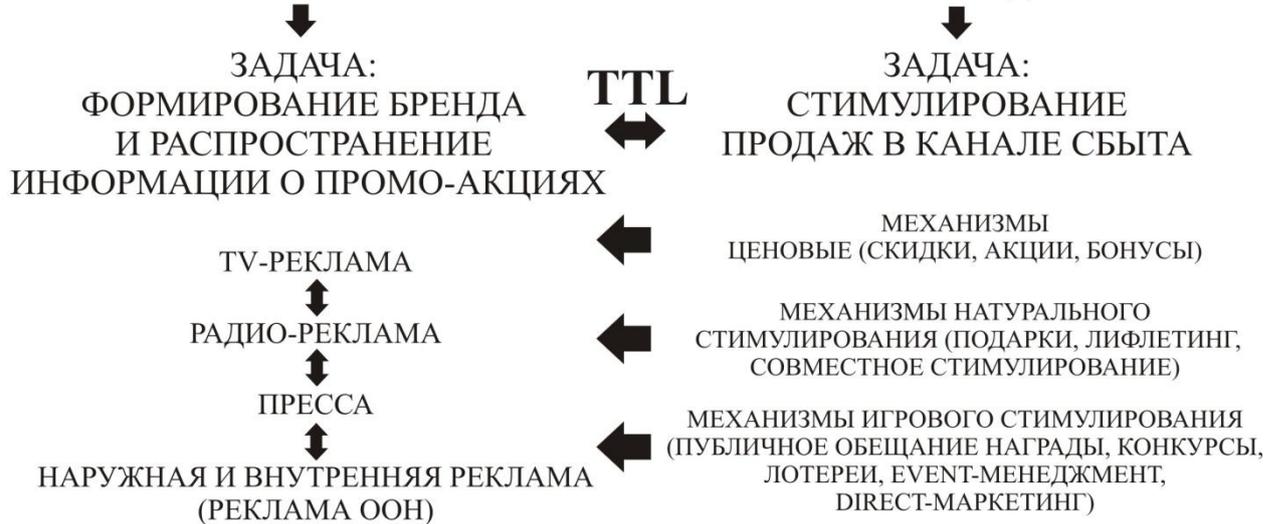
- социальные;
- экономические;
- политические;
- технологические.

Первая группа факторов связана с изменением структуры населения, когда в нашей стране отмечается постепенное «старение» населения, сокращение численности в отдельных регионах России и т.д. Отмеченные негативные явления в экономике РФ также дестабилизируют компанию. Наиболее опасными процессами здесь выступают: снижение покупательской способности населения, снижение доходов населения и производства, замедление темпов роста экономики и т.д. Риски возникновения нестабильной политической ситуации также оказывают негативное воздействие на фирму. Распространение технологии изготовления принтов и появление новых технологических решений в области качества производимой одежды и аксессуаров обостряют реальную и потенциальную конкуренцию между компаниями.

ФАКТОРЫ



ЦЕЛЬ: ОПТИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ В БЛИЖАЙШЕЙ И ОТДАЛЕННОЙ ПЕРСПЕКТИВЕ
НА ОСНОВЕ ФОРМИРОВАНИЯ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ



ПОКАЗАТЕЛИ

КОММУНИКАТИВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
ОЗНАКОМЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ С ПРЕДЛОЖЕНИЕМ ФИРМЫ	РОСТ ТОВАРООБОРОТА
РОСТ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОТНОШЕНИЯ К ФИРМЕ	УВЕЛИЧЕНИЕ ВАЛОВОГО ДОХОДА
УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОСЕЩЕНИЙ САЙТА И ТОРГОВЫХ ТОЧЕК	РОСТ ПРИБЫЛИ
УВЕЛИЧЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОКУПАТЕЛЕЙ (ВПЕРВЫЕ И ПОВТОРНО СОВЕРШИВШИХ ПОКУПКИ)	СНИЖЕНИЕ ИЗДЕРЖЕК НА ПРОДВИЖЕНИЕ
УВЕЛИЧЕНИЕ ЧАСТОТЫ ПОКУПОК	УСКОРЕНИЕ ВЫХОДА НА РЫНОК НОВЫХ ТОВАРОВ

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ

Рис. 14 Система механизмов сбытовой политики ООО «ИнтерБар»

Для нивелирования воздействия перечисленных факторов предлагается организовать полноценную систему механизмов, состоящую из двух основных частей: ATL и BTL-рекламы. Основной целью функционирования системы является оптимизация прибыли в ближайшей и отдаленной перспективе на основе формирования уникального торгового предложения. Последнее возможно только с учетом развития системы управления качеством. Однако, и на существующем технологическом уровне необходимо констатировать, что популярность принтов как способов самовыражения является достаточным для современного потребителя, который еще не предъявляет повышенные требования к качеству товаров компании.

Как уже отмечалось, реклама компании делится на две части, которые объединены едиными усилиями фирмы по достижению цели. Однако, следует отметить, что основные задачи, которые ставятся перед подсистемой ATL является формирование бренда компании, а также информационной поддержки проводимых промо-акций. В этом плане, ATL решает проблемы поддержки продаж в долгосрочной перспективе (стратегические цели). Основные инструменты ATL известны: телевизионная реклама, радиореклама, реклама в прессе, наружная и внутренняя реклама.

Вторая часть TTL представляет взаимодействующие механизмы стимулирования сбыта. К ним относятся ценовые механизмы с разнообразными скидками, акциями и бонусами), механизмы натурального стимулирования, включая подарки, лифлетинг и ко-маркетинг, а также механизмы игрового стимулирования, включая публичное обещание, лотереи, конкурсы, инструменты и методы event- и direct-маркетинга. Более подробное описание этих механизмов дается в следующем параграфе работы.

Механизмы стимулирования сбыта позволяют достичь показателей стабильной работы компании. Предлагается выделять показатели, описывающие экономические и коммуникативные эффекты проводимых мероприятий стимулирования сбыта.

Показатели оценки экономического эффекта стимулирования⁸

Цель проведения мероприятий по стимулированию	Показатели эффекта	Единицы измерения
Распродажа товара в связи с окончанием сезона, с истекающим сроком годности, имеющего повреждения, немодного	Продажа определенного количества товаров за определенный период	Объем продаж — в натуральных и стоимостных показателях, время реализации товара — в днях
Ускорение оборота товаров	Уменьшение времени хранения товара на складе и в магазине	Количество единиц товара, продаваемого в единицу времени, увеличение прибыли за период времени
Увеличение количества покупателей, впервые совершивших покупку товара	Увеличение количества первичных покупателей и объема сделанных ими покупок сверх прогнозного	Объем продаж — в натуральном и стоимостном выражении, размер прибыли — в стоимостном выражении
Увеличение количества покупателей, повторно совершивших покупку (постоянных покупателей)	Увеличение количества постоянных покупателей и объема сделанных ими покупок сверх прогнозного	Объем продаж — в натуральном и стоимостном выражении, размер прибыли — в стоимостном выражении
Увеличение частоты покупок	Объем сделанных покупок и прибыли сверх прогнозного, увеличение количества покупок за определенный период времени в расчете на одного покупателя	Объем продаж — в натуральном и стоимостном выражении, размер прибыли — в стоимостном выражении
Ускорение выхода на рынок нового товара	Время достижения плановых показателей объема продаж и прибыль уменьшаются относительно обычного. Увеличиваются объемы продаж сверх запланированных при стандартном выходе на рынок (без стимулирования)	Время выхода — в днях, неделях, месяцах, объемы продаж — в стоимостных и натуральных показателях
Увеличение объема продаж и доли рынка в период увеличения спроса за счет переключения покупателей на свою торговую марку	Объем продаж, прибыли, доля рынка сверх прогнозного	Объем продаж — в натуральном и стоимостном выражении, размер прибыли — в стоимостном выражении, доля рынка — в процентах
Сохранение доли рынка при усилении активности конкурентов	Доля рынка	В процентах от емкости рынка или от совокупного объема продаж фирмы и конкурентов

⁸ Климин А. И. Стимулирование продаж. М.: Вешина, 2007 – С. 104

Экономическим эффектом проведения акции будет является достижение определенного прироста продаж (товарооборота), прироста валового дохода или прироста прибыли организации по сравнению с доакционным периодом. Этот показатель является абсолютным и обычно выражается в тысячах рублей или штуках. В табл. 1 приведены показатели эффекта, применяемые для оценки различных экономических целей стимулирования

Итоговым, конечным показателем экономического эффекта от стимулирования является дополнительная прибыль при проведении мероприятий по сравнению с прогнозируемой прибылью без стимулирования за этот же период.

В табл. 18 приведены показатели эффекта, которые А. И. Климин предлагает применять для оценки различных коммуникационных целей стимулирования'

В процессе проведения стимулирующей акции не стоит забывать об эффекте отложенного спроса — большинство покупателей не сразу бегут совершать покупки после рекламного воздействия, а оставляют принятие решения «на потом». Так, для телевидения и радио максимальная эффективность рекламного воздействия достигается через 1,0—2,5 дня, а для еженедельных печатных изданий — через 2—3 дня. Используя этот эффект, можно рассчитать индивидуальный график стимулирования продаж какого-либо товара на рынок, при котором эффект от серии воздействий будет значительно выше обычной суммы эффектов каждого воздействия.

Кроме того, в большинстве случаев эффект от проведения мероприятий по стимулированию не исчезает сразу по завершении мероприятия. Существует инерция поведения покупателей, когда уже после завершения мероприятия эффект увеличения продаж охраняется еще некоторое время выше уровня без проведения мероприятий. Поэтому рост объемов продаж в краткосрочный период времени при проведении

Показатели коммуникационного эффекта стимулирования⁹

Цель проведения мероприятий по стимулированию	Показатели эффекта	Единицы измерения
Ознакомление потребителей с фирмой, товаром, услугой	Прирост уровня спонтанной и наведенной известности бренда	Процент потенциальных потребителей, вспомнивших название бренда
Рост положительного отношения к фирме, товару, услуге	Прирост уровня положительного отношения	Процент потенциальных потребителей, положительно относящихся к фирме, товару, услуге
Углубление знаний о фирме, товаре, услуге	Прирост уровня знания свойств и характеристик фирмы, товара, услуги (в том числе адреса торговой точки)	Процент потенциальных потребителей, знающих характеристики фирмы, товара, услуги
Увеличение количества посетителей торговых точек, сайта, количества телефонных звонков	Прирост количества посетителей и посещений	Количество посетителей — в числе человек, количество посещений — в разгах
Увеличение количества покупателей	Снижение отношения «покупатели/посетители» в магазине	Доля — в процентах покупателей от общего количества посетителей
Увеличение количества покупателей, впервые совершивших покупку товара	Увеличение количества первичных покупателей и объема сделанных ими покупок	Количество покупателей — в человеках, покупки — в штуках, рублях
Увеличение количества покупателей, повторно совершивших покупку товара (постоянных покупателей)	Увеличение количества постоянных покупателей и объема сделанных ими покупок	Количество покупателей — в человеках, покупки — в штуках, рублях
Увеличение частоты покупок	Увеличение количества покупок за определенный период времени в расчете на одного покупателя	Количество покупок, приходящихся на одного покупателя за определенный период времени, — в штуках

⁹ Климин А. И. Стимулирование продаж. М.: Вешина, 2007 – С. 107

мероприятий по стимулированию распадается на два интервала: во время проведения стимулирования и после его проведения

На рис. 15 приведен наиболее обобщенный график колебаний объемов продаж в ходе проведения акции по стимулированию.

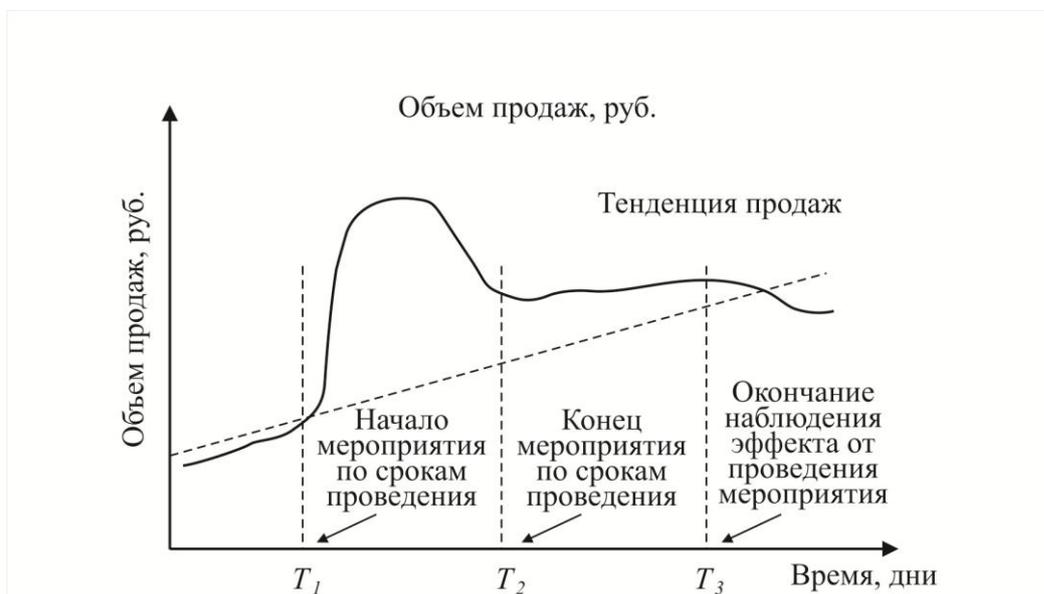


Рис. 15 Периоды наблюдения эффекта стимулирования

При определении эффекта стимулирования возможны различные подходы к учету периода времени:

1. учитывается лишь основной период от T_1 до T_2 , когда действуют условия стимулирования. Условия и сроки указаны в рекламе мероприятия;
2. учитывается также дополнительный период от T_2 до T_3 , но эффекты по основному и дополнительному периодам не суммируются;
3. эффекты, полученные на обоих временных периодах, суммируются.

Проблемы определения интервала от T_2 до T_3 заключаются в следующем:

- сложно точно определить, когда заканчивается период инерции в поведении покупателей;
- отсутствует критерий, позволяющий отделить продажи согласно тенденции без стимулирования от продаж под воздействием остаточного эффекта стимулирования.

В период рассчитывается эффект влияния средств коммуникации и влияния бонуса. В период $[T2; T3]$ возможно учитывать только влияние средств коммуникации. Люди могут помнить рекламу мероприятия, в которой содержится информация об ассортименте, адресе организации, месте ее расположения и т.п. Под влиянием этой информации они и осуществляют покупки.

Методы определения эффекта от проведения мероприятий по стимулированию можно разделить на три группы (рис. 15).

При определении эффекта методом сплошной регистрации покупок существует только один способ определения интервала — учет периода $[T1; T2]$ В правилах проведения акции, по которым ведется сплошной учет продаж и выданных бонусов, указано, когда стимулируемый может получить бонус.

При определении эффекта методом опроса покупателем есть возможность учитывать оба периода. Изучение отклонений фактических показателей выручки при стимулировании от прогнозных без стимулирования позволяет выявить дополнительный период действия стимулирования. Это возможно, если будут обнаружены статистически значимые отклонения фактических показателей от прогнозных.

Опросы позволяют выяснить, совершил ли покупатель покупку под влиянием мероприятия по стимулированию или оно не имело существенного значения. Характерная черта метода — определение выручки и прибыли, относящихся к эффекту стимулирования без вычисления этих показателей без стимулирования, как это делается в методах анализа статистики объемов продаж. Для применения этого метода необходимо знать общее число покупателей или общее число покупок, совершенных по результатам стимулирования.

Вопросы к покупателям подразделяются на две категории:

1. какие средства коммуникации (рекламы) привели к обращению покупателя в фирму;

2. какова роль бонуса при принятии решения о покупке.

Определяя, заметил ли покупатель рекламу акции по стимулированию, необходимо использовать вопросы наведенного узнавания с перечислением средств рекламы, а не спонтанного знания без напоминания средств рекламы.

Оценка эффекта стимулирования на основе статистического анализа выручки состоит из четырех этапов:

1. построения временного графика колебаний объемов выручки, определения типа графика, выбора метода прогнозирования результата без стимулирования;

2. прогнозирования значения показателя W_0 — объема выручки, который был бы достигнут без стимулирования;

3. замера объема выручки с учетом проведения мероприятия по стимулированию (фактическое значение);

4. определения объема выручки W стимулирования как разности между W_1 и W_0 .

Сравнительная характеристика различных методов измерения эффекта проведения промомероприятий в местах продаж представлена в табл. 8.3.

Применение нескольких методов определения эффекта стимулирования в комплексе позволяет добиваться более точных и полных результатов.

Нужно всегда помнить, что определение эффекта от мероприятия является предварительным и необходимым условием оценки ее эффективности.

Эффективность — есть достижение наибольших результатов при наименьших затратах; характеризуется степенью достижения целей и является комплексной характеристикой, определяемой на основе следующих показателей:

Методы измерения эффекта проведения промомероприятий
в местах продаж

Метод	Краткое описание	Преимущества	Недостатки
Rolling	Репрезентативный телефонный опрос с накоплением	Объективность. Невысокая стоимость. Накопление данных.	Ограниченный объем инструментария. Отсутствие визуализации.
Exit-poll	Личный опрос на выходе из точек проведения VTL-акций	Замеры «до» и «после». Контрольные точки	Высокая стоимость. Не дает картину индустрии. Потребителю сложно определить, что именно повлияло на его решение
Дневник	Самозаполнение дневников длительностью 1 неделя, заполняются каждый день	Большой объем получаемой информации	Плохое качество заполнения. Заниженные показатели
Онлайн-опрос	Дневники заполняются в режиме онлайн, через систему онлайн-опросов	Быстрота. Низкая стоимость. Удобство заполнения	Малый уровень проникновения Интернета
Дневник на КПК	КПК подает сигнал через интервалы времени, и респондент фиксирует все типы ATL и VTL, которые видит вокруг	Отслеживание VTL-среды. Высокая точность. Профиль целевой аудитории разных акций	Высокая стоимость. Необходимость обучения респондентов
WAP-панель	Формируется панель потребителей. С помощью технологий WAP и мобильного позиционирования проводятся регулярные замеры VTL- и ATL-окружения	Уникальная по эффективности система опросов. Наибольшая полнота и надежность данных. Доступная стоимость	Требуется обучение респондентов. Требуется пилотаж с целью решения возможных технических сложностей

- срока окупаемости мероприятия.
- прироста объема продаж в абсолютном и относительном выражении;
- затрат на мероприятие в абсолютном выражении и на одну покупку;
- прибыли от мероприятия;
- рентабельности мероприятия;

Мероприятие считается эффективным только в том случае, если цель достигнута, т.е. целевые показатели равны или превышают определенные компанией плановые результаты. Практически все целевые показатели основаны на объеме продаж, достигаемом в результате проведения акции.

Оценка эффективности является обязательным элементом любого мероприятия по стимулированию продаж и проводится для того, чтобы:

- повысить эффективность мероприятия;
- определить наиболее эффективное мероприятие;
- принять решение о продолжении или прекращении мероприятия;
- принять решение о тиражировании мероприятия в других торговых точках.

Оценка эффективности стимулирования продаж в торговле базируется на следующих принципах:

- должна основываться на фактах;
- должна учитывать мнение всех участников мероприятия;
- экономия от рыночных мер должна в значительной мере перекрывать расходы на оценку эффективности;
- целесообразно использовать общепринятые форматы и методологию оценки, чтобы результаты можно было сравнить с другими данными;
- полученные результаты должны находиться в соответствии с количеством и точностью исходных данных;

– полученные результаты следует довести до сведения всех заинтересованных лиц и использовать на практике.

Существует целый ряд объективных трудностей, которые возникают при оценке эффективности мероприятий по стимулированию продаж. Самым проблематичным при стимулировании является разделение затрат и результатов, относящихся и не относящихся к стимулированию. Это вызвано тем обстоятельством, что мероприятия по стимулированию продажи очень редко проходят изолированно как от других мероприятий того же предприятия, так и от акций конкурентов, а кроме того результат акции зависит от места нахождения магазина, временного интервала, ранее проводимых мероприятий и даже погодных условий.

Таким образом, система механизмов стимулирования сбыта представляется собой целостную структуру, позволяющую достичь экономических и коммуникационных эффектов, измеряемых в соответствии с предложенными методиками. Эффективность стимулирования продажи товаров повышается при координации ее мероприятий с рекламной кампанией товара или фирмы.

3.2. Программа сбытовой политики

Программа стимулирования сбыта является неотъемлемой частью стратегической программы маркетинга производителя. Планировать такие программы следует уже на этапе разработки товара, непосредственно перед принятием решения о его производстве. Уже на этом этапе должно создаться четкое представление о: целевой аудитории в цепочке сбыта, бюджете трейд-маркетинговой программы, возможных затратах и эффективности трейд-маркетинговой программы.

Основные этапы осуществления программ стимулирования сбыта включают:

1. Определение стандартов продвижения, который включает процесс товародвижения, включая участников цепочки сбыта, ежемесячный прирост объема продаж и прибыли.

2. Обучение персонала. На этом этапе необходимо обучить персонала продажам, провести просветительскую работу о конкурентных преимуществах товара, товарной марки. Только после этого используются инструменты мотивации персонала торговой точки.

3. Планирование мерчендайзинга-производителя. Необходимо разработать такие рекомендации по выкладке товара, чтобы они были в достаточной степени гибкими, поскольку существуют индивидуальные особенности торговых точек (например, расположение холодильных камер, план магазина и т.д.) и систем складирования.

4. Формирование лояльности участников канала сбыта. Необходимо не только научить торговых агентов фирмы-производителя и посредника продавать товар, но и продавать конечному потребителю, стремиться к росту продаж всех участников цепочки сбыта. Трейд-маркетинговая программа должна обязательно включать уникальное торговое предложение, иметь отличительное конкурентное преимущество.

5. Контроль программы включает инструменты «тайный покупатель», аудит качества коммуникации и т.д. Контролировать необходимо и мерчендайзинг, где проверке подвергается запланированный и реальный набор точек продаж, мероприятия, проведенные в них, соответствие рекомендациям по выкладке товара, наличие товара на полках, складах и т.д.

Рефлексия программы. На этом этапе осуществляется анализ полученных результатов, корректировка маркетинговой концепции товара и набора инструментов мотивации и сбыта, изменение параметров бюджета трейд-маркетинговой программы и т.д. Далее возвращаются к первому пункту этапу реализации программы и вносят последовательные изменения.

Таблица 21

Календарный план проведения мероприятий стимулирования сбыта ООО «ИнтерБар» май-декабрь 2017 г.

Мероприятия	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
Скидка по типу «убыточный лидер»								
Специальная скидка								
Дискриминационная скидка								
Купон на скидку								
Подарки								
Совместное стимулирование								
Лотерея								
Публичное обещание награды								
Конкурсы								
Event-marketing								
Direct-marketing								
Интернет-реклама								
ТВ-реклама								
Печатная реклама								
ООН								
Pull-программы								
PR								

Основные инструменты и методы сбытовой политики требуют планирования, для которых разработан календарный план их реализации в период май-декабрь 2017 г. (табл. 21)

В качестве главных инструментов ценовых механизмов стимулирования сбыта предлагается использовать:

1. Скидку по типу «убыточный лидер» — это продолжение имеющегося опыта ликвидации остатков товара, которые постепенно выходят из моды. В этом случае размер предлагаемой скидки должен составлять максимальную величину и достигать предела себестоимости. Это позволит привлечь дополнительных клиентов в фирменный и интернет магазин ООО «ИнтерБар».

2. Специальная скидка должна составлять не более 15% предлагаться только в каждые будние дни каждый понедельник на все товары, когда недельные продажи несколько падают в связи с занятостью клиентов на работе.

3. Задача дискриминационной скидки — поддержка промо-мероприятий. Она проводится в мае и ноябре, совпадая с творческими конкурсами и праздничными предновогодними мероприятиями. Скидка предоставляется в первом случае тем, кто является членом многодетной семьи (в мае), а также тем, кто придет за своим принтом в новогодней одежде сказочного героя (декабрь). Размер скидки составляет 10% от суммы чека.

4. Купон на скидку распространяется с помощью директ-маркетинга (почтовой рассылки). Размер скидки не должен превышать 5%. Рассылку купонов с помощью электронной почты можно провести в июне, июле и декабре для поддержания продаж и напоминания клиентам компании о себе. Пример, изображения купона может быть следующим (рис. 16).

5. Подарки. Несмотря на то, что ООО «ИнтерБар» имеет широкий опыт натурального стимулирования с использованием лотерей и конкурсов. Предлагается дарить небольшие сувениры при совершении первой покупки в интернет-магазине.



Рис. 16 Вариант изображения купона на скидку.

6. Совместное стимулирование продаж следует предложить таким крупным розничным компаниям как «24Shop», так и производителям обуви или аксессуаров одежды. Это могут быть совместные маркетинговые мероприятия по стимулированию сбыта. Например, при покупке свитшота и брюк с принтом — стильный браслет в подарок. Такие мероприятия планируются на время перед сезонным увеличением продаж (май), а также в октябре для поддержания продаж в преддверии зимнего увеличения объемов товарооборота.

7. Широко используемые лотереи как инструмент стимулирования сбыта следует использовать в осенний период, когда продажи одежды с принтами несколько снижаются по сравнению с летними и зимними месяцами. В качестве призового фонда могут выступать плазменный телевизор, смартфон, музыкальный плеер и прочее. Участвовать в стимулирующей лотерее могут все, заказавшие товар в период с августа по октябрь одежду с принтом. Розыгрыш призов проводится с помощью специальной компьютерной программы. При этом важно объявить о дне розыгрыша заранее и устроить мероприятие-событие по этому поводу в торговом зале торгового партнера (розничного продавца).

8. Публичное обещание награды, например, за самый креативный принт можно использовать как еще один инструмент стимулирования сбыта. В качестве приза может выступать комплект одежды автору лучшего принта.

Для торговых посредников следует предложить программы стимулирования следующих типов:

1. Ретробонусные программы, которые подразумевают получение бонуса торговым посредником за закупку определенного объема товара за конкретный период времени или за своевременную оплату закупок.

2. Программы мотивации, целью которых является увеличение объема продаж товаров производителя или повышение качества дистрибьюции товара в оптовых и розничных торговых точках. Эти программы направлены на мотивацию сотрудников отделов продаж торговых партнеров. Бонус в этом случае назначается по каждой торговой точке, в которую реализуется определенный объем товара определенного ассортимента.

3. Программы, мотивирующие владельцев розничных точек. Бонус предоставляется за предложение конечному потребителю всего необходимого ассортимента товара и выкладку его в соответствии со стандартами мерчендайзинга. Программы мотивации будут более эффективными, если дистрибьюторы также проявляют к ним заинтересованность, то есть получают от их реализации собственные бонусы. Иногда реализация программ этого типа поручается сторонним агентствам, так как это дает более широк кш охват торговых точек.

4. Прямая разовая скидка может применяться к конкретной партии определенного товара на нестандартных условиях или может быть связана с объемом закупок за определенный период времени. Постоянная скидка предоставляется постоянным дистрибьюторам и уже прописана отдельной колонкой в прайс-листе производителя.

5. Возвратные скидки (ребейты) дистрибьютору платят в случае, если он полностью рассчитался за товар в указанный договором о поставках

срок. В конце отчетного периода в зависимости от объема совершенных закупок дистрибьютору возвращается сумма скидки.

б. Одним из вариантов стимулирования сбыта является маркетинговые pull-программы, которые рассчитаны на мотивацию рядовых сотрудников, менеджеров или продавцов дистрибьютора. Показатели, по которым определяется вознаграждение рядовых сотрудников, обычно самые простые: объемы закупок или объемы продаж определенной группы товаров. В календарном плане pull-программы запланированы на сентябрь.

Таким образом, предложенная программа сбытовой политики охватывает стимулирование сбыта не только конечных потребителей, но и торговых посредников и персонал компании, что расширяет возможности её применения и повышает предлагаемых эффективность.

3.3. Оценка экономической эффективности предложенной программы стимулирования сбыта

Реализация программы, несомненно, требует разработки бюджета и оценки эффективности разработанных мероприятий. Грамотно разработанный бюджет способствует рациональному распределению денежных средств, что позволит получить максимальную отдачу от мероприятий при минимальных денежных затратах. Также он поможет избежать лишних трат финансов, что позволит сэкономить денежные ресурсы организации. Бюджет мероприятий, заложенных в основу программы по повышению эффективности сбытовой политики ООО «ИнтерБар» сформирован на основании составления сметы на каждую статью затрат. Рассмотрим все предложенные мероприятия. Первое с чего начинается программа продвижения – реклама в сети Internet, а именно оптимизация сайта и его информационная поддержка.

Бюджетная программа повышения эффективности сбытовой политики
ООО «ИнтерБар»

Мероприятия	Исполнитель	Бюджет
Скидка по типу «убыточный лидер»	Рук. отдела маркетинга	50000
Специальная скидка	Рук. отдела маркетинга	120500
Дискриминационная скидка	Рук. отдела маркетинга	80000
Купон на скидку	Рук. отдела маркетинга	90000
Подарки	Рук. отдела маркетинга	150000
Совместное стимулирование	Рук. отдела маркетинга	250000
Лотерея	Рук. отдела маркетинга	87000
Публичное обещание награды	Рук. отдела маркетинга	50000
Конкурсы	Рук. отдела маркетинга	65000
Event-marketing	Рук. отдела маркетинга	100000
Direct-marketing	Менеджер по ведению сообществ	57000
Интернет-реклама	Менеджер по ведению сообществ	34000
ТВ-реклама	Траффик-менеджер	2800000
Печатная реклама	Траффик-менеджер	1400000
ООН	Траффик-менеджер	300000
Pull-программы	Траффик-менеджер	250000
PR	Траффик-менеджер	120000
Итого		6704500

В итоге затраты на реализацию разработанной программы повышения эффективности сбытовой политики составят 6704500 рублей. Затраты на реализацию мероприятий рассчитаны по текущим расценкам услуг рекламных агентств и текущих цен на изготовление полиграфической и

рекламной продукции. Самым дорогостоящим мероприятием оказалась реклама в сети Internet. Данное направление маркетинга в настоящее время является одним из наиболее востребованных, спрос на него растет и естественно цены на оказание подобного вида услуг высокие.

Далее необходимо рассчитать эффективность разработанной программы. Оценка эффективности поможет определить целесообразность и адекватность предложенных мероприятий, понять окупятся ли вложенные средства. Эффективность внедрения программы повышения эффективности сбытовой политики ООО «ИнтерБар» также можно определить с помощью разработки трех сценариев: пессимистичного, реалистичного (наиболее вероятного) и оптимистичного. Согласно пессимистичному прогнозу можно ожидать ежегодного увеличения выручки на 1-2%, согласно реалистичному прогнозу – на 4-5%, и согласно оптимистичному – на 9-10%. За базовый показатель берется показатель выручки ООО «ИнтерБар» за 2016 год. Для того чтобы расчеты были корректными, в качестве базового показателя будет взят объем выручки ООО «ИнтерБар» за 8 календарных месяцев, поскольку программа повышения эффективности сбытовой политики рассчитана именно на 8 месяцев. Сценарии развития представлены в таблице 23.

Таблица 23

Сценарии развития при внедрении разработанного медиаплана

	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
Выручка за 2014 год (в рублях)	17,266,669	17,266,669	17,266,669
Относительный показатель прироста, %	3 – 5% (за основу берется 5%)	8 – 10% (за основу берется 10%)	13 – 15% (за основу берется 15%)
Абсолютный показатель прироста (руб.)	513,334	1,026,667	1,540,001
Прогноз выручки после реализации медиаплана (руб.)	17,780,003	17,293,336	17,806,670

Как видно из данных приведенной таблицы – согласно пессимистичному сценарию развития, общий объем выручки от реализации программы составит 17,780,003 рубля, прирост в данном случае незначительный, однако он всё же ожидается. При реалистичном (наиболее вероятном) сценарии все затраты фирмы окупятся, а при оптимистичном сценарии компания не только сможет окупить затраты на внедрение программы, но и останется с прибылью. Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение разработанной программы повышения эффективности при реалистичном сценарии будет эффективным, а при оптимистичном сценарии поможет компании увеличить свою прибыль сразу же после внедрения.

Далее необходимо рассчитать рентабельность инвестиций. Определим рентабельность с помощью показателя ROI (Return Of Investment, Возврат Инвестиций). Так как рассматриваются инвестиции в маркетинговую деятельность компании, то необходимо рассчитать маркетинговый ROI:

$$ROI_M = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%, \quad (10)$$

Считается, что если Маркетинговый ROI > 100%, то эффект от внедрения программы положительный, если Маркетинговый ROI < 100%, то предложенный план мероприятий является нерентабельным.

Общий доход от вложений (по реалистичному сценарию) – 17266679 рублей;

Затраты – 6704500 рублей.

Рассчитаем Маркетинговый ROI = $(17266679 - 6704500) / 6704500 \times 100\% = 154\%$

Полученный показатель свидетельствует о том, что внедрение выше перечисленных мероприятий по повышению эффективности сбытовой

политики ООО «ИнтерБар» будет эффективным и поможет компании увеличить свою прибыль.

Определим срок окупаемости проекта. Срок окупаемости проекта - это период времени, в течение которого доходы от реализации проекта полностью возмещают связанные с ним расходы. Для этого необходимо сравнить показатели за отчетный и предыдущий год.

Доход ООО «ИнтерБар» в 2016 год составил 17,266,669 рублей (за 7 месяцев). За период проведения программы по реалистичному сценарию доход составит 18,293,336 руб. При прочих равных условиях, экономический эффект от внедрения разработанной программы составит 1,026,667 руб. Затраты на внедрение мероприятий в сумме 6704500 руб. окупятся в течение: $6704500 / 17266679 = 4$ месяца.

Таким образом, сформировав бюджет и рассчитав оценку эффективности разработанной программы повышения эффективности сбытовой политики ООО «ИнтерБар», можно сделать вывод, что перечень предлагаемых мероприятий необходимо и целесообразно применить на практике. Об этом свидетельствуют полученные показатели, такие как оптимальность рекламного бюджета, его рентабельность, а также срок окупаемости программы. Также разработаны прогнозы прибыльности программы по трем видам прогнозов – оптимистическому, реалистическому и пессимистическому. Данные показатели определили разработанную программу как прибыльную как прибыльную и эффективную программу.

В данной главе был подробно рассмотрен комплекс мероприятий, направленный на повышение эффективности сбытовой политики в ООО «ИнтерБар». Все представленные мероприятия и рекомендации были разработаны на основе результатов анализа. В результате была разработана система механизмов повышения эффективности сбытовой политики в ООО «ИнтерБар». В рамках подробной детализации программы были представлены сметы, описывающие затраты на использование каждого из мероприятий. Общая стоимость программы составила 6704500 рублей. В

заключение были разработаны прогнозы прибыльности программы, исходя из пессимистического, реалистического и оптимистического подходов, рассчитана рентабельность инвестиций. Полученные показатели характеризуют разработанную программу, как эффективную и рентабельную, со сроком окупаемости в пять месяцев. Таким образом, внедрение данной программы будет способствовать достижению основных целей медиапланирования: увеличению количества посетителей, повышению потребительской лояльности, росту среднего чека.

Выводы и рекомендации

Развитие интернет-торговли, происходящее очень высокими темпами, требует ускоренного развития компаний. Для этих целей продавцы одежды вкладывают огромные финансовые ресурсы в рекламу. Однако, этот инструмент маркетинга позволяет решать только долгосрочные задачи брендинга и узнаваемости продукции, но не позволяет автоматически повысить продажи в ближайшее время. Результаты выполнения выпускной квалификационной работы показали, что для этого используют механизмы и инструменты сбытовой политики, широко распространенные в системах торговли off-line. Сбытовая политика позволяет быстро достичь своих целей, поскольку её рекламное послание индивидуализировано и позволяет извлечь от нее материальную или нематериальную выгоду. Как правило, адресатами таких обращений являются конечные потребители, торговые посредники и персонал отдела продаж.

Выявленные основные механизмы сбытовой политики можно разделить на ценовые, натуральные и игровые. При реализации программ сбыта механизмы способны взаимодействовать между собой и таким образом усиливать свои эффекты. Результаты теоретического анализа позволили классифицировать эти эффекты на коммуникационные и экономические.

Анализ сбытовой политики ООО «ИнтерБар» позволил охарактеризовать внешнюю и внутреннюю среду маркетинга и в результате PEST и SWOT-анализа оценить сильные и слабые стороны организации, определены особенности развития компании. Определены особенности продвижения продукции принтов одежды компании, среди которых ведущее место занимают инструменты интернет-маркетинга, а среди механизмов стимулирования сбыта в основном используются ценовые стимулы (скидки, акции и прочее).

На примере проведенных в 2016 г. мероприятий по снижению цен на женские футболки с принтами по типу «убыточный лидер» и «новинка» показано, что максимальная экономическая эффективность достигается

предложением уникального по своим свойствам товара (новый крой, принципиальный дизайн принта и прочее). Однако, коммуникативные эффекты отмечаются при значительном сокращении цены на менее востребованные товары.

В качестве предложений по повышению эффективности работы механизмов стимулирования сбыта предложена модель механизмов, которая отвечает основным факторам дестабилизации устойчивого развития компании ООО «ИнтерБар» на рынке электронных продаж. Система механизмов характеризуется тесной взаимосвязью с инструментами ATL.

Разработана программа сбытовой политики ООО «ИнтерБар», которая охватывает стимулирование сбыта не только конечных потребителей, но и торговых посредников и персонал компании, что расширяет возможности её применения и повышает предлагаемых эффективность.

Сформирован бюджет мероприятий и рассчитана оценка эффективности программы повышения эффективности сбытовой политики ООО «ИнтерБар». По результатам перечень предлагаемых мероприятий необходимо и целесообразно применить на практике. Об этом свидетельствуют полученные показатели такие, как оптимальность рекламного бюджета, его рентабельность, а также срок окупаемости программы. Также разработаны прогнозы прибыльности программы по трем видам прогнозов – оптимистическому, реалистическому и пессимистическому. Данные показатели определили разработанную программу как прибыльную как прибыльную и эффективную программу.

Библиографический список

1. ГК ФЗ РФ от 7 февраля 1992 года N 2300-1 "О защите прав потребителей" [Электронный ресурс] URL: <https://www.consultant.ru/document/>
2. ГОСТР 51303-99. Торговля. Термины и определения (Постановление Госстандарта РФ от 11.08.1999 г. № 242-ст) [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_135475/.
3. Гражданский кодекс РФ. - М.: «Проспект», 2015. – 113 с.
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях.- М.: Издательство ПРИОР, 2014. - 176с
5. Конституция Российской Федерации.- М.: «Проспект», 2015. – 48с.
6. Уголовный кодекс Российской Федерации.- М.: «Проспект», 2015. – 160с.
7. ФЗ от 13 декабря 1994 г. N 60-ФЗ «О поставках продукции для федеральных государственных нужд» [Электронный ресурс] URL: <http://base.garant.ru/10103427/>
8. ФЗ от 07.02.1992 N 2300-1 «О защите прав потребителей» [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
9. ФЗ от 18 июля 1995 г. №108-ФЗ «О рекламе» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7234/
10. ФЗ от 23 сентября 1992 г. №3523–1 «О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных» [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1007/
11. ФЗ от 27 декабря 1991 г. №2124-1 «О средствах массовой информации» (https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/)
12. ФЗ от 27.07.2006 N 149-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» [Электронный ресурс] URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/

13. ФЗ от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 31.12.2014) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_95629/

14. ФЗ от 30.12.2006 N 271-ФЗ "О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации" URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64936/

15. ФЗ от 9 июля 1993 г. №5351–1 «Об авторском праве и смежных правах» [Электронный ресурс] URL: <https://www.consultant.ru/document/>

16. ФЗ РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе».

17. ФЗ РФ от 28.12.2009 № 381-ФЗ «О государственном регулировании торговой деятельности в Российской Федерации».

18. Алексеев, С.В. Маркетинговое право [Текст]: Учеб. / С.В.Алексеев.- М.: Изд-во НОРМА, 2012.– 320 с.

19. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник [Текст] /С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталеv, Т.В. Панкина. – М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2015.- 304 с.

20. Барабанщиков В.А. Системность. Восприятие. Общение [Текст] / В.А. Барабанщиков, В.Н. Носуленков. – М.: Институт психологии РАН, 2004. – С. 218.

21. Берукина О.А. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. [Текст] / О.А. Берукина. – СПб: Питер, 2009. – 224 с.

22. Бизнес. Оксфордский толковый словарь. Англо-русский. [Текст] / Перевод. С. А. Щедрин, Н.Н. Кричигина, Е. И. Островская, И. Н. Осадчая — М.: Прогресс-Академия, РГГУ, 1995 — 362 с.

23. Верещагина Л.А. Психология потребностей и мотивация персонала [Текст] / Л.А. Верещагина, И.М. Карелина. – М.: Гуманитарный центр, 2005. – 156 с.

24. Виданов Н. А. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж. [Текст] / Н. А. Виданов // Маркетинговые коммуникации. – 2003. – №3. – С. 11-16

25. Гаврилова М. Н. Актуальные проблемы отечественного рынка Product Placement [Текст] // Реклама. Теория и практика. – 2010. – №2 (38). – С. 124-127.
26. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Издательство «Финпресс», 1998. – С. 193
27. Губарец М.А. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие [Текст]/ М.А. Губарец, Е.И. Мазилкина.-М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Саратов: ООО «Либро», 2012.-224 с.
28. Дейан А. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек пер. с фр. под ред. С. Г. Божук. – СПб.: Нева, 2003. – 128 с.
29. Драганчук Д.С. Поведение потребителей. [Текст] / Д.С. Драганчук.– М. : ИНФРА-М, 2011. – 113 с.
30. Дубровин И.А. Поведение потребителей. [Текст] / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 312 с.
31. Ефимова С.А. Управление сбытом, или как увеличить объемы продаж [Текст]: учеб, пособие. / С.А. Ефимова.– СПб.: Питер, 2007. – 208 с.
- 32.Исакова, М.В. Применение информационных технологий при создании системы маркетингового контроля [Текст]/ М.В. Исакова// Моделирование, оптимизация и информационные технологии. –2014. –№ 1 (4). –С. 5.
33. Карпенко М.В. Лицом к лицу: товар и покупатель. Кто кого? [Текст] / М.В. Карпенко // Маркетинговые коммуникации – 2008. – №1. – С. 36-42.
- 34.Китаева К.А. Маркетинг, как движущая сила продаж[Текст]/ К.А. Китаева, А.П. Преображенский // В мире научных открытий. –2013. – № 11.9 (47). – С. 185-188.
35. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета. [Текст] / М.С. Клепик. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 88 с.

36. Климин А.И. Стимулирование продаж. [Текст] / А.И. Климин. – М.: Вершина, 2007. – 296 с.
37. Кожина О.М. Продакт плейсмент в России и его восприятие потенциальными потребителям [Текст]: монография / Кожина О.М. – М.: МГУ, 2014. – С. 14
38. Костина Г.Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. [Текст] / Г.Д. Костина, Н.К. Моисеева. – М. : Омега-Л, 2008. – 176 с.
39. Костарева, А.М. Особенности применения вирусного маркетинга в развитии рыночной деятельности современных предприятий [Текст] / А.М. Костарева, Н.О. Старкова // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2013. – № 88. – С. 642-652.
40. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. [Текст] / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2015. – 800 с.
41. Котлер Ф. Основы маркетинга. [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 657 с.
42. Котляров, И.Д. Комплекс интернет-маркетинга [Текст] / И.Д. Котляров // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 288-294
43. Красюк И.Н. Инновационный канал маркетинговых коммуникаций – обонятельный маркетинг [Текст] / И.Н. Красюк, В.М. Киселев, Л.В. Плющева // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №2. – С. 98-107.
44. Крылов А.В. Место продажи. Подсказки «немного продавца» [Текст] / А.В. Крылов, Р.А. Ефимов // Управление каналами дистрибуции. – 2006. – №1. – С. 44-53.
45. Кутлалиев А.С. Эффективность рекламы. [Текст] / А.С. Кутлалиев, А.А. Попов / 2-е изд. – М.: Эксмо, 2006. – 416 с.
46. Леонов Д.И. Принципы построения политики торгового маркетинга [Текст] / Д.И. Леонов // Управление каналами дистрибуции. – 2009. – № 3. – С. 158-181.

47. Мазилкина Е.И. Система продвижения товара, или Promotion-технологии от А до Я/ Е.И. Мазилкина, Г.Г.Паничкина. — М.: Альфа-Пресс, 2006. — 148 с.
48. Мазилкина Е.И. Условия успешного продвижения товара [Текст]: практич. пособие. / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К°, 2010. – 172 с.
49. Методы оценки эффективности мерчандайзинга [Электронный ресурс] — <http://megaobuchalka.ru/6/18566.html>
50. Мунгалова О.А. Актуальный подход в трейд-маркетинге: аудит коммуникаций в местах продаж. [Текст] / О.А. Мунгалова //Реклама. Теория и практика. – 2007. – № 2. – С. 144 – 149.
51. Найденова А.Н. Как превратить клиента потенциального в клиента лояльного [Текст] / А.Н. Найденова // Маркетинговые коммуникации. 2008. – № 01(43). – С. 46-50.
52. Невоструев, П.Ю. Контент-стратегия интернет-маркетинга в контексте глобализации [Текст]/ П.Ю. Невоструев, Р.В. Каптюхин // Теория и практика общественного развития. –2014. – № 3. –С. 275-278.
53. Ойнер О.К. Маркетинг совместного творчества [Текст] / О.К. Ойнер // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 6 (55). – С. 352-358.
54. Резник, Г.А. Введение в маркетинг. Учебное пособие. 2-е издание, переработанное и дополненное./ Г.А. Резник – М.: ИНФРА-М, 2012. – 202 с.
55. Резник Г.А. Маркетинг [Текст]: учеб. пособие / Г.А. Резник, А.А. Малышев, Н.А. Коробкова. – Пенза: ПГУАС, 2014, – С. 9
56. Розмари В.А. Мерчандайзинг. Управление розничными продажами. [Текст] / В.А. Розмари. – М.: Изд-во Проспект, 2005. – 172 с.
57. Ромашкина А.А. Организация работы торгового персонала. [Текст] / А.А. Ромашкина. //Управление продажами. – 2007. – № 1. – С. 39
58. Рубцова Н.В. Эпатажная реклама как нестандартный инструмент коммуникаций в условиях финансового кризиса, или PR во время чумы[Текст] / Н.В. Рубцова // Маркетинговые коммуникации. 2009. – № 2(50). – С. 78-88.

59. Саввин А.М., Фадеева Ю.В. Основы маркетинга и его правового регулирования: Учебно-методическое пособие для студентов вузов / А.М. Саввин, Ю.В. Фадеева - Тула, 2012.
60. Синяева И.М. Маркетинг торговли [Текст] / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 752 с.
61. Токина О.С. Мерчандайзинг как часть маркетинговых коммуникаций [Текст] / О.С. Токина // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – №5. – С. 292-298.
62. Ульяновский А.В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума [Текст] / А.В. Ульяновский. – М.: Эксмо, 2008. – 432 с.
63. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gks.ru/>
64. Ферни Дж. Причины розничной торговли. [Текст] / Дж. Ферни, С. Ферни, – М.: Олимп-Бизнес, 2008. – 416 с.
65. Чжан В. Интернет-маркетинг и традиционный маркетинг: сходства и различия [Текст] / В. Чжан // Прогрессивные технологии развития. – 2012. – № 11. – С. 36-39.
66. Чеглов В.П. Инновационный ритейл. Организационное лидерство и эффективные технологии: монография [Текст] / В.П. Чеглов. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ИД «Форум»: ИНФРА-М, 2014.-272 с.
67. Чкалова О.В. Торговое дело [Текст]: учеб. пособ. 2-е изд., перераб и доп. / О.В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2010. – С. 77.
68. Шевченко А.В. Анализ проблем управления связанных с контролем [Текст] / А.В. Шевченко // Управление каналами дистрибуции. – 2010. – №1. – С. 58-64.
69. Юлдашева, О.У. Персонализация маркетинговых коммуникаций — ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества [Текст] / О.У. Юлдашева, И.Ю. Окольнішнікова // Маркетинговые коммуникации. –2012. – № 4. – С. 204-212.

70. Юлдашева, О.У. Реалии и перспективы развития маркетинга взаимодействия в России на стратегическом уровне: сетевая перспектива [Текст]/О.У. Юлдашева //Корпоративное управление и инновационное развитие Севера: Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета. –2014. – № 1. – С. 56-77.

71. Ядов В.А. Социологическое исследование. Методология. Программа. Методы. [Текст] / В.А. Ядов. — М.: Наука, 1972 – 240 с.

72. Sand G.A. GLOBALSCORE Merchandising Audit Programm [Электронный ресурс]// Editorial Board of Equilibrium International Journal, November 2013 — <http://www.equilibrium.umk.pl/>

Бакалаврская работа выполнена мной самостоятельно. Использованные в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Отпечатано в 1 экземпляре(ах).

Библиография 72 позиции.

Один экземпляр сдан в архив университета.

« » 2017 г.

Макушкина Кристина Михайловна