

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ГРИЦЕНКО КСЕНИЯ ВЕНИАМИНОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ
ООО «ОлВи»

Студент

(К.В. Гриценко)

Руководитель

(Ю.В. Яричина)

Консультанты:

Нормоконтроль

(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой

Т.В. Дубровская

«13» Ок 2017 г.

Красноярск - 2017

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
T.B. Дубровская
подпись
« 07 » декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу

Студенту Гриценко Ксении Вениаминовне
направления 38.03.02 «Менеджмент»

1. Тема работы Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж
ООО «ОлВи»
Утверждена приказом по институту от 07 декабря 2016 г. №146/1-УО
2. Срок сдачи работы 10 февраля 2017 г.
3. Содержание пояснительной записи Введение. 1. Теоретические основы управления объемом продаж торговой организации. 2. Анализ деятельности
ООО «ОлВи»3. Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж
ООО «ОлВи». Заключение. Список использованных источников.
Приложения.
4. Консультанты по разделам работы Петлина В.А
5. График выполнения
Глава 1 07.12.16-17.01.17
Глава 2 07.12.16-17.01.17
Глава 3 07.12.16-10.02.17
Оформление ВКР 10.02.17-28.02.17.

Дата выдачи задания «07» декабря 2016 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы


подпись

Ю.В. Яричина
И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 90 с., иллюстраций 9, таблиц 41, источников 40, приложений 2.

ОБЪЕМ ПРОДАЖ, ТОВАРООБОРОТ, ВЫРУЧКА, ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОДАЖ, ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ.

Цель работы – разработка рекомендаций по увеличению объема продаж конкретной компании (ООО «ОлВи»).

Метод исследования – анализ научной и учебной литературы; системный анализ и синтез; финансово-экономический и сравнительный анализ.

Проведен бизнес-анализ организации, анализ конкурентной среды и потребительского спроса, а также анализ динамики продаж. Разработаны мероприятия по увеличению объема продаж организации.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ	7
1.1 Понятия товарооборота и выручки.....	7
1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на объем продаж торговой организации.....	10
1.3 Пути увеличения объема продаж торговой организации.....	17
2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ОлВи».....	29
2.1 Общие сведения о компании «ОлВи»	29
2.2 Бизнес-анализ ООО «ОлВи»	30
2.3 Анализ конкурентной среды и потребительского спроса	46
2.4 Анализ динамики структуры продаж ООО «ОлВи».....	51
3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПОУВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖ ООО «ОлВи»	61
3.1 Описание предлагаемых для реализаций мероприятий	61
3.2 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.....	72
3.3 Оценка экономической эффективности рекомендаций	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	86
ПРИЛОЖЕНИЯ	90

ВВЕДЕНИЕ

Возрастание конкуренции приводит к тому, что собственники и менеджмент компаний прилагают усилия к поиску новых методов и инструментов конкурентной борьбы, позволяющих не только закрепиться на рынке, но и развивать предприятие.

По мнению американских исследователей Т.Питерса и Р.Уотермена, компании, которые сформулировали для себя лишь финансовые цели, как правило, не достигают финансовых результатов, каких достигают компании с более широким диапазоном ценностных установок.

Большое значение приобретает совершенствование системы продаж, реализуемой компанией. Вызывает практический интерес исследование процесса организации системы продаж современными компаниями. Одним из важнейших направлений в системе продаж и работы с клиентами является изучение и разработка моделей поведения потребителей на различных типах рынков и их сегментах, внедрение новых технологий продаж в практику компании. Только понимание того, каким образом ведет себя потребитель при выборе и покупке товара, какие технологии продаж дают максимально эффективный результат, позволяет компании повышать эффективности деятельности в целом. В связи с этим исследования процесса совершенствования процесса продаж актуальны в настоящее время, особенно в российской хозяйственной практике. Данным обстоятельством обуславливается актуальность и практическая значимость данной выпускной квалификационной работы.

Объект исследования – деятельность компании «ОлВи».

Предмет исследования – основное содержание элементов процесса продаж и их совершенствование компанией «ОлВи».

Обозначенные выше обстоятельства определили необходимость осуществления данного исследования, цель которого разработка рекомендаций по увеличению объема продаж конкретной компании (ООО «ОлВи»). Достижение указанной цели обусловило необходимость постановки и решения

следующих задач:

- проанализировать элементы, составляющие процесс продажи в компании и их характеристика;
- изучить методы оценки эффективности продаж;
- рассмотреть правовые аспекты процесса продаж;
- проанализировать факторы, влияющие на эффективность в сфере продаж;
- оценить существующую практику и показатели продаж в компании «ОлВи»;
- разработать конкретные рекомендации по увеличению объема продаж для компании «ОлВи».

Методологической базой и теоретической основой проведения исследования послужили концептуальные положения, методические разработки и рекомендации классиков экономической науки, труды отечественных и зарубежных ученых по проблемам менеджмента и маркетинга.

Кроме этого, эмпирическую и информационную основу исследования составили: данные аналитических обзоров, а также выборочные исследования и экспертные оценки научно-исследовательских институтов и центров; публикации в специальной периодической печати и материалы официальных сайтов организаций и служб, осуществляющих регулирование и поддержку предпринимательства в России.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в выработке конкретных рекомендаций по увеличению объема продаж для компании «ОлВи», которые могут применяться и другими компаниями.

Структура выпускной квалификационной работы соответствует логике и последовательности поставленных задач и включает, помимо введения, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЪЕМОМ ПРОДАЖ ТОРГОВОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

1.1 Понятия товарооборота и выручки

Товарооборот - это один из основных и самых важных показателей в экономике торговой деятельности. Как же трактуется данное понятие? Принято считать, что товарооборот – это действие, в основу которого положен обмен конкретного товара на валюту. Таким образом, происходит непрерывный процесс движения товаров и услуг, осуществляемый с помощью составления соглашений или сделок купли-продажи. Данное понятие можно рассматривать с двух точек зрения. С одной стороны, товарооборот – это движение, в котором акцент делается на товар как на непосредственный объект торговой деятельности.

А с другой - все внимание приковано к сделке купли-продажи, так как она является инструментом продвижения товара сначала на рынок, а затем непосредственно к потребителю. В настоящее время существуют отдельные организации, специализирующиеся на ведении торговой деятельности. Они реализуют товар производителя и получают свой процент от сделки. Продукция приходит от изготовителя на условиях консигнации. Таким образом, компания обладает лишь правом реализации конкретного товара. Для самого хозяйствующего субъекта товарооборот – это способ достижения экономического эффекта, то есть получения максимальной прибыли. А на уровне рынка этот показатель отражает степень оснащенности населения необходимыми товарами, а значит, и неким образом характеризует уровень жизни граждан.

Товарооборот можно условно разделить на две основные группы: оптовый и розничный. Первый раскрывает процесс движения товара к месту, на котором происходит непосредственная его передача. Можно сказать, что розничный товарооборот – это заключительный этап движения продукции. Если рассматривать данное понятие в качестве экономического показателя, то

можно представить его в виде денежного выражения объема товаров, выпущенных на рынок.

С одной стороны, товарооборот в розничной торговле отражен в сумме дохода от реализации, а с другой стороны - он характеризует уровень затрат населения на приобретение продукции.

Согласно действующему законодательству, данный показатель включает не только объем выручки от реализации ассортимента населению, но и объем продаж другим контрагентам, приобретающим товар с целью обслуживания граждан. Показатель розничного товарооборота способен в полной мере отразить степень развития предприятия, благосостояние целевой аудитории и даже общее положение национальной экономики. Оптовый товарооборот представляет собой движение продукции к другим торговым организациям с целью дальнейшей перепродажи или к другим предприятиям для использования в их производственной деятельности в качестве сырья и материалов.

В отличие от розничной, при оптовой торговле продукция остается в сфере обращения. Можно классифицировать оптовый товарооборот по назначению: внутрисистемный и для реализации. Первая категория присуща масштабным коммерческим компаниям, так как отражает движение товара от торгового предприятия к другому оптовому продавцу. А в соответствии с критерием по реализации предприятие поставляет готовую продукцию компаниям, занимающимся розничной торговлей, в сети общественного питания, с целью клирингового обмена, а также для вывоза на экспорт. При суммировании результатов показателей этих двух категорий можно получить валовой или совокупный оптовый товарооборот.

Проводится четкое разграничение понятий "состав" и "величина" товарооборота. Ни в коме случае нельзя отождествлять их. Состав показателя раскрывает разнообразные виды реализации, а величина его представляет собой сумму выручки от продаж, наличности в кассе и средств на счетах в банке. Данное разделение связано с тем, что товарооборот может рассматриваться как

качественный и как количественный показатель.

Торговое дело в нашей стране и за рубежом – это отличный бизнес, не требующий затрат огромных ресурсов, большого количества высококвалифицированных специалистов и тяжёлого труда людей. В нём необходимо вовремя купить определённую продукцию и вовремя её продать. Ещё лучше - знать, где купить и кому продать.

В связи с этим мировой товарооборот подразделяется на две такие одинаково важные категории, как оптовую и розничную. В целом товарооборот – это показатель финансово-хозяйственной деятельности коммерческих предприятий.

Он является результатом экономических отношений процесса купли-продажи. Главным его объектом выступает товар. Измеряется товарооборот в различных единицах в зависимости от цели и необходимости. К примеру, он может быть выражен в денежной сумме стоимости реализованных товаров или в количестве единиц продукции на квадратный метр площади какого-нибудь склада. Классифицирован данный показатель по двум категориям благодаря системе рыночных отношений, которые требуют более гибкой торговой политики и локализации текущих задач.

Оптовый товарооборот – это процесс продажи товаров для их последующей реализации предприятиями, специализированными на розничной торговле или использующим продукцию в производственных целях. То есть товар при данном виде товарооборота к конечному потребителю не попадает. Для рыночной экономики данный товарооборот это ещё и внутрисистемное средство, обеспечивающее более локальную и точную деятельность в необходимых производителям масштабах. Он классифицируется:

- по назначению;
- по способу организации движения товаров.

Оптовый товарооборот по назначению является критерием, характеризующим движение товаров в зависимости от их способа реализации.

Процесс товародвижения происходит внутри оптовой или розничной системы. Способ организации товарооборота зависит от места реализации товаров; возможен как отпуск продукции со склада, так и непосредственная доставка её к дверям покупателя.

Розничный товарооборот – это показатель количества продукции, реализованной конечным потребителям. Под данным понятием подразумевается продажа товара населению за наличный расчёт вне зависимости от способов реализации. Благодаря ему на сегодняшний день населению доступны почти все товары и услуги, которые можно получить даже не выходя из дома.

Во все времена человечество сталкивалось с различными способами реализации продукции. Однако наиболее выгодными оказались методы последующей её перепродажи. Владеющие капиталом люди всегда были способны в полном объёме и вовремя обеспечить производителей средствами. А последние, в свою очередь, поставляли им товары по стоимости ниже рыночной, не имея ни желания, ни возможности заниматься одновременно производством и розничной реализацией собственной продукции. Таким образом, рынок с самого рождения товарно-денежной системы поэтапно доставляет продукцию потребителям.

1.2 Внешние и внутренние факторы, влияющие на объем продаж торговой организации

Процесс обращения товаров завершается в розничной торговле. Розничная торговля – это совокупность видов предпринимательской деятельности, связанных с продажей товаров и услуг непосредственно конечным потребителям и предназначенных для личного или семейного использования.

Розничная торговля означает в переводе с англ. –retail trade–«малый бизнес», с франц. Retailer–«разрезать, дробить», от русского глагола «рознить» –

«разделять, отделять часть от целого, одно от другого». Поэтому в последнее время розничную торговлю, т.е. дробление партий товаров для отдельных покупателей в целях личного использования, стали называть «ритейлингом», т.е. ритейл, ритейлинг – это просто розничная торговля [4, с.25].

Определение понятия «розничная торговля» дано в части 2 ГК РФ, где указано, что по договору розничной купли-продажи продавец, осуществляющий предпринимательскую деятельность в сфере розничной торговли, передает покупателю товар, предназначенный для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью, т.е. розничные торговцы реализуют товар конечным потребителям [14, с.83].

Розничная торговля сочетает в себе интересы продавца в получении доходов и потребности покупателя в получении высококачественных товаров и услуг. Розничная торговля решает следующие задачи:

- приобретает товары у оптовика и предлагает их для продажи любому желающему (магазинная торговля) в неизменном виде или после обычной для розничной торговли обработки (переработки);
- формирует ассортимент товаров и перечень услуг для удовлетворения потребностей покупателей;
- демонстрирует образцы на открытых торговых стенах в целях получения заказов на товары (пункт по приему заказов);
- осуществляет рассылку товаров, заказанных по каталогу, образцам, пробам или на основании других предложений (посыльная торговля);
- организует торговлю с доставкой товара на дом. Торговля с доставкой на дом предлагает свои товары, как правило, за пределами местонахождения своих складов или работает вообще без таковых;
- организует торговлю вразнос, когда розничный торговец ходит со своими товарами от дома к дому;
- организует уличную торговлю – торговец сокращает хозяйке путь за покупками. В определенное время он появляется в жилом квартале в

целях продажи жителям овощей, фруктов, яиц, напитков, солений и проч.;

- осуществляет мелочную торговлю – торговцы предлагают свои товары на прилавках, которые устанавливают на площадях и улицах с оживленным движением или в местах проведения специальных мероприятий.

Функции, которые должна выполнять розничная торговля для обеспечения успешной реализации товаров конечным потребителям, определяются ее сущностью и заключаются:

- в изучении спроса на товары и их рыночного предложения, поддержании баланса между предложением и спросом;

- в формировании торгового ассортимента, удовлетворении потребностей населения в товарах;

- в организации товародвижения, доведении товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;

- в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема товаров;

- в формировании товарных запасов и поддержании их на необходимом уровне;

- в рекламно-информационной работе торговых предприятий;

- в осуществлении торгово-технологических операций с товаром – таких как хранение, производственная доработка (фасовка, упаковка и т.п.); внутримагазинное перемещение, размещение и выкладка в торговом зале, совершенствование технологии торговли и улучшение обслуживания покупателей;

- в формировании спроса и стимулировании сбыта на реализуемые товары;

- в выборе наиболее эффективных методов продажи товаров (предложение товаров и оказание помощи покупателям в их выборе,

выполнение расчетных операций);

- в удовлетворении потребностей населения в товарах;
- в доведении товаров до конечных покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам непосредственной продажи;
- в поддержании баланса между предложением и спросом;
- в воздействии на производство в целях расширения ассортимента и увеличения объема производимых товаров;
- в совершенствовании технологии торговли и улучшении обслуживания покупателей.

В настоящее время во всём мире, в том числе и в России, существует тенденция ужесточения конкурентной борьбы и в то же время роста требовательности клиентов к качеству обслуживания. Всё чаще наиболее значимым параметром при выборе поставщика является не только уровень цен, но и качество сервиса. Безответность российского клиента уже является историей. Современные успешные компании знают, что путь к успеху - а порою и к выживанию - это предоставление клиентам таких товаров и услуг, которые бы полностью удовлетворяли их потребности и желания. Обеспечение этой решающей удовлетворённости является сутью игры в наше время, следовательно, всё больше компаний фокусируются в первую очередь на своих клиентах, а не на получении прибыли любым путём.

В настоящее время к ключевым аспектам в развитии практически любой компании относятся определение запросов и потребностей клиентов, создания эффективной системы работы с клиентами. Специалисты уже не раз утверждали и доказывали, что наиболее успешные компании оценивают свой бизнес как изнутри, так и с позиции потребителей (клиентов) и стороннего наблюдателя. Эти компании прекрасно понимают, что маркетинговая среда постоянно преподносит сюрпризы – то новые угрозы, то новые возможности. Для каждой компании жизненно важно осуществлять мониторинг происходящих перемен в сообществе клиентов и своевременно адаптироваться

к ним.

Более того, если не анализировать степень удовлетворенности клиентов, характер их запросов, замечаний и пожеланий, не выявлять новые возможности, можно столкнуться с ситуацией, при которой стратегии, структуры, системы и организационная культура компании будут являться устаревшими, тормозящими дальнейшее развитие. Таким образом, роль и место взаимоотношений с клиентами, в том числе и процесс продаж, в развитии компании могут быть определены как ключевые, носящие стратегический характер.

Современная экономика характеризуется тем, что место производства и место потребления продукта не совпадают по времени. По времени эти процессы также не следуют непосредственно друг за другом. Устранение возникающих по этой причине проблем требует затраты больших средств. В отдельных случаях эти затраты требуют до 70% розничной цены потребительского товара [5, с.57].

Наряду с законодательным закреплением линии перестройку отношений производителей товаров и услуг, переориентирование производственной деятельности на максимально-полное удовлетворение нужд и запросов потребителей для права представляет значение урегулирования ряда конкретных аспектов сбытовой деятельности. Юридически значимыми отдельные стороны продаж становятся в двух видах случаев:

1) когда деятельность юридического лица или индивидуального предпринимателя по осуществлению мер сбытовой деятельности затрагивает государственные и общественные интересы;

2) когда мероприятия сбытовой деятельности строятся в виде правоотношений между двумя или большим числом участвующих в ней лиц и, следовательно, нуждаются в договорном регулировании.

Маркетинг как концепция управления предприятием в целом и, в частности сбытоваая деятельность, имеют своей целью обеспечить хозяйствующему субъекту получение высоких и стабильных прибылей,

завоевание определенной доли рынка [27, с.127]. В то же время стремление к максимизации прибыли, завоеванию рынка не должно нарушать прав и законных интересов, как конкурирующих субъектов хозяйственной деятельности, так и рядовых граждан-потребителей.

Поэтому одним из направлений государственного регулирования деятельности в области продаж является установление правил, не допускающих недобросовестную конкуренцию и предотвращающих ее. Конкуренция представляет собой соперничество, борьбу за более выгодные условия и соответственно за лучшие результаты деятельности. Здоровая конкуренция обеспечивает, перетек капиталов от менее эффективных к более эффективным предприятиям. Конкуренция позволяет выявить реальное потребительское значение произведенных продуктов, их соответствие желаниям и предпочтениям людей.

При осуществлении такого важного элемента маркетинговой деятельности, как сбыт товаров, хозяйствующие субъекты часто используют договоры комиссии, консигнации, агентские соглашения, соглашения об исключительном сбыте, договор коммерческой концессии, содержащие так называемые ограничительные условия. То есть условия, предоставляющие посреднику исключительные права на реализацию товаров на определенной территории, запрещающие заключать аналогичные соглашения с конкурентами производителя или конкурировать с контрагентом на определенной территории и т. д.

В России принят целый ряд нормативных актов, направленных на защиту прав потребителей, которые должны, безусловно, учитываться субъектами хозяйственной деятельности при осуществлении мероприятий сбытовой деятельности. Положения по защите прав потребителей содержатся в Гражданском кодексе РФ (например, нормы ст. 426 ГК РФ о публичном договоре, положения § 2 гл. 30 ГК РФ о розничной купле-продаже, положения § 2 гл. 37 ГК РФ о бытовом подряде и т. д.); Законе РФ «О защите прав потребителей»; Законе РФ «О стандартизации»; Законе РФ «О сертификации

продукции и услуг»; постановлениях Правительства РФ о реализации гражданам отдельных видов товаров и услуг и т. д.

Также, по всей стране весьма активно ведется деятельность по ознакомлению рядовых граждан со своими правами потребителя. Примером тому могут служить различные телевизионные и радиопередачи, конкурсы по защите прав потребителей в школах и т. д. И главное, в нашей стране действует разветвленная сеть Конфедерации по защите прав потребителей, оказывающая рядовым гражданам юридическую и иную консультационную помощь в отстаивании своих законных прав и интересов. Более того, в последнее время в России даже говорится о таком явлении, как «потребительский экстремизм», и необходимости защиты продавцов и изготовителей товаров от потребителей, не всегда добросовестно осуществляющих свои права.

Основные юридические аспекты сбытовой деятельности на рис. 1.1

В то же время осуществление отдельных мероприятий сбытовой деятельности хозяйствующими субъектами может оказать неблагоприятное воздействие на общество в целом и рядовых граждан вследствие ограничения конкуренции, нарушения прав и законных интересов потребителей.

В целях предотвращения и пресечения неблагоприятного воздействия сбытовой деятельности на общество и защиты прав и законных интересов граждан и юридических лиц государство устанавливает правила, направленные на ограничение монополистической деятельности, защиту конкуренции, защиту прав потребителей, которые должны быть учтены хозяйствующими субъектами при планировании и осуществлении мероприятий сбытовой деятельности (первый юридически значимый аспект сбытовой деятельности) [16, с.87].

Эффективная организация продаж только собственными усилиями производителя без привлечения маркетинговых посредников практически невозможна. Право предлагает довольно широкий набор правовых средств организации сбыта – это и организация дочерних сбытовых фирм, и заключение договоров купли-продажи с торговыми посредниками, соглашений

об исключительном сбыте, заключение агентских договоров или договоров комиссии (консигнации), работа с коммерческими представителями, осуществляющими подбор контрагентов, организация отношений коммерческой концессии (сбытовая франшиза) и т. д. [24, с.92].



Рис.1.1 - Юридические аспекты сбытовой деятельности

При правовом регулировании взаимоотношений субъектов коммерческой деятельности и маркетинговых посредников в ходе информационного обеспечения могут использоваться различные договорные модели. Это могут быть разовые договоры купли-продажи информации по интересующему предпринимателя вопросу. Все большее распространение получают договоры на периодическую передачу информации.

Организация и совершенствование процесса продаж торгового предприятия на современном этапе должно происходить с учетом действующих правил и норм, закрепленных в законодательстве страны.

1.3 Пути увеличения объема продаж торговой организации

В настоящее время процесс продаж является сложным многоступенчатым процессом, включающим комплекс разнообразных функций и этапов. Одним из начальных этапов организации продаж выступает планирование продаж.

План продаж - это совокупность целей, стратегий и мероприятий, позволяющих достичь запланированных результатов в области продаж продукции. Процесс планирования продаж состоит из следующих этапов:

1. Постановка целей и задач продаж. Как правило, цели продаж представляют собой меру влияния, которое фирма планирует оказать на конкретный рынок. Это не является прогнозом того, что может произойти в пределах горизонта планирования, а является конкретной величиной, к которой должна активно стремиться фирма. Цели продаж основываются на платёжеспособном спросе тех целевых рынков, на которых работает предприятие. Цели продаж могут быть заданы как в объёмах продаж в физическом выражении, так и в долях рынка для каждой марки товара или услуги отдельно. Данные цели, представленные в определённой, в понятной для сотрудников форме, лежат в основе плана продаж продукции для сбытового подразделения предприятия или партнёра по продажам.

2. Выбор стратегии продаж. На выбор стратегии продаж влияют такие факторы как: тип товара; сегмент рынка, для которого предназначен товар; традиции фирмы в области товародвижения; используемые стратегии конкурентами и т.д. В качестве основных стратегий, на основе которых могут базироваться другие стратегии, можно выделить следующие:

- 1) Стратегия интенсивного сбыта. Данная стратегия подразумевает использование всевозможных каналов сбыта не отдавая предпочтение одному из них;
- 2) Стратегия селективного сбыта. Селективный сбыт подразумевает использования каналов сбыта наиболее подходящих для данного рынка;
- 3) Стратегия эксклюзивного сбыта. В данном случае в основе каналов сбыта лежат посредники осуществляющие сбыт продукции на основе

После выбора стратегии может быть заполнена табл. 1.1.

Таблица 1.1

Стратегии сбыта

Товар или группа товаров	Целевой рынок	Название стратегии	Описание стратегии
Марка товара 1	Рынок А		
	Рынок Б		
	Рынок В		

3. Выбор основных каналов сбыта. Канал сбыта - это совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, включённых в процесс продвижения товара от производителя к потребителю.

4. Составление плана сбыта (продаж). В основе плана продаж лежат цели предприятия по сбыту продукции выраженные в конкретных величинах. План продаж продукции и услуг предприятия можно представить в виде табл. 1.2.

Таблица 1.2

План продаж

Товар (услуга)	Рынок А		Рынок Б		Рынок В		Всего	
	шт.	руб.	шт.	руб.	шт.	руб.	шт.	руб.
Марка товара 1								
Марка товара 2								
Марка товара 3								
Марка товара 4								
Всего								

Как правило план продаж составляется на один год и должен быть согласован с планом производства и при необходимости с другими планами.

План по продажам продукции может быть представлен в разрезе выбранных каналов сбыта в виде табл. 1.3.

5. Разработка плана действий (мероприятий). В планы действий входят мероприятия, проведение которых необходимо для достижения поставленных целей и задач перед товародвижением. Перечень мероприятий зависит от

Таблица 1.3

План продаж в разрезе каналов сбыта

Наименование канала	Краткая характеристика канала	Объём сбыта шт. (руб.)		
		Марка товара 1	Марка товара 2	Марка товара 3

конкретного предприятия и его деятельности. Примерами мероприятий могут быть: проведение совместной рекламы с торговыми посредниками; разработка методов продажи продукции; составление графиков поставок продукции; проведения контроля и т.п. При составлении плана необходимо учесть зависимости между действиями и правильно увязать их между собой. План мероприятий можно представить в виде табл. 1.4.

В планировании мероприятий принимают участие все ведущие специалисты службы продаж предприятия.

Таблица 1.4

План мероприятий

Наименование действий или мероприятий	Требуемая информация	Исполнитель	Ожидаемый итог	Сроки	Затраты

6. Определение бюджета продаж. Бюджет маркетинга по продажам основывается на затратах по всем проводимым мероприятиям в рамках сбытового подразделения фирмы. Обсуждение бюджета проводится со всеми ведущими специалистами службы сбыта предприятия, а также с другими подразделениями, которых затрагивает планирование. Составление бюджета осуществляется в следующем порядке [7, с.38]:

- 1) Определяются возможные статьи затрат для маркетинговых мероприятий в области сбыта.
- 2) Подсчитываются затраты по каждому мероприятию по отдельным статьям.

3) Суммируются одноимённые статьи затрат для всех маркетинговых мероприятий.

4) Полученные значения статей затрат в сумме дают общую величину бюджета на организацию товародвижения.

Данные расчета можно представить в виде табл. 1.5.

Таблица 1.5

Бюджет плана продаж

Статьи затрат	руб.
1.	
2.	
3.	
...	
Всего	

7. Контроль плана продаж. Объектами контроля являются: объём реализации продукции в количественном и денежном выражении, согласно плана сбыта; эффективность работы посредников; степень удовлетворения покупателей товарами и услугами предприятия; эффективность проводимых мероприятий; затраты на организацию товародвижения; методы сбора маркетинговой информации т.д. Составление плана контроля осуществляется по следующим этапам [16, с. 01]:

1) Определяются основные объекты и параметры, которые необходимо подвергнуть контролю.

2) Определяются области контроля, в которые входят отдельные мероприятия или действия.

3) Выбираются лица осуществляющие контроль над каждой конкретной областью деятельности.

4) Определяют сроки и периодичность контроля.

План контроля может быть представлен в виде табл. 1.6.

Таблица 1.6

План контроля процесса продаж

Область контроля	Контролируемые параметры	Исполнители	Сроки и периодичность
1.Сбыт 2.Обучение персонала...	Объём реализации Количество слушателей ...		

Все разделы плана организации продаж должны быть приведены в соответствии друг другу, а также другим разделам маркетинговой программы.

Если говорить конкретнее о целях продаж, то необходимо отметить, что цели сбыта практически всегда ориентированы на спрос. Цели, связанные с участниками каналов сбыта, включают обеспечение получения достаточного места на полках, увеличение энтузиазма дилеров. Цели, связанные с потребителями, включают расширение признания торговой марки, увеличение попыток попробовать товар и услугу, увеличение объема продаж. В конечном счете, все они ориентированы на получение прибыли предприятием.

Общую структуру процесса планирования продаж можно представить в виде схемы (рис. 1.2).



Рис.1.2- Общая структура процесса планирования

Для повышения эффективности всей системы продаж должны разрабатываться календарные, перспективные, оперативные и текущие планы, в которых должны содержаться основные мероприятия и показатели деятельности отдела продаж. Кроме этого, могут быть использованы матрицы ответственности и информационные таблицы.

В настоящее время к тенденциям в области формирования эффективных систем продаж и систем работы с клиентами также следует отнести:

- распространение синхронных покупок;
- использование крупными компаниями централизованных покупок;
- применение схем обратного маркетинга;
- активизация управления взаимоотношениями с клиентами.

Управление взаимоотношениями с клиентами и посредниками все чаще включает в себя организацию помощи, которая включает: методическая помощь; обмен опытом; поддержка ресурсами; снижение риска (бесплатная демонстрация, быстрая обработка рекламаций и др.).

Кроме того, в последнее время руководство компаний большое внимание уделяет обучению сотрудников, занимающихся сбытом и продажами, организацией связей с клиентами. Исследование международной организации по обучению сотрудников структур, отвечающих за торговлю и сбыт, выявило семь важнейших правил:

- 1) Уметь различать подобное, схожее;
- 2) Объединять товары в группы;
- 3) Работа с хорошо осведомленным клиентом;
- 4) Владение искусством продажи;
- 5) Бригадный метод работы;
- 6) Необходимость учитывать род занятий клиента;
- 7) Дополнительные услуги [21, с.280].

К основным методам обучения могут быть отнесены: лекции; фильмы; ролевые игры; анализ конкретных примеров; самостоятельное обучение; тренинги; командные игры; учебная практика.

Одним из важнейших направлений повышения эффективности продаж в последнее время выступает анализ выгодности клиентов (портфеля клиентов). Существует несколько основных методов, которые часто рекомендуются специалистами.

Один из методов анализа выгодности клиента дает Ф.Котлер (рис. 1.3) [17]. В матрице записывают по вертикали – продукты, по горизонтали – клиенты.

	K1	K2	K3	
P1	+	+	+	Высокоприбыльный продукт
P2	+		-	Прибыльный продукт
P3		-	-	Убыточный продукт
P4	+			Смешанный продукт
	Высоко-прибыльный клиент	Клиент, приносящий и прибыль и убытки	Невыгодный клиент	

Рис. 1.3 Анализ прибыли потребитель/продукт

В каждой ячейке имеется символ, обозначающий рентабельность продажи данного продукта данному клиенту. Клиент K1 приносит высокую прибыль, он закупает три прибыльных продукта. Рентабельность клиента K2 неоднородна – он покупает один прибыльный продукт и один убыточный. Клиент K3 невыгоден – он рентабелен только в сделке с одним продуктом, в сделках с двумя другими продуктами – он нерентабелен. В результате такого анализа предприятие должно решить, какие товары и каким покупателям продавать, а от каких товаров и каких покупателей избавиться.

Помимо данного метода, может быть использована методика совмещенного анализа прибыльности продукта и клиента (табл. 7).

Методика состоит из трех основных шагов и может применяться на предприятиях, которые владеют информацией о реальной прибыльности своей продукции, либо могут ее легко рассчитать. Необходимо построить

матрицу доходов от реализации из замесяца, повертикали расположить покупателей, погоризонтали – продукцию. Как итог – понимание наиболее предпочтительных (прибыльных) позиций [22, с.59].

Таблица 1.7
Матрица доходов

	Товар 1	Товар 2	Товар 3	Товар 4	Товар 5	ИТОГО
Покупатель 1	20500	2455	11877	5766	1435	42033
Покупатель 2	12465	1200	7800	1070	4600	27135
Покупатель N	46700	899	3565	990	3899	56053
Остальные	24666	2345	791	1258	4792	33852
ИТОГО	258986	31080	21244	18652	24688	354650

Крупные предприятия (продавцы, дилеры, поставщики) могут проводить анализ портфеля покупателей на основе жизненного цикла взаимоотношений (табл. 1.8).

Таблица 1.8
Анализ «портфеля покупателей» на основе жизненного цикла
взаимоотношений

Критерии для классификации покупателя	Клиентские категории			
	Завтрашие покупатели	Сегодняшние ключевые покупатели	Сегодняшние обычные покупатели	Вчерашие покупатели
Объем продаж	Низкий	Высокий	Средний	Низкий
Использование стратегических ресурсов	Высокий	Высокий	Средний	Низкий
Возраст отношений	Новый	Старый	Средний	Старый
Доля покупателей в продажах поставщика	Низкая	Высокая	Средняя	Низкая
Прибыльность покупателей для поставщика	Низкая	Высокая	Средняя	Низкая

Сравниваются покупатели только одного вида продукции или

однородной группы продукции. Специалисты считают, что классификация жизненного цикла взаимоотношений с покупателями включает [7; 8; 16]:

Завтрашние покупатели – покупатели, которых предприятие старается привлечь. Продажи этим покупателям низкие, но увеличение расхода стратегических ресурсов на этих покупателей увеличивает текущие продажи и развивает взаимоотношения. Стратегические ресурсы включают финансовые, маркетинговые и производственные ресурсы (затраты), которые предназначены для развития будущего бизнеса вместо поддержания существующего.

Сегодняшние ключевые покупатели – закупают большое количество продукции, предприятие постоянно тратит значительные ресурсы на развитие взаимоотношений с ними. Очень высока степень адаптации в отношениях между предприятием и этими покупателями, существует взаимное доверие, в контактах с обеих сторон задействовано значительное количество людей. С такими покупателями, как правило, существуют специальные соглашения – специальные условия поставки, адаптации технологических процессов и системы логистики, более интенсивный обмен дополнительной информацией – конъюнктурной, технической и т.п. Эти покупатели менее чувствительны к изменению цен. Спрос неэластичен.

Сегодняшние обычные покупатели – закупают большое количество продукции, отношения давно налажены, но обмен менее близкий, покупатели менее лояльны и более чувствительны к изменению цен; возможно изменение тенденций развития взаимоотношений с этими покупателями.

Вчерашиние покупатели – часто многочисленны. Отношения с ними установились давно, но объемы продаж небольшие. Они, как правило, покупают стандартную продукцию, без дополнительных технических адаптаций. Компании обслуживают их без особого энтузиазма. Однако они обеспечивают необходимый дополнительный объем продаж без существенных усилий, поэтому компании продолжают с ними работать и иногда на протяжении очень длительного периода времени.

Количество покупателей и пропорции продаж в каждой категории у

каждого предприятия будет свое.

Анализ выгодности клиентов и портфеля покупателей позволяет существенно повышать эффективность сбытовой деятельности, что приводит к увеличению прибыли компании.

Также к актуальным направлениям совершенствования процесса продаж отечественных компаний следует отнести: выбор и реализация наиболее эффективных инструментов продвижения и стимулирования продаж (с учетом специфики продукции, характеристик потребителей и действий конкурентов); смещение акцентов в процессе продаж с «проталкивания продукта» на «реальную помощь» клиенту; разработка и внедрение систем оплаты труда, мотивирующих сотрудников на активную трудовую деятельность.

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод, что для более успешной организации процесса продаж, отечественным компаниям необходимо:

- 1) построение четкой и эффективной структуры по продажам и работе с клиентами;
- 2) повышение квалификации работников этих служб;
- 3) вовлечение в маркетинговую деятельность всех сотрудников компании, связанных по работе с клиентами и процессом продаж;
- 4) использование более широкого круга источников маркетинговой информации, в том числе иностранного опыта;
- 5) использование в исследовательской работе дополнительных методов сбора и анализа информации (фокус-группы, эксперименты).

В настоящее время работа с клиентами и продажи являются одной из важнейших функций коммерческой деятельности, определяющей стратегию компании в продвижении собственных продуктов на целевые рынки. Использование эффективных систем работы с клиентами и продаж как инструмента конкурентной стратегии является обязательным элементом в функционировании современной компании.

В условиях постоянно растущей конкуренции на российском рынке

производители услуг и товаров (и посредники) неизбежно приходят к пониманию того факта, что основной корпоративной ценностью становится не столько уникальность предлагаемых рынку продукта или услуги, сколько уникальность (неповторимость) клиента и его потребностей. Уникальность клиента позволяет компании предложить именно ему наиболее востребованный набор товаров или пакет услуг и создать с этим клиентом долгосрочные взаимовыгодные партнерские отношения.

Эффективная система продаж и работы с клиентами является одним из ключевых факторов успешности компании.

Рассмотренные в данной главе теоретические аспекты и методологические подходы к организации эффективного процесса продаж и управлению продажами будут использованы нами в последующих главах выпускной квалификационной работы в отношении конкретного хозяйствующего субъекта – ООО «ОлВи».

2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ОЛВИ»

2.1 Общие сведения о компании «ОлВи»

ООО «ОлВи» - это предприятие по переработке и реализации рыбы и морепродуктов.

ООО «ОлВи» является юридическим лицом и осуществляет свою деятельность на основании Устава, правовых актов РФ, а также Федерального Закона «Об обществах с ограниченной ответственностью» (принятый 8.02.1998 г.).

Общество является юридическим лицом и имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе. Общество вправе от своего имени совершать сделки, приобретать имущественные и личные неимущественные права, и нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Общество является собственником принадлежащего ему имущества, включая имущество, переданное ему участником в собственность.

В случае несостоятельности (банкротства) Общества по вине его Участника или по вине других лиц, которые имеют право давать обязательные для Общества указания либо иным образом имеют возможность определять его действия, на указанного Участника или других лиц в случае недостаточности имущества Общества может быть возложена субсидиарная ответственность по его обязательствам.

Целью общества является извлечение прибыли, и на ее основе создание благоприятных условий труда и быта работников общества.

Основные виды деятельности ООО «ОлВи»:

- производство, хранение, переработка и реализация рыбы и морепродуктов, в том числе с проведением аукционов, выставок, ярмарок;

- торгово-закупочная, посредническая деятельность,

Организационная структура предприятия представлена в приложении 1.

Структура управления ООО «ОлВи» представлена в приложении 2. Она является линейно-функциональной, то есть по линии общего руководства каждый работник имеет одного линейного руководителя, при этом происходит делегирование в рамках должностных инструкций.

2.2 Бизнес-анализ ООО «ОлВи»

Основные экономические показатели хозяйственной деятельности ООО «ОлВи» представлены в таблице 2.1.

Таблица 2.1
Основные экономические показатели деятельности ООО «ОлВи»

Показатели	2013 г. тыс. руб.	2014 г. тыс. руб.	2015 г. тыс. руб.	Изменение		Темп прироста	
				2014/ 2013 г.	2015/ 2014 г.	2014/ 2013 г.	2015/ 2014 г.
Доходы и расходы по обычным видам деятельности				тыс. руб.	тыс. руб.	%	%
Выручка (нетто) от продажи товаров	536078	618883	742769	82805	123886	15,4	20,0
Себестоимость продаж	462198	541111	659156	78913	118045	17,1	21,8
Валовая прибыль	73880	77772	83613	3892	5841	5,3	7,5
Коммерческие расходы	15599	17762	23504	2163	5742	13,9	32,3
Прибыль (убыток) от продаж	58281	60010	60109	1729	99	3,0	0,2
Прочие доходы и расходы							
Прочая прибыль	-10	-13	-14	-3	-1	30,0	7,7
Проценты к получению	0	0	0	0	0	0	0
Проценты к уплате	0	0	0	0	0	0	0
Прочие доходы	0	0	0	0	0	0	0
Прочие расходы	10	13	14	3	1	30,0	7,7
Прибыль (убыток) до налогообложения	58271	59997	60095	1726	98	3,0	0,2
Текущий налог на прибыль (20%)	11654	11999	12019	345	20	3,0	0,2
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	46617	47998	48076	1381	79	3,0	0,2

На основании данных таблицы 2.1 можно сделать следующие выводы:

- данные показывают прирост выручки на 82805 тыс.руб. или 15,4% в 2015 году и на 123886 тыс.руб. или 20,0% в 2014 году.

Себестоимость проданных товаров увеличилась на 17,1% или 78913 тыс.руб. в 2015 году и на 118045 тыс.руб. или 21,8% в 2014 году.

Коммерческие расходы в 2015 году увеличились в сравнении с 2014 годом на 13,9% или 2163 тыс.руб., в 2014 году прирост коммерческих расходов составил 5742 тыс.руб.(или 32,3%), что связано с ростом затрат на рекламу.

За счет того, что темп роста выручки опережает темп роста затрат, предприятие имеет прирост прибыли от продаж в 2015 году в размере 1729 тыс.руб., а в 2014 году-99 тыс.руб.

В 2014 году чистая прибыль составила 46617 тыс.руб., в 2015 году-47998 тыс.руб. или на 3% (1381 тыс.руб.) выше уровня 2013 года. В 2014 году значение чистой прибыли -48076 тыс.руб., что на 0,2% или 79 тыс.руб. выше уровня 2015 года.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- деятельность ООО «ОлВи» достаточно эффективна, что подтверждается ускорением оборачиваемости запасов, повышением эффективности использования трудовых ресурсов и основных фондов, росте рентабельности продаж как признака усиления конкурентоспособности субъекта хозяйствования;

- однако есть негативные моменты, как то: снижение оборачиваемости денежных средств, перерасход управлеченческих расходов в абсолютной сумме.

Необходимо проанализировать показатели финансового состояния предприятия как результаты проводимого на предприятии финансового планирования.

Анализ финансового состояния будет проведен за 2013-2015 годы. Основой финансовой устойчивости являются рациональная организация и использование оборотных средств, а в целом достаточная платежеспособность как способность предприятия погашать свои долги. Поэтому в процессе анализа

финансового состояния вопросам рационального использования оборотных средств уделяют основное внимание.

Для проведения анализа финансового состояния ООО «ОлВи» рассмотрим основные показатели предприятия за 2013-2015 годы по данным бухгалтерской отчетности.

Анализ структуры имущества и капитала ООО «ОлВи» представлен в таблице 2.2.

Бухгалтерский баланс содержит две стороны – актив и пассив. В активе баланса показываются хозяйственные средства предприятия, его имущество. Анализ структуры имущества предприятия показывает, что основной удельный вес на протяжении анализируемого периода составляют оборотные активы: на конец 2013 года-99,7%; на конец 2014 года-99,7%; на конец 2015 года-99,8% в сумме имущества.

Удельный вес в имуществе внеоборотных активов предприятия, соответственно составил: на конец 2013 года-0,3%; на конец 2014 года-0,3%; на конец 2015 года-0,2% в сумме имущества. Внеоборотные активы представлены только основными фондами. На протяжении периода исследования наблюдается рост абсолютного значения основных фондов отчетного периода по отношению к предыдущему: в 2015 году- на 37 тыс.руб., в 2014 году- на 15 тыс.руб.

Основными статьями оборотных активов являются статья «запасы», «дебиторская задолженность» и «денежные средства». Все запасы представлены готовыми товарами и товарами для перепродажи, что связано со спецификой деятельности предприятия- оптовой торговлей. Наблюдается рост запасов в 2015 году по отношению к предыдущему году на 12065 тыс.руб.(или 20,0%), в 2014 году -рост на 39824 тыс.руб.(или 55,1%).

Анализ динамики состава и структуры источников формирования имущества ООО «ОлВи» за 2013-2015 гг. представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.2

Анализа динамики и структуры имущества и капитала ООО «ОнВи» за 2014-2014 годы

Таблица 2.3

Анализ динамики состава и структуры источников формирования имущества организации за 2013-2015 гг.

ПАССИВ	на 31.12. 2013 год			на 31.12. 2014 год			на 31.12. 2015 год			Изменение		
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	темпер прироста %	тыс. руб.	темпер прироста %
III. КАПИТАЛ РЕЗЕРВЫ	56724	40,9	61438	43,7	76815	34,0	4714	8,31	15377	25,03		
Уставный капитал	8	0,0	10	0,0	10	0,0	2	25,00	0	0,00		
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	56716	40,9	61428	43,7	76805	34,0	4712	8,31	15377	25,03		
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	0	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Заемные средства	0	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА	81948	59,1	79098	56,3	149325	66,0	-2850	-3,48	70227	88,78		
Заемные средства	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,00	0	0,00		
Кредиторская задолженность	81948	59,1	79098	56,3	149325	66,0	-2850	-3,48	70227	88,78		
ИТОГО ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ	138672	100,0	140536	100,0	226140	100,0	1864	1,34	85604	60,91		

Пассивная часть баланса увеличилась за счет роста нераспределенной прибыли на 26,6 % и стоимости краткосрочных обязательств на 28,6 %. Сумма долгосрочных обязательств наоборот уменьшилась на 27,0 %.

В качестве положительного фактора можно отметить, преобладающую долю собственного капитала, удельный вес которого несмотря на снижение в течении анализируемого периода на 12,2 % составил в 2015 году 54,3 %.

Динамика показателей, характеризующих ликвидность и платежеспособность ООО «ОлВи», представлена в таблице 2.4

Таблица 2.4

Анализ показателей ликвидности за 2013-2015 гг.

АКТИВ				ПАССИВ			
	На 31.12.2013 г.	На 31.12. 2014 г.	На 31.12. 2015 г.		На 31.12.2013 г.	На 31.12. 2014 г.	На 31.12. 2015 г.
A1 Самые ликвидные активы	486	10102	856	П1 Текущие обязательства	21460	22162	46206
A2 Быстрореализуемые активы	5022	3162	5696	П2 Краткосрочные обязательства	0	0	4250
A3 Медленно реализуемые активы	58778	52988	82204	П3 Долгосрочные обязательства	2786	962	2036
A4 Труднореализуемые активы	8480	7970	22912	П4 Постоянные пассивы	50134	53052	62402
Всего активы	74380	76476	114894	Всего пассивы	74380	76476	114894

Результаты расчётов по данным предприятия показывают, что сопоставление итогов групп по активу и пассиву имеет следующий вид:

$$\{A1 < P1; A2 > P2; A3 > P3; A4 < P4\}$$

Исходя из этого, можно охарактеризовать ликвидность баланса как недостаточную.

Но сопоставление итогов $A2 > P2$ (платежный излишек на конец 2015

года составляет 1446 тыс. руб.) позволяет выявить текущую ликвидность предприятия, что свидетельствует о платежеспособности в ближайшее время. Сравнение итогов АЗ > ПЗ (платежный излишек на конец 2015 года составляет 80168 тыс. руб.) позволяет прогнозировать долгосрочную перспективную ликвидность.

Осуществленный в таблице анализ ликвидности баланса ООО «ОлВи» является приближённым.

Более подробным и точным является анализ платежеспособности с использованием финансовых коэффициентов представленный в таблице 2.5

Таблица 2.5
Анализ динамики показателей ликвидности организации

Коэффициент	Год			Норма	Абсолютный прирост	
	2013	2014	2015		2015/2014	2014/2013
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,02	0,45	0,01	0,2 - 0,5	-0,01	-0,44
Коэффициент критической ликвидности	0,25	0,59	0,13	0,8 -1,0	-0,12	-0,46
Коэффициент текущей ликвидности	2,99	2,98	1,83	1,5 - 2,0	-1,16	-1,15

Коэффициент текущей ликвидности в 2015 году составил 1,83. Это значит, что организация не располагает достаточным объемом свободных ресурсов, формируемых за счет собственных источников, а с точки зрения кредиторов, подобный вариант формирования оборотных средств является наиболее предпочтительным.

Таким образом, в 2015 году ни один из финансовых коэффициентов ликвидности не соответствует нормативу и наблюдается отрицательная динамика снижения данных показателей.

Далее в таблице 2.6 проанализирована финансовая устойчивость ООО «ОлВи»

Таблица 2.6

Анализ абсолютных показателей финансовой устойчивости организации

№	Показатели	Рекоменд уемое значение	на конец 2013 года	на конец 2014 года	На конец 2015 года
1.	Коэффициент финансовой независимости (коэффициент концентрации собственного капитала)	>=0,5	0,409	0,437	0,340
	Собственные средства		56724	61438	76815
	Всего источников средств		138672	140536	226140
2.	Коэффициент долга(коэффициент концентрации привлеченных средств)	<0,4	0,59	0,56	0,66
			0	0	0
	Привлеченные средства		81948	79098	149325
	Всего источников средств		138672	140536	226140
3.	Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	<0,7	1,4	1,3	1,9
	Привлеченные средства		0	0	0
			81948	79098	149325
	Собственные средства		56724	61438	76815
4.	Коэффициент маневренности	0,2-0,5	1,0	1,0	1,0
	Собственные средства		56724	61438	76815
	Внеоборотные активы		405	442	457
5.	Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами	>0,1	0,41	0,44	0,34
	Собственные средства		56724	61438	76815
	Внеоборотные активы		405	442	457
	Оборотные активы		138267	140094	225683

Анализ финансовой устойчивости предприятия по относительным показателям показывает следующее:

1. Коэффициент финансовой независимости ниже нормативного значения – более 0,5, особенно к концу 2014 года, что также свидетельствует о внешней зависимости предприятия.
2. Коэффициент соотношения заемных и собственных средств в 2014-2014 годах ниже нормативного значения –0,7, что свидетельствует о внешней

зависимости предприятия. Значение коэффициента к 2014 году возрастает, что показывает увеличение зависимости предприятия от привлеченных источников финансирования.

3. Коэффициент долга (коэффициент концентрации привлеченных средств) в 2014-2014 годах существенно выше норматива, при нормативном значении – менее 0,4, что также свидетельствует о развитии предприятия за счет привлеченных источников.

4. Коэффициент маневренности выше нормативного значения, что свидетельствует о высокой степени мобильности собственных средств и оценивается положительно.

5. Коэффициент обеспеченности оборотного капитала собственными источниками за 2014-2014 годы имеет положительное значение и находится в пределах нормативных значений.

Анализ оборачиваемости ООО «ОлВи» представлен в таблице 2.7
В финансовом анализе оценка эффективности использования оборотного капитала осуществляется через показатели его оборачиваемости, которые отражают общее время оборота (длительность одного оборота в днях) и его скорость. Скорость оборота оборотных средств показывает коэффициент оборачиваемости (количество оборотов) за определенный период времени.

Приведенные данные таблицы 2.7 показывают рост коэффициентов оборачиваемости оборотных средств в целом и всех составляющих оборотных активов(за исключением запасов) в 2015 году в сравнении с 2014 годом, соответственно, снижение периода их оборачиваемости, что свидетельствует в целом, об эффективном использовании оборотных средств предприятия и оптимальном соотношении размера выручки и оборотных активов в 2015 году.

В 2014 году наблюдается снижение всех коэффициентов оборачиваемости, за исключением оборачиваемости запасов и, соответственно, рост периода оборачиваемости всех ресурсов, что показывает снижение эффективности использования оборотного капитала в 2014 году в сравнении с 2015 годом.

Таблица 2.7

Анализ обрачиваемости ООО «ОлВи» в 2013-2015 годах

№	Показатели	Источник информ. или алгоритм расчета	на конец 2013 г.	на конец 2014 г.	Изменения за год(+,-)	на конец 2015 г.	Изменения за год(+,-)
1.	Выручка от продажи товаров, тыс.руб.	Форма №2	536078	618883	82805,0	742769	123886
2.	Число дней в отчетном периоде	календарь	365,0	366,0	1,0	365	-1
3.	Однодневный оборот по реализации, т.руб.	п.1/п.2	1468,7	1690,9	222,2	2035,0	344
4.	Стоймость активов	Форма №1	138672	140536	1864	226140	85604
5.	Стоймость оборотных активов, т. руб., в т ч	Форма №1	138267	140094	1827	225683	85589
5.1.	Запасы	Форма №1	60231	72296	12065	112120	39824
5.2.	Дебиторская задолженность	Форма №1	61433	53876	-7557	72522	18646
5.3.	Денежные средства	Форма №1	16287	13408	-2879	40679	27271
5.4.	Кредиторская задолженность	Форма №1	81948	79098	-2850	149325	70227
6.	Коэффициент обрачиваемости активов	п.1/п.4	3,87	4,40	0,5	3,28	-1,1
7.	Коэффициент обрачиваемости оборотного капитала	п.1/п.5	3,88	4,42	0,5	3,29	-1,1
8.	Коэффициент обрачиваемости запасов	п.1/п.5.1	8,90	8,56	-0,3	6,62	-1,9
9.	Коэффициент обрачиваемости дебиторской задолженности	п.1/п.5.2	8,73	11,49	2,8	10,24	-1,2
10.	Коэффициент обрачиваемости кредиторской задолженности	п.1/п.5.4	6,54	7,82	1,3	4,97	-2,9
11.	Коэффициент обрачиваемости денежных средств	п.1/п.5.3	32,91	46,16	13,2	18,26	-27,9
12.	Продолжительность оборота активов,дни	п.4./п.3	94,42	83,11	-11,3	111,13	28,0
13.	Продолжительность оборота оборотных активов, дни	п.5./п.3	94,14	82,85	-11,3	110,90	28,1
14.	Продолжительность оборота запасов, дни	п.5.1./п.3	41,01	42,75	1,7	55,10	12,3
15.	Продолжительность оборота дебиторской задолженности, дни	п.5.2./п.3	41,83	31,86	-10,0	35,64	3,8
16.	Продолжительность оборота денежных средств, дни	п.5.3./п.3	11,09	7,93	-3,2	19,99	12,1
17.	Продолжительность оборота кред. за, дни	п.5.4./п.3	55,80	46,78	-9,0	73,38	26,6

Причина снижение оборачиваемости- рост размера активов более быстрыми темпами в сравнении с ростом выручки предприятия (в частности, дебиторской задолженности и денежных средств).

Коэффициент финансовой устойчивости также снижается и составляет в 2015 году 0,56, т.е. практически соответствует нормативному значению, предприятие имеет 56 % доли стабильных источников финансирования в общей стоимости имущества организации.

Коэффициент соотношения заемных и собственных средств значительно растет (на 0,54), что соответствует нормативному значению, т.е. на 1 руб. собственного капитала в 2015 году предприятие привлекло 84 коп. заемного.

Коэффициент финансирования имеет тенденцию к снижению, и на конец 2015 года составляет 1,18 (соответствует норме) и показывает, что на 1 руб. заемных средств предприятие привлекло 1,18 руб. собственных.

Коэффициент обеспеченности оборотных активов собственными средствами имеет тенденцию к снижению, но его значение на конец 2015 года соответствует нормативу.

Коэффициент маневренности также имеет тенденцию к снижению, но на конец 2015 года составляет 0,63, т.е. находится в пределах нормативных значений. В 2015 году предприятие способно пополнить 63% оборотных средств за счет собственных источников (в 2012 году этот показатель составлял 84 %).

Коэффициент обеспеченности запасов снижается в 2015 году до 0,48, - что несколько ниже норматива, данный коэффициент характеризует уровень финансовой независимости организации при формировании запасов и затрат.

В целом по результатам анализа можно отметить нормальную финансовую устойчивость предприятия, однако в 2015 году наметилась отрицательная тенденция снижения коэффициентов финансовой устойчивости.

Показатели деловой активности в ООО «ОлВи» за 2013-2015 гг. представлены в таблице 2.8.

Таблица 2.8

Анализ динамики показателей оборачиваемости средств организации

Показатель	Алгоритм расчета				Абсолютное отклонение		Относит.отклонение (2015-2014 г.)	
		За 2013 г.	За 2014 г.	За 2015 г.	2014-2013	2015-2014		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коэффициент оборачиваемости активов	Выручка от реализации продукции / Средняя величина активов	2,40	2,58	1,69	0,18	-0,89	107,5	0,66
Коэффициент оборачиваемости оборотных активов	Выручка от реализации продукции / Средняя величина оборотных активов	2,71	2,88	2,11	0,17	-0,77	106,3	73,3
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала	Выручка от реализации продукции / Средняя величина собственного капитала	3,61	3,81	3,12	0,2	-0,69	105,5	81,8
Коэффициент оборачиваемости запасов	Выручка от реализации товаров Средняя величина запасов	3,05	3,75	2,40	0,6	-1,35	122,95	64,0
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	Себестоимость реализованной продукции / Средняя сумма дебиторской задолженности	23,0	42,6	20,1	19,6	-22,5	185,2	47,2

Окончание таблицы 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	Себестоимость реализованной продукции / средняя сумма кредиторской задолженности	5,43	6,13	2,48	0,7	-3,65	112,9	40,5
Период оборота запасов	Длительность отчётного периода, дни / Коэффициент оборачиваемости запасов	118,0	96,0	150	-22	54	81,4	156,3
Период оборота дебиторской задолженности	Длительность отчётного периода, дни / Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности	15,6	8,4	17,9	-7,2	9,5	53,9	213,1
Период оборота кредиторской задолженности	Длительность отчётного периода, дни / Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности	66,2	58,7	145,1	-7,5	86,4	88,7	247,2

По данным таблицы 2.8 с ростом стоимости активов наблюдается снижение коэффициента оборачиваемости активов, на конец 2015 года совокупный капитал предприятия совершил 1,69 оборота, т.е. на 1 руб. активов приходится 1,69 руб. выручки. Снижение данного показателя можно отметить как негативный фактор.

Так же наблюдается снижение коэффициентов оборачиваемости оборотных активов и собственного капитала, следовательно, снижается число оборотов указанных показателей, что является негативной тенденцией.

Период оборота запасов увеличивается на 32,0 дня и составляет в 2015 году 150 дней, что для торгового предприятия является отрицательной тенденцией.

Аналогичная ситуация происходит и с коэффициентом

обращаемости дебиторской задолженности и кредиторской задолженности.

Период оборота дебиторской задолженности увеличивается на 2,3 дня и составляет на конец 2015 года 17,9 дней, что означает, что качество дебиторской задолженности снижается, т. к. часть счетов просрочена (условие оплаты по договорам поставки составляет 15 дней).

В свою очередь период оборота кредиторской задолженности увеличивается на 78 дней и на конец 2015 года составляет 145 дней. Основную часть кредиторской задолженности составляет задолженность перед поставщиками, которые являются эксклюзивными и официальными дистрибутерами (незначительное превышение срока погашения перед ними не влечет штрафных санкций).

Помимо показателей обращаемости деловая активность характеризуется показателями экономического роста, представленными в таблице 2.9

Таблица 2.9

Показатели экономического роста организации

Показатель	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
Темп роста стоимости активов (имущества)	102,8	150,2
Темп роста выручки от реализации продукции	110,5	98,5
Темп роста прибыли	151,0	502,6

В практике финансового менеджмента в качестве «золотого правила экономики предприятия» рассматривается следующее их соотношение: Темп роста прибыли > Темп роста выручки > Темп роста активов >100%.

В 2014 году это правило соблюдалось, но в 2015 году темпы роста выручки составляют менее 100 %.

Следовательно, деловая активность предприятия и показатели экономического роста ухудшаются.

Анализ исходных данных для анализа рентабельности деятельности ООО «ОлВи» представлен в таблице 2.10.

Таблица 2.10

Динамика финансовых результатов ООО «ОлВи» тыс. руб.

Показатель	Год		Изменение		Уровень показателя к выручке от продажи, %	Изменение структуры	
	2014	2015	Абсолютное отклонение	Темп прироста, %			
			2015-2014	2015-2014	2014	2015	
Выручка	197870	194982	-2888	98,5	100,0	100,0	-
Себестоимость продаж	134942	114578	-20365	84,9	68,2	58,8	-9,4
Валовая прибыль	62928	80404	17476	127,8	31,8	41,2	9,4
Управленческие расходы	58010	61288	3278	105,7	29,3	31,4	2,1
Коммерческие расходы	2800	3020	220	107,9	1,4	1,5	0,1
Прибыль (убыток) от продаж	2118	16096	13978	759,7	1,1	8,3	7,2
Доходы от участия в других организациях	3200	0	3200	-	1,6	0	-1,6
Проценты к получению	0	214	214	-	0	0,01	0,01
Проценты к уплате	724	520	-204	71,8	0,04	0,03	-0,01
Прочие доходы	2968	7580	4612	255,4	1,5	3,9	2,4
Прочие расходы	4862	9798	4936	181,0	2,5	5,02	2,52
Прибыль (убыток) до налогообложения	2700	13572	10872	502,7	1,4	7,0	5,6
Текущий налог на прибыль и иные аналогичные платежи	1012	1126	114	111,3	0,5	0,6	0,1
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	2494	15586	13092	625,0	1,3	8,0	6,7

Финансовым результатом деятельности предприятия за 2015 год является чистая прибыль в размере 15586 тыс. руб. В сравнении с 2013 годом это показатель на увеличился более чем в 12 раз, такая же положительная динамика просматривается и по другим показателям прибыли.

Анализ динамики основных показателей рентабельности организации за 2013 – 2015 гг. представлен в таблице 2.11.

Таблица 2.11

Анализ динамики основных показателей рентабельности организации за 2013 – 2015 гг.

Показатель	Алгоритм расчета	За 2015 г.	За 2014 г.	За 2013 г.	Абсолютное отклонение	
					2014-2013	2015-2014
Рентабельность активов	Прибыль до выплаты процентов и налогов / Стоимость активов	2,40	3,53	11,81	-8,28	-1,13
Рентабельность собственного капитала	Чистая прибыль / Собственный капитал	2,58	3,26	24,97	-21,97	-0,68
Рентабельность продаж	Прибыль от реализации / Выручку	1,83	1,07	8,25	-7,18	0,76
Рентабельность продукции	Прибыль от реализации / Себестоимость	2,82	1,56	14,04	-12,48	1,26
Рентабельность оборотных активов	Прибыль от реализации / Оборотные активы	4,97	3,09	17,49	-14,4	1,88

В целом можно отметить, что показатели рентабельности деятельности ООО «ОлВи» в 2015 гг. соответствуют среднеотраслевым показателям в оптово-розничной торговле, и в 2015 году отмечается их рост в сравнении с 2012-2013 годом.

2.3 Анализ конкурентной среды и потребительского спроса

Необходимо провести сравнительный анализ некоторых конкурентов, действующих на рынке Красноярска (см. табл. 2.12). Для сравнения были отобраны только магазины, которые торгуют рыбой.

Сравнительный анализ показывает, что сильной стороной компании «ОлВи» является возможность развития специальных предложений (акции, дисконтные программы – дифференцированные скидки, чествование покупателя месяца, вручение призов, проведение другого рода стимулирующих мероприятий и промо-акций).

Таблица 2.12

Сравнительный анализ компаний

Параметры сравнения	Компании			
	«КрасноярскРыба»	«Морская звезда»	«Дары моря»	«ОлВи»
Ассортимент продукции	7	8	9	8
Имидж	6	7	10	6
Экономические показатели	8	8	10	8
Территориальный охват	9	7	10	6
Персонал	8	7	9	10
Цены	9	8	7	10
Специальные предложения	9	8	9	10
Итого	56	53	64	60

Примечание: используется 10-ти балльная система; оценка проводилась на основе контент-анализа публикаций в периодических изданиях и корпоративных сайтов.

ABC-анализ товарных групп компании «ОлВи» также позволяет подтвердить приоритетность специальных предложений (см. табл. 2.13).

В то же время, компания «ОлВи» не может конкурировать только за

счет специальных предложений, требуется выявление конкурентных преимуществ.

Таблица 2.13

Соотношение групп продаж и финансовых результатов

Виды продаж	Соотношение продаж (%)	Финансовые результаты (%)
Продажа рыбы	48	56
Продажа по специальным предложениям	15	20

Можно составить матрицу SWOT-анализа для компании «ОлВи» (рис. 2.1). Таким образом, можно увидеть поля, оказывающие существенное влияние на деятельность компании и сформулировать перечень конкурентных преимуществ:

- развитие специальных предложений;
- гибкость и мобильность в ассортименте предлагаемой продукции;
- высокая степень дифференциации продукта, обеспечивающей индивидуальный подход к обслуживанию покупателей;
- повышение экономической эффективности, что позволит проводить существующую ценовую политику;
- повышение имиджа компании, основанного на бренде и рекламных мероприятиях.
- наличие нескольких групп целевых покупателей продукции ООО «ОлВи»;
- специфика торговли (неосязаемость услуги по продаже, протяженность во времени, невозможность точной количественной оценки приобретенной продукции с совместно полученной услугой) [19, с.13];
- временные и финансовые ограничения (невозможность материального поощрения опрашиваемых, что сказывается на количестве задаваемых вопросов);

• опрашиваемые обладают статусом реальных покупателей, поскольку уже приобрели продукцию в конкретном магазине. В настоящее время в деятельности ООО «ОлВи» присутствуют две группы целевых потребителей. Первая группа – это частные лица, которые, осознав потребность, принимали самостоятельно решение о выборе магазина и приобретаемой продукции. Вторая группа – это корпоративные клиенты, то есть организации, которые приобретают продукцию для дальнейшей перепродажи. В связи с этим, было разработано две формы анкеты (для первой и второй групп), с использованием закрытых и открытых вопросов. Кроме этого, был учтен опыт проведения опросов с использованием анкет в сфере торговли [14, с.83]. Опрос потребителей проводился в следующих формах: личное и групповое интервьюирование, а также телефонный опрос (с учетом рекомендаций, представленных в книге «Обуздай свой телефон») [6, с.71].

Количество опрашиваемых составило: по форме №1 – 120 человек; по форме №2 – 5 заказчиков (корпоративных клиентов). Опрос проводился в течение двух недель. Формы анкет представлены в составе приложений.

Построение поведенческой модели покупателей продукции магазина «ОлВи» основано на анализе полученных ответов при опросе и изучении вторичных данных. Были разработаны две модели покупательского поведения (одна для частных лиц, другая для корпоративных клиентов).

Модель покупательского поведения отдельных потребителей:

1. Характеристики покупателя:

- 81% - это женщины в возрасте от 18 до 50 (средний возраст 25,7 лет); 19% - мужчины в возрасте от 26 до 30 лет (средний возраст 28,2 лет);

- все относят себя к категории людей со средними доходами.

2. Побудительные мотивы:

- необходимость приобрести рыбу
- требования родных и близких;

		Возможности			Угрозы		
		Увеличение спроса населения	Появление в отрасли новых поставщиков	Экономия времени покупателями	Ужесточение конкуренции (слияния; укрупнение сетевых структур)	Повышенные требования (законы)	Неразвитость рынка трудовых ресурсов
Сильные стороны	Ассортимент товаров	++	+	+++	-	0	-
	Наличие специальных предложений	+++	+	++	++	-	-
	Ценовая политика	++	+	++	--	-	0
Слабые стороны	Имидж «небольшого магазинчика»	-	-	-	---	0	0
	Территориальный охват	-	0	+	-	0	-
	Ограниченные финансовые возможности	++	+	0	-	--	0

Рис. 2.1- Матрица SWOT-анализа

3. Осознание потребности:

- по результатам изучения содержимого;
- реклама;
- разговор с родными.

4. Поиск информации:

- специализированные СМИ – 37 %;
- интернет-ресурсы – 49%;
- наружная реклама – 20%;
- рекомендации родных, знакомых и друзей – 18%.

5. Оценка вариантов (критерии выбора):

- ассортимент и график работы – 53%;
- ценовая политика магазина – 47%;
- месторасположение магазина – 33%;

- репутация магазина и наличие отзывов – 32%;
 - подарки, акции – 30%;
 - личное впечатление – 18%.
6. Оценка после приобретения продукции:
- одобрение родных и детей – 50%;
 - отсутствие жалоб со стороны близких – 39%;
 - впечатление и реакция родных и близких – 34%;
 - желание такой же покупки со стороны родных и друзей – 15%.
7. Готовность к повторным покупкам:
- да, но не ранее, чем через неделю -24%;
 - да, но не определились со сроками (по мере необходимости)- 52%;
 - да, но в другой магазин – 14%;
 - нет, не видят необходимости - 10%.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что ключевыми факторами, влияющими на покупательское поведение являются экономические и социальные, в частности принадлежность к определенным социальным группам. Приобретение продукции является осознанным процессом, доминируют объективные критерии выбора.

Модель покупательского поведения корпоративных клиентов:

1. Характеристики:

- представляют малый и средний бизнес;
- сфера – производство и торговля; торговля.

2. Осознание потребности /выявление проблем:

- возникли проблемы с поиском интересных и необычных коммерческих предложений (связывают со стандартностью всех существующих предложений);

- по результатам опроса партнеров и деловых знакомых.

3. Поиск информации: все воспользовались Интернет-ресурсами.

4. Оценка (критерии выбора):

- ассортимент продукции, цена и удобство расчетов;

- в меньшей степени – месторасположение магазина.
5. Оценка после приобретения:
- удовлетворенность собственных конечных потребителей;
 - рост лояльности покупателей к предприятию;
 - интенсивность покупок.

Полученные результаты проведенного анализа и разработанные модели покупательского поведения будут в дальнейшем использованы для формирования коммуникаций и инструментов продаж продукции компании «ОлВи». Анкетирование позволило выявить пробелы в знаниях о целевых потребителях и ошибки в существующей стратегии продаж.

2.4 Анализ динамики структуры продаж ООО «ОлВи»

За несколько лет работы фирме ООО «ОлВи» удалось достичь определенных результатов в усовершенствовании системы реализации продуктов, значительно увеличить объемы продаж с 1,5 до 26 миллионов рублей в год. Товарный портфель фирмы включает в себя более 20 брендов и около 1800 артикулов. Реализуя продукцию только проверенных брендов, предприятие гарантирует своим клиентам высокое качество товаров.

Выручка от продаж, или товарооборот, за 2015 год составила 26269 тыс.руб., что на 1393 тыс.руб. . больше чем в 2014 году (24876 тыс.руб.), соответственно объем продаж 2015 года превышает объемы 2014 года на 5,6%. Прибыль фирмы по итогам 2015 года составила 306 тыс.руб., это на 8,5 % больше значения 2014 года (282 тыс.руб.).

Однодневный товарооборот за период 2014 года составлял 69,1 тыс.руб., рост в 2015 году показал 5,6 %, так как товарооборот в среднем за день увеличился до 73 тыс.руб. Эффективность использования товарных ресурсов составила в 2015 году 1,5%, что на 15,3% выше показателя 2014 года (1,3%). Эффективность позволяет определить сумму прибыли, приходящуюся на рубль вложенных в товарные ресурсы средств.

Объем товарооборота, приходящийся на 1 кв.м. торгового зала., вырос на 5,6%, При неизменной площади торговых залов объем товарооборота на 1 кв.м. составил в 2015 году 82,1 тыс.руб. Темпы роста основных показателей по итогу 2014 и 2015 годов представлены на рисунке 2.2.

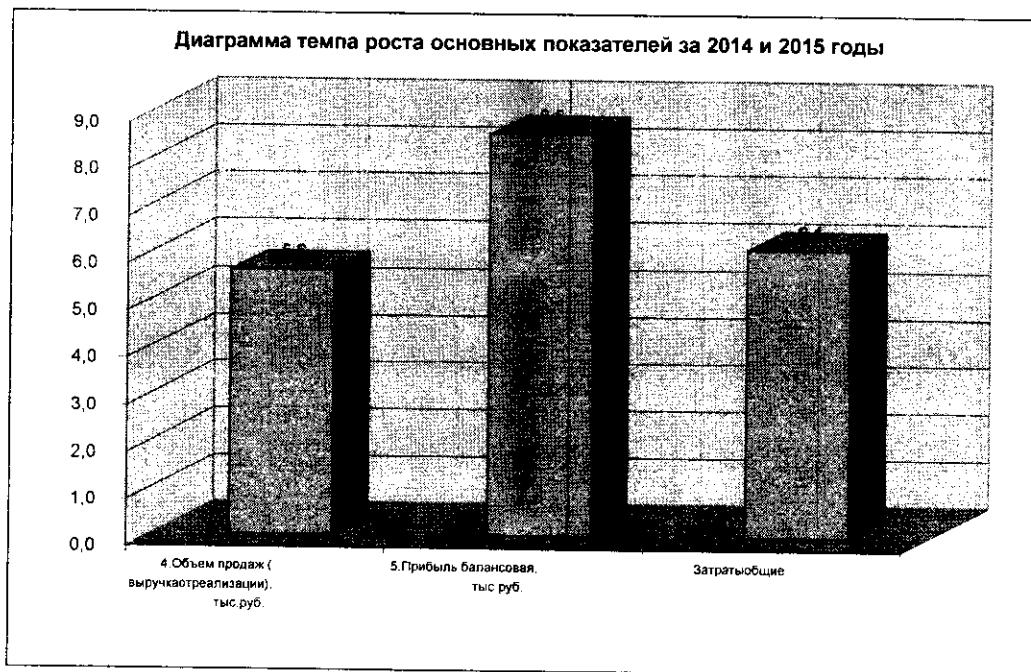


Рис. 2.2 - Темпы роста основных показателей общества по итогам 2014 и 2015 годов

Обеспеченность товарными ресурсами определяется как величина товарных ресурсов, приходящихся на рубль товарооборота. По данным 2015 года обеспеченность товарными ресурсами составила 0,86 рубля товарных запасов на рубль товарооборота, в 2014 году данный показатель был чуть ниже – 0,87 руб. запасов на рубль выручки с продаж.

Для управления предприятием используются эффективные показатели рентабельности. Позволяющие определить величину прибыли, приходящуюся на отдельные составляющие части системы управления (затраты, капитал, активы, ресурсы).

Рентабельность является относительным показателем, который характеризует доходность продаж, или активов, или затрат. Рентабельность продаж в 2015 по сравнению с 2014 годом выросла на 2,8 % и составила

1,16 %, в 2014 году – 1,13 %.

Таблица 2.14
Показатели рентабельности ООО «ОлВи» за 2014 и 2015 годы

Показатели	Формула для расчета	Значение показателя, тыс.руб.		темп роста, %
		2014	2015	
1	2	3	4	5
Рентабельность производства	$P_{зат}=П / З_{общ}$	1,6	1,6	2,3
Рентабельность продаж	$P_{продаж}=П/ВР$	1,13	1,16	2,8
Рентабельность активов	$P_{акт}=П/А$	5	3,3	-34,0
Рентабельность капитала	$P_{ск}= П/Ск$	17,6	19,1	8,5

Анализ динамики оборота следует начать с анализа динамики общего объема товарооборота торговой компании «ОлВи» за 2014 и 2015 годы в действующих и сопоставимых ценах (табл. 2.15).

Таблица 2.15
Анализ динамики оборота торгового предприятия «ОлВи» за период с 2011 по 2015 годы, тыс. руб.

Годы	Оптовый оборот в действующих ценах	Уровень цен		Оборот в сопоставимых ценах		Темп роста, %	
		цепной	базисный	по цепным индексам	по базисным индексам	к предыдущему году	к базисному году
1	2	3	4	5	6	7	8
2011	15022	1	1	15022	15022		
2012	20866	1,14	1,14	18304	18304	121,8	121,8
2013	21533	1,24	1,28	17365	16823	94,9	112,0
2014	24876	1,15	1,35	21631	18427	124,6	122,7
2015	26269	1,08	1,5	24323	17513	112,4	116,6

Проведенный анализ динамики оборота предприятия показал, что товарооборот за анализируемый период с 2011 по 2015 годы в действующих ценах и сопоставимых ценах динамично развивался. В сопоставимых ценах

к базисному году оборот исследуемого предприятия по сравнению с 2011 годом повысился на 16,6%. По сравнению с предыдущим годом оборот увеличился на 24,6 % в сопоставимых ценах.

Это означает, что сравнительно небольшое предприятие имеет достаточно средств для дальнейшего развития производства, для повышения стабильности компании, увеличения конкурентоспособности и роста прибыльности.

Товарооборот компании «ОлВи» по форме можно представить как складской оптовый, транзитный оптовый и розничный товарооборот (в небольших объемах). Анализ состава и структуры оборота компании «ОлВи» по формам продажи представлен в таблице 2.16.

Таблица 2.16

Анализ состава и структуры оборота компании «ОлВи» по формам продажи за 2014 и 2015 годы, тыс. руб.

Годы	Товарооборот за 2014 год		Товарооборот за 2015 год		Темп роста, %	Абсолютные отклонения, тыс.руб.	Структурные изменения, %
	тыс.руб.	удельный вес, %	тыс.руб.	удельный вес, %			
1	2	3	4	5	6	7	8
Оптовый транзитный оборот	2090	8,4	1970	7,5	94,3	-119	-0,9
Складской оптовый оборот	15697	63,1	16655	63,4	106,1	958	0,3
Розничный товарооборот	7090	28,5	7644	29,1	107,8	555	0,6
ИТОГО	24876	100	26269	100	105,6	1393	0

Проведенный анализ товарооборота компании «ОлВи» за 2014 и 2015 годы показал, что по видам оборот исследуемого предприятия состоит из оптового складского и транзитного оборота, а также розничного товарооборота. При этом на долю складского оптового оборота по реализации пришлось в 2015 году 63,4%, что больше прошлого года на 0,3%,

а сумма оптового транзитного оборота повысилась на 6,1%. Транзитный оптовый оборот в отчетном году снизился по сумме на 119 тыс.руб. или 5,7%, сократился по удельному весу 0,9%. Объем розничного товарооборота составил в общем объеме 29,1 %, что на 0,6% выше показателя 2014 года. По абсолютным объемам рост составил 555 тыс.руб., или 7,8%.

Расчеты анализа оборота компании «ОлВи» по кварталам 2015 года представлены в таблице 2.17.

Таблица 2.17

Анализ оборота компании «ОлВи» по кварталам 2015 года

Квартал года	Оборот по плану 2015 гг., тыс.руб.	Оборот по факту 2015 г., тыс.руб.	Отклонение, тыс.руб.	Отклонение, %,
1	2	3	4	5
1 квартал	5500	5044	-456	91,7
2 квартал	6500	6882	382	105,9
3 квартал	7150	7382	232	103,2
4 квартал	6850	6961	111	101,6
ИТОГО	26000	26269	269	101,0
Среднее значение	6500	6567,25	67	101,0

Таким образом, по данным проведенного анализа можно заключить, что при выполнении планового задания за год в целом на 1,01% отклонение составило 269 тыс.руб., или 1,0% от установленного плана за год. По кварталам наибольшее перевыполнение плана составило за 2 квартал (5,9%) и за 3 квартал (3,2%). Не выполнен план продаж – за первый квартал на 8,3%.

Анализ оборота торгового предприятия «ОлВи» по кварталам отчетного финансового 2014 и 2015 годов показан в таблице 3.7.

Анализ оборота по кварталам показал, что в первом квартале отчетного 2015 года оборот увеличился на 9,6% и составил 19,2% от всего оборота. Во втором квартале 2015 года снижение оборота составило 1,2%, а по удельному весу оборот снизился на 1,8%. Во втором квартале заметен спад реализации продукции.

Таблица 2.18

Анализ оборота торгового предприятия «ОлВи» по кварталам 2014,
2015 годов, тыс. руб.

Кварталы года	Товарооборот за 2014 год		Товарооборот за 2015 год		Темп роста, %	Абсол ютные отклоне ния, тыс.руб	Структурн ые изменения, %
	тыс.руб	удельны й вес, %	тыс.руб	удельны й вес, %			
1	2	3	4	5	6	7	8
1 квартал	4602	18,5	5044	19,2	109,6	442	0,7
2 квартал	6965	28,0	6882	26,2	98,8	-83	-1,8
3 квартал	6816	27,4	7382	28,1	108,3	566	0,7
4 квартал	6493	26,1	6961	26,5	107,2	469	0,4
ИТОГО	24876	100	26269	100	105,6	1393	0

Сумма оборота третьего квартала отчетного года повысилась по сравнению с 2014 годом на 8,3%, а по удельному весу - на 0,7%. Товарооборот предприятия в четвертом квартале повысился на 7,2% и составил 26,5% от суммы оборота отчетного года, что на 0,4% больше аналогичного периода 2014 года.

Значительный рост товарооборота наблюдается в третьем квартале – на 566 тыс.руб. и в первом квартале – на 442 тыс.руб. Объем товарооборота третьего квартала имеет самый высокий удельный вес в общем объеме – 28,1%. Динамика изменений товарооборота по кварталам за 2015 год представлена на рисунке 2.3.

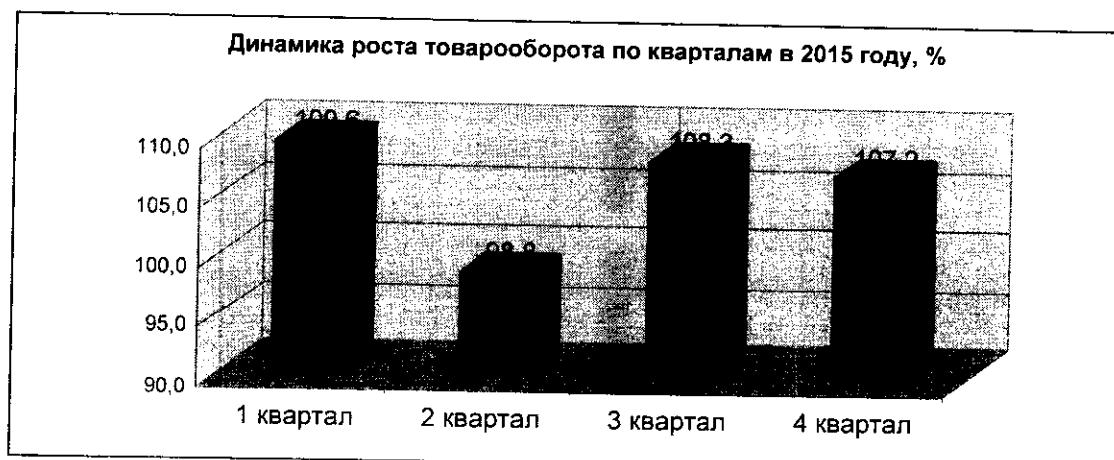


Рис. 2.3 - Динамика роста товарооборота по кварталам 2015 года

Анализ оборота для выявления сезонных колебаний проведен с помощью расчета индекса сезонности продаж и представлен в таблице 2.19.

Таблица 2.19

Расчет и анализ индекса сезонности оборота компании «ОлВи» в разрезе кварталов 2015 года

Квартал года	Оборот по кварталам года, тыс.руб.			Среднеквартальный оборот, тыс.руб.	Индекс сезонности
	2013	2014	2015		
1	2	3	4	5	6
1 квартал	4512	4602	5044	4719,3	0,78
2 квартал	4425	6965	6882	6090,7	1,01
3 квартал	6551	6816	7382	6916,3	1,14
4 квартал	6045	6493	6961	6499,7	1,07
ИТОГО	21533	24876	26269	6056,5	1,00

Проведенные расчеты сезонности продаж в разрезе кварталов 2015 года показали, что наибольшее увеличение оптового оборота компании «ОлВи» характерно для третьего квартала, а снижение для первого квартала. Динамика изменений показателя сезонности продаж в разрезе кварталов 2015 год представлена на рисунке 2.4.



Рис. 2.4 - Динамика изменений показателя сезонности продаж компании «ОлВи» в разрезе кварталов 2015 год

Анализ оборота торгового предприятия «ОлВи» в ассортиментном разрезе отчетного финансового 2014 и 2015 годов показан в таблице 2.20.

Таблица 2.20
Анализ оборота торгового предприятия «ОлВи» в ассортиментном разрезе 2014, 2015 гг.

Годы	Товарооборот за 2014 год		Товарооборот за 2015 год		Темп роста, %	Абсолютные отклонения, тыс.руб.	Структурные изменения, %
	тыс.руб.	удельный вес, %	тыс. руб.	удельный вес, %			
1	2	3	4	5	6	7	8
Живая рыба	5075	20,4	4939	18,8	97,3	-136	-1,6
Копченая рыба	6443	25,9	6751	25,7	104,8	308	-0,2
Морепродукты	3408	13,7	3862	14,7	113,3	454	1,0
Свежемороженая рыба	3955	15,9	4229	16,1	106,9	274	0,2
Прочая продукция	5995	24,1	6488	24,7	108,2	493	0,6
ИТОГО	24876	100	26269	100	105,6	1393	0

Анализ таблицы 2.20 показал, что структура оборота торгового предприятия «ОлВи» состоит из рыбы и изделий из нее. При этом динамика оборота по товарным группам характеризуется положительно, так как по большинству товарных групп произошло увеличение оборота. Максимальный рост оптового оборота произошел по товарной группе – морепродукты, на 13,3%, прочая продукция выросла на 8,2%. Сокращение объемов реализации наблюдается только по товарной группе живая рыба – на 2,7%.

Подводя итоги проведенного анализа оборота торгового предприятия «ОлВи», можно отметить, что на предприятии складывается положительная динамика развития оборота. В ходе анализа установлено увеличение большинства показателей деятельности компании, а, именно, повышение оптового оборота на 5,6%, эффективности использования товарных ресурсов

– на 15,3%, рост прибыли от продаж – на 8,5%. При этом за анализируемый период произошло увеличение оборота по всем кварталам и большинству товарных групп. Следует обратить внимание на снижение обрачиваемости оборотного капитала. Характер сезонности сказывается на первом и третьем кварталах.

Однодневный товарооборот за период 2014 года составлял 69,1 тыс.руб., рост в 2015 году показал 5,6 %, так как товарооборот в среднем за день увеличился до 73 тыс.руб. Эффективность использования товарных ресурсов составила в 2015 году 1,5%, что на 15,3% выше показателя 2014 года (1,3%).

Рентабельность продаж в 2015 по сравнению с 2014 годом выросла на 2,8 % и составила 1,16 %, в 2014 году – 1,13 %.

На долю складского оптового оборота по реализации пришлось в 2015 году 63,4%, что больше прошлого года на 0,3%, а сумма оптового транзитного оборота повысилась на 6,1%. При выполнении планового задания за год в целом на 1,01% отклонение составило 269 тыс.руб., или 1,0% от установленного плана за год.

Динамика оборота по товарным группам характеризуется положительно, так как по большинству товарных групп произошло увеличение оборота. Максимальный рост оптового оборота произошел по товарной группе – морепродукты, на 13,3%, прочая продукция выросла на 8,2%. Сокращение объемов реализации наблюдается только по товарной группе мало сливочное – на 2,7%.

Подводя итоги проведенного анализа оборота торгового предприятия «ОлВи», можно отметить, что на предприятии складывается положительная динамика развития оборота. В ходе анализа установлено увеличение большинства показателей деятельности компании, а, именно, повышение оптового оборота на 5,6%, эффективности использования товарных ресурсов – на 15,3%, рост прибыли от продаж – на 8,5%. При этом за анализируемый период произошло увеличение оборота по всем кварталам и большинству

товарных групп. Характер сезонности сказывается на первом и третьем кварталах.

Анализ показателей деятельности торговой компании «ОлВи» показал положительные результаты хозяйственной деятельности предприятия, однако, стремясь к достижению большей эффективности, следует использовать дополнительные резервы роста предприятия.

Таким образом, снизившийся уровень удовлетворенности потребителей магазина может серьезно повлиять на конкурентоспособность предприятия и восприятие формируемого образа магазина.

В следующей главе выпускной квалификационной работы могут быть предложены рекомендации по увеличению объемов продаж для компании «ОлВи».

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПОУВЕЛИЧЕНИЮ ОБЪЕМА ПРОДАЖОО «ОЛВИ»

3.1 Описание предлагаемых для реализаций мероприятий

В современной российской практике особо востребованными инструментами при стратегическом планировании продаж и поиске направлений развития в бизнесе становятся различные инструменты маркетинга. По мнению специалистов как зарубежных, так и отечественных, это должно стать обязательным правилом «хорошего тона». Автор выпускной квалификационной работы предлагает их разбить по следующим группам.

1) Понимание миссии руководством и сотрудниками компании «ОлВи»:

- компоненты положения о миссии;
- формулировка положения о миссии компании «ОлВи».

2) Понимание бизнеса, товаров и услуг компании «ОлВи»:

- анализ товаров и услуг;
- анализ потребителя.

3) Понимание потребителей компании «ОлВи»:

- составление профиля потребителей;
- выявление потребностей и мотивов;
- выбор целевой аудитории;
- анализ целевой аудитории;
- рейтинг целевой аудитории.

4) Разработка тактики маркетинга:

- объяснение процесса продаж;
- разработка плана продаж.

5) Понимание индустрии компании «ОлВи»:

- силы индустрии;
- привлекательность индустрии;

- факторы успеха индустрии.

6) Понимание конкурентов:

- конкурентная карта;
- конкурентная дифференциация.

7). Новое определение бизнеса компании «ОлВи»:

- новый образ в глазах потребителях;
- новые стандарты обслуживания;
- карта действий.

Большинство из этих инструментов стратегического планирования в бизнесе автор выпускной квалификационной работы считает актуальными в использовании по отношению к компании «ОлВи».

На основе выводов, полученных в предыдущей главе выпускной квалификационной работы, и указанных выше направлений, могут быть сформулированы основные цели проекта мероприятий по повышению эффективности продаж компании «ОлВи» на рынке. Данные цели представлены в виде дерева целей (см. рис. 3.1).



Рис. 3.1- Дерево целей компании «ОлВи»

По результатам проведенного анализа компании «ОлВи» рекомендуется выбрать стратегию концентрированного роста по М. Потртеру и Ф. Котлеру. Данная стратегия включает стратегию развития продукта, стратегию развития рынка и стратегию усиления позиции. Основные направления деятельности компании «ОлВи» в рамках данной стратегии представлены в табл. 3.1.

Таблица 3.1

**Основные мероприятия компании «ОлВи» в рамках стратегии
концентрированного роста**

№ п/п	Мероприятия
Стратегия развития товара	
1	Расширение ассортимента продукции
2	Поиск новых партнеров (возможно по франшизе)
3	Повышенные гарантийные обязательства
4	Политика средних цен
Стратегия развития рынка	
5	Расширение территориального охвата
6	Формирование имиджа
7	Повысить уровень удовлетворенности существующих клиентов, тем самым, формируя круг постоянных клиентов
8	Провести детальную сегментацию потребителей и выбрать наиболее перспективные
Стратегия усиления позиций	
9	Позиционирование
10	Брендинг
11	Повышение компетенций персонала

Стратегия усиления позиции компании «ОлВи» должна включать следующие основные действия:

- позиционирование – необходимо придать особое место магазину компании «ОлВи» в сознании потребителей: лучшие стандарты обслуживания; «клубные» традиции;

формате у дома должно соответствовать следующим критериям:

Площадь магазина 30-50 кв.м.

Помещение должно располагаться в жилом массиве, в шаговой доступности для покупателей.

Отсутствие в непосредственной близости других магазинов.

При открытии магазина в формата «У дома» к выбору оборудования можно подойти достаточно свободно, так для снижения затрат на покупку оборудования часть стеллажей и полок для товара можно сделать своими руками, а часть оборудования можно купить б/у.

Магазин в формате у дома бизнес семейный, обязательно, чтобы собственник бизнеса работал в магазине, занимался заказом и приемом товара, контролировал и помогал продавцам, а так же мог заменить продавца в случае его отсутствия.

Магазин должен работать 7 дней в неделю, режим работы с 9.00 до 20.00 для этих целей необходимо, чтобы в штате магазина работала 2 продавца (работают посменно, два через два).

Величина маржинального дохода при 100% освоении открытия новых площадей магазина в прогнозируемом году и соответствующей выручке от продаж составит:

$$\text{Дм} = \text{ВР} - \text{Иперем} = 4200 - 1366 = 2834 \text{ тыс. руб.},$$

где

Дм – маржинальный доход;

ВР – выручка от реализации;

Иперем – переменные издержки.

Отсюда, маржинальный коэффициент равен:

$$K_m = \text{Дм} / \text{ВР} = 2834 / 4200 = 0,67, \text{ где}$$

K_m – маржинальный коэффициент.

Точку «безубыточного оборота» ООО «ОлВи» достигает при объеме

оборота, равном:

$$\text{БО} = \text{Ипост} / \text{Км} = 439,2 / 0,67 = 655,52 \text{ тыс. руб.}, \text{ где}$$

БО – безубыточный объем оборота;

Ипост – постоянные издержки

Тогда запас надежности составит:

$$\text{ЗН} = (\text{ВР} - \text{БО}) / \text{ВР} = (4200 - 655,52) / 4200 = 0,84, \text{ где}$$

ЗН – запас надежности.

Для оценки инвестиционного риска предположим, что ООО «ОлВи» будет вынуждено погашать всю сумму кредитных средств сразу, а не по частям. Тогда имеем:

$$\text{БО} = (439,2 + 1300) / 0,67 = 2595,82 \text{ тыс.руб.}$$

$$\text{ЗН} = (4200 - 2595,82) / 4200 = 0,38$$

Полученные результаты показывают, что даже при условии единовременной выплаты суммы кредитных средств ООО «ОлВи» может позволить себе снижение валовой выручки еще на 38 % до наступления бесприбыльного оборота. Отсюда вероятность инвестиционного риска равна:

$$P(\text{инв}) = 1 - 0,38 = 0,62$$

Высокий уровень риска инвестирования означает, что ООО «ОлВи» должно работать стабильно и не допускать срывов в графике товародвижения.

Оценка эффективности бизнес – проекта

Инвестиционный кредит в размере 1800 тыс. руб. предоставлен под 24% годовых, тогда коэффициент дисконтирования вычисляется так:

$$K_{\text{дп}} = \frac{1}{(1 + K)^n}, \text{ где}$$

Кдп – коэффициент дисконтирования n-го года;

К – ставка процента (ставка рефинансирования ЦБ);

n – число лет, на которые вложены деньги.

$$K_{Д1} = \frac{1}{1+0,21} = 0,83$$

$$K_{Д2} = \frac{1}{(1+0,21)^2} = 0,683$$

$$K_{Д3} = \frac{1}{(1+0,21)^3} = 0,564$$

Сумма амортизации за год (способ начисления амортизации линейный):

$$A_m = 4800 * 12 = 57,6 \text{ тыс. руб.}, \text{ где}$$

A_m – годовая сумма амортизации

Дисконтированная прибыль с учетом амортизации:

$$1 \text{ год} = (471,4 + 57,6) * 0,83 = 439,1 \text{ тыс. руб.}$$

$$2 \text{ год} = (1152,10 + 57,6) * 0,683 = 826,22 \text{ тыс. руб.}$$

$$\Sigma = 1265,32 \text{ тыс. руб.}$$

$$3 \text{ год} = (1272,1 + 57,6) * 0,564 = 749,95 \text{ тыс. руб.}$$

$$\frac{1800 - 1265,32}{749,95} = 2,71 \text{ (лет)}$$

Срок окупаемости проекта = 2 +

Чистый дисконтированный доход (NPV):

$$NPV = \Sigma \Pi - I_0 = 439,1 + 826,22 + 709,34 - 1800 = 174,66 \text{ тыс.руб.}, \text{ где}$$

$\Sigma \Pi$ – сумма дисконтированных прибылей за 3 года;

I_0 – инвестиционные затраты.

Значение NPV положительное, поэтому инвестиции в данный бизнес – проект экономически оправданы.

При норме дисконта 21% $NPV = 174,66$ тыс. руб.

Рассчитаем NPV при норме дисконта 40%.

Коэффициенты дисконтирования для нормы дисконта 40%:

$$K_{Д1} = \frac{1}{1+0,4} = 0,714$$

$$K_{D2} = \frac{1}{(1+0,4)^2} = 0,51$$

$$K_{D3} = \frac{1}{(1+0,4)^3} = 0,364$$

$$\begin{aligned} NPV(40\%) &= (439,1 + 57,6) * 0,714 + (1152,1 + 57,6) * 0,51 + \\ &+ (709,34 + 57,6) * 0,364 - 1800 = -549,24 \text{ тыс.руб.} \end{aligned}$$

$$\frac{C}{C-D}(B-A), \text{ где}$$

Внутренняя норма рентабельности инвестиций:

$$IRR = A +$$

IRR – внутренняя норма рентабельности инвестиций;

A – ставка дисконта при положительном NPV

B – ставка дисконта при отрицательном NPV

C – NPV при ставке дисконта A

D - NPV при ставке дисконта B

$$IRR = 21 \frac{174,66}{174,66 - (-549,24)} (40 - 21) = 25,56\%$$

Рассчитанная внутренняя норма рентабельности больше вмененных издержек (минимально необходимой нормой прибыли) на капитал, т.е. инвестиции являются прибыльными.

Рассчитаем цену капитала:

собственные средства вложенные в проект - 500 тыс. рублей;

заемные средства - 1300 тыс. рублей;

желаемая рентабельность собственного капитала - 15 %;

процент за кредит - 24 %.

$$\text{Цена капитала} = \frac{500 * 0,15 + 1300 * 0,24}{500 + 1300} = 21,5\%$$

По данным отчета предприятия за 2015 год выручка с продаж

составила 26269 тыс.руб., себестоимость проданных товаров – 18990 тыс.руб., наценка - 7279 тыс.руб., или 38,3 процентов. Для повышения конкурентоспособности снижаем уровень наценки до 34,7 процентов, что на рынке оптовых продаж не является низким. Расчет бюджета продаж на 2015 год рассмотрим в таблице 3.1.

В соответствии с перспективным развитием предприятия основная нагрузка по продажам приходится на склады №1 и №2, планируется увеличить объемы продаж с данных складов до 32,7 процентов и 25,9 процентов, учитывая выгодные условия расположения данных складов, наличие клиентской базы.

Таблица 3.2

План продаж ООО «ОлВи» на прогнозируемый год

Склады	Реализация товаров по закупочной цене за 2016 год, тыс.руб.	Планируемые изменения объемов продаж в прогнозируемом году, %	Планируемый объем продаж по закупочной цене в прогнозируемом году, тыс.руб.	Наценка		Планируемый объем продаж в прогнозируемом году
				в % к объему продаж по закупочной цене	сумма наценки, тыс.руб.	
1	2	3	4	5	6	7
№1	4558	32,7	6048	34,7	2099	8147
№2	6649	25,9	8371	34,7	2905	11276
№3	380	-30,8	263	34,7	91	354
№4	1138	21,5	1383	34,7	480	1863
№5	5887	21,5	7153	34,7	2482	9635
№6	378	21,5	459	34,7	159	618
Итого	18990	21,5	23677		8216	31893

Часть товарных запасов склада №3 в связи с наличием большого числа конкурентов планируется переместить на склады №5 и №2, поэтому объемы данного склада снижены на 30,8 процентов.

Итого общая сумма затрат по себестоимости закупок составит в 2015 году 23677 тыс.руб., это на 4687 тыс.руб. больше значения 2015 года, или на

24,7 процентов. Величина объема товарооборота увеличится с 26269 тыс.руб. до 31893 тыс.руб., то есть на 21,4 процентов (5624 тыс.руб.). Валовой доход будет составлять 8216 тыс.руб. (31893 тыс.руб. – 23677 тыс.руб.).

Для планирования оборота на основе среднегодовых темпов роста рассчитывается среднегодовой темп роста товарооборота торгового предприятия «ОлВи» :

$$TP \text{ср.год.} = \sqrt[n-1]{TO2015 / TO2005} = \sqrt[5]{(26269 / 15022)} = 1,1499$$

Из расчета видно, что среднегодовой темп роста товарооборота предприятия «ОлВи» за прошедшие пять лет составил 15,0%. С учетом предполагаемого индекса цен 7,9%, плановый объем товарооборота составит 32596 тыс.руб.

$$TO \text{план} = 26269 \text{тыс.руб.} * 15\% * 7,9\% = 32596 \text{тыс.руб.}$$

Объем товарооборота на прогнозируемый год, рассчитанный на основе торного баланса с учетом товарных запасов и поступлений, составил 31893 тыс.руб. Рост планового оборота – 21,4%. Методом расчета плана на основе среднегодового темпа роста объем оборота увеличился на 24,1%. Руководство компании выбирает рост оборота на прогнозируемый год в размере 31893 тыс.руб., то есть 21,4%.

Планирование товарооборота в разрезе товарных групп основан на изменении удельных весов объемов продаж отдельных товарных групп и предполагаемых изменений в экономическом и техническом развитии компаний в предстоящем периоде.

Планирование товарооборота по кварталам с учетом индекса сезонности представлено в таблице 3.3.

Учитывая сезонные колебания, планирование товарооборота по кварталам предполагает снижение оборота в первом квартале и рост оборота в третьем квартале прогнозируемого года. Пример расчета плана оборота на

1 квартал:

-среднеквартальный оборот по прогнозируемому году составит 7973,2

Таблица 3.3

План товарооборота с разбивкой по кварталам на прогнозируемый год

Квартал года	Индекс сезонности	Среднеквартальный оборот на прогнозируемом год, тыс.руб.
1 квартал	0,78	6213
2 квартал	1,01	8018
3 квартал	1,14	9105
4 квартал	1,07	8557
ИТОГО	1,00	31893

ТО ср. кварт. прогнозируемого года = 31893 тыс.руб. / 4 = 7973,25 тыс.руб.;

-индекс сезонности продаж в первом квартале – 0,78;

-план оборота на 1 квартал прогнозируемого года:

$$\text{ТО 1 кв.} = 7973,25 * 0,779 = 6213 \text{ тыс.руб.}$$

Проведя планирование оборота торговой компании «ОлВи» по общему объему, можно сделать следующий вывод. Валовой оборот предприятия на будущий год предполагается в размере 31893 тыс.руб., что больше отчетного года на 21,4% или 5627 тыс.руб. Планирование оборота в разрезе кварталов осуществлено с учетом сезонных колебаний в продажах. В целом, на предприятии ожидается положительная динамика развития.

В данном разделе выявлены резервы роста объема продаж торговой компании ООО «ОлВи», которые состоят в следующих мероприятиях:

- закупка товаров непосредственно от производителей и доставку товаров напрямую покупателям, без завоза на склады;
- тщательный отбор поставщиков и оперативный контроль за движением и состоянием товарных запасов;
- организация четкого контроля качества поступающих на склад товаров;
- дополнительные услуги по транспортировке, хранению, комплектации товаров по заявкам.

В результате внедрения мероприятий «ОлВи» сможет увеличить результаты деятельности в будущем году. Планируемый товарооборот может возрасти на 3,4% или 900 тыс.руб.

Разработка всех планов предприятия начинается с определения плана продаж. Это наиболее ответственный момент планирования, предполагающий исследование рынка, определение динамики спроса с учетом сезонных колебаний и иных факторов. Валовой оборот предприятия на будущий год предполагается в размере 31893 тыс.руб., что больше отчетного года на 21,4% или 5627 тыс.руб.

3.2 Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий

Одним из мероприятий, предлагаемых автором выпускной квалификационной работы, является организация рекламной кампании. Предлагается следующая схема и план рекламной кампании: Рекламируемый объект: магазин компании «ОлВи». Маркетинговая цель: увеличение узнавания магазина, потребления товаров и лояльности к ним. Увеличение объемов продаж, в том числе и за счет расширения.

Дистрибуция – личные продажи (через штат продавцов-консультантов).

Рекламная кампания обращена на следующую аудиторию:

- Первая аудитория: женщины (18-30 лет);
- Вторичная аудитория: все остальные.

Цель рекламной кампании. Чтобы целевая аудитория захотела заглянуть в магазин «ОлВи», в том числе и приобрести товары. Объективные особенности объекта рекламирования. Положительные качества:

- высокое качество продукции;
- оригинальная основная идея;

Характер идеи (идея как персона, ее окружение, ее мир): Продвинутый, интересный магазин, счастливые и современные люди.

Для разработки графика проведения рекламной кампании были выбраны периоды, в течении которых проводится комплекс рекламных действий. Затем определена сезонность спроса на товары компании «ОлВи». Были взяты данные по объемам продаж магазина компании «ОлВи» помесячно с 2013 по 2015 гг. и определены процентные доли по объемам продаж по каждому месяцу. На основании этих данных был построен график сезонности. После того построения графика сезонности можно выделить два пика для проведения рекламной кампании, а в остальные периоды можно проводить поддерживающую кампанию (табл. 3.4).

Таблица 3.4
Интервалы рекламных кампаний

Наименее выгодный интервал	Октябрь, Ноябрь, Февраль, Март, Апрель
Средневыгодный интервал	Январь, Май, Июнь, Июль
Самый выгодный интервал	Август, Сентябрь, Декабрь

Теперь распределим все расходы рекламной кампании по таблице 3.3 между самыми выгодными и средне выгодными интервалами соотношении 2:1 (см. табл. 3.4). Реклама должна предшествовать периоду высокого спроса, поэтому проводим рекламную кампанию за месяц до обозначенного периода (табл. 3.5).

Следующий шаг - выбор наиболее эффективных средств для размещения рекламных посланий компании «ОлВи». На наш взгляд, можно выбрать каналы, такие как: печатная реклама, наружная реклама, транспортная реклама. Каналы разделим на визуальные и аудиальные (табл. 3.6).

Также необходимо оценить скорость и стоимость модификации рекламы (табл. 3.8). Следующим обязательным условием является создание креативного плана (табл. 3.9). Предварительное распределение затрат представлено на рис. 3.2. В таблицах 3.10 – 3.11 приведен детальный расчет некоторых статей затрат на размещение рекламы.

Таблица 3.5

Распределение рекламных средств

Средневыгодный интервал	Январь	8,47%
	Май	8,47%
	Июнь	8,47%
	Июль	8,47%
Самый выгодный интервал	Август,	16,94%
	Сентябрь,	16,94%
	Декабрь	16,94%

Таблица 3.6

Перераспределение рекламных расходов

Интервал	Старый интервал	Новый интервал	Процент распределения затрат
Средневыгодный	Январь	Декабрь	8,47
	Май	Апрель	8,47
	Июнь	Май	8,47
	Июль	Июнь	8,47
Самый выгодный	Август	Июль	16,94
	Сентябрь	Август	16,94
	Декабрь	Ноябрь	16,94

Таблица 3.7

Аудиальные и визуальные рекламные каналы относительно магазинов
компании ООО «ОлВи»

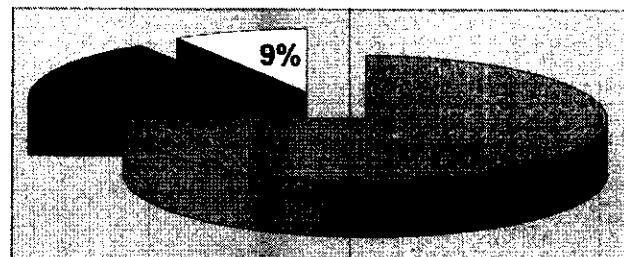
Канал СМИ	Визуальный		Аудиальный
	статичная	динамичная	
Транспортная реклама	+	+	+
Печатная реклама	+		
Наружная реклама (щиты)	+		

Таблица 3.8
Стоимость и скорость модификации рекламы «ОлВи»

Канал СМИ	Стоимость		Скорость возможной модификации	
	высокая	низкая	быстрая	медленная
Транспортная реклама	+			+
Печатная реклама		+	+	
Наружная реклама (щиты)		+	+	

Таблица 3.9
Креативный план

Магазин компании «ОлВи»	
Свойства	Различные свежие и качественные продукты
Аудитория воздействия	Молодежь (средний возраст 27,5 лет)
Доходы	Средние, выше среднего
Движущие мотивы	Увеличение покупательского спроса на товары, за счет стимулирования потребителей.
Цель	Увеличить долю рынка на 15 %, сохранить старых покупателей и привлечь внимание новых.
Виды рекламных воздействий	Транспортная реклама, печатная реклама, наружная реклама
Замысел	Слоган: «Сделайте себя счастливым!»



■ Транспортная реклама ■ Печатная реклама □ Наружная реклама

Рис. 3.2 - Распределение бюджета рекламной кампании

Таблица 3.10

Размещение рекламы в транспортных средствах

Город	Пассаж. тыс/ сутки	общее кол-во средств	формат стикера в мм	кол- во стике- ров	цена 1-го рекл.места в мес.руб.	Срок размещения	Стоимость аренды с НДС,руб.
Красноярск	750	342	30x40	850	1080	1	918000
				850	всего с НДС		918000
Итоговая скидка 15%							
Итого							780300

Таблица 3.11

Размещение рекламы на щитах 3х6

Место	Количество	Стоимость, руб.	Итого, руб.
У магазина	2	11070	22140
В районе рядом с магазином	10	12150	121500

Как было указано, еще одним средством размещения рекламы будет печатная (листовки, буклеты), которая будет распространяться на улице. Стоимость изготовления и оплаты труда раздатчиков в совокупности за год составляет 108000 руб.

Таким образом, может быть составлен бюджет рекламной кампании за 1 год, по результатам которого будет приниматься дальнейшее решение (см. табл. 3.12).

При реализации рекламной кампании необходимо решать конкретные задачи, выполнение которых способствует повышению эффективности деятельности магазинов компании «ОлВи».

В качестве дополнения к выбранным каналам рекламы нужно добавить такие типы интерактивного взаимодействия с конечными потребителями, как «горячая линия», по которой можно получить

консультацию специалиста магазина и подробнее узнать об ассортименте и специальных предложениях компании «ОлВи».

Таблица 3.12

Бюджет рекламной кампании

№ п/п	Средство рекламы	Стоймость в месяц, руб.	Общая стоимость за год, руб.
1	Транспортная реклама (только в июле, августе, ноябре)	780300	2349000
2	Печатная реклама (ежемесячно)	9000	108000
3	Наружная реклама		
	Щиты у магазинов (Декабрь, Апрель, Май, Июнь, Июль, Август, Ноябрь)	22140	154980
	Щиты в районе (только в июле, августе, ноябре)	121500	364500
Итого			2976480

Таблица 3.13

Инструменты маркетинга для магазина компании «ОлВи»

№ п/п	Действия	Стоймость, руб.	Срок реализации	Ответственное лицо	Общая стоимость, руб.
1	2	3	4	5	6
1	Проведение конкурса «Покупатель месяца»	1350	ежемесячно	Генеральный директор	16200
2	Оформление стен (информация о акциях и т.п.)		ежемесячно		3240
3	Позиционирование	Не предполагает расходов	Системная деятельность		-
4	Брендинг	В рамках средств рекламной кампании	-		-
5	Опросы и анкетирование	540	постоянно		6480
6	Интерьер и экстерьер	В рамках общих издержек деятельности	декабрь		-

Окончания таблицы 3.13

1	2	3	4	5	6
7	Разработка миссии и программного заявления	-	-		-
8	Контроль качества товаров	В рамках основной деятельности	постоянно		-
9	Фирменная одежда	В рамках программы развития персонала	-		-
Итого					25920

Предложенные нами мероприятия должны привести к усилению рыночных позиций компании «ОлВи» и повышению ее конкурентоспособности. Этому будет способствовать учет разработанной модели покупателей магазина на основе проведенного опроса (поскольку выделена основная целевая аудитория, мотивы покупок и критерии выбора как магазина, так и конкретных продуктов).

Безусловно, в процессе реализации предложенных мероприятий должен проводиться постоянный текущий контроль для оценки эффективности мер, в том числе работы торговых сотрудников, и возможной корректировки предложений. В следующем разделе проводится прогнозная оценка предлагаемых мероприятий по повышению эффективности продаж. Реальная же оценка эффективности данных мероприятий сможет быть проведена лишь по истечении определенного периода времени и реализации хотя бы части запланированных мероприятий.

3.3 Оценка экономической эффективности рекомендаций

Прогнозная оценка эффективности предложенных мероприятий может быть осуществлена в следующих аспектах: повышение уровня удовлетворенности клиентов; уровень узнаваемости магазина; прирост прибыли за счет активных рекламных действий.

Для точной оценки узнаваемости магазина требуется контроль по

истечению определенного периода времени. Предварительно уровень узнаваемости за счет активной рекламной кампании составит 70% целевой аудитории в обозначенных территориальных границах.

Прогнозируется повышение уровня удовлетворенности клиентов компании за счет активизации усилий в области работы с персоналом (табл. 3.14). Оценка произведена на основе качественного прогнозирования (опрос сотрудников и менеджеров компании «ОлВи»).

Таблица 3.14

Изменение уровня удовлетворенности

Параметры	Индекс удовлетворенности	
	Прогнозируемый год	2015 г.
Клиенты магазина	8,83	9,02

Простая оценка эффективности мероприятий, и, прежде всего, рекламной кампании может быть проведена с помощью показателей, гарантированных известными рекламными агентствами. Ожидается получение 0,15 руб. чистой прибыли на каждый 1 руб. рекламных расходов. Таким образом, можно вычислить, что прирост чистой прибыли в результате рекламной кампании составит $2976480 * 0,15 = 446472$ руб. (что составляет 14% прибыли компании «ОлВи» по результатам деятельности за предыдущий год).

Проведем комплексную оценку эффективности предложенных мероприятий. Расчет экономической эффективности предлагаемых мероприятий представлен в двух вариантах согласно пессимистическому и оптимистическому сценариям (табл. 3.15 и 3.16). Сценарии основаны на качественном прогнозировании (опросе специалистов и менеджеров). При расчете показателей эффективности воспользуемся данными по затратам из предыдущего параграфа (в соответствии с предложенными мероприятиями) и следующими формулами:

$$V=TR-C \quad (1)$$

где V – балансовая прибыль по проекту мероприятий;
 TR – прирост объема реализации по проекту мероприятий;
 C – общие затраты по проекту мероприятий.

$$NV=V-tv \quad (2)$$

где NV – чистая прибыль по проекту мероприятий;
 tv – налог на прибыль (ставка 20%).

$$IP=V/C$$

где IP – индекс доходности.

$$R=TR/C*100\%$$

где R – общая рентабельность мероприятий.

Общие затраты по проекту мероприятий складываются из расходов на рекламную кампанию, расходов на маркетинговые инструменты и расходов на развитие персонала и составляют 3 358 800 руб.

Таблица 3.15

Экономическая эффективность мероприятий по пессимистическому
сценарию

№	Наименование показателя	Величина показателя (руб.)
1	Прирост объема реализации	2600000
2	Расходы на рекламную кампанию	2976480
3	Расходы на маркетинговые инструменты	25920
4	Расходы на развитие персонала	356400
5	Балансовая прибыль	-758800
6	Налог на прибыль	0
7	Чистая прибыль	-758800
8	Индекс доходности	-0,225914017
9	Общая рентабельность мероприятий	77%

Представленные расчеты обосновывают отсутствие экономической эффективности предлагаемых мероприятий, направленных на увеличение объема продаж в условиях пессимистического сценария (был взят всего лишь

прирост в 4,1% от объема продаж в 2015 г.- 64 003 000 руб., в котором рекламная кампания проводилась фрагментарно).

Таблица 3.16

Экономическая эффективность мероприятий по оптимистическому сценарию

№	Наименование показателя	Величина показателя (руб.)
1	Прирост объема реализации	11058121
2	Расходы на рекламную кампанию	2976480
3	Расходы на маркетинговые инструменты	25920
4	Расходы на развитие персонала	356400
5	Балансовая прибыль	7699321
6	Налог на прибыль	1539864
7	Чистая прибыль	6159457
8	Индекс доходности	1,833827
9	Общая рентабельность мероприятий	329%

В то же время, шаги, предпринимаемые руководством в рамках стратегического планирования, позволяют говорить о возможности реализации оптимистического сценария (прирост объема продаж в размере 17,3% от объема продаж предыдущего года). При оптимистическом сценарии мероприятия характеризуется высокой эффективностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время торговые предприятия играют важную роль в экономике всех стран мира. При этом для достижения рыночного успеха торговым предприятиям необходима обоснованная и взвешенная стратегия развития. Важная роль в современной модели стратегического планирования должна отводиться анализу, в рамках которого должны быть изучены внутренняя и внешняя среда организации бизнеса, а также необходимо выявить возможности и угрозы. Результатом должны стать выявленные конкурентные преимущества. Актуальность анализа и исследования деятельности любого предприятия, в том числе торгового предприятия, обусловлена многими причинами, например, высокой степенью определенности внешней среды.

При высокой степени неопределенности внешней среды предприятий и динамики происходящих изменений, а также возрастанием конкуренции обязательным условием выживания и развития компании является проведение анализа деятельности, повышения конкурентоспособности оказываемых услуг и реализуемой продукции, выявления факторов повышения эффективности коммерческой деятельности и формирования конкурентных преимуществ.

Анализ позволяет компании: осознать в, каких условиях, она действует сегодня и в каких условиях, будет действовать в будущем; оценить возможные перспективы развития и потенциальные угрозы, с которыми может столкнуться и соответствующим образом подготовиться. Сложность и турбулентность окружающей среды затрудняет прогнозирование возможных проблем.

Подводя итоги выпускной квалификационной работы, можно сделать следующие выводы:

- поведение потребителей занимает особое место в системе маркетинга и управления продажами, оказывая существенное влияние

на деятельность любого предприятия;

- существующие модели покупательского поведения должны изучаться современными специалистами по маркетингу, по продажам и рекламе и модифицироваться ими в зависимости от сферы деятельности предприятия и типа потребителей;
- обязательным является выявление факторов, оказывающих воздействие на поведение потребителей и их учет при разработке маркетинговых инструментов и способов продаж;
- модель покупательского поведения должна в полной мере отражать характеристики потребителей и процесс принятия решения о покупке.

Рассмотренные автором в выпускной квалификационной работе теоретические положения и отмеченные тенденции в исследованиях, посвященных поведению потребителей, позволили разработать модели покупательского поведения для двух групп потребителей ООО «ОлВи» с учетом специфики оказываемых услуг, реализуемой продукции и использования опроса, как инструмента сбора необходимой информации. Полученные результаты были в дальнейшем использованы для определения основных направлений развития предприятия и разработки мероприятий по повышению эффективности продаж.

Проведенный анализ деятельности и рыночных возможностей компании «ОлВи» позволил выявить определенные возможности и угрозы, зная которые стало возможным проработать адекватные меры и предпринять правильные шаги, направленные на повышение эффективности коммерческой деятельности и формирование конкурентных преимуществ. На основе анализа рыночных возможностей и проведенного опроса были определены ключевые факторы успеха:

- развитие специальных предложений, в том числе формирование «клубной» атмосферы;
- гибкость и мобильность в ассортименте предлагаемой продукции;
- высокая степень дифференциации продукта, обеспечивающей

индивидуальный подход к обслуживанию покупателей;

- повышение экономической эффективности;
- повышение имиджа магазина.

Торговое предприятие «ОлВи» должно первым делом разработать фундаментальные основы имиджа (принципы, корпоративная философия, миссия и т.д.) и лишь затем дополнять его визуальными средствами (могут быть использованы существующие при некоторой модификации); реализовать предложенные меры. Безусловно, необходимо фундаментальные основы и ценности донести до клиентов, используя рекламу и инструменты PR.

Среди важнейших мероприятий по развитию обозначенных ключевых факторов успеха и повышению эффективности продаж были выделены: меры по развитию сотрудников компании для обеспечения высокого уровня обслуживания и ориентации на специальные предложения; реализация активной рекламной кампании, использование некоторых инструментов маркетинга. Расчеты обосновывают экономическую эффективность предлагаемых мероприятий при оптимистическом сценарии и их актуальность.

Так при реализации предложенных мероприятий ожидается получение дополнительной прибыли в размере 6 159 457 руб., что почти в два раза больше значения прибыли по итогам 2015 г. Безусловно, это прогнозные показатели, и в той связи требуется постоянный текущий контроль в процессе реализации предложенных мероприятий.

Таким образом, можно утверждать, что все задачи, поставленные во введении выпускной квалификационной работы, были успешно выполнены:

- проанализированы элементы, составляющие процесс управления продажами в компании и дана их характеристика;
- изучены методы оценки эффективности продаж;
- проанализированы факторы, влияющие на поведение потребителей в сфере продаж;

- изучены основные способы и методы повышения эффективности продаж;
- теория и методология совершенствования процесса продаж были адаптированы к реальной хозяйственной практике предприятия;
- получены конкретные рекомендации и предложения по повышению эффективности продаж для ООО «ОлВи».

В дальнейшем автор планирует продолжить работу в данном направлении, расширить и углубить сферу изысканий в данной области.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Российская Федерация. Законы. О средствах массовой информации [Текст] : федер. закон. : [принят 27 декабря 1991 г. № 2124-1 : в ред. Федер. закона от 03.07.2016 № 281-ФЗ] // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 7. – Ст. 300.
2. Российская Федерация. Законы. О защите прав потребителей [Текст] : федер. закон. : [принят 07 февраля 1992 г. № 2300-1 : в ред. Федер. закона от 03.07.2016 № 265-ФЗ] // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 15. – Ст. 766.
3. Российская Федерация. Законы. О рекламе [Текст] : федер. закон. : [принят Госдумой 22 февраля 2006 г. : одобрен Советом Федерации 03 марта 2006 г. : в ред. Федер. закона от 05.12.2016 № 413-ФЗ] // Собрание законодательства РФ. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
4. Байбародина, Т. Н. Снабженческо-сбытовая деятельность [Текст] : учеб. пособие / Т. Н. Байбардина, И. А. Байбардин. – Минск.: ЗАО «Техноперспектива», 2014. – 319 с.
5. Бакшт, К. А. Усиление продаж [Текст] / К. А. Бакат. – СПб. : Питер, 2011. – 64 с.
6. Беляев, В.И. Практика менеджмента [Текст] / К. А. Беляев. – М. : Кнорус, 2014. – 250 с.
7. Берд, П. Обуздай свой телефон [Текст] / П. Берд ; пер. с англ. З. Я. Красневской. – Минск : Амалфея, 2013. – 212 с.
8. Бурцев, В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования [Текст] / В. В. Бурцев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 6. – С. 37-40.
9. Грушенко, В. И. Корпоративный менеджмент [Текст] / В. И. Грушенко, Л. В. Фомченкова, В. Т. Халдеев. – М. : Юнити, 2014. – 295 с.
10. Демихов, В. Ю. Управление сбытовой деятельностью в корпоративных системах транспортного комплекса [Текст] / В. Ю. Демихов.

- М.: Винити РАН, 2012. – 180 с.
11. Друкер, П. Эффективное управление [Текст] / П. Друкер. – М. : Азбука бизнеса, 2011. – 288 с.
12. Есикова, И. В. Как завоевать покупателя: практическое пособие [Текст] / И. В. Есикова, С. Н. Лобанов, Е. М. Лобанова. – М. : ИД Дашков и К, 2014. – 163 с.
13. Ефимова, С. Секреты продаж: трудные клиенты [Текст] / С. Ефимова, А. Плотников.. – М.: Равновесие, 2015. – 115 с.
14. Иванов, Н. Н. Особенности торговли и их влияние на менеджмент в организациях торговли [Текст] / Н. Н. Иванов, В. К. Халиков // Современные аспекты экономики. – 2016. – №4 (97). – С. 82-86.
15. Ильин, В. И. Поведение потребителей [Текст] / В. И. Ильин. – СПб. : Питер, 2013. – 232 с.
16. Корень, О. И. Реальный российский маркетинг: как теории применяются на практике[Текст] / О. И. Корень, Н. Н. Терещенко, Е. О. Трибунская. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 272 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котляр ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2014. – 799 с.
18. Ланкестер, Д. Организация сбыта [Текст] / Д. Ланкестер, Д. Джоббер ; пер. с англ. Л. В. Измайловой. – Минск : Амалфея, 2015. – 384 с.
19. Маркетинговая концепция: в системе понятий и категорий [Текст] / Шведенко В.В. и [др.]. – Кострома : Изд-во КГПУ им. Н.А. Некрасова, 2013. – 117 с/
20. Маркетинговые технологии в развитии рынка продовольственных товаров регионов Сибири [Текст] : монография / В. В. Куимов, Ю. Ю. Суслова, Е. В. Щербенко, Л. В. Панкова. – Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2015. – 286 с.
21. Меркулова Ю. В. О планировании основных показателей товарного ассортимента [Текст] / Ю. В. Меркулова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – №8-4. – С. 117-122.

22. Песоцкая, Е. В. Маркетинг услуг [Текст] : учебное пособие / Е. В. Песоцкая. – СПб. : Питер, 2013. – 157 с.
23. Петрова, Н. П. Искусство работать с людьми [Текст] / Н. П. Петрова. – М. : Эксмо, 2012. – 223 с.
24. Прокопьева, Л. Н. К вопросу об удовлетворенности трудовой деятельностью [Текст] // Современные аспекты экономики. – 2016. – № 17. – С. 279-283.
25. Радмило, М. Лукич. Управление продажами [Текст] / М. Радмило. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 216 с.
26. Рысов, Н. Ю. Активные продажи [Текст] / Н.Ю. Рысов. 2-е изд. – СПб. : Питер, 2015. – 317 с.
27. Савченко А. Б. Стратегический менеджмент [Текст] : учебное пособие / А. Б. Савченко. – М. : ИЦ РИОР : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 228 с.
28. Самсонова, Е. В. Если покупатель говорит нет: работа с возражениями [Текст] / Е. В. Самсоенова. – СПб.: Питер, 2017. – 150 с.
29. Самсонова, Е. Танец продавца, или Нестандартный учебник по системным продажам [Текст] / Е. Самсонова. – СПб. : Питер, 2014. – 352 с.
30. Самыгин, С. И. Психология управления [Текст] / С. И. Самыгин, Л. Д. Соляренко. – Ростов-н/Д.: Феникс : М.: Зевс. 2014. – 512 с.
31. Томилов, В. В. Организационная культура предпринимательства [Текст] : уч. пособие. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2012. – 164 с.
32. Энджел, Дж. Ф. Поведение потребителей [Текст] / Дж. Энджел, Р. Д. Блэквелл, П. У. Миниард. – Спб. : Питер, 2014. – 944 с.
33. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 622 с. – URL : [http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code\(16.01.2017\)](http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code(16.01.2017)).
34. Media Guide : портал о медиабизнесе для профессионалов [Электронный ресурс] : портал. – М., 2003-2017. – URL : [www.mediaguide.ru/?p=news&id=4cf36ab2\(16.01.2017\)](http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=4cf36ab2(16.01.2017)).

35. Международная Маркетинговая Группа [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Киев., 2003-2017. – URL : <http://www.marketing-ua.com/>(16.01.2017).

36. Объем продаж: 22 эффективных способа его увеличить [Электронный ресурс] // Коммерческий директор / Акцион управление и финансы : офиц. сайт. – URL : <http://www.kom-dir.ru/article/590-obem-prodaj>(16.01.2017).

37. РБК - Исследования рынка, готовые маркетинговые исследования и на заказ, маркетинговый план, бизнес-планы [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – M., 1995-2016. – URL : www.marketing.rbc.ru/industry/1203761.shtml(16.01.2017).

38. Скриптунова, Е. Управление продажами: основные тенденции [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга: офиц. сайт. – M., 2017. – URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/sales/sales_management.htm(16.01.2017).

39. Управление объёмом своих продаж [Электронный ресурс] // MemoSales: офиц. сайт. – M., 2013-2017. – URL : <http://memosales.ru/upravlenie/iskusstvo-upravlyat-obemom-svoix-prodazh>(16.01.2017).

40. Энциклопедия продаж [Электронный ресурс] // Salers.ru : офиц. сайт. – M., 2017. – URL : <http://salers.ru/vse-stati/dlya-rukovoditeley/>(16.01.2017).

Приложение 1

Форма №1. Анкета для частных лиц

№ п/п	Вопрос	Ответ
1	Ф.И.О.	
2	Пожалуйста, укажите Ваш возраст.	1. 18-25 2. 26-30 3. 31-35 4. 36-40 5. 41-50 6. 50 и старше
3	Ваш род деятельности?	
4	С чем связано Ваше желание приобрести продукцию?	
5	Каким образом Вы осознали потребность в продукции магазина?	
6	Как часто Вы нуждаетесь в продукции магазина?	1. Ежедневно 2. 1 раз в неделю 3. 2-3 раза в неделю 4. 1 раз в месяц 5. 1 раз в течение нескольких месяцев 6. 1 раз в год
7	Какими источниками информации Вы воспользовались для поиска магазина?	
8	Из каких источников Вы узнали о магазине «ОлВи»?	
9	Какими критериями Вы пользовались при выборе магазина?	
10	Какой конечный результат Вы ожидаете от посещения магазина и приобретения, использования продукции?	
11	Каким образом Вы будете проводить оценку приобретенной продукции?	
13	Что Вам понравилось или не понравилось в процессе посещения и покупок?	
14	Ваши пожелания магазину и коллективу «ОлВи»	
15	Спасибо за Ваши ответы	

Приложение 2

Форма №2. Анкета для корпоративных клиентов

№ п/п	Вопрос	Ответ
1	Укажите, пожалуйста, регион и район, в которой функционирует Ваша фирма.	
2	К какому типу предприятий, Вы отнесете Вашу фирму.	1. малый бизнес 2. средний бизнес 3. крупный бизнес
3	Что послужило причиной обращения в магазин «ОлВи»?	
4	Какими источниками информации Вы воспользовались для поиска магазина ?	
5	Из каких источников Вы узнали о магазине «ОлВи»?	
6	Какими критериями Вы пользовались при выборе магазина?	
7	Какой конечный результат Вы ожидаете от приобретения продукции магазина?	
8	Каким образом Вы будете проводить оценку приобретенной продукции?	
9	На Ваш взгляд, какие товары и продукты требуется включить в специальные предложения для предприятий?	
10	Ваши пожелания и замечания магазину и коллективу магазина «ОлВи»	
11	Спасибо за Ваши ответы.	

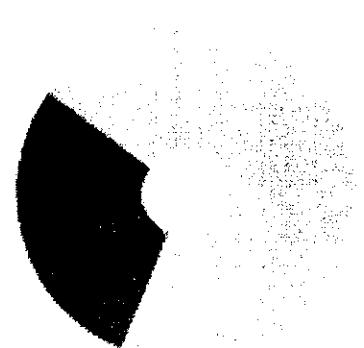
Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

дата выгрузки: 11.02.2017 06:11:21
 пользователь: gricenko-k@mail.ru / ID: 4055033
 отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
 на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 1
 Имя исходного файла: 1350_Разработка мероприятий по увеличению объема продаж_На проверку.docx
 Размер текста: 249 кБ
 Тип документа: Не указано
 Символов в тексте: 119835
 Слов в тексте: 13551
 Число предложений: 814



Информация об отчете

Дата: Отчет от 11.02.2017 06:11:21 - Последний готовый отчет
 Комментарии: Не указано
 Оценка оригинальности: 70.59%
 Заимствования: 29.41%
 Цитирование: 0%

Оригинальность: 70.59%
 Заимствования: 29.41%
 Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
3.98%	[1] Правовые основы механизма государственного регулирования маркетинговой деятельности	http://rudocs.exdat.com	25.06.2015	Модуль поиска Интернет
3.44%	[2] Бизнес-план развития ООО «Трейдинтерком» - Открытие нового филиала магазина ООО "Трейдинтерком" - Студенческая библиотека онлайн	http://studbooks.net	04.12.2016	Модуль поиска Интернет
3.38%	[3] 1. Обмен поддержанного товара на новый (2/4)	http://studfiles.ru	23.07.2016	Модуль поиска Интернет

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу специалиста (бакалавра)

Студента (ки) _____ Гриценко Ксении Вениаминовны _____
Ф.И.О.

Группы 223 УМ _____ кафедры _____ Менеджмента _____
полное наименование кафедры
специальности (направления) _____ 38.03.02 „Менеджмент“
полное наименование специальности (направления)

на тему Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж ООО
«ОлВи» _____
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит
пояснительную записку на 89 страницах, 50 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы _____ Выбранная тема является актуальной, т.к.
повышение объемов продаж необходимо для достижения устойчивого финансового
состояния и максимальных финансовых результатов.

2. Логическая последовательность _____ Выпускная квалификационная работа
выполнена в логической последовательности. В первой главе рассмотрены
теоретические основы управления объемом продаж. Во второй главе представлены
общие сведения о предприятии и выполнен анализ основных технико-
экономических показателей; проведен анализ финансового состояния ООО «ОлВи». В
третьей главе разработаны рекомендации по увеличению объемов продаж
организации.

3. Положительные стороны работы _____ В работе выполнен глубокий анализ
необходимых финансовых показателей, выявлены отрицательные стороны работы
предприятия и предложены актуальные рекомендации по увеличению объемов
продаж ООО «ОлВи».

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений _____
Выводы и предложения подкреплены расчетами, которые подтверждают
положительный экономический эффект от внедрения предложенных
мероприятий.

5. Полнота проработки литературных источников _____
Для написания выпускной квалификационной работы проработано большое
количество литературных источников по исследуемой
теме.

6 Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций
Оформление выпускной квалификационной работы, таблиц и иллюстраций
соответствует предъявляемым требованиям

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы __Гриценко К.В. самостоятельно и ответственно подошла к выполнению работы, соблюдая сроки календарного плана.

8. Недостатки работы

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы

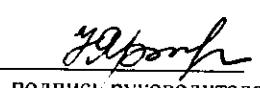
Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменацонной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы

Яричина Юлия Викторовна, старший преподаватель

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«14» февраля 2017 г.


подпись руководителя

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу

студента (ки) Трищенко Есения Вениаминовича
Ф.И.О.

группы 223 УМ кафедры менеджмента

полное наименование кафедры

специальности (направления) 38.03.02 «Менеджмент» профиля «Финансовый менеджмент»

на тему Разработка рекомендаций по увеличению объема продаж ООО "Онлайн"

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на _____ страницах, _____ иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Востребованность указанных в теме обучающимися способов постановки и решения задач, цель которого разработки рекомендаций по совершенствованию объема продаж
2. Логическая последовательность развития в концепции в дальнейшем
3. Положительные стороны работы разработка рекомендаций в совершенствовании изучено подробно и проведено анализу
4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и предложения конкретно, и аргументировано
5. Полнота проработки литературных источников При подготовке работы изучено 40 литературу источников в том числе и электронное
6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций Хорошее

7. Недостатки работы По сущему смыслу приложенные программы
запущенные изъявили в 2016 году недостаточное
действие по 2016 г. (для пролобировано до 2017 г.)
(и отчетность должна за весь 2016)

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику О широких и ново-
го позиции СОО. Опыт целесообразно применять и
реализующие так или же ее расчетные показатели здрави-
тильности шею посещаемую геморроем.
Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки Хорошо, а ее автор Грищенко Ж. В.
Ф.И.О.

присвоения ему (ей) квалификации бакалавра по направлению «Менеджмент»

Рецензент Хорсова Ольга Феликсандровна, бухгалтер
Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы
«10» од 2017 г.

подпись рецензента

