

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Кафедра Экономики и менеджмента организации
Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент
Профиль: Менеджмент организации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой
_____ А.В. Васильева
«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование логистики распределения и сбыта ООО «ТехноАзия»

Исполнитель студент группы 372 сб	_____	Д.Д. Параничева
Руководитель доцент, канд. техн. наук	_____	С.А. Гусев
Консультант по экономической части доцент, канд. техн. наук	_____	С.А. Гусев
Нормоконтроль ассистент	_____	Я.Д. Коваленко

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Кафедра Экономики и менеджмента организации

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой
_____ А.В. Васильева
« _____ » _____ 201_ г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента группы 372сб Параничева Дарья Дмитриевна

1. Тема бакалаврской работы: Совершенствование логистики распределения и сбыта ООО «ТехноАзия»

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы:

3. Исходные данные к бакалаврской работе: устав ООО «ТехноАзия» результаты экономической деятельности ООО «ТехноАзия».

4. Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов):

1 Теоретические основы сбыта и реализации продукции.

2 Диагностика современного состояния ООО «ТехноАзия».

3 Совершенствование сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия»

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.)

4 приложения: мероприятия и задачи по стимуляции сбыта; эффект совместного использования рекламы и стимулирования сбыта; преимущества и недостатки элементов комплекса продвижения; схема каналов сбыта ООО «ТехноАзия».

6. Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов):

Консультант по экономической части – Гусев Сергей Анатольевич

7. Дата выдачи задания: _____

Руководитель бакалаврской работы: Гусев Сергей Анатольевич, доцент, кандидат технических наук

(фамилия, имя, отчество, должность, учёная степень, учёное звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 95 с., 13 рисунков, 22 таблицы, 4 приложения, 50 источников.

СБЫТ, СИСТЕМА СБЫТА, СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ПРЯМОЙ СБЫТ, КАНАЛ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ, ЭФФЕКТИВНОСТЬ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ, СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

Процесс управления сбытовой деятельностью на предприятии оказывает существенное влияние на укрепление позиций фирмы на рынке, усиление ее конкурентоспособности. Целью бакалаврской работы является анализ системы управления сбытом продукции и разработка направлений совершенствования управления сбытовой деятельностью предприятия.

Объектом исследования выбрано предприятие ООО «ТехноАзия». В работе дана организационно-экономическая характеристика фирмы, проведена оценка организационной системы предприятия и проанализирована система управления сбытом продукции.

Результатом работы является разработка направлений совершенствования сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия». Практическая значимость работы заключается в том, что внедрение предложенных рекомендаций увеличит основные показатели деятельности предприятия, способствует более быстрой реализации товара, укрепит позиции предприятия на рынке.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы сбыта и реализации продукции	7
1.1 Сбытовая деятельность: содержание, сущность и цели сбыта	7
1.2 Функции и каналы сбытовой деятельности	9
1.3 Стратегия продвижения и стимулирование сбыта	17
2 Диагностика современного состояния ООО «ТехноАзия»	28
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	28
2.2 Анализ рынка запасных частей для спецтехники	30
2.3 Анализ внешней и внутренней среды предприятия	39
2.4 Анализ текущей сбытовой деятельности предприятия	53
3 Совершенствование сбытовой деятельности «ТехноАзия»	68
3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности	68
3.2 Разработка рекомендаций по улучшению снабженческо-сбытовой деятельности	79
3.3 Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия	82
Заключение	85
Библиографический список	88
Приложение А Мероприятия и задачи по стимулированию сбыта	92
Приложение Б Эффект совместного использования рекламы и стимулирования сбыта	93
Приложение В Преимущества и недостатки комплекса продвижения	94
Приложение Г Схема канала сбыта ООО «ТехноАзия»	95

ВВЕДЕНИЕ

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятии. В целях повышения эффективности продвижения товаров возникает необходимость постоянного отслеживания экономических результатов деятельности предприятия в период проведения мероприятий и средств по продвижению товаров, а также после него. Именно поэтому предметом исследования в работе является анализ сбытовой деятельности предприятия.

Организация сбытовой деятельности является важным звеном любого предприятия. Поэтому для фирмы, стремящейся занять ведущую позицию на рынке необходимо постоянно совершенствовать организацию сбыта. Опираясь на вышеприведенные факты можно сделать вывод о том, что тема бакалаврской работы является актуальной и практически значимой для предприятия, стремящегося к постоянному развитию.

В качестве объекта исследования было выбрано предприятия Общество с ограниченной ответственностью «ТехноАзия».

Целью данной бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия». Для реализации поставленной цели необходимо определить круг задач, которые в дальнейшем определяют структуру бакалаврской работы, таких как:

- освещение теоретических аспектов организации распределения и сбытовой деятельности предприятия;
- характеристика организационно-экономической деятельности предприятия;
- описание сбытовой деятельности предприятия, выявление слабых мест при организации сбытовой политики предприятия;
- разработка мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности.

Источниками информации при написании работы стали: отчеты по ранее

проводимым исследованиям, опубликованные на официальных сайтах исследовательских компаний и фирм, отчетность деятельности предприятия, бухгалтерский баланс, приложения к бухгалтерскому балансу, отчет о прибылях и убытках за 2014 – 2016 годы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СБЫТА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

1.1 Сбытовая деятельность: содержание, сущность и цели сбыта

В Российской Федерации, в условиях развития рыночных отношений коренным образом изменились организационно– экономический механизм и правовые формы взаимодействующих субъектов, являющихся поставщиками и потребителями товарно-материальных или нематериальных ценностей. В настоящее время идет этап последовательного освоения на практике идеологии ориентации сбыта на потребителя с учетом российской специфики.

Сбытовая деятельность это не только и не столько продажа готовой продукции, но это и ориентация производства на удовлетворение платежеспособного спроса покупателей, и активная работа на рынке по поддержанию и формированию спроса на продукцию фирмы, и организация эффективных каналов распределения и товародвижения.

Подобные тенденции смещения центра затрат с производства на сбыт наблюдается в настоящее время и российской экономике.

Показательно определение сбыта, которое дают французские экономисты. «Сбыт товара представляет собой цепочку, связывающую предприятие производителя с потребителем через промежуточные звенья: сбытовиков, торговых посредников, инициаторов покупки»¹.

Почти тоже самое утверждается с позиций маркетинга: «Сбыт – это совокупность действий, которые осуществляются с того момента как продукт в той форме, к которой он будет использоваться, поступает в коммерческое предприятие производителя или конечного изготовителя, до того момента, когда потребитель закупает его».

Не удивительно, что центральной задачей сбытовой деятельности Д. Болт считает прибыльную реализацию продукции компании, а основными функциями – изучение спроса, загрузку производственных мощностей и продвижение товаров на рынок.

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. :Питер, 1998. С. 265.

Сбыт – это процесс реализации произведенной продукции с поставленной задачей превращения товаров в денежные средства и удовлетворения поставленных целей предприятия и завершающим этапом выявления вкусов и предпочтения покупателей. Сбыт продукции для предприятия важен по ряду причин: объем сбыта определяет другие показатели предприятия (величину доходов, прибыль, уровень рентабельности). Кроме того, от сбыта зависят производство материально-техническое обеспечение. Таким образом, в процессе сбыта окончательно определяется результат работы предприятия, направленный на расширение объемов деятельности и получение максимальной прибыли.

Коммерческая деятельность по сбыту продукции на предприятии весьма многогранна, она начинается с координации интересов предприятия производителя с требованиями рынка. Производитель продукции заинтересован в снижении издержек производства, а это может быть достигнуто при больших объемах производства и небольшой номенклатуре выпускаемой продукции. Однако рынок требует другого: потребители заинтересованы в большом выборе качественной, разнообразной продукции с различными потребительскими свойствами по приемлемой цене. В конечном итоге производственная программа предприятия, номенклатура, качество продукции должны определяться доходами платежеспособным спросом потребителей: предприятий, фирм, и населения ².

Роль и значение сбытовой деятельности состоят в следующем:

– сбытовая деятельность, являясь в определенном смысле продолжением производственной, не просто сохраняет созданные потребительскую стоимость и стоимости товара, а создает дополнительные, тем самым увеличивая его общую ценность;

– сбытовая деятельность, будучи направленной, на коммерческое завершение маркетинговой и вещественное завершение производственной деятельности предприятия, одновременно проявляет, выявляет, определяет, формирует, воплощает и реализует не только конкретные экономические результаты (и их вещественное воплощение) его деятельности, но и определенные потребно-

² Маслова Т.Д. Маркетинг. СПб. : Питер, 2013. С. 310.

сти конкретных потребителей. Другими словами, будучи одной из важнейших функций производственного предприятия, сбытовая деятельность не только реализует его корпоративную миссию, но и в известной мере определяет ее;

– сбытовая деятельность результативна, ибо в определенной мере обуславливает и в конечном итоге проявляет и реализует все экономические и финансовые результаты деятельности производственного предприятия;

– сбытовая деятельность как вид функциональной деятельности производственного предприятия во всей цепочке и системе создания товара (ценности) является одним из источников его конкурентного преимущества как прямого (в пределах собственной организации), так и косвенного (в системе организации его хозяйственных связей и деловых отношений с партнерами) эффектов.

1.2 Функции и каналы сбытовой деятельности

Содержание функции сбытовой деятельности готовой продукции на основе маркетинга включает три направления: планирование (прогнозирование), организацию, контроль и координацию. Каждое из направлений состоит из ряда функций, соответствующих специфике данного направления. Планирование сбыта включает: изучение внешних и внутренних условий; определение целей; разработку прогнозов конъюнктуры и спроса; подготовку прогнозов реализации товаров; составление планов поставок готовой продукции; планирование оптимальных хозяйственных связей; выбор каналов распределения товара; планирование дополнительных услуг, внешнеторговых операций, рекламной деятельности; составление сметы расходов на управление сбытом и распределением, планирование доходности.

Организация сбыта включает: организацию сбора информации о спросе; заключение с потребителями хозяйственных договоров на поставку продукции; выбор форм и методов реализации продукции, способ доставки ее потребителю; подготовку продукции к отправке потребителю; технологию товародвижения; организацию информационно-диспетчерской службы, отчетности; организацию торговой коммуникации, правовой и претензионной работы; организа-

цию стимулирования спроса и рекламной деятельности.

Контроль и координация работы персонала службы сбыта предполагает: оценку соответствия реализации сбытовых функций программе маркетинговых исследований; анализ действия сбытовой службы, а также разработанных мероприятий по координации сбытовой деятельности и повышению ее эффективности; контроль и оценку эффективности стимулирования сбыта и рекламных мероприятий; тактический контроль; контроль за поставками продукции, осуществлением внешнеторговых операций, соблюдением договорных обязательств, своевременностью оплаты счетов; корректировку производственной программы в соответствии с поступившими заказами; предъявление потребителями претензий за нарушение договорных обязательств и несвоевременную оплату счетов³.

Начальным этапом планирования сбыта (как и других в системе маркетинговой деятельности предприятия) является изучение внешних и внутренних условий функционирования предприятия. В зависимости от изменений внешних условий возникает необходимостью корректировки внутренних. Выявляются имеющиеся проблемы, связанные со сбытом продукции, устанавливаются цели, достижение которых будет способствовать их решению. Таким целями могут быть: достижение определенных размера дохода, объема продаж, доли рынка сбыта и оптового товарооборота в ассортиментном разрезе; установление оптимальных хозяйственных связей; повышение эффективности работы сбытового персонала; оптимизация запасов готовой продукции; эффективностью дополнительных услуг, предоставляемых потребителю; рационализация товародвижения; повышение действительности претензионной работы; выбор оптимальных каналов реализации продукции; минимизация затрат на транспортировку; оптимизация всех видов затрат по сбыту; повышение доходности внешнеторговых сделок предприятия; усиление действительности рекламной политики предприятия; стимулирование спроса покупателей.

Перечень целей может быть различными как на разных предприятиях, так

³ Гардин И. Россия мобилизуется // Современная торговля. 2013. № 7. С. 40-42.

и в разные периоды на одном и том же предприятии. Значимость перечисленных проблем и целей сбытовой деятельности, а, следовательно, и глубина исследования будут зависеть от того, в каких условиях функционирует предприятие рынка производителя или рынка потребителя. Причем в обоих случаях могут появиться новые проблемы, решение которых потребует формирования новых целей. Таким образом, перечень проблем и целей может быть расширен в зависимости от конкретного состояния внутренней и внешней среды предприятия. В связи с этим в практике как коммерческой, так и всей хозяйственной деятельности предприятия особенно важной проблемой являются разработка и использование прогнозов спроса и конъюнктуры. Главное, чтобы эти прогнозы стали основной выработки стратегических коммерческих решений предприятия. А для этого необходимо не только предвидеть количественные и структурно-качественные изменения спроса и конъюнктуры в перспективе, но и предупредить их, формируя потребности, прилагая маркетинговые усилия к предотвращению проблемных ситуаций на рынке. Разработка прогнозов спроса и конъюнктуры основа для подготовки прогнозов реализации продукции, которые составляют базу для проведения всех коммерческих операций в течение прогнозного периода и составления текущих планов реализации и доходов. После определения проблем и конкретных целей намечаются пути, этапы и последовательность действий для их достижения, т.е. разработка план (программа) деятельности службы сбыта. Включение конкретных разделов в план обуславливается поставленными целями. Прерогатива в решении данных вопросов принадлежит самому предприятию, которое может использовать как формализованную, так и гибкую систему планирования. Формализованная система планирования основана на четком разделении степеней и разделов планирования с жестко обусловленными плановыми периодами при четком соблюдении последовательности плановых операций. При гибкой системе планирования нет жесткой привязки времени принятия решения к плановому периоду, появляется возможность отдельным подразделениям службы сбыта более оперативно управлять сбытовой деятельностью. Гибкость планирования сбыта находится в

зависимости от статуса предприятия на рынке и сферы его деятельности. Предприятия, действующие на рынках с установившимся кругом потребителей, структурой спроса и конкуренции, т.е. на так называемых «зрелых» рынках, как правило, используют относительно формализованные плановые системы с жестко обусловленными плановыми периодами, распределение функций планирования и системой разработки плана. Предприятия, специфика сфер деятельности которых заключается в наличии нескольких независимых рыночных сегментов с неопределенными колебаниями объема и структуры спроса, высокой степени риска при проведении операций, агрессивных и динамично растущих конкурентов, чаще ориентируются на гибкое управление с использованием «целевых» планов и сценариев, разрабатываемых по мере возникновения потенциально опасных ситуаций или появления новых перспектив сбыта. Плановая функция сбытовой деятельности включает разработку планов поставки готовой продукции. В процессе разработки планов сбыта продукции определяется общий объем поставок готовой продукции в целом по предприятию и каждому потребителю в плановом году и поквартально с распределением по месяцам⁴.

Коммерческая деятельность предприятия по сбыту предполагает осуществление следующих (групп) функций, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Функции коммерческой деятельности предприятия по сбыту

Структура и содержание функций		
по роли	по характеру	
	коммерческие	технологические
1	2	3
Основные	аренда продажа	Хранение-складирование: – разгрузка, погрузка; – внутреннее перемещение; – непосредственно хранение; – сортировка, маркировка; – комплектация, группировка; – упаковка, затаривание и др. Распределение-доставка: – формирование и хранение запасов; – формирование потоков и

Продолжение таблицы 1

⁴ Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход. СПб. : Питер, 2012. С. 282.

1	2	3
		товародвижение: – формирование и подготовка партий поставок; – отправка (отгрузка, транспортировка) и др.
Вспомогательные	Маркетинг: – исследование, анализ и формирование спроса – коммуникационное продвижение: – реклама – связи с общественностью – личное продвижение – стимулирование сбыта (продаж) и др. Юридические функции: – обоснование и оформление – сопровождение и защита и др.	Обслуживание: – предпродажные подготовка и обслуживание – послепродажное обслуживание

Из представленной таблицы видно, что основными функциями сбыта коммерческого характера являются непосредственно продажа и предоставление в аренду предмета сбыта (товара, марки) производственным предприятием как составляющие соответствующего акта (процесса) его взаимовыгодного обмена (купли-продажи, аренды) с другим субъектом (покупателем, арендатором). При предоставлении предмета обмена в аренду оно передает (на определенный срок) лишь отдельные правомочия собственника – владения и использования.⁵

Вспомогательными функциями коммерческого характера являются маркетинг и юридические функции. Маркетинговые функции коммерческого характера заключаются в определении, изучении и формировании потребительской реакции на экономическое содержание предмета сбыта и включают две основные группы: изучения и формирования спроса и коммуникационного продвижения. Первая группа функций предполагает изучение потребностей и спроса; поиск и выявление покупателей (потребителей); изучение конъюнктуры рынка; формирование спроса и др. Вторая группа функций предполагает, соответственно, рекламную деятельность; связи с общественностью; личное продвижение (персональную продажу); стимулирование сбыта (продаж).

⁵ Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. М. : Экономика, 1991. С.120.

Под каналом распределения понимается ряд организаций или отдельных лиц, включенных в процесс, делающий продукты доступными для использования или потребления индивидуальными потребителями или отдельными организациями; это путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

Выбор каналов распределения является сложным управленческим решением, поскольку они самым непосредственным образом влияют на все другие решения в комплексе маркетинга.

Каналы распределения или маркетинговые каналы представляют собой традиционные каналы. Они состоят из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного или достаточного контроля над деятельностью остальных членов. Такие каналы распределения называются горизонтальными⁶.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи: торговля в разнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовые и розничные торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.

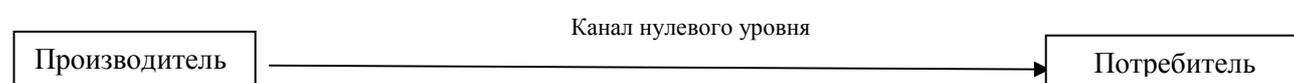
⁶ Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход. СПб. : Питер, 2012. С.425.

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в рыбоперерабатывающей промышленности между оптовыми и розничными торговцами стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило, не обслуживают⁷.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей его контролировать⁸.

Каналы распределения можно охарактеризовать по числу составляющих их уровней. Уровень канала – это посредник, который выполняет работу по продвижению товара и права собственности на него к конечному потребителю. Примеры традиционных каналов распределения показаны на рисунке. Эти каналы состоят из независимого производителя и одного или нескольких независимых посредников. Каждый член канала представляет собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимальную прибыль. Максимально возможная прибыль отдельного члена канала может идти в ущерб максимальному извлечению прибыли системой в целом, так как ни один из членов канала не имеет полного контроля над деятельностью остальных членов. Такие каналы распределения называются горизонтальными. На рисунке 1 схематично представлен горизонтальный канал распределения.

Вертикальные каналы распределения – это каналы, состоящие из производителя и одного или нескольких посредников, действующих как единая система. Один из членов канала либо является собственником остальных компаний – участниц, либо представляет им определенные привилегии. Таким членом может быть производитель, оптовый или розничный посредник. Вертикальные каналы возникли как средство контроля поведения канала. Они экономичны и исключают дублирование членами канала выполняемых функций.



⁷ Родионов И.И. Интернет предприниматель. Маркетинг. М.: ВИНТИ, 2013. С. 234.

⁸ Болт Г. Практическое руководство по управлению сбытом. М.: Экономика, 1991. С. 236.

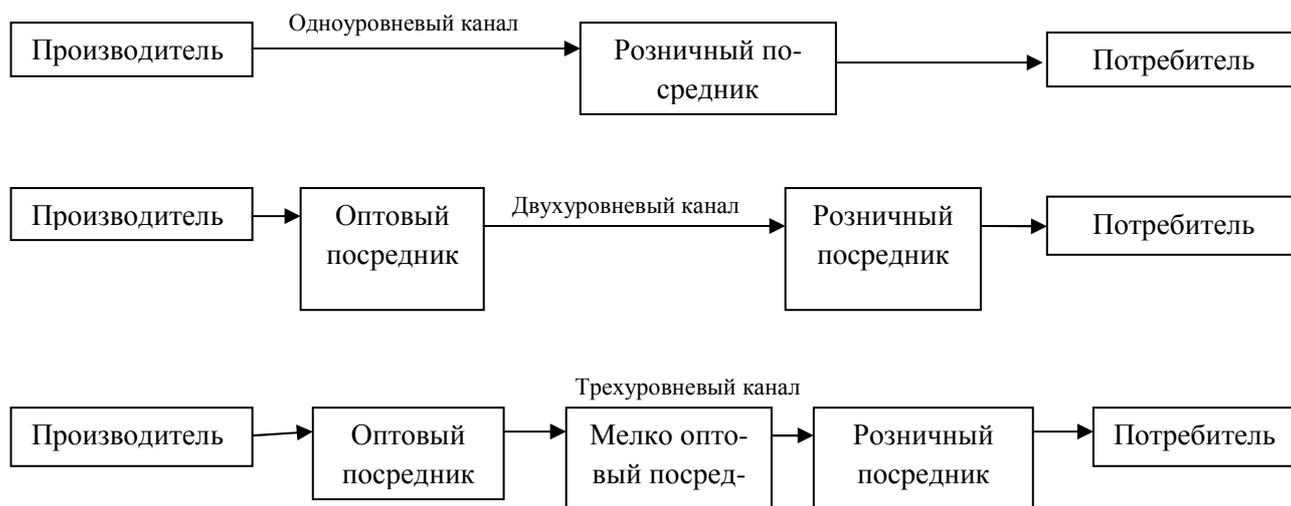


Рисунок 1 – Роль посредников в канале распределения

Классификацию посредников проводят по двум признакам (рисунок 2):

- 1) от чьего имени работает посредник;
- 2) за чей счет посредник ведет свои операции.

Тип посредника	Признак классификации
Дилер	От своего имени и за свой счет
Дистрибьютор	От чужого имени и за свой счет
Комиссионер	От своего имени и за чужой счет
Агент, брокер	От чужого имени и за чужой счет

Рисунок 2 – Типы посредников в каналах распределения

Решение о выборе канала распределения, его длине, ширине является одним из самых сложных. Можно выделить ряд факторов, влияющих на это решение, тем не менее, в каждом конкретном случае решение может иметь свою специфику. Итак, отметим следующие факторы:

- характер товара;
- транспортабельность товара;
- географическое положение производителя;
- наличие конкурентов;
- широта ассортимента;
- условия хранения;
- сроки хранения.

В целом можно сказать, что чем выше массовость потребления товара, тем шире ассортимент, тем больше будет сеть распределения. Однако в качестве ограничителей здесь могут выступать такие факторы как условия хранения, сроки хранения и так далее.

Однако в общем случае выбор того или иного канала зависит от соотношения трех факторов: числа мест продажи товара, издержек распределения, степени контроля за товаром в процессе его «перемещения» по каналу к конечному потребителю. Если распределительная цепочка коротка, производитель сохраняет больший контроль за товаром, но, как правило, способен охватить менее широкий сектор рынка и вдобавок несет все расходы, связанные с хранением товаров на складе, транспортировкой и маркетингом. Более длинная цепочка увеличивает сектор охвата рынка и снижает издержки производителя, но при этом процесс распределения становится более сложным и, следовательно, менее контролируемым⁹.

1.3 Стратегия продвижения и стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта характеризуется применением стимулов и вознаграждений, которые могут заставить потребителя купить товар тотчас же, а не позже. В то время как реклама – это долговременный инструмент для формирования отношений рынка к бренду, стимулирование сбыта – краткосрочный инструмент, используемый для того, чтобы заставить покупателя действовать.

Стимулирование сбыта может быть адресовано розничным торговцами, потребителями и торговому персоналу. Розничные торговцы будут работать усерднее, если они могут использовать скидки ниже прейскурантных, рекламу, скидки за экспонирование товара бесплатно раздаваемые товары. Потребители чаще покупают, когда им предлагают купоны, скидки, специальные цены, премии, подарки как постоянным клиентам, участие в лотереях, демонстрацию продукции и гарантии. Торговый персонал работает более энергично, если он соревнуется за приз на лучшее выполнение работы.

Так как в наличие имеется масса различных инструментов стимулирова-

⁹ Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интеграционный подход. СПб. : Питер, 2012. С. 286.

ния сбыта, маркетологам нужен опыт, чтобы знать, какие из них использовать. Некоторые крупные компании имеют специалиста по стимулированию сбыта, который дает советы бренд-менеджерам. Или компания может воспользоваться услугами специального агентства по стимулированию сбыта. Главное условие не только использовать стимулирование, но так же просматривать и записывать результаты; компания должна постоянно совершенствоваться в стимулировании сбыта.

Таким образом, стимулирование сбыта работает хуже на товарных рынках с высокой степенью схожести брендов. Оно имеет тенденцию привлекать тех, кто ищет низкие цены или подарки, или тех, кто не был приверженцем ни одной торговой марки. Лучше использовать стимулирование сбыта на торговых рынках с высокой степенью отличия товаров, где потребители могут понять, что им действительно нравится товар и его особенности больше, чем тот, что они покупали прежде.

Стимулирование сбыта имеет тенденцию быть использованным более слабыми брендами. Они не располагают значительными средствами на рекламу; а при стимулировании они могут, по крайней мере, без больших издержек дать людям возможность попробовать их товар.

В целом стимулирование сбыта следует использовать нечасто. Бесконечные призы, подарки, купоны, как правило, обесценивают бренд в глазах покупателей. Это может привести к тому, что потребители будут ждать следующей акции по стимулированию сбыта, вместо того чтобы немедленно выкупить товар¹⁰.

Компании могут быть вынуждены использовать стимулирование сбыта чаще, чем они бы этого хотели делать. Торговля запрашивает скидки и уступки для того, чтобы товар был положен на полку. Торговля может также потребовать, чтобы ей предоставили средства стимулирования потребителей. Так как многие компании не имеют выбора, они идут на уступки.

Коммуникационная стратегия продвижения направлена на достижение

¹⁰ Козлов В.А. Реклама в системе маркетинга. М. : ИНФРА-М, 1990. С. 187.

определенного (максимального) уровня спроса. В данном случае предметом продвижения является сам товар (продукция, услуга, марка), но и само предприятие (статус, авторитет, имидж предприятия).

Стратегия продвижения предполагает определение соответствующих целей и формулировку задач, реализации которых обуславливает достижение определенного эффекта. Различают четыре уровня достигаемого эффекта (и, соответственно, четыре уровня стратегических целей) продвижения : коммуникационный, оценочный, поведенческий и коммерческий¹¹.

Существует три типа целей стимулирования сбыта: стратегические, специфические и разовые. Более наглядно и подробно многообразие целей стимулирования сбыта можно рассмотреть на рисунке 3.

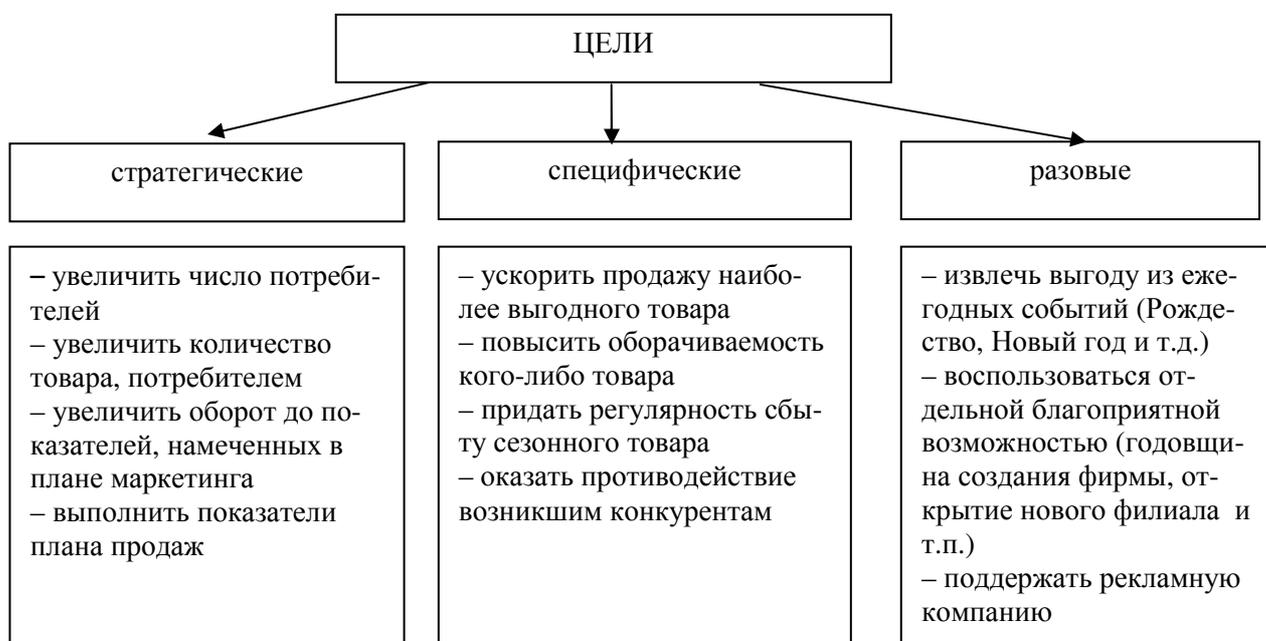


Рисунок 3 – Цели стимулирования сбыта

Цели продвижения можно разделить на две большие сферы : стимулирование спроса и улучшение образа компании. Типовые формы продвижения товара могут изменяться в зависимости от уровня рыночного развития и особенностей типа рынка. Так, традиционный состав комплекса продвижения имеет наибольшую практическую значимость для российских предприятий, дейст-

¹¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, внедрение, контроль. СПб. : Питер, 1998. С. 265.

вующих на потребительском рынке. На рынках развитых стран выделяют как отдельный элемент комплекса продвижения товара прямой маркетинг в силу его возрастающей значимости, а в сфере розничной торговли – мерчандайзинг («атмосферу» магазина), информацию в торговых точках и на упаковке, рекламу в местах продажи и событий маркетинг, одобрительные отзывы удовлетворенных товаром покупателей, продвижение, направленное на меньшинства, выставки, демонстрации, вручение сувениров, сервисную политику, разработку товарных знаков, создание фирменного стиля и упаковки. Вопрос включения в коммуникационный комплекс брендинга считается в настоящее время наиболее дискуссионным. Брендинг определяют как: создание товара в сознании покупателя; меры по поддержанию репутации, качества, известности и привлекательности образа товарного знака; науку «создания долгосрочного покупательского предпочтения к определенной товарной марке»¹².

Несмотря на разнообразие дефиниций, брендинг нельзя рассматривать изолированно от процесса продвижения, поскольку он является его частным случаем. Только объектом продвижения в брендинге служит не товар, а бренд. В свою очередь бренд определяют как четко воспринятую покупателями совокупность функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способ его представления.

Каждое предприятие при разработке коммуникационных программ выбирает определенный набор инструментов продвижения товара, с помощью которых сообщение будет доставляться. Доли участия каждого из них в общих затратах на проведение коммуникационных компаний определяют структуру затрат на продвижение товара, которая варьируется во времени в пространстве в зависимости от вида бизнеса.

Нахождение эффективной структуры затрат коммуникационных программ – это достаточно сложная задача, от нее зависит все продвижение в целом.

Одним из важнейших направлений повышения эффективности затрат на

¹² Гилберт А. Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2011. С. 345.

продвижение товара является системное накопление информации о потенциальных клиентах, группах стратегического влияния, конкурентах, которых можно рассматривать как потенциальных партнеров по рыночным транзакциям. Принципиальным моментом в этом плане является не экономия затрат по подготовке и заключению самой сделки, а обеспечение эффективности этих затрат, то есть получение прибыли, реально оправдывающей эти затраты¹³.

Оптимизация структуры бюджета фирмы на продвижение товара является одной из главных управленческих проблем. Технически она вызвана трудностями правильного сбора и учета информации о поступающих денежных потоках в ходе коммуникационных компаний, связанными с неопределенностью формы связи между усилиями по продвижению товара и отдачей. Действительно, кривые реакции на продвижение товара, отражающие изменение объема продаж при изменении затрат на продвижении товар, обычно имеют нелинейный вид по нескольким причинам: отклик спроса на продвижение товара проходит через пороги восприятия и насыщения, связанные с явлениями инерции и защиты восприятия или усталостью; наклон кривой реакции определяется качеством коммуникации, выражающимся в точном выборе средств продвижение товара, в творческих аспектах; эффект коммуникации распределен во времени; влияние продвижение товара не может проявляться в отрыве от других факторов (цены, системы сбыта) – связь между этими факторами мультипликативная; существование потребителей– приверженцев предполагает, что их будущие покупки отчасти кредитованы прошлыми затратами на продвижении товара; разумные потребительские ожидания приводят к тому, что покупатели откладывают приобретение новых товаров, ожидая компаний стимулирования сбыта; имеет место S-образный эффект. Он выражается в резком возрастании сбыта после внедрения товара на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения, в небольшом сокращении сбыта по мере уменьшения коммуникационной поддержки в очередном увеличении, когда распространяется поло-

¹³ Владимирова Е.А. Путь к сердцу покупателя лежит через промоушен // Современная торговля. 2004. № 5. С.82.

жительное устное мнение.

Исходя из необходимости достижения эффективности, одним из главных звеньев в системе организации продвижение товара является постановка цели. Общеизвестно, что цели должны служить эффективными критериями принятия решений и обеспечивать стандарты, с которыми результаты деятельности могли бы сравниваться. Поэтому производная от рыночной цели организации цель продвижение товара должна быть выражена количественно, недостаточно сосредоточивать цели продвижение товара, зависящего от неопределенности поведенческого поведения, на объемах продаж, в связи с наличием ряда факторов, влияющих на изменение. Цель продвижение товара должна быть направлена на достижение определенного поведения целевой аудитории в заданный период времени. Экономические цели продвижение товара, имея коммуникационную природу, должны устанавливаться на основе модели процесса коммуникации, которая показывает, как представители целевой аудитории воспринимают информацию и меняют свое поведение, прежде чем совершат покупки. Продвижение товара для достижения экономических целей организации обеспечивает последовательное выполнение таких коммуникационных целей как: формирование потребности в товаре; порождение осведомленности о товаре; формирование благорасположения к товару; стимуляция возникновения желания купить товар; побуждение к совершению покупки товара. Остальные цели сводятся для менеджера по продвижению товара к двум – формированию осведомленности о марке товара и отношения к ней, так как именно их достижение напрямую зависит от коммуникационных усилий организации. Применительно к этим главным целям разрабатывается вся программа продвижения.

После уточнения финансовых ресурсов, имеющихся в распоряжении у предприятия, необходимо разработать путь достижения экономических целей продвижения товара. Инструментом искусственного перевода рыночной цели фирмы в мотив, понятный покупателю, является позиционирование. Позиция товара в информационном пространстве потребителя определяется на начальных этапах планирования продвижение товара, поскольку уже в ней заложена

концепция будущего сообщения.

Эффективное функционирование предприятий в рыночных условиях невозможно без такого рычага управления спросом, как продвижение товара, под которым понимается совокупность действий по осуществлению коммуникации с целевой аудиторией для побуждения их к покупке, способствующих реализации товара на рынке.

С экономической точки зрения продвижение позволяет продемонстрировать наличие потребительской стоимости товара, а также создавать прибавочную потребительскую стоимость и увеличить меновую стоимость товара. Стимулируя спрос, сбыт и труд, продвижение благотворно влияет на макроэкономические индикаторы. Помимо экономической функции продвижение товара выполняет социальную, идеологическую, воспитательную, культурную функции.

Формы и средства продвижения товара образуют его инструментарий. Самостоятельными формами продвижения в большинстве случаев являются реклама, стимулирование сбыта. Средства продвижения товара подразделяются на личные (вербальные, невербальные) и неличные (телевидение, пресса, радио, сувениры, выставки, почта, точка продаж). Затраты на продвижение товара – один из основных источников транзакционных издержек, которые возрастают в ситуации насыщения рынка, в условиях жесткой конкуренции, что стимулирует продавцов искать и применять новые и более эффективные способы передачи информации.

Определение структуры этих затрат – процедура, основанная на системном подходе и требующая изучения специфики инструментов продвижения, степени готовности целевой аудитории к покупке, этапа жизненного цикла товара, особенностей коммуникационной деятельности конкурентов, характера целевой аудитории, размера рынка, типа товара или рынка. В условиях дефицита ресурсов размер средств, выделяемых на продвижение, может рассматриваться как еще один критерий, определяющий их структуру. Зачастую создание идеологической оболочки товара требует не меньших затрат, чем изготовление

его физической основы, поэтому продвижение товара рассматривается как преимущественный инструмент конкурентной борьбы, особенно на насыщенных рынках.

Экономическую и коммуникационную эффективность продвижения товара следует рассматривать как взаимосвязанные составляющие. При этом следует учитывать имеющую место неопределенность формы связи между усилиями по продвижению товара и отдачей.

Эффективное продвижение основано на исследованиях и связано с тщательной постановкой целей, правильной организацией и планированием коммуникационных компаний, основными этапами которых являются разработка креативной стратегии и оптимизация структуры затрат на продвижение товара.

Основные мероприятия по стимулированию сбыта, а также задачи, решаемые в соответствии с данными мероприятиями, представлены в приложении А.

Компании используют метод стимулирования сбыта для вызова сильной и быстрой ответной реакции. Эти средства в основном нужны для того, чтобы подстегнуть вялый сбыт. Воздействие средств стимулирования обычно кратковременно, они дополняют рекламу и реализацию. Некоторые фирмы используют совместно несколько методов продвижения. Так, на рисунках Б.1 и Б.2 изображен результат эффекта совместного использования рекламы и стимулирования сбыта, называемый «эффектом храповика» (приложение Б).¹⁴

Под персональной (личной) продажей понимается устная презентация продукта в разговоре с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью сбыта. Такая продажа является наиболее эффективным инструментом продвижения продукта на определенных этапах его сбыта, особенно для создания у покупателей благоприятного отношения к предлагаемым товарам, в первую очередь продукции производственно-технического назначения.

Кроме того, сотрудничество с торговыми агентами предполагает долгосрочные контракты со стороны фирмы, и сменить торговый персонал не так

¹⁴ Гилберт А. Маркетинговые исследования. СПб. : Питер, 2001. С. 114.

просто, как обновить рекламу. Необходимо также учитывать то, что, так как рекламные объявления информируют о товаре, то без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и слишком дорого обходятся.

Следует отметить, что каждый вышерассмотренный инструмент продвижения товаров имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Основные преимущества и недостатки элементов сбытовой деятельности представлены в Приложении В.

Выделяют следующие группы стратегий совершенствования системы сбыта¹⁵.

1) стратегии роста, ликвидации, «статус-кво»:

- стратегия сохранения существующего положения дел – «статус-кво»;
- ограниченный рост компании, представляющий наименее рискованный и наиболее удобный способ действия;

- стратегия роста компании как в краткосрочном, так и в долгосрочном плане;

- стратегия сокращения, включающая такие варианты как продажа отделение некоторых видов своей деятельности или продажа части подразделений, сокращение части своей деятельности и переориентация, полная ликвидация предприятия;

- сочетание перечисленных стратегий;

2) базовые стратегии по отношению к доле рынка:

- стратегия лидерства по издержкам, предполагающая низкий уровень издержек на производство товара для широкого круга потребителей по сравнению с продукцией конкурентов, что обеспечивается за счет доступа к инвестициям, усовершенствований производства и простоты изготовления товара, малозатратной системы продвижения и сбыта продукции, эффективной системы управления;

- стратегия дифференциации при которой продукция компании представ-

¹⁵ Анисимов А.С. Сущность и типология стратегий // Консультант Директора. 2015. № 1. С. 45.

ляет достаточно уникальные товары с точки зрения потребителей, что возможно за счет маркетинговых возможностей компании, исследовательского потенциала, тесной работы с поставщиками и сбытовой сетью, наличия сегмента потребителей с высокой покупательной способностью;

– стратегия ниши, когда действия сосредотачиваются на ограниченном сегменте потребителей или части выпускаемой продукции, или ограниченном географическом регионе, при которой такая концентрация усилий эффективнее действия на широком поле конкуренции;

3) базовые стратегии по отношению к товару и рынку:

– стратегия проникновения на рынок, когда компания усиливает свои усилия на существующем рынке с существующим товаром за счет рекламы и продвижении продукции;

– стратегия развития рынков, при которой компания осваивает новые географические рынки, новые сегменты потребителей, новые каналы сбыта и предлагает им существующий товар;

– стратегия развития товара, основанная на разработке и совершенствовании своей продукции для существующих потребителей на существующих рынках;

– стратегия диверсификации, предусматривающая продвижение новых товаров на новых географических и целевых рынках;

4) стратегия конкуренции и расширения рынка (увеличение объема продаж) может быть достигнута двумя способами:

– стратегия конкуренции, когда рост объема продаж происходит за счет уменьшения доли конкурентов на существующем рынке;

– стратегия расширения рынка, подразумевающая создание нового рынка или увеличение емкости существующего за счет изменения способов и норм использования предлагаемого товара.

Важной задачей для расширения рынка сбыта является привлечение внимания потребителей к товару. Поиск целевого рынка осуществляется путем логических рассуждений на тему «Кто заинтересован в ваших товарах или услу-

гах»? Этот вопрос является ключевым для определения будущей стратегии. Продавать товар постоянным покупателям всегда легче, чем привлекать новых. Однако нужно постоянно следить за тем, чтобы на смену покупателям, которых вы теряете по тем или иным причинам, приходили новые, не говоря уже о том, что рост предприятия возможен только при увеличении клиентуры.

В совершенствовании системы сбыта немаловажную роль играют партнеры по бизнесу – поставщики, оптовые покупатели, транспортные компании, сеть дилеров и торговых представителей. Стоит также обозначить потенциальных партнеров, с которыми вы рассчитываете установить отношения в перспективе, определите, чем они для вас интересны и чем вы можете их привлечь. Необходимо установить, какие из факторов влияют положительно, какие – отрицательно на перспективы дальнейшего взаимодействия с партнерами предприятия, какие действия можно предпринять для устранения отрицательного воздействия. Целесообразно в данном случае так же рассмотреть преимущества, которые дает предприятию известность торговой марки партнеров.¹⁶

Предположения, используемые для оценки сферы сбыта и объема продаж, должны быть тщательно выверены. Если фирма уже производит продукцию, требуется изучить объем выпуска, сферу сбыта и объем продаж за последние два года. При оценке предполагаемого объема продаж показывается, где они в основном будут сосредоточены и каким образом обеспечены:

- продажа новой продукции (услуг) своим традиционным покупателям;
- реализация продукции (услуг) на новых рынках, где можно ожидать расширения спроса благодаря новому их качеству;
- вытеснение конкурентов с определенных рынков или из сфер (круга покупателей) благодаря новому качеству продукции. Это позволяет выбрать стратегию маркетинга как одну из центральных частей плана по совершенствованию системы сбыта продукции.

2 ДИАГНОСТИКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ ООО «ТЕХНО-ЗИЯ»

¹⁶ Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 6. С.46.

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Основанная в 2010 году компания «ТехноАзия» является на сегодняшний день одним из лидеров по продаже китайской спецтехники, и запасных частей на российский рынок.

В 2012 году компанией был получен сертификат официального дилера «SHANTUI MACHINERY Co.Ltd» в Дальневосточном регионе. Запчасти и спецтехники под маркой «SHANTUI» соответствует международным стандартам качества и занимает ведущие место на рынке запасных частей и спецтехники во многих странах мира.

С начала 2013 года «ТехноАзия» приступила к осуществлению проекта по поставкам запасных частей к бетонному оборудованию марки «Sicoma». Налаженный процесс производства в Китае и контроль качества на заводе специалистами компании позволяет предложить продукцию, не уступающую по качеству аналогам.

Общество с ограниченной ответственностью «ТехноАзия» зарегистрировано в Межрайонной инспекции МИ ФНС России №1 по Амурской области 15.08.2016г. Юридический адрес: Амурская область, г. Благовещенск, ул. Воронкова, 4 офис 408. Довольно выгодное географическое расположение в России и собственный офис на юге Китая (Шаньдун) позволяет нам сотрудничать с заводами Китая без помощи посредников, предлагая партнерам конкурентоспособные цены.

Постоянный обмен информацией и опытом с заводами ежедневно повышает уровень компетентности и знаний сотрудников предприятия, позволяет быть всегда в курсе что происходит на рынке спецтехники и запасных частей в Китае.

В качестве основных видов деятельности компаний можно перечислить:

- закуп и реализация грузовой и самоходной техники, а так же запасных частей в Российской Федерации и за рубежом;
- аренда легковой, грузовой и самоходной техники;

- оптовая и розничная торговля машинами и оборудованием;
- оптовая и розничная торговля автомобильными запчастями
- торговля новыми и бывшими в употреблении автотранспортными средствами;
- внешнеэкономическая деятельность;
- предоставление услуг по техническому обслуживанию автотранспортных средств;
- техническое обслуживание и ремонт грузовой и самоходной техники.

Общая схема канала сбыта ООО «ТехноАзия» представлена в приложении Г.

Общество имеет право заниматься любыми иными видами хозяйственной деятельности, в том числе внешнеэкономической, не запрещенными законодательством.

Партнерами компании ООО «ТехноАзия» являются:

1) ООО «ВостокТехЗапчасть» в Иркутской области – компания занимается техническим обслуживанием грузовых самосвалов, и тяжелой спецтехники, а так же розничная продажа запасных частей;

2) ООО «ШЕРЛ»: транспортная компания Москвы, которая оказывает различные услуги по доставке товаров по РФ и за рубеж. Грузоперевозки по России – одно из приоритетных направлений деятельности. В зависимости от расстояния и характеристик товара можно выбрать подходящий вид транспортировки. Виды грузоперевозок: автомобильные, железнодорожные, контейнерные, авиационные, морские, международные, перевозки негабаритных грузов, перевозки сборных грузов, экспедирование грузов.

3) ООО «СпецТранс»: транспортная компания Благовещенска, оказывающая услуги по организации сложных грузоперевозок по России и за рубеж. В их числе: Отправка грузов в составе сборной партии. Если отправить свой заказ вместе с товаром других заказчиков. Для этих целей используются крытые вагоны или автомобили; Перевозка негабаритных грузов. Негабаритными считается товар, имеющий большой вес и нестандартный размер. Специалисты са-

ми выбирают вид транспорта и разрабатывают маршрут, оформляют сопроводительные документы и все необходимые разрешения; Контейнерные перевозки. Контейнеры предназначены для транспортировки грузов больших объемов. Компания использует 24- и 40-футовое оборудование. Кроме того, компания оказывает услуги по таможенному оформлению и страхованию любых грузов.

Таким образом, проведенный обзор показывает, что предприятие в настоящий момент активно развивается на рынке г. Благовещенска и Амурской области, ведет активный поиск перспективных компаний, занимающихся реализацией комплектующих и запасных частей к спецтехнике.

2.2 Анализ рынка запасных частей для спецтехники

ООО «ТехноАзия» относится к рынку запасных частей и спецтехники, проведем ее анализ за последний год.

Ассортимент склада, специализирующегося на торговле запчастями для иностранной спецтехники (даже если фирма ориентирована на одну – две марки), всегда будет неизмеримо больше, нежели ассортимент магазина, продающего запчасти для китайской спецтехники: нет такой унификации – каждая модификация спецтехники требует своей запчасти.

Розничные магазины для определенной модели спецтехники предлагают, как правило, запчасти одной, реже двух и более, марок. Причем цены на запчасти одной и той же марки, для одной и той же машины в магазинах могут различаться в 1,5 – 2 раза. Объяснить это можно тем, что магазины специально занижают цены на продукцию дорогих брендов, стремясь заработать прибыль на обороте.

Говоря об общих чертах, присущих рынку автозапчастей для китайской спецтехники, и некоторых тенденциях его развития, можно заменить следующее: в целом на рынке представлено достаточно большое количество марок, но за последние годы рынок относительно сформировался и более или менее значимые доли на нем занимают определенные бренды – их не менее десятка.

Предложения запчастей для различных марок спецтехники существенно различаются по своей структуре. Вообще говорить, об уровне популярности тех

или иных марок, а, следовательно, и о степени их присутствия на рынке, можно только применительно к определенному сегменту рынка – дорогих и дешевых.

Известно, что для потребителей в том и в другом случае характерна приверженность к соответственно более дорогим или более дешевым брендам. Таким образом, и продавцы стремятся формировать ассортимент с учетом закона спроса, определяющего предложение. Например, владельцы относительно новой дорогой спецтехники XCMG, SHANTUI, SHACMAN, как правило, выбирающие либо оригинальные запчасти, либо запчасти aftermarket (вторичный рынок) известных производителей, поставляющих свою продукцию на рынок, и отдают предпочтение известным дорогим брендам, таким как SHANTUI и SHACMAN. А магазины, торгующие запчастями для менее дорогой спецтехники, при грамотном подходе активнее включают в свой ассортимент фильтры таких марок, как Komatsu, LUIGONG, SEM и т.д.

Но это относится к сегменту китайской спецтехники. «Погоду» на рынке запчастей для азиатских марок делает original equipment (оригинальное оборудование), несмотря на то, что все крупные производители стремятся включать или уже включили запчасти и для корейской спецтехники в свой ассортимент.

В настоящее время предложение запчастей на российском рынке очень велико и при желании можно найти запчасти для любой марки спецтехники и модели и любого года выпуска. Можно сказать, что российский рынок запасных частей к спецтехнике насыщен. Другое дело, что при огромном количестве присутствующих на рынке брендов запчасти имеют разное качество. Это два крайних случая. Хуже всего то, что качественные изделия и их более дешевые «соперники» подчас выглядят одинаково, а потребитель, в свою очередь, не может определить уровень качества, не обладая специальными знаниями и оборудованием.

Все больше владельцев спецтехники желают эксплуатировать свою машину без всяких связанных с этим хлопот: частых поломок, опосредованного получения дополнительного образования об устройстве узлов и агрегатов автомобиля путем хождения по магазинам запасных частей и т.п.

В этой связи видится увеличение роли техцентров и сервисных станций, а среди последних – увеличение спроса на качественные запчасти.

Ключевым моментом является именно марка спецтехники. А точнее, страна, в которой автомобиль производился, или, по крайней мере, государство, в котором находится главный офис производителя.

Для владельцев спецтехники слово оригинал означает принципиально разные вещи. Можно привести простой пример. Та или иная деталь некоего производителя, например, VOLVO будет стоить примерно в три раза дороже, если на коробке будет написано «Оригинал». И к ней будет стремиться потребитель, так как стереотипы сильны.

Основная сложность на рынке торговли запасными частями для тех же «корейцев» состоит в том, что производители очень часто меняют модификации моделей, и многие запчасти через два-три года становятся просто другими по своей конструкции. Зачастую только опытнейший специалист может точно установить, какая из запчастей подходит под ту или иную модификацию – для этого надо до тонкостей знать ассортимент, каталоги и компьютерные программы по подбору и взаимозаменяемости необходимых деталей.

Почти все «ходовые» запасные части представлены в трех ценовых диапазонах, что позволяет клиенту принять решение в зависимости от его желания и материального состояния. Основным принципом при формировании ассортимента – охватить всех производителей запчастей для китайских машин и все группы деталей.

Специфика рынка запасных частей по итогам рассмотренного анализа рынка представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Специфика розничного и оптового рынка запасных частей

Особенности рынка запасных частей
1
– высокий ассортимент запасных частей (каждая модификация требует унифицированного запчастей);
Продолжение таблицы 2
1
– цены в оптовых и розничных магазинах на одни и те же марки спецтехники различается в

1,5 -2 раза (объясняется наличием брендовых товаров)
– большое количество торговых марок на рынке
– характерна приверженность торговым маркам и брендам покупателей
– «original equipment» (оригинальность оборудования)
– насыщенность российского рынка запасных частей(наблюдается значительное различие по качеству, в зависимости от бренда и производителя)
– сложность оценки качества запчастей покупателей – при отсутствии специальных знаний и оценочного оборудования
– рост роли техноцентров и сервисных станций при поставке качественных запчастей (наблюдается рост спроса)
– тенденция частой модификации моделей делает приобретение запаса запчастей неэффективной, из-за замены агрегатов и частей
– лидерами рынка используются общие принципы сбытовой политики, сходные стратегии развития продукта и политика управления брендами, приблизительно равны затраты на рекламу

Точных прогнозов развития розничных сетей построить невозможно. Возьмем два сценария, по которым обычно развиваются события. Либо это рост маленького предприятия до размеров сети, либо возникновение сети как таковой сразу, в результате масштабных инвестиций. Маленькие фирмы обладают большой мобильностью и способны быстрее выполнять заказы, но в сеть при такой жесткой конкуренции они вряд ли смогут вырасти. Что касается открытия сети сразу, то лишь немногие у нас в стране решаются на такие шаги. Здесь все зависит от уверенности инвесторов в своих силах, и ее оценить могут только они сами, а не наблюдающие за процессом со стороны. Есть еще возможность, что какая – либо зарубежная сеть начнет обосновываться здесь. Однако, руководствуясь опытом иностранных розничных сетей, можно утверждать, что зарубежные участники опасаются выходить на беспокойный российский рынок. Им нужно гораздо больше времени, чтобы убедиться, что рынок стабилен, чем тот, который они имеют сейчас.

Различные запасные части для спецтехники имеют свои основные фирмы– изготовители, которые являются лидерами.

1) «SHANTUI» завод находится в городе Цзинин Провинции Шаньдун.

Суммарная площадь производственных и административных помещений завода 675 000 кв. м., суммарная численность персонала – 5100 работающих – специалистов, инженеров и техников. В рейтинге мировых производителей бульдозеров SHANTUI занимает третье место, пропуская вперед признанных

лидеров мирового машиностроения Caterpillar и Komatsu.

Достигнуть почетного 3 места позволило сочетание высокого качества, серьезной системы менеджмента, объемов производства и конкурентной стоимости.

Основной бульдозерный завод Shantui по производству бульдозеров был образован в январе 1980 г. В этом же году завод совместно с компанией Komatsu усовершенствовал цикл производства и систему менеджмента. По технологии производства бульдозера Komatsu D85-18 был произведен первый бульдозер Shantui TY 220.

В 1986 году Шаньдунская компания по импорту и экспорту тяжелого машиностроения «Шантуй» экспортировала более 7000 единиц тяжелой техники по всему миру. В Юго-Восточной Азии, на Ближнем Востоке, в Центральной Азии, Европе, Африке, Южной Америке и Океании была создана сеть по продаже и обслуживанию техники «Shantui»

В разрезе мировых продаж, корпорация SHANTUI занимает третье место после таких известных брендов, как Caterpillar и Komatsu, что достигается посредством соотношения – оптимальная цена / отличное качество. Производственные мощности корпорации позволяют выпускать до 400 единиц бульдозерной техники в месяц;

2) компания Komatsu Ltd была основана в 1921 году Мэитаро Такэути и изначально представляла собой строительную мастерскую. Произошло это в результате отделения созданной в 1917 году компании Komatsu Iron works Division (производившей угольное и горное оборудование) от Takeuchi Mining Co. Кроме того, в сферу деятельности компании входит строительство, недвижимость и перевозка грузов.

Komatsu выпускает различную дорожно-строительную технику (бульдозеры, экскаваторы), автопогрузчики, трубоукладчики, горнодобывающее оборудование, прессы и иное промышленное оборудование, военную технику и др. Компания имеет 22 завода по всему миру.

В состав Komatsu Group входят 188 компаний (Komatsu Ltd.; Omatsu Ltd.;

145 консолидированных дочерних компаний; 42 компании, входящие в состав группы по методу долевого участия) У Komatsu имеется совместное предприятие («Кранэкс-Komatsu») с ивановским заводом «Кранэкс» по выпуску тяжёлых гусеничных экскаваторов.

В июне 2010 года был открыт новый завод Komatsu в Ярославле стоимостью \$60 млн., который должен стать самым большим из существующих заводов этой компании (общая площадь земельного участка, отведённого под строительство, равна 50 га; размеры корпуса первой очереди 569x72 м). В настоящее время на нём начат выпуск экскаваторов моделей PC200, PC220, PC300, PC400, а с начала декабря 2011 года – карьерных самосвалов HD785-7.

3) Shacman (Shaanxi) – марка грузовых автомобилей, выпускаемых заводом SHAANXI HEAVY DUTY AUTOMOBILE Co. (Сиань, провинция Шэньси, Китай). В структуру автомобильной группы Shaanxi, помимо собственно завода по сборке грузовиков (SHAANXI HEAVY DUTY AUTOMOBILE Co.), входит несколько предприятий, которые производят узлы, агрегаты и автокомпоненты, применяемые в конструкции китайских грузовиков других производителей. Shaanxi HanDe Axle производит оси для тяжелых самосвалов и грузовиков, которые устанавливаются в том числе на самосвалы Dongfeng. Shaanxi HuaHeng Radiator производит радиаторы системы охлаждения для двигателей тяжелых грузовиков. Полный перечень заводов, входящих в группу Shaanxi Auto насчитывает 10 предприятий. Все они расположены в провинции Шэньси.

Само название «Shacman» родилось в результате долгосрочного сотрудничества компании MAN (Германия) с заводом Shaanxi.

Грузовик Shacman сочетает немецкий дизайн кабины (прототипом кабины служит немецкий MAN F2000 (MAN F3000), в стандартную комплектацию входят кондиционер, магнитола, спальное место) и китайскую доступность по цене.

Преимущества. Утеплённая, просторная и безопасная МАНовская кабина: низкое расположение моторного тоннеля способствует свободному перемещению по салону, хорошая шумоизоляция, эргономичная комбинация приборов

на панели.

Shacman приспособлен к климатическим условиям эксплуатации подобным российским: утеплённая кабина быстрее прогревается на морозе (за 22 минуты) и медленнее остывает.

Водитель может иметь любую комплекцию так как регулируется рулевая колонка, сиденье оснащено пневмоподвеской.

Спальное место сделано с поднимающимся изголовьем.

Для преодоления сложных участков в грузовике предусмотрены межколёсные и межосевые блокировки.

У Shacman для проверки масла нет необходимости поднимать кабину, а нужно открыть переднюю решётку.

Широкий угол обзора и три зеркала заднего вида позволяет водителю контролировать ситуацию, имеются дополнительные бордюрное и подкатное зеркала. Основное и сферическое зеркала с подогревом.

Толщина дна кузова 8 мм, боковины – 4 мм. Кузов с подогревом.

Удобно расположена ручка подъема кузова – сбоку от водителя;

4) HOWO SINOTRUK – марка тяжелых грузовых автомобилей, произведенных автоконцерном CNHTC (China National Heavy Duty Truck Group). Завод по производству расположен в Китае, город Цзинань, провинции Шаньдунь. В октябре 2004 года, с конвейера, под маркой HOWO, сошел первый грузовик, разработанный китайскими инженерами и конструкторами. На сегодняшний момент под этой маркой производятся уже грузовики 7 серии с кабинами А7, в производстве которых используется технология VOLVO. Уже на протяжении длительного периода времени китайские грузовики и спецтехника HOWO зарекомендовали себя как выносливая и неприхотливая техника. Грузовики, самосвалы и спецтехника HOWO, качественная сборка которых осуществляется на крупнейшем заводе CNHTC Sinotruk, успешно конкурируют со своими европейским и российскими аналогами по производительности, надежности и качеству. В это же время автомобили HOWO достаточно привлекательны по своей стоимости. Что стало возможным за счет использования силовых устано-

вок и комплектующих собственного производства, более простой и надежной конструкции, недорогой рабочей силе и объемам реализации;

5) Changsha Zoomlion Heavy Industry Science & Technology Development Co., Ltd. (Zoomlion) – государственная китайская компания по производству строительной техники. В КНР корпорация занимает первое место среди предприятий по производству бетоноподающего оборудования и входит в тройку лидеров в области краностроения. Главный принцип работы компании – выпуск продукции только высокого качества. На предприятиях действует строгая система технологического контроля, для производства надежной строительной техники используются немецкие и итальянские комплектующие. Поставщиками комплектующих являются такие известные европейские производители, как Parker, HBS, Bosch, Rexroth. Зумлион производит и своевременно поставляет на российский рынок автомобильные, гусеничные и башенные краны, передвижные и стационарные бетононасосы, автобетоносмесители, бульдозеры, асфальтоукладчики, дорожные катки, автогрейдеры, бурильные установки.

Автомобильные и гусеничные краны Zoomlion представлены экономичными и стабильными в эксплуатации машинами грузоподъемностью от 16 до 160 тонн. Лидеры продаж на российском рынке – мощные автокраны zoomlion QY50V грузоподъемностью 55 тонн, а также модели среднего класса: кран Zoomlion QY30V (30 т) и кран Zoomlion QY25V (25 т). Автокраны Zoomlion имеют оригинальную конструкцию стрелы, защищенную национальным патентом и обеспечивающую высокую устойчивость к вибрационным нагрузкам. Zoomlion автокран – это аналог японских и немецких машин по доступной цене;

5) концерн Xuzhou Construction Machinery Group Inc (Китай) – ведущий производитель и экспортер строительной техники. Первый завод XCMG был открыт в 1989 г., и за два с небольшим десятилетия компания достигла феноменальных успехов, став лидером китайского рынка и составив серьезную конкуренцию известным мировым производителям. На сегодняшний день XCMG занимает 7-ю строчку в мировом рейтинге компаний по производству строитель-

ной спецтехники. Продукция XCMG экспортируется в 140 стран мира, включая Индонезию, Вьетнам, Саудовскую Аравию, Индию, Казахстан, а также США и ряд стран Европы и Африки. Поставками техники занимается крупная сеть авторизованных дистрибьюторов в юго-восточной Азии, Европе, Америке. Одним из приоритетных направлений международной стратегии XCMG является продвижение продукции на российский рынок.

Есть одна закономерность, которая нарушается только в исключительных случаях, которые подтверждают правило. На китайскую спецтехнику крайне редко рекомендуют устанавливать детали и агрегаты отечественного производства. Сейчас очень много компаний производят отечественные детали, которые могут подойти и для популярных в стране иностранных марок спецтехники. В свете изложенной ситуации с перенесением производства на, периферию это представляется довольно непоследовательно. Но, возможно, в относительном скором будущем ситуация начнет меняться. Качество запчастей отечественного производства хоть и медленно, но все же растет.

По мнению специалистов, усилия лидеров рынка адекватны друг другу: используются общие принципы сбытовой политики, сходные стратегии развития продукта и политика управления брендами, приблизительно равны затраты на рекламу.

Подводя итог вышесказанному можно сделать вывод, о том, что важно не только и не сколько эффективность продвижение товара, сколько эффективность управления продвижения товара, а именно организации и совершенствованию всех сбытовых процессов, так как первое зависит от второго. Актуальность настоящей работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к теме «Стимулирование сбыта» в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость. Далее рассмотрим внутреннюю среду предприятия для оценки возможностей реализации сбытовой стратегии на рынке.

2.3 Анализ внешней и внутренней среды предприятия

Рассмотрим структуру управления ООО «ТехноАзия» представленную на рисунке 4.

К исключительной компетенции директора относят вопросы определенных направлений деятельности, распределение прибыли или убытков, утверждение годовых отчетов и годовых бухгалтерских балансов, размер уставного капитала и другие вопросы.

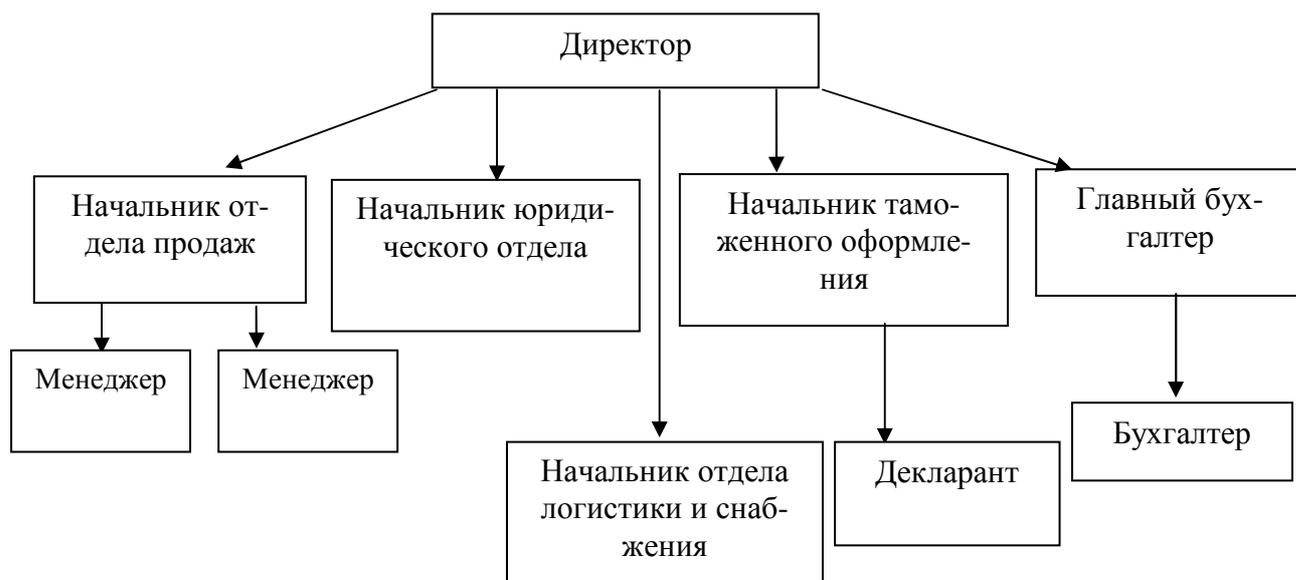


Рисунок 4 – Структура управления ООО «ТехноАзия»

Директор наделен распределительными, линейными и контрольными полномочиями, которые дают ему право определять текущую деятельность предприятия и отдавать распоряжения линейным руководителям. Директор осуществляет действия в пределах установленной компетенции.

Выполнением анализа финансово хозяйственной деятельности и контролем над состоянием имущественного положения предприятия занимается – главный бухгалтер. Он вместе с руководителем предприятия подписывает документы, служащие основанием для приемки и выдачи материальных ценностей, денежных средств.

Масштабность системы управления определяется размерами фирмы, объемами реализации и поставленными перед ней целями.

ООО «ТехноАзия» состоит из 20 человек: директор, главный бухгалтер, бухгалтер, менеджер по снабжению, менеджер по продажам, менеджер техни-

ческого обеспечения, менеджер отдела таможенного оформления и работников ХЧ.

Ниже рассмотрим основные экономические показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «ТехноАзия». Анализ проводится за 2 года, с 2014 года по 2016 год. Динамика основных экономических показателей работы предприятия в течение 2014-2016 года представлена в таблице 3.

Таблица 3 – Основные экономические показатели торговой деятельности ООО «ТехноАзия»

Показатели	2014 год	2016 год	Темпы роста 2015 к 2014г. в процентах
Розничный товароборот, тыс. Руб. в т.ч. За наличный расчет	30271	47183	155,8
Доход от реализации, тыс. Руб.	8670	10781,3	124,3
Уровень торговой надбавки, в процентах	28,64	22,85	79,8
Издержки обращения, тыс. Руб.	5636	6625	117,5
Уровень издержек обращения, в процентах	18,62	14,04	75,4
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3034	4156	136,9
Среднесписочная численность работников всего, чел.	10	20	2

Сравнивая рассчитанные темпы роста основных экономических показателей можно сделать следующие выводы. Товароборот в действующих ценах имеет устойчивую тенденцию к росту. Валовой доход не имеет устойчивости тенденции, так как вследствие ужесточения конкуренции ООО «ТехноАзия» приходится чутко реагировать на изменение цен конкурентами.

В 2015 году наблюдается увеличение валового дохода по сравнению с 2014 годом на 2111,3 тыс. руб.

Издержки обращения также не имеют устойчивой тенденции. ООО «ТехноАзия» постоянно разрабатывает планы по экономии затрат, изыскивают резервы снижения издержек обращения.

Расширение торговой деятельности в 2015 году происходило на протяжении всего календарного года, поэтому в отчетном году не все затраты оправдались, на это указывает возросший уровень затрат, который составил в 2014 году 17,14 %.

Рассмотрим формирование финансовых результатов ООО «ТехноАзия» за

два года (2014 – 2015 гг.) в таблице 4.

Таблица 4 – Формирование финансовых результатов ООО «ТехноАзия»

Показатели	2014 год	2015 год
Выручка от продаж товаров, тыс. руб.	30271	47183
Себестоимость проданных товаров, тыс. руб.	21601	36401,7
Доход от реализации, тыс. руб.	8670	10781,3
Уровень дохода, в процентах	28,64	22,85
Издержки обращения,(коммерческие расходы), тыс. руб.	5636	6625
Уровень издержек обращения, в процентах	18,62	1404
Прибыль от реализации, тыс. руб.	3034	4156,3
Прочие доходы, тыс. руб.	14	-
Прочие расходы, тыс. руб.	115	173
Прибыль до налогообложения, тыс. руб.	2933	3983,3
Налог на прибыль, тыс. руб.	622	441
Чистая прибыль, тыс. руб.	2311	3542,3

Показатели рентабельности, отражающие финансовые результаты фирмы за 2014 - 2015 года представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Оценка рентабельности деятельности ООО «ТехноАзия»

Показатели	01.01.2014	01.01.2015
Чистая прибыль, тыс. руб.	2311	3542
Рентабельность продаж, в процентах	116	107,5
Рентабельность совокупного капитала, в процентах	106,5	140
Рентабельность собственного капитала, в процентах	125	92,7

В данном промежутке времени ООО «ТехноАзия» имеет положительный результат своей деятельности, причем лучшие показатели были получены в 2015 году, где чистая прибыль составила 3542 тыс. руб.

Рентабельность совокупного капитала с 2014 по 2015 год постоянно увеличивается.

Внутренняя среда организации – это та часть общей среды, которая находится в рамках организации. Она оказывает постоянное и самое непосредственное воздействие на функционирование организации.

При оценке внутренней среды использовались данные IFAS-анализа, проведенного методом мозгового штурма руководителем, наряду с чем осуществлялась оценка каждого из критериев, характеризующих состояние внутреннего окружения, на деятельность организации в целом.

Данные проведенной оценки представлены в таблице 6.

Таким образом, согласно данным таблицы 6, средний потенциал органи-

зации равен 2,57, а это дает возможность предположить, что для укрепления внутреннего потенциала организации следует избавиться от наиболее довлеющих на нее слабостей, чтобы в последствии они реорганизовывались в силы.

Наиболее весомым и негативно сказывающимся на деятельности организации факторами являются: отсутствие ясных стратегических направлений и затратность деятельности.

Можно так же отметить фактор – недостаточное представление о рынке. Ведь зачастую на рынке спецтехники и запчастей на большегрузы отсутствует информация о результатах деятельности других конкурентов, об уровне их скидок, о закупочных ценах на заводах др.

Таблица 6 – IFAS-анализ ООО «ТехноАзия»

Показатели	Вес, доля	Оценка, балл	Взвешенная оценка, балл
Факторы силы:			
– положительный имидж фирмы;	0,11	4	0,44
– известность торговой марки;	0,09	3	0,27
– преимущества в области конкуренции;	0,17	5	0,85
– хорошая репутация у покупателей;	0,1	3	0,3
– подходящая технология.	0,08	3	0,24
Факторы слабости:			
– отсутствие ясных стратегических направлений;	0,2	1	0,2
– затратность деятельности;	0,10	1	0,10
– недостаточное представление о рынке;	0,01	2	0,02
– неспособность финансировать необходимые изменения в стратеги;	0,04	1	0,04
– отсутствие мотивации персонала.	0,01	2	0,02
ИТОГО	1,00		2,57

Подводя итог всей оценки, на основе полученной информации об окружении организации, оценим относительную значимость среды ООО «ТехноАзия» (таблица 7).

Таблица 7 – Профиль среды ООО «ТехноАзия»

Факторы среды предприятия	Оценка (баллы, динамика)			
1	2			
Факторы силы				
1) положительный имидж фирмы	2	2	+1	+4
2) известность торговой марки	2	2	+1	+4

Продолжение таблицы 7

1	2			
3) преимущества в области конкуренции	3	3	+1	+9

4) хорошая репутация у покупателей	2	3	+1	+6
5) подходящая технология	3	3	+1	+9
Факторы слабости				
1) отсутствие ясных стратегических направлений	3	3	-1	-9
2) затратность деятельности	2	2	-1	-4
3) слабый уровень менеджмента	2	2	-1	-4
4) недостаточное представление о рынке	1	2	-1	-2
5) неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии	1	2	-1	-2
6) отсутствие мотивации персонала	1	2	-1	-2

Принимая во внимание представленные в таблице данные, можно сделать вывод о том, что для эффективного осуществления деятельности организации директору необходимо управлять всеми сильными сторонами, чтобы оценивать имеющиеся у организации возможности и устранять весомые слабости во избежание более крупных угроз. Весьма значимыми для организации являются факторы силы с интегральной оценкой – «+4», «+6», и «+9», а факторы слабости – «-4», «-9».

Внутренняя среда организации – часть общей среды, в которой находится сама организация. Она формируется технологией и организацией производственного процесса, его инфраструктурой, сочетанием элементов производства, заданиями и другими параметрами. Внутренняя среда фирмы включает финансовую службу, отдел кадров и др.

Цели в фирме по разным направлениям можно представить следующим образом:

1) маркетинг: – определение потребностей в запасных частях (сбор и обработка маркетинговой информации, реклама, контроль за спросом потребителей), – завоевание и удержание лидерства по продажам на рынке Амурской области;

2) реализация: – получение, хранение, распределение продукции (управление запасами), – реализация входных ресурсов конечному потребителю (достижение высокого качества и контроль, техническое обслуживание);

3) персонал: – стимулирование работников (создание благоприятного климата на предприятии, повышение квалификации и адаптация знаний работников к изменяющимся условиям деятельности предприятия, оплата труда).

Достичь поставленных целей можно посредством управления системой, которая включает взаимосвязанные функции: стратегическое планирование: составление прогнозов, показывающие возможные направления будущего развития фирмы; составление бизнес-планов.

Стратегические планы составляют основу текущих планов, с помощью которых организуется работа на предприятии:

1) организация: работа с персоналом, развитие стратегического и экономического мышления в сознании руководителей, поддержка работников предпринимательского склада, склонных к творчеству и нововведениям;

2) мотивация: экономическое и моральное стимулирование, рост и расширение профессиональной квалификации, повышение ответственности, возможности проявления инициативы;

3) контроль: наблюдение, проверка всех сторон деятельности, учет, анализ;

4) координация: отчеты, собрания, компьютерная связь, документы устанавливают связи между подразделениями на фирме.

Управление на предприятии осуществляется через людей. В процессе коммуникаций информация передается от субъекта к объекту, поэтому коммуникации носят всеобъемливающий характер.

Рассмотрим коммуникации между фирмой и ее средой. Предприятие использует разнообразные средства для коммуникации с элементами внешнего окружения. С имеющимися, а также с потенциальными потребителями она общается при помощи рекламной деятельности, средств стимулирования сбыта. В сфере отношений с общественностью предприятие уделяет внимание созданию определенного образа, имиджа.

Кроме этого ООО «ТехноАзия» подчиняется государственному регулированию, составляя отчеты о результатах своей деятельности и заполняя налоговые декларации. При всем этом, следует отметить, что телефонные переговоры, обсуждения или собрания, отчеты, служебные записки, циркулирующие внутри фирмы, являются реакцией на возникающие проблемы и появляющиеся воз-

возможности, которые создаются внешними факторами.

Коммуникационная сеть состоит из вертикальных, горизонтальных и диагональных связей. Информация передается по нисходящей, то есть от высшего уровня на низший. Таким путем, подчиненным уровням управления сообщаются текущие задачи, изменения, рекомендуемые процедуры. Помимо этого, сообщение информацией осуществляется и по восходящей, то есть возможности проблемы докладываются руководству низшим звеном.

Для ООО «ТехноАзия» характерны следующие виды связей: – формальные (посредством приказов и распоряжений), – и неформальные (слухи, дружеские отношения), – внешние (заключение договоров на поставку и т.д.), – ситуационные, – многоканальные (электронные средства связи, включая компьютеры, факсы и т.д.)

Подобно процессу коммуникаций, принятие решений отражается на всех аспектах управления. Принятие решений – часть каждодневной работы «управляющего». Решения принимаются на всех уровнях управления, начиная от генерального директора и заканчивая начальниками отделов. Целью решений является обеспечение движения к поставленным задачам.

На низших уровнях управления решения связаны в основном с процессом производства, а на верхних – охватывают всю деятельность предприятия. Процесс принятия решения следующий: при возникновении проблемы производится ее интерпретация и окончательное формулирование, выбираются критерии решения проблемы; затем разрабатываются альтернативы, которые в дальнейшем оцениваются и выбираются наиболее лучшие; затем принимается решение; далее производится его выполнение, анализ и контроль выполнения решения: и в свою очередь – корректировка и обратная связь.

Организационная культура – набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в ценностях организации, задающих людям ориентиры их поведения и действий. То есть культура охватывает большую часть явлений духовной и материальной жизни коллектива предприятия, а именно: доминирующие в нем моральные нормы и цен-

ности, принятый кодекс поведения и укрепившиеся ритуалы, установленные стандарты качества выпускаемой продукции, даже манеру одеваться.

На предприятии можно выделить субъективную и объективную культуры. Объективная культура связана с физическим окружением, создаваемым в фирме: располагающая обстановка в здании аппарата управления, оборудование, компьютерная техника, наличие автомобилей и стоянки для них. Все это в той или иной мере отражает ценности, которых придерживается ООО «ТехноАзия».

Для достаточного представления о внешней среде, в которой функционирует организация, был проведен анализ макроокружения.

В основу анализа положена SWOT-методика, предложенная директору. Оценка проводилась согласно предложенному перечню типовых сильных и слабых сторон организации, и соответствующих им угроз и возможностей, эксперты принимали решения о принадлежности какого либо фактора применимо к данной фирме. Каждое решение подкреплено весомыми доводами, что дает возможность для проведения анализа среды.

Результатом данной процедуры явилось определение приоритетных факторов влияния среды на организацию, которые представлены в таблице 8.

Согласно полученных данных в таблице 8 внутренних и внешних параметров, способных создать впечатление о среде организации, остановимся на оценке каждой ее составляющей дабы получить более подробное представление об окружении ООО «ТехноАзия», выяснить насколько компания подвержена к изменениям среды, какие факторы оказывают на функционирование организации позитивное, а какие негативное влияние, и, наконец, определить перспективу развития данного предприятия на ближайшее будущее. Внешняя среда рассматривается как совокупность двух относительно самостоятельных подсистем: макроокружения и непосредственного окружения.

Макроокружение создает общие условия среды нахождения организации, поэтому для анализа применялся метод экспертных оценок: для исследования каждой компоненты макросреды привлекались руководители и специалисты,

которые непосредственно сталкиваются с изменениями в данной сфере и разрешают возникающие при этом проблемы применительно к организации.

Так, для изучения политического окружения были привлечены: специалист по лицензированию и сертификации, начальник промышленно-строительного отдела, главный инженер, инженер по технике безопасности.

Таблица 8 – SWOT-анализ ООО «ТехноАзия» на 2015 год

S (сильные стороны)	W (слабые стороны)
1) положительный имидж фирмы 2) известность торговой марки 3) преимущества в области конкуренции 4) хорошая репутация у покупателей 5) соответствующая технология	1) нет ясных стратегических направлений 2) высокая затратность деятельности 3) слабый уровень менеджмента, недостаточное представление о рынке 4) неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии 5) отсутствие мотивации персонала
O (возможности)	T (угрозы)
1) выход на новый сегмент рынка 2) добавление сопутствующих продуктов 3) вертикальная интеграция	1) замедление роста рынка 2) неблагоприятная политика правительства 3) возрастающее конкурентное давление 4) изменение потребностей и вкуса покупателей

Из данной таблицы видно, что у ООО «ТехноАзия» имеются сильные стороны, вокруг которых можно построить привлекательную ценовую стратегию. Это положительный имидж фирмы, известность, и др. В свою очередь, фирма уступает по таким позициям как наличие ясных стратегических позиций, мотивация персонала.

Для разработки стратегии важно учесть имеющиеся возможности ООО «ТехноАзия» т.к. компания обладает достаточными ресурсами и квалификацией для выхода на новые сегменты рынка и дополнительного обслуживания потенциальных потребителей.

При определении сильных и слабых сторон необходимо учесть наличие компетентности у нее. Компетентность – это то, что компания делает гораздо лучше, чем ее конкуренты.

Значение компетентности для построения стратегии основывается на: дополнительной способности, которую она создает для фирмы при поиске конкретной рыночной возможности, конкурентном преимуществе, которое она может принести, ее потенциальной возможности стать краеугольным камнем

стратегии.

Можно предположить, что на данном этапе организация имеет компетентность, выраженную в наличии службы продаж дает ей возможность тщательно учитывать потребности, динамику спроса, рыночные тенденции. Далее создавать условия для максимального приспособления к требованиям рынка, структуре и характеру спроса, стремясь к долгосрочной прибыльной работе; активно воздействовать на рынок, на покупателя с помощью широкого набора средств.

Обладая компетентностью в данной отрасли управления конкурентоспособностью, организации будет легче создать наилучшую конкурентную позицию, достичь рыночного успеха. Можно сделать вывод, что конкурентами ООО «ТехноАзия» на рынке достижение аналогичной компетентности обойдется слишком дорого и потребует больших временных затрат. Таким образом, для ООО «ТехноАзия» данная компетентность является ценным конкурентным активом, способным обеспечить успех фирмы.

Влияние политического окружения организации на ее деятельность аргументируется наличием необходимого набора документов, разрешений, соблюдения прав и нормативов, принятых федеральными и местными органами власти.

В оценке экономического окружения принимали участие директор, главный бухгалтер. Наглядным примером влияния экономических процессов на организацию будет служить следующий факт. В рамках, осуществляемых Правительством РФ мер по стабилизации социально-экономического положения по выходу из кризиса особую актуальность приобретает поиск резервов повышения налоговых поступлений в бюджет.

Социальное окружение анализировалось, прежде всего, с начальником отдела кадров и начальником юридического отдела. Весомым доводом влияния на трудовой потенциал организации может влиять уровень образования населения, имеющий тенденцию к снижению и старению общества, а, как известно, любой организации необходимы высококвалифицированные специалисты с

тем, чтобы она могла максимально эффективно использовать потенциал своих работников, создавая все условия для полной отдачи сотрудников на работе и развития их потенциала.

Известно, что данной системой товаропроводящая сеть фирмы не обладает, поэтому потребуются значительные капиталовложения для ее внедрения, что в свою очередь также отразится на финансовом состоянии фирмы.

Перечисленные выше факторы влияния внешней среды на организацию представляют далеко не полный список. Наиболее важные критерии влияния макроокружения представлены в таблице 9.

Таблица 9 – Влияние внешней среды на организацию

Р (политика)	Е (экономика)
– стабильность политической системы – необходимость дополнительного лицензирования, осуществляемой организацией деятельности	– инфляционные процессы – нестабильность налоговой системы – усиление налогового гнета посредством введения новых налогов
S (социум)	Т (технология)
– сопротивление людей создавшимся условиям и качеству жизни – снижение работоспособности людей вследствие отсутствия мотивации – недостаточный уровень квалификации персонала	– требования по автоматизации системы коммерческого учета

Матрица Мак-Кинси позволяет позиционировать ООО «ТехноАзия» на рынке спецтехники Амурской области относительно его привлекательности и конкурентных преимуществ компании. Проведем оценку привлекательности отрасли, используя данные интервьюирования специалистов ООО «ТехноАзия», результаты представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Оценка привлекательности рынка спецтехники

Факторы привлекательности отрасли	Вес, доля	Рейтинг (оценка)	Взвешенный рейтинг
1	2	3	4
Темп роста рынка	0,06	5	0,3
Стабильность спроса	0,22	5	1,10
Прибыльность рынка	0,37	5	1,85
Интенсивность конкуренции	0,06	5	0,3
Сезонность проблем, стоящих перед отраслью	0,07	2	0,14

Продолжение таблицы 10

1	2	3	4
Появившиеся возможности и угрозы	0,05	4	0,2

Имидж отрасли в обществе	0,12	4	0,48
Итого	1,00		4,26

Как видно по данным таблицы 10, отрасль достаточно привлекательна и из возможных 5 баллов набирает 4,27 балла, т.е. 87 % из 100. Именно поэтому в отрасли происходит жесткая конкуренция в условиях олигополии.

Конкурентные преимущества продукции ООО «ТехноАзия» следующие:

- качество запчастей, поставляемых обязательно подтверждается сертификатами соответствия и паспортами качества заводов – изготовителя;
- более короткий путь от продавца к покупателю, поскольку качество автотопродуктов может снижаться из-за многочисленных перевозок (посредников).

Отсюда можно определить конкурентные преимущества продукции ООО «ТехноАзия» как высокие по сравнению с конкурентами на рынке Амурской области.

Матрица Макси-Кинси для исследуемого предприятия показана на рисунке 5.



Рисунок 5 – Портфельная матрица Мак-Кинси для ООО «ТехноАзия»

Можно сделать вывод, что ООО «ТехноАзия» находится в поле «победитель 1», так как рынок продуктов является привлекательным и конкурентные преимущества высокие по сравнению с другими конкурентами.

Приоритетными направлениями деятельности ООО «ТехноАзия» являются:

- создание последовательного имиджа торговой марки в целях увеличения конкурентоспособности компании и выделения ее среди конкурентов;

- увеличение розничного товарооборота и доли розничного рынка;
- изучаются возможности использования «неценовых» методов для привлечения потребителей, в частности, продвижение новых для рынка продуктов;
- увеличение рентабельности продаж.

Главная миссия организации – насыщение Амурского рынка качественными «автопродуктами», обеспечение их бесперебойных поставок для удовлетворения потребностей потребителей, т.е. владельцев спецтехники.

Маркетинговая стратегия – сегментация олигополистического рынка «автопродуктов» Амурской области.

Приоритеты деятельности предприятия являются:

- решение конкретных проблем насыщения рынка труда и услуг;
- создание на местном рынке цивилизованной инфраструктуры;
- извлечение прибыли;
- реализация дополнительных возможностей трудоустройства незанятых граждан.

Главной целью общества является извлечение прибыли. Для определения стратегии на рынке Амурской области выявим стратегию развития компании. Для этого покажем возможные стратегии, которые можно сформулировать, используя проведенный SWOT– анализ. На основе данного анализа, построим SWOT – матрицу (таблица 11). При этом нужно иметь в виду, что неиспользованные возможности могут превратиться в угрозы, если ими воспользуются конкуренты, и наоборот– предотвращенные угрозы создадут дополнительные возможности. Исходя из данной матрицы, можно определить в каком направлении фирме необходимо двигаться в дальнейшем.

Данные стратегии носят лишь условный и рекомендательный характер при разработке стратегии развития организации. Однако весьма привлекательными стратегиями развития для ООО «ТехноАзия» являются: стратегия интегрального роста и стратегия усиления позиций на рынке Амурской области.

Таблица 11 – Выбор стратегий для ООО «ТехноАзия», используя SWOT-матрицу

Внутренние факторы	Сильные стороны	Слабые стороны
1	2	3
Внешние факторы	<ul style="list-style-type: none"> – положительный имидж фирмы – известность торговой марки – преимущества в области конкуренции – хорошая репутация у покупателей – соответствующая технология 	<ul style="list-style-type: none"> – нет ясных стратегических направлений – высокая затратность деятельности – слабый уровень менеджмента, недостаточное представление о рынке – неспособность финансировать необходимые изменения в стратегии – отсутствие мотивации персонала
Возможности	СВ стратегии	СЛВ стратегии
<ul style="list-style-type: none"> – выход на новые сегменты рынка – ускорение роста добавление сопутствующих продуктов – вертикальная интеграция 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия интегрированного рынка – стратегия горизонтальной диверсификации 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия умеренного роста – стратегия сбора урожая
Угрозы	СУ стратегии	СЛУ стратегии
<ul style="list-style-type: none"> – замедление роста рынка – возможность появления новых конкурентов – неблагоприятная политика правительства – возрастающее конкурентное давление – изменение предпочтений и вкуса покупателя – неблагоприятное экономическое изменения 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия обратной вертикальной интеграции – стратегия развития рынка – стратегия прямой вертикальной интеграции 	<ul style="list-style-type: none"> – стратегия усиления позиций на рынке (концентрированный рост) – стратегия диверсифицированного роста

Также достаточно интересной является стратегия прямой вертикальной интеграции. Исходя из всего выше изложенного, можно предложить стратегию развития для ООО «ТехноАзия» это стратегия концентрированного роста за счет усиления позиций на рынке спецтехники и запчастей.

Для реализации данной стратегии развития необходимо использовать активную ценовую и сбытовую политику на рынке.

Основные этапы, связанные с выработкой ценовой стратегии фирмы в каждой стратегической зоне хозяйствования представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Анализ сбытовой стратегии ООО «ТехноАзия»

Название этапа	Характеристика этапа
Название рынка сбыта товаров ООО «ТехноАзия»	Рынок спецтехники Амурской области

Определение модели рынка Амурской области с точки зрения его конкурентов	Олигополистическая конкуренция
Определения этапа жизненного цикла товара:	Рост
Определение общих целей ООО «ТехноАзия» на рынке Амурской области	– создание последовательного имиджа торговой марки в целях увеличения конкурентоспособности компании; – увеличение розничного товарооборота и доли розничного рынка; – достижение наибольших объемов продаж и максимальной прибыли
Выбор ценовой политики ООО «ТехноАзия»	Компании необходимо использовать активную ценовую политику за счет защиты позиций на рынке(ценовые методы конкурентной борьбы),последовательный проход по сегментам рынка амурской области
Факторы, влияющие на уровень продажной цены	– потребители: розничные потребители – это владельцы спецтехники, приобретающие товары для личного использования. Оптовые потребители– это организации и предприятия Амурской области. – участники каналов распределения: поправки на условия поставки запчастей, поправки по ценам в зависимости от количества и качества
Конкуренты	– конкуренты: компания «ЖакТранс», компания «ТехноВек», компания «100Кубов», компания « Дун Фан»
Политика надбавок	– надбавка для данной отрасли примерно равна 20-25 %. Она должна покрыть издержки обращения, которые включают в себя: амортизационные отчисления, налоги, охрану, рекламу, оплату труда, страхование, транспортировку, связь, прочие. Торговая наценка колеблется от 20 до 25 % в зависимости от вида товара. Фирмы– продавцы на рынке не используют «твердую» надбавку к цене, так как она не учитывает текущие изменения спроса и конкурентное окружение. Это означает, что политика твердых надбавок зачастую ведет к неоптимальным ценовым решениям.

2.4 Анализ текущей сбытовой деятельности предприятия

Анализ снабженческо-сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия» включает:

- исследование компаний, работающих на рынке (оптовые фирмы);
- анализ приемов коммерческой работы оптовых предприятий на рынке спецтехники и запасных частей: методы поиска поставщика и информационная

база поиска, методы получения и оценки коммерческих предложений, использование системы заказов через Интернет, применение каталогов и цифровых носителей (CD– каталогов) и др.;

- анализ ассортиментной структуры продаж;
- выделение наиболее ходовых видов импортных запасных частей и расходных материалов анализируемых групп;
- анализ изменения экономической привлекательности оптово-розничной торговли анализируемыми группами запасных частей и расходных материалов;
- анализ наблюдаемых экспертами изменений количества оптовых и розничных торговцев на рынке запасных частей и расходных материалов;
- анализ экспертных мнений относительно административных барьеров, осложняющих работу оптово-розничных компаний на рынке запчастей;
- выделение наиболее эффективных коммуникативных каналов, охватывающих предприятия оптово-розничной торговли;
- получение и анализ экспертных оценок конкурентоспособности наиболее крупных региональных поставщиков запасных частей и расходных материалов;
- выделение и ранжирование ключевых факторов успеха на оптово-розничном рынке запасных частей и расходных материалов;
- анализ частоты сменяемости поставщиков запасных частей и расходных материалов и причин смены поставщиков;
- анализ степени универсальности/ специализированности поставщиков запасных частей и расходных материалов;
- анализ факторов выбора поставщика и мотивов покупательского поведения менеджеров по закупкам предприятий оптовой торговли;
- виды дополнительных сервисных услуг, которыми пользуются предприятия оптовой торговли у своих поставщиков, их стоимость, соотношение объемов услуг и стоимости;
- виды платежных услуг, получаемых предприятиями оптовой торговли у своих поставщиков расходных материалов и запасных запчастей;

- получение и анализ экспертных оценок степени соблюдения поставщиками запасных частей сроков поставки;
- получение и анализ экспертных оценок полноты ассортимента на складах поставщиков запасных частей;
- выделение наиболее эффективных маркетинговых стимулов в отношении предприятий оптовой торговли;
- выделение и анализ условий, на которых оптовые покупатели согласятся на смену поставщика;
- анализ намерений предприятий оптовой торговли в отношении закупок расходных материалов и запасных частей;
- анализ причин, по которым предприятия оптовой торговли отказываются от приобретения тех или иных расходных материалов и запасных частей;
- выявление наиболее пользующихся спросом запасных частей по типам;
- анализ стадий формирования цены в системе распределения и определение размеров торговых наценок на различных уровнях распределения;
- определение размеров торговых наценок на различные ассортиментные группы запасных частей;
- анализ имиджа брендов производителей анализируемых групп расходных материалов и запасных частей;
- анализ восприятия брендов расходных материалов и запасных частей у оптовых продавцов по уровню качества и известности потребителями, уровню спроса, частоте присутствия в ассортименте;
- выделение наиболее крупных игроков российского рынка запасных частей и расходных материалов из числа оптовых компаний и импортеров, получение основных характеристик их деятельности.

Продвижение товаров является составляющей маркетинговой политики любого предприятия и неотъемлемой частью организации сбыта продукции. Правильно продуманная стратегия продвижения товаров на рынок способствует увеличению объема продаж, а, следовательно, и увеличению прибыли.

На предприятии ООО «ТехноАзия» непосредственную разработку про-

грамм, направленных на продвижение товаров осуществляет начальник отдела продаж. Последовательность этапов разработки программы мероприятий по продвижению товара ООО «ТехноАзия» представлена на рисунке 6.

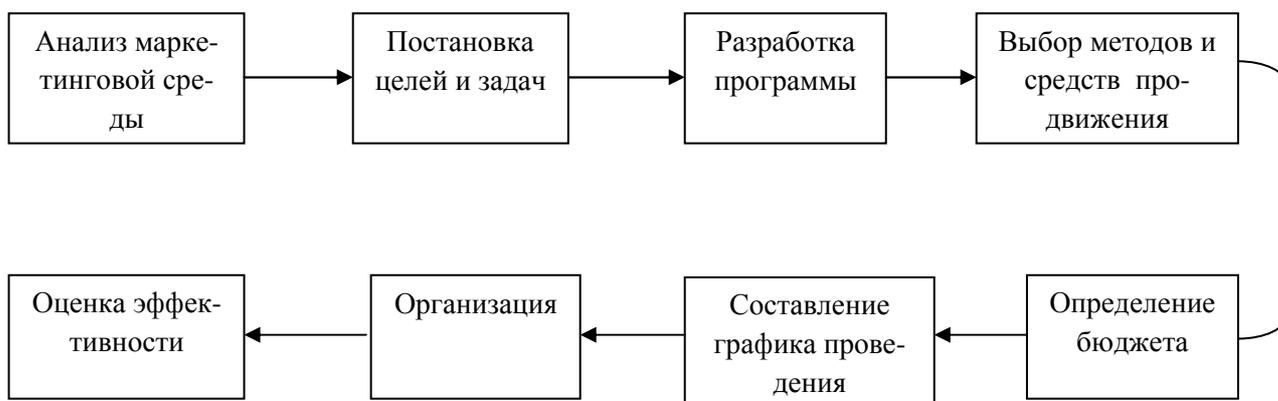


Рисунок 6 – Этапы разработки программы мероприятий по продвижению товара

Перед тем как разработать программу, направленную на продвижение товаров начальником отдела продаж проводится анализ маркетинговой среды компании. Для наиболее полного анализа должна быть сформирована информационная база по следующим направлениям: тенденции рынка, уровень текущего спроса на запчасти, конкуренты, потребители, партнеры, анализ деятельности ООО «ТехноАзия». Но в связи с отсутствием маркетинговой службы в организационной структуре ООО «ТехноАзия» на данном этапе возникают проблемы по наличию достаточно полной и достоверной информацией, что в дальнейшем способствует разработке нечеткой структуре программы по продвижению товаров и принятия ошибочных решений.

На втором этапе разработки мероприятия по продвижению товаров ООО «ТехноАзия» определяется цель мероприятия и задачи, решение которых необходимо для ее достижения. Чтобы определить уровень достижения целей, они должны быть сформулированы количественно.

После постановки целей и задач начальник отдела продаж приступает к разработке самой программы по продвижению товаров ООО «ТехноАзия», то есть определяет пути использования ресурсов организации. В рамках планиро-

вания эффективной программы важным моментом является определение и изучение целевой аудитории. Но фирмой ООО «ТехноАзия» работа по изучению потребительских предпочтений проводится крайне редко и не носит систематический характер.

Далее в соответствии с поставленными целями и задачами выбираются необходимые средства и мероприятия по продвижению товаров.

Что касается рекламных средств коммуникации, то ООО «ТехноАзия» информирует потребителей преимущественно через интернет и радио. При этом начальник отдела продаж производит выбор медиа носителя исходя из его оценочного рейтинга с ориентацией на целевую аудиторию. Непосредственную разработку и запуск рекламных роликов по продвижению товаров ООО «ТехноАзия» организует собственная студия предприятия.

При этом функции маркетинговой деятельности предприятия сводится лишь, к использованию отдельных элементов комплекса маркетинга, что, конечно, не может привести к достижению сколько-нибудь значительных результатов в увеличении объема продаж, к упрочению конкурентоспособности предприятия.

После выбора средств по продвижению товаров для определения бюджета программы начальника отдела продаж совместного с бухгалтерией осуществляют расчет издержек и составлению смет.

Формирование бюджета ООО «ТехноАзия» по продвижению товаров проводится по методу исчислений «исходя из целей и задач», то есть на основе оценки затрат по решению поставленных целей и задач. Сумма всех издержек представляет ориентировочную цифру бюджетных ассигнований на продвижение. При этом в системе организации продаж затраты на рекламу составляют 95 %, а расходы на стимулирование сбыта всего 5 %. То есть реклама остается наиболее дорогостоящим средством продвижения товаров.

Следующим этапом является разработка графика и плана проведения мероприятий по продвижению. Начальником отдела продаж составляется детальный развернутый план основных мероприятий компании по продвижению с

указанием сроков проведения.

Установить сроки и условия выполнения работ, из числа сотрудников компании назначаются координаторы, непосредственно отвечающие за выполнение определенных работ. После чего финансовый план передается к главному бухгалтеру, для контроля за правильностью использования выделенных средств.

Контроль программы продвижения и оценка ее эффективности – это завершающая и очень важная стадия всего процесса продвижения товаров. Однако начальник отдела продаж, не осуществляет полноценный контроль программы продвижения, а только анализируют экономические показатели сбыта. Это приводит к тому, что у руководителя так и не возникает четкого ответа на вопрос, насколько эффективны проводимые мероприятия, каков результат принятых действий и что необходимо для достижения более высоких показателей в будущем.

Таким образом, при разработке программы продвижения продукции в ООО «ТехноАзия» недостаточно маркетинговой информации, что в дальнейшем способствует разработке нечеткой структуре программы по продвижению товаров и принятия ошибочных решений. Ведь своевременное владение полной информацией о текущем положении делу организаций– конкурентов, уровне спроса, объемах продаж является важной предпосылкой достижения компанией конкурентной позиции на рынке.

Кроме того, работа с конечным потребителем не совсем организована, то есть систематические работы по изучению потребительских предпочтений проводится крайне редко.

При разработке программы по продвижению товаров ООО «ТехноАзия» использует только отдельные элементы комплекса маркетинга, что в последствии, не может привести к достижению сколько-нибудь значительных результатов в привлечении новых покупателей, а значит и к повышению конкурентоспособности предприятия. Поэтому эту проблему необходимо решать наиболее кардинальными мерами, в первую очередь, определением стратегических целей

и позиций предприятия в целом.

Важным этапом при организации продвижения является осуществление контроля и оценка эффективности программы, при этом на ООО «ТехноАзия» начальником отдела продаж не проводится полноценный контроль, что в дальнейшем не дает руководителю четкого представления об эффективности проведенных мероприятий.

Помимо вышеперечисленного, после завершения последнего этапа продвижения, начальник отдела продаж не проводит работы, направленные на дальнейшую разработку рекомендаций, то есть не корректируются старые цели и задачи программы, не совершенствуется прежний набор средств продвижения.

В рамках практического маркетинга роль сбытового подразделения фирмы в настоящее время особо велика. Отныне надо не просто искать новых потребителей, но и ни в коем случае не оттолкнуть уже имеющихся. А это порой не просто сделать в условиях неритмичных процессов в экономике.

Приступая к разработке стратегии сбыта необходимо уяснить задачи, стоящие перед службой в рамках общей концепции маркетинга фирмы и увязать ее с программой стимулирования сбыта.

В первую очередь, рассматриваются задачи, стоящие непосредственно перед персоналом службы, исходя из того, что главным критерием оценки эффективности ее работы служит показатель степени удовлетворения заказов потребителей, рассчитываемый как отношение числа поступивших заказов на запчасти к числу отпущенных. Анализ проведем по данным рисунка 7.

Значение этого показателя напрямую связано как с организацией работ непосредственно в службе сбыта фирмы, так и со сложившейся структурой взаимодействия между структурными подразделениями.

В целях совершенствования этих отношений и повышения оперативности в принятии решений по сбыту может быть организован оперативный учет причин отказа потребителей от заключения договоров. Как видно из рисунка 7 в 2016 г. значение показателя сократилось примерно на 7 %, что свидетельствует

об ухудшении сбытовой политики. В этой связи компания ООО «ТезноАзия» должна предпринять меры по улучшению данного показателя.

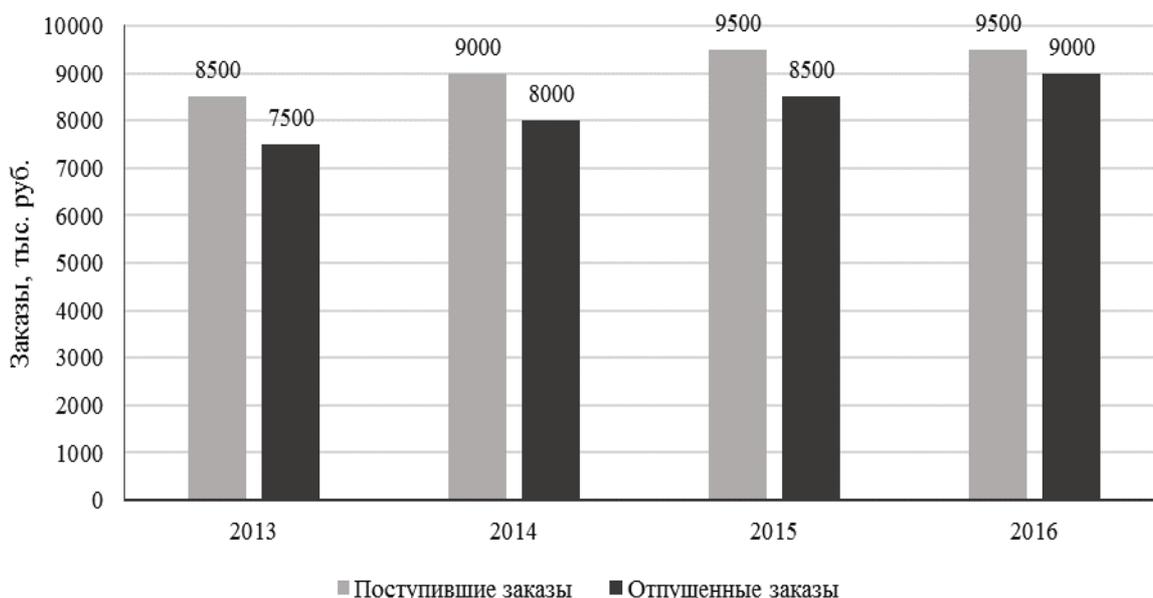


Рисунок 7 – Динамика реализации запчастей

Для этого каждый сотрудник, осуществляющий проведение переговоров с потребителями, непосредственно обратившимися в службу сбыта, должен вести учет всех обращений потенциальных потребителей.

Цель организации такого учета состоит не столько в том, чтобы создать базу данных потенциальных потребителей, сколько в выявлении конкретных причин.

Периодически эти данные, сгруппированные по основным причинам отказа от приобретения продукции (например, не устроила цена, форма и порядок оплаты, отсутствие скидок, условия поставки и другое), обобщаются и передаются руководителям фирмы и ее структурных подразделений, от которых непосредственно зависит принятие решений. При этом по каждому фактору игнорирования этих проблем потребителя, приведшему к отказу от приобретения, фиксируется упущенная выгода.

Опыт внедрения таких периодических отчетов позволяет фирме повысить оперативность решения многих вопросов в организации сбыта. Показатель упущенной выгоды чисто психологически быстрее, нежели предложения служ-

бы маркетинга, убеждает управленцев из других структурных подразделений в необходимости принятия решений.

Как правило, сбыт рассматривается как комплекс мероприятий, начинающийся с момента выхода продукции и приобретением ее магазином (фирмой) до передачи ее потребителю. Следовательно, успешность управления сбытом фирмы во многом будет определяться использованием различных средств учета, контроля и движения продукции и поступающих финансовых средств по ее оплате.

Прозрачность информации по учету и движению продукции становится одним из главных факторов в организации сбытовой деятельности фирмы и службы сбыта в первую очередь. Она уже сама по себе дает возможность не только осуществлять оперативный контроль соблюдения условий заключения договоров на поставку, но и позволяет сформировать историю потребителя, которая, в первую очередь, необходима для реализации продукции конкретному потребителю.

На крупных фирмах к решению этой проблемы подходят комплексно, создавая централизованные системы обработки данных. Однако необходимо понимать, что сама по себе автоматизация сбытовой деятельности может оказаться и бесполезной, если не осуществляются соответствующие изменения в планировании и организационной деятельности на фирме.

При организации отношений по обслуживанию потребителей при реализации запасных частей на первый план помимо доброжелательного отношения к каждому потребителю выходит организация процесса отпуска продукции. Еще нередки случаи, когда службы, связанные с оформлением и отпуском продукции, имеют перерывы на обед, не совпадающие во времени, а на потребителя при этом возлагается обязанность самостоятельного сбора нужной информации.

Одним из главных аспектов организации отношений компании с потенциальными потребителями является разработка плана их мотивации.

Первой целью плана является, как правило, развитие и стимулирование у

персонала выраженного чувства лояльности по отношению к магазину. Если коммерческий агент готов воспринять значение лояльности по отношению к фирме, то он переориентирует свои личные цели таким образом, что будет стремиться к достижению ее целей.

Развитием первой цели можно считать и вторую, заключающуюся в развитии им чувства гордости, за то, что они есть часть этой фирмы, и следовательно, несут часть ответственности за ее развитие, а фактически, за формирование корпоративной культуры.

Из этой цели логически вытекает и третья цель: укрепить дух «команды». Командный дух служит весьма тонким средством мотивации, поскольку зачастую человек, который легкомысленно относиться к вещам, касающимся его самого, никогда не сочтет возможным подвести команду.

Четвертая цель состоит в том, чтобы сформировать среди персонала здоровый дух соперничества и конкуренции. Член команды хочет быть высоко оценен другими ее участниками. Здесь уместны конкурсы и соревнования, которые во все времена побуждали людей стремиться к победе, добиваться лучших результатов, чем выше партнер. Однако важно, чтобы соревнование велось на дружественной ноте, в противном случае это будет иметь негативные последствия для фирмы.

Моральная мотивация, безусловно, должна подкрепиться материальным стимулированием, которое традиционно рассчитывается как процент от суммы реализованного товара. Сам размер вознаграждения определяется в каждом конкретном случае в зависимости от типа продукции, специфики рынка, возможностей фирмы.

В целях повышения эффективности деятельности агентов по сбыту и более полного использования их наработок, сделанных в процессе проведения предварительных переговоров с потенциальными потребителями, может использоваться форма стимулирования, при которой каждый сотрудник должен отчитываться по проведенным продажам с теми потребителями, с которыми он провел работу. Вся эта информация должна заноситься в специальную компью-

терную базу данных с фиксированием приоритета агента, проводившего переговоры с потребителями. И если далее, в течение определенного периода времени этот потребитель обратиться в фирму и подпишет договор, то коммерческому агенту, проводившему с ним предварительные переговоры и занесшему эту информацию в базу данных, будет выплачена часть полного комиссионного вознаграждения.

В отношении доли на рынке компания ООО «ТехноАзия» использует различные варианты «военной стратегии». Ведущими стратегиями являются стратегия концентрированного наступления, концентрированной обороны. Имея в конкурентах множество конкурентов, предприятие стремится удовлетворить нужды своих постоянных клиентов, привлекая их. Предприятие стремится сохранить отношения, находя выгоду для клиента, формируя спрос. Основной задачей является создание гаммы запасных частей.

Если рассматривать стратегии в отношении спроса, то компания ООО «ТехноАзия» использует следующие виды маркетинг:

1) ремаркетинг. В зависимости от времени года, спрос на некоторую продукцию снижается, поэтому предприятие применяет этот вид, при помощи стимулирующих мероприятий, используя, в большинстве случаев скидки и бонусы, минимум рекламы, оживляя тем самым спрос;

2) поддерживающий. Проводя исследования, анализируя выполнение бизнес-плана, этот вид маркетинга применяется в компании для сохранения спроса.

При выборе целевых рынков ООО «ТехноАзия» определяет степень их привлекательности, используя виды маркетинговых стратегий. Здесь учитываются следующие факторы: размер сегмента и скорость его изменения; структурная привлекательность сегмента; цели и ресурсы организации.

Проанализировав все необходимые факторы, необходимо выяснить, какие из сегментов нужно выбрать в качестве целевых рынков. На выбранных целевых рынках могут использоваться следующие стратегии: недифференцированный маркетинг; дифференцированный маркетинг; концентрированный марке-

тинг.

Время от времени компания проводит критические оценки маркетинговой эффективности в целом, переоценивать свой общий подход к рынку, пользуясь ревизией маркетинга – комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды компании, ее задач, стратегий и оперативной деятельности с целью выявления возникающих проблем, открывающихся возможностей и выдачи рекомендаций относительно плана действий по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Оценка сильных и слабых сторон сбытовой деятельности, представленная в виде SWOT – анализа изображена в таблице 13.

Таблица 13 – Оценка сильных и слабых сторон сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия»

Сильные стороны	Слабые стороны
Система распределения	
Опытный персонал Наличие запасов продукции Анализ потребностей покупателя	Необходимость риска
Эксклюзивная продукция компании	
Наличие запасов продукции	Отсутствие возможности влиять на покупателей
Собственные финансовые средства компании	
Возможность пополнения запасов продукции и бесперебойная доставка запасных частей на склад и улучшение качества работы	
Организация управлением магазином	
Мобильная реакция на объективность изменения формата торговли, создание групп специалистов	Высшее руководство распределяет ресурсы и вклады
Имидж компании	
Высокий уровень обслуживания	Выполнение принятых обязательств при минимальной прибыли

Кроме того, можно оценить возможности и угрозы сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия», которые представлены в таблице 14.

Таблица 14 – Возможности и угрозы сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия»

Возможности	Угрозы
Общество	
Расширение рынка запасных частей	Изменение политической ситуации

	Незастрахованность
Тенденция развития рынка	
Модификация товарной политики	Принятие новых стандартов
Конкуренты	
Демпинговые цены	Производство товаров нового поколения
Ухудшение позиции некоторых конкурентов	Снижение цены конкурентов
Распределение	
Растущая потребность в запчастях	Риск при оценке платежеспособности покупателей
Подъем экономики, увеличение спроса	
Потребители	
Выход на новые сегменты рынка	Принятие решения о покупке у определенного продавца
Технология	
Производственные модификации	Преодоление морального устаревания запчастей
Наличие инвестиций	
Снабжение	
Создание запасов запчастей	Неритмичность поставок посредников

Анализ среды компании показал, что имеется ряд сильных сторон. Работая на благо своего клиента уже не первый год, компанией налажены доверительные связи с покупателями. Предприятие известно не только невысокими ценами на запасные части, но и гибкостью подхода к клиенту.

В завершении анализа сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия» представим данные маркетингового исследования, целью которого являлось определение отношения клиентов к продаваемым запасным частям для техники китайского производства.

Были определены задачи исследования:

- определить востребованность в товаре компании;
- выяснить причины предпочтений пользования товаров компании,
- выявить предпочтение при выборе покупателями поставщика;
- получить оценку работы;
- узнать мнение потребителей о местонахождении компании и его оптовых точках;
- выяснить оценку качества работы, которое заслуживает компания;
- выявить намерение клиентов оставаться постоянными в компании;
- определить мнение об ассортименте предлагаемых компанией;
- проанализировать цены на спецтехнику и запасные части;
- определить демографический профиль покупателей.

С помощью такого вопросника была получена первичная информация, необходимая для определения недостатков в организации, охвата исследуемой проблемы.

Тип вопросов – закрытый. Варианты вопросов, используемых при проведении исследования – дихотомические и многовариантные.

Опрошены респонденты различной квалификации и компетенции. Количество опрашиваемых – 30 человек. Первичные данные были собраны в течение нескольких дней.

Подход к сбору данных – самостоятельный.

Анализ анкет показал, что основной части респондентов (60 %) затруднились ответить, 35 % отменили, что хорошо знакомы с компанией ООО «ТехноАзия», 5 % отметили, что не знают такой компании.

На второй пункт вопросника о частоте посещения офиса-продаж компании, был получен ответ: несколько раз в месяц – 20 человек, несколько раз в год – 7 человек, 1 раз в несколько лет – ответили 3 человека.

Проанализировав ответы на следующий пункт вопросника, удалось выяснить, что потребитель отдает свое предпочтение при обращении в компанию благодаря срокам поставки запчастей – положительно ответили 13 человек, профессионализм работников 15, надежность компании 2 человека.

Ответы на следующий вопрос анкеты показали, что респонденты считают ассортимент высоким, по приемлемости цен как приемлемые.

В ходе исследования выяснилось, что большинство клиентов намерены и дальше оставаться потребителями компании.

На вопросы классификационного характера, куда относились вопросы о поле, возрасте, уровне дохода, получены ответы: большинство клиентов это мужчины, средней возрастной категории.

Подводя итог исследованию, можно оценить, поведение клиентов и деятельность компании, по реализации запасных частей на рынке г. Благовещенска. Большинство клиентов знают о компании и посещают ее, несколько раз в месяц. Основные факторы при выборе компании – оперативность доставки зап-

частей, реклама и компетентность сотрудников. Также выяснилось, что покупатели посещали и другие компании – конкуренты.

Абсолютное большинство покупателей в настоящее время оценивают качество работы компании как высокое. Что касается ассортимента компании, то он достаточно широкий. Респонденты отметили и приемлемость цен.

Таким образом, можно сделать следующие выводы, основываясь на результатах маркетингового исследования: компания ООО «ТехноАзия» – один из лидеров по продажам запасных частей для китайской спецтехники, имеет сильные конкурентные позиции, однако положение его нельзя считать достаточно устойчивым, так как существует конкуренция на рынке сбыта запасных частей. На выбор стратегии данной компании влияет состояние рынка запчастей, степени сбалансированности спроса и предложения, тенденции их развития, уровень насыщенности рынка запчастями, ценовая политика, ассортиментная политика.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ТЕХНОАЗИЯ»

3.1 Разработка рекомендаций по совершенствованию сбытовой деятельности

В ходе анализа деятельности системы организации сбыта ООО «ТехноАзия» было выявлено, что в процессе разработки программы по сбыту товаров возникают проблемы, связанные с наличием недостаточного объема маркетинговой информации, что приводит формированию коммуникативной политики и к принятию ошибочных решений. При этом программы по продвижению товаров разрабатываются с целью получения разового коммерческого эффекта, и не носят постоянный характер. Кроме этого, было выявлено резкое снижение товарооборота компании, что также свидетельствует о необходимости усовершенствования сбытовой деятельности компании. Основные преимущества и недостатки существующей сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия» представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Основные достоинства и недостатки существующей сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия»

Преимущества 1	Недостатки 2
Налаженная оптовая и розничная торговля	Недостаточный объем маркетинговой информации при формировании сбытовых решений на перспективу
Приемлемая ценовая политика в отношении зарубежных брендов	Недостаточно развитая и продуманная система продвижения товаров, в основном являющаяся импульсной и точечной
Широкий ассортимент товара индивидуальный подход к потребителю в области ценообразования, снабжения	Незначительное снижение товарооборота компании, вызванное как факторами внешней среды, так и внутренними оборотных средств, увеличение складских затрат, рост запасов увеличение длительности снабженческо-сбытовой деятельности
Приемный уровень обслуживания	Краткосрочный характер эффекта от мероприятий по продвижению товара
Стабильная мотивация программа для сотрудников	Для достижения долгосрочного эффекта требуется рекламная компания
Позитивный результат от краткосрочных стимулирующих мероприятий	Стимулирование сбыта не привлекает новых постоянных покупателей, так как стимулирование интересует прежде всего восприимчивых к скидкам покупателей, предпочтения которых меняются при первой возможности приобрести другую марку по более низкой цене
Высокая поддержка посредников и поставщиков основных товаров	Реклама оказывает более сильное воздействие на марочные предпочтения потребителей

1	2
Собственная сбытовая сеть ориентированная на реализацию продукции импортного эксклюзивного производителя, позволяет поддерживать прямой контакт с производителем	Недостаток стимулирования сбыта может снизить образ компании, создать нечувствительность к брендам
Система сбыта крайне упрощена, так как предприятие реализует продукцию через собственную сеть розничных и оптовых точек, дилеров и агентов	Структура управления отделом сбыта не вполне соответствует требованиям, слабая коммуникационная и документальная связь между отделами, отвечающими за сбыт, что снижает обработку данных при приеме заказов
Активное использование различных способов стимулирования сбыта и проведение небольших рекламных компаний проводят мероприятия по созданию имиджа компании– брендинга	
Осуществляется проверка финансирования рекламной компании и использования выделенных средств	
Сервисная политика, что способствует коммерческому успеху предприятия и повышению престижа	

Поэтому в целях повышения эффективности анализируемой фирмы нужно: выделить отдел сбыта, а также разработать программу по сбыту и продвижению товаров, а также оптимизировать складскую и документальную деятельность, с целью снижения затрат на снабженческо-сбытовую работу.

Рекомендации в области организации отдела сбыта.

В процессе анализа структуры управления компании ООО «ТехноАзия» был выявлен существенный недостаток, а именно отсутствие четко выделенной структуры службы сбыта, так как все вопросы, касающиеся сбытовой политики предприятия возложены на плечи директора. Именно поэтому, для более эффективной деятельности фирмы на предприятии необходимо выделить отдел сбыта.

Из теории известно, что на практике основная ориентация структуры вытекает именно из стратегии сбыта и укладывается в четыре– пять видов принципиально различных вариантов. Их можно определить как:

- функциональная структура;
- товарно-ориентированная структура;
- клиентски-ориентированная структура;
- территориально-ориентированная структура;
- смешанный тип структур.

Для ООО «ТехноАзия» наиболее оптимальным вариантом является функциональная структура службы сбыта.

Структура отдела сбыта, представлена на рисунке 8.



Рисунок 8 – Структура отдела сбыта ООО «ТехноАзия»

Следует отметить, что, выбранная функциональная структура наиболее простая из всех вышеперечисленных. Говоря о достоинствах и недостатках этой структуры, прежде всего, необходимо отметить позитивное влияние на продажи высокого уровня специализации по функциям и, с другой стороны, достаточно серьезную проблему координации усилий между исполнителями отдельных функций.

Основные вспомогательные функции отдела сбыта, представлены в таблице 16.

Отследив основные функции отдела сбыта, необходимо представить структуру рабочего времени как начальника отдела сбыта, так его подчиненных.

Из представленной структуры сбыта видно, что помимо начальника отдела сбыта, выделено еще две структурных единицы:

- служба доставки;

– отдел по работе с клиентами.

Таблица 16 – Основные и вспомогательные функции отдела сбыта

Основные виды	Вспомогательные виды
Продажи	Обслуживание клиентов
Планировать деятельность, связанную с продажами	Составлять списки товаров
Проводить торговые презентации	Работать с местной рекламой
Звонить новым покупателям	Посещение конференций/собраний
Работа с людьми	Посещать конференции по продажам
Записывать и отправлять заказы	Организовывать выставки продукции
Обрабатывать заказы	Посещать тренинги
Решать проблемы транспортировки	Обучение/найм
Обслуживание продукта	Нанимать новых работников
Получать знания, связанные с продуктом	Обучать менеджеров по продажам
Управление информацией	Развлечения
Обеспечивать обратную связь	Развлекать клиентов
Реагировать на обратную связь	Приглашать клиентов на обеды
Отчитываться перед начальством	Дистрибуция
	Привлекать новых клиентов

Структура рабочего времени руководителя отдела представлена на рисунке 9.



Рисунок 9 – Структура рабочего времени руководителя сбытового подразделения

Наибольшие затраты времени у руководителя отдела сбыта приходится на административную работу – 25 %, координирование обслуживания покупателей и личные продажи так же имеют значительный удельный вес в структуре времени начальника отдела сбыта (17 %).

Важным этапом при освещении любого вопроса является рассмотрение затрат. Затраты на отдел по работе с клиентурой не требуют дополнительных капиталовложений, так как на предприятии уже имеется необходимая организационная техника для трех работников.

Все дополнительные расходы, а также функции и важность для ООО «ТехноАзия» службы доставки рассмотрены ниже.

Затраты на организацию отдела сбыта отражены в таблице 17.

Таблица 17 – Калькуляция единовременных затрат на организацию отдела сбыта

Наименование	Стоимость (руб.)
Мебель:	
– стол 2 шт.	10000
– стул начальника отдела сбыта	5000
– стул для работника доставки	5000
– стул для клиентов 2 шт.	
Оргтехника:	
– компьютер 2 шт.	50000
– принтер 2 шт.	14000
– копировальный аппарат 2 шт.	14000
Канцтовары (единовременно)	2000
Годовая заработная плата:	
Начальник отдела сбыта	60000
Персонал отдела работы с клиентами(3чел.)	120000
Итого единовременные затраты, руб.	280000

Таким образом, единовременные затраты, связанные с организацией отдела сбыта составляют 280 тыс. руб.

Кроме организации отдела сбыта в ООО «ТехноАзия» для повышения необходимо разработать программу по сбыту и продвижению товаров.

Рекомендации по разработке программы повышения эффективности сбыта и продвижения товаров.

Одним из самых существенных решений при разработке данной программы является выбор стратегических целей. При этом основная общая цель организации обозначена как миссия, и все остальные цели вырабатываются для ее осуществления.

Стратегия – оптимальный набор правил и приемов, которые позволяют реализовать миссию, достигнуть глобальных и локальных целей организации.

Стратегия продвижения предполагает определение соответствующих целей и формулировку задач, реализация которых обуславливает достижение определенного эффекта.

Основные цели и задачи, решение которых необходимо для ее достижения, в предлагаемой программе по продвижению запасных частей представлены схемой на рисунке 10.

Таким образом, для того, чтобы достичь поставленные цели, предприятию необходимо изучить потребности и предпочтения со стороны потребителей, которую предлагает ООО «ТехноАзия», определить способы удовлетворения данных потребностей и непосредственно разработать и реализовать программу по продвижению сбыта. В качестве определения предпочтений может быть предложено проведение анкетирования, опрос о потенциальных покупателях.

Продукция, которую реализует через свою фирму ООО «ТехноАзия», является товарами переменного, сезонного спроса, поэтому фирме следует оказывать воздействие на потребителей, посредством рекламы и мероприятий по стимулированию сбыта. В данном случае указанные составляющие комплекса продвижения значительно более эффективны, чем другие средства маркетинговой коммуникации.

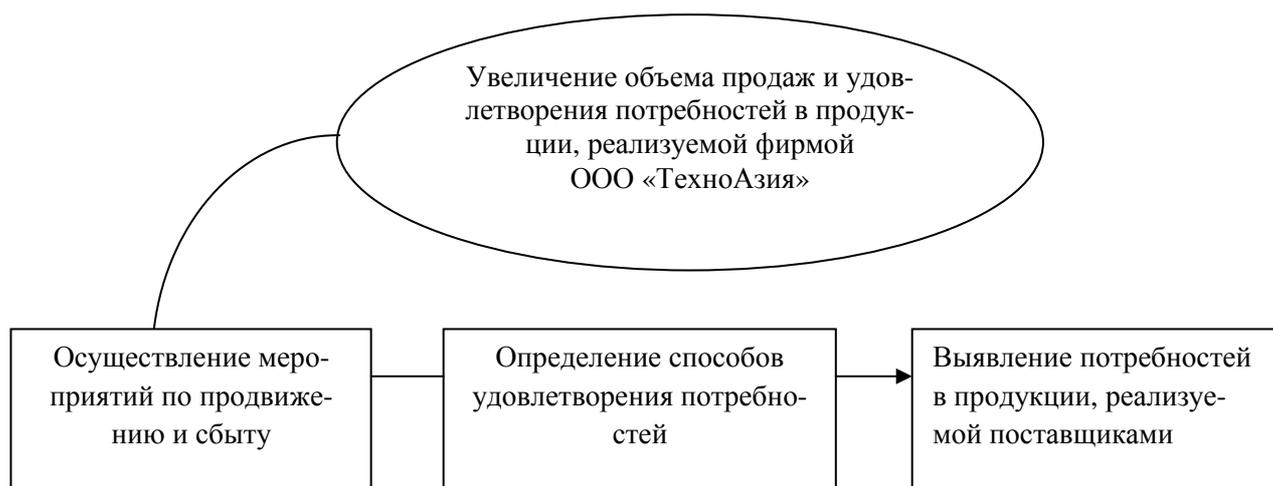


Рисунок 10 – Цели и задачи программы по продвижению и сбыту товаров

В рамках разработки стратегии важным моментом является определение и изучение целевой аудитории. Ведь маркетинговое обращение, доставленное

неправильно выбранной аудитории, заранее обречено на проигрыш. В планах маркетинговых коммуникаций целевые аудитории идентифицируются для конкретных коммуникационных действий. Для достижения максимального эффекта, необходимо правильно определиться в качественном составе аудитории. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые получают маркетинговые обращения и имеют возможность реагировать на них. Для ООО «ТехноАзия» целевой аудиторией будут являться люди от 30 до 55 лет.

Далее необходимо определить средства по продвижению товаров и произвести выбор оптимальных каналов коммуникации, которые будут использованы в ходе разработанной компании. Так как коммуникационная стратегия должна основываться на миссии фирмы, то следует избирать такие средства и методы сбыта, которые являются наиболее предпочтительными для потребителей.

В качестве основных направлений, которые следует использовать, как средства по сбытовой деятельности предприятия представлены на рисунке 11.

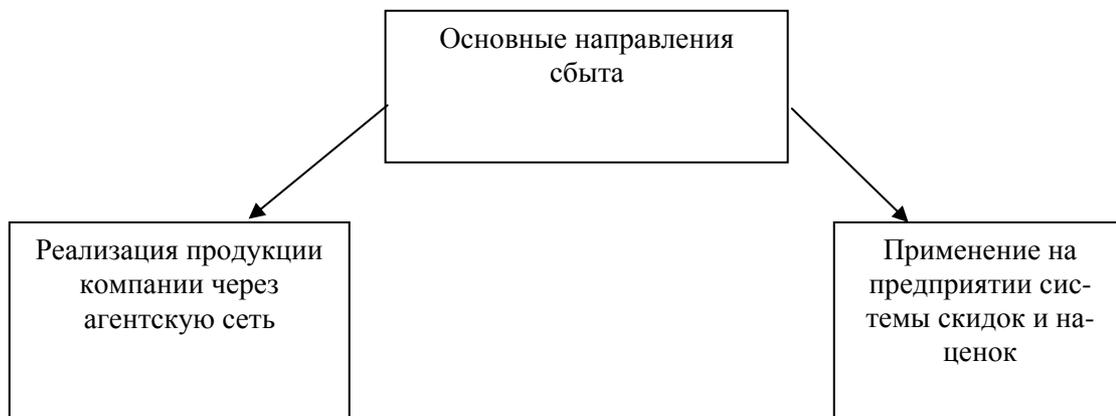


Рисунок 11 – Направления стимулирования сбыта

В качестве способов распределения продукции ООО «ТехноАзия» следует использовать реализацию товаров:

- через дилеров (любые продавцы, регулярно покупающие товар для перепродажи);
- через продавцов (любой персонал, в чьи функции входит продажа для самостоятельно обратившимся покупателям).

Следующим предложенным мероприятием по стимулированию сбыта является предоставление скидок.

Наиболее часто применяются скидки: от объемов, от условий оплаты, от ассортимента, накопительные.

Скидки от объемов регулируют охват фирмы мелких и средних клиентов, в той или иной мере способствуют сокращению расходов предприятия. Скидки от объемов не привязывают покупателя к фирме как к единственному поставщику.

Предлагаемая ООО «ТехноАзия» система скидок может включать одновременно все их виды.

Из литературных источников известно, что система скидок позволяет увеличить товарооборот вдвое. Данный факт свидетельствует о том, что внедрение системы скидок в ООО «ТехноАзия» позволит совершенствовать сбытовую деятельность фирмы.

При разработке или проверке системы скидок учитываются следующие факторы: цели и стратегии предприятия; тактические знания; соотношение цен на товар и расходов на доставку для мелких и средних, крупных покупателей; ценовая политика конкурентов; пропускная способность предприятия по обслуживанию покупателей; оборачиваемость средств.

Продавец в процессе переговоров с клиентом должен решить, предоставлять ли скидку, и какую. За этот метод часто выступают руководители сбыта, аргументируя, что он позволит принести предприятию дополнительную прибыль через непредставление скидок части клиентов, а также дает возможность агентам и продавцам делать «личные» одолжения покупателям, способствуя налаживанию более тесных связей.

Для достижения наибольшей эффективности осуществление предложенных мероприятий следует проводить совместно с рекламными мероприятиями. Не смотря на долгое существование, фирма ООО «ТехноАзия» является мало известной как жителям города, так жителям области. Поэтому необходимо рассказать потенциальным покупателям о фирме, а также о ее услугах и продук-

ции. При этом реклама на разных этапах осуществления программы будет носить, имиджевый характер, так и информативный о проведении акции по стимулированию сбыта.

Мероприятия по продвижению и стимулированию сбыта ООО «ТехноАзия» с указанием сроков проведения представлены на рисунке 12.

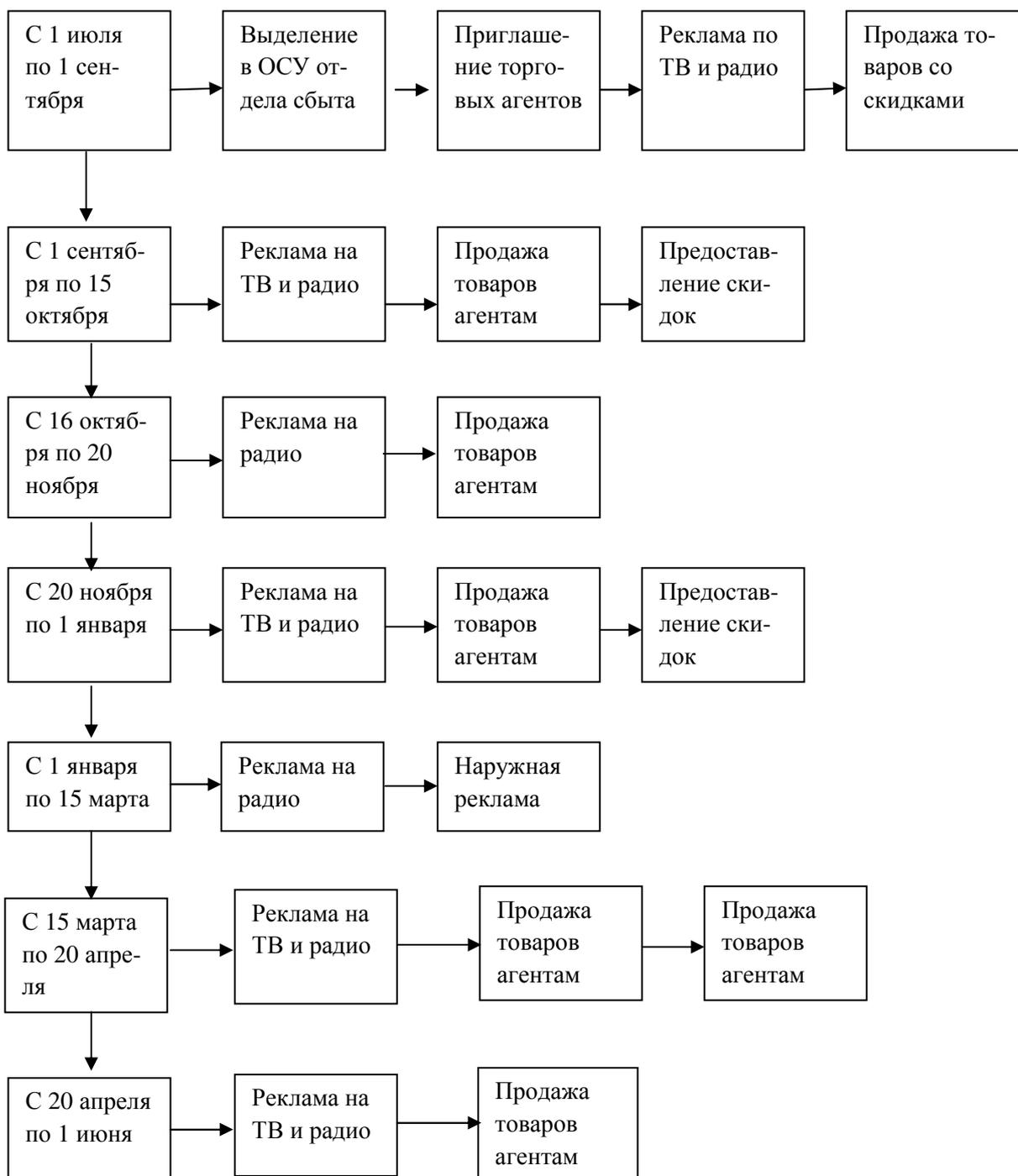


Рисунок 12 – Этапы проведения программы по продвижению и сбыту товаров ООО «ТехноАзия»

На всех этапах программы предполагается размещение поддерживающей рекламы, что обеспечит постоянное напоминание потребителям о ООО «ТехноАзия» и ее продукции. Кроме этого в течении всего года предусмотрена активная продажа продукции торговым агентам, предоставление скидок, стимулирующих сбыт.

Таблица 18 – Затраты на проведение рекламной компании ООО «ТехноАзия»

Статьи затрат	Период, дни	Количество выходов в день	Количество (сек,м ²)	Стоимость 1 единицы (сек,м ²)	Затраты, руб.
1	2	3	4	5	6
С 1 июля по 1 сентября					
Прокат ролика по телевидению:	20	2	15	90	54000
АмРИЦ	28	-	10	-	25920
Арт-видео-город	25	2	15	-	-
Прокат ролика по радио:	25	2	15	19,3	14475
Европа-плюс	-	-	-	12,6	9450
Дорожное	-	-	-	-	-
Организация отдела сбыта	-	-	-	-	580000
Затраты по найму торговых агентов	-	-	-	-	552000
Итого					1235845
С 1 сентября по 15 октября					
Прокат ролика по телевидению:	10	2	15	90	27000
АмРИЦ	15	2	15	70	31500
Арт-видео-город	20	2	15	18	10800
Свой	30	2	15	19,3	17370
Прокат ролика по радио:	30	2	15	12,6	11340
Европа- плюс	-	-	-	-	-
Дорожное	-	-	-	-	-
итого					98010
С 16 октября по 20 ноября					
Прокат ролика по радио:	34	2	15	19,3	19686
Европа-плюс	34	2	15	12,6	12852
дорожное	-	-	-	-	-
итого					32538
С 20 ноября по 1 января					
Прокат ролика по телевидению:	10	2	15	90	27000
АмРИЦ	28	-	10	-	25920
Арт-видео-город	15	2	15	18	10800
Свой	25	2	15	19,3	14475
Прокат ролика по радио:	25	2	15	12,6	9450
Европа-плюс	-	-	-	-	-
дорожное	-	-	-	-	-
Итого					87645

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4	5	6
С 1 января по 15 марта					
Прокат ролика по радио:					
Европа-плюс	35	2	15		20265
Дорожное	35	2	15		13230
Наружная реклама:					
Изготовление материала	-	-	18	775	4500
Аренда места	30	-	-	-	7000
Итого					44995
С 15 марта по 20 апреля					
Прокат ролика по телевидению:					
АмРИЦ	15	2	15	90	40500
Арт-видео-город	28	-	10	-	25920
Свой	15	2	15	18	8100
Прокат ролика по радио:	20		15	19,3	11580
Европа-плюс	20	2	15	12,6	7560
Дорожное		2			
Итого					93660
С 20 апреля по 1 июня					
Прокат ролика по телевидению:					
Арт-видео-город	15	2	15	70	31500
Свой	15	2	15	18	8100
Прокат ролика по радио:	40		15	19,3	
Европа-плюс	40	2	15	12,6	23160
дорожное		2			15120
Итого					77880
Общие затраты					1670573

Одним из важных этапов при разработке программы по продвижению и сбыту является отражение соответствующих расходов на ее проведение. В свою очередь планируемые по периодам издержки на организацию программы по сбыту товаров ООО «ТехноАзия» составлены на основе вышеуказанных данных и представлены в таблице 18.

Таким образом, анализ таблицы показывает, что совокупные расходы на проведение программы по сбыту запасных частей ООО «ТехноАзия» составляет 1670573 рублей.

Далее необходимо определить насколько оправдаются предполагаемые затраты. Для этого необходимо рассчитать эффективность предложенных мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия».

3.2 Разработка рекомендаций по совершенствованию снабженческо-сбытовой деятельности

Согласно общей потребности предприятия в запасах, а также фактических данных о потребляемых запасах по видам продукции, применим ABC – анализ, с целью выявления более подконтрольных групп, нуждающихся в более четком контроле со стороны руководства. Данные о проведенном ABC – анализе представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Применение ABC – анализа запасов

Первичный список			Упорядоченный список				Группа
наименование запаса	средний запас по позиции, тыс. руб.	доля позиции в общем запасе, в процентах	наименование запаса	средний запас по позиции, руб.	доля позиции в общем запасе, в процентах	доля нарастающим итогом, в процентах	
Топливная аппаратура	44478,766	60,282	Топливная аппаратура	44478,766	60,282	60,282	Группа А
РВД	7613,875	10,319	Фильтра	21683,952	29,388	89,67	Группа В
Фильтра	21683,95	29,388	РВД	7613,875	10,319	99,989	Группа С
Оптика	7,150065	0,0097	Оптика	7,150065	0,0097	99,998	
Насосы гидравлические	0,38212	0,0005	Насосы гидравлические	0,5275	0,0007	99,999	

ABC – анализ проведенный по основным запасам предприятия – показывает, что категория С, занимает лидирующие позиции в запасах предприятия, эти запасы в основном дешевле и незначительны по объему потребителя, поэтому требует не больших усилий за анализом и учетом их движения, на них приходится незначительная часть финансовых средств, вложенных в запасы. Для данной группы запасов необходимо порекомендовать ведение текущего учета, проверку необходимости необходимо осуществлять периодически (один раз в месяц, квартал или полугодие), расчеты оптимальной величины заказы и периода заказа не выполняются.

Позиции номенклатуры, отнесенные к группе А и В – немногочисленны, но на них приходится преобладающая часть денежных средств, вложенных в запасы. В данной группе относятся такие категории запасов как «топливные аппаратура» и «РВД», это особая группа с точки зрения определения величины

заказа по каждой позиции номенклатуры, контроля текущего запаса, затрат на доставку и хранение.

Так на основе проведенного сравнительного анализа существующих систем управления запасами, для категории – «расходные материалы»– выбрана система с фиксированным размером заказа, так как для обслуживания данного запаса необходимы значительные издержки на их хранение, а также при покупке определенной партии поставщиками в определенной степени оговаривается минимальный размер партии.

Расчет параметров системы контроля запасами с фиксированным размером заказа, для категории – «расходные материалы» представлен в таблице 20.

Таблица 20 – Расчет параметров системы контроля запасами с фиксированным размером заказа

Показатели	Значение показателя
Потребность в заказываемом продукте, тыс. руб.	13081,99
Стоимость выполнения одного заказа, тыс. руб.	4500
Средняя закупочная цена единицы заказанного товара, тыс. руб.	3400
Издержки хранения в долях от стоимости среднегодового запаса, тыс. руб.	0,35
Оптимальный размер заказа, тыс. руб.	314,546372
Время поставки, дни	6
Возможная задержка поставки, дни	2-3
Количество рабочих дней, дни	365
Ожидаемое дневное потребление, тыс. руб.	35,84106849
Срок расходования заказа, дни	8,776143828
Ожидаемое потребление за время поставки, тыс. руб.	71,68213699
Максимальное потребление за время поставки, тыс. руб.	107,5232055
Гарантийный (резервный, страховой) запас, тыс. руб.	35,84106849
Точка заказа (пороговый уровень запаса), тыс. руб.	107,5232055
Максимальный (желательный) запас, тыс. руб.	350,3874405
Срок расходования запаса до точки заказа, дни	6,776143828

Расчеты графика движения запаса – для «расходные материалы», с соответствию с системой с фиксированным размером заказа, показывает: какова оптимальная партия заказа в сложившихся условиях, какой уровень страхового или гарантийного запаса необходимо содержать на предприятии, с целью обеспечения бесперебойности процесса производства продукции. Рассчитать уровень гарантийного запаса позволяет обеспечивать потребность на время предполагаемой задержки поставки. При этом под возможной задержкой поставки

подразумевается максимально возможная задержка поставщиком необходимого ресурса. Восполнение гарантийного запаса будет производиться в ходе последующих поставок. Пороговый уровень запаса, на сумму 107 тыс. руб. определяется уровень запаса, при достижении которого производится очередной заказ. Величина порогового уровня рассчитывается таким образом, что поступление товара на склад происходит в момент снижения текущего запаса до гарантийного уровня, однако при расчете порогового уровня задержка поставки не учитывается.

Как правило, программы для автоматизации складского учета и торговли (склада), позволяет вести учет складских запасов и их движения, учитывать комплектацию товаров. Вести учет взаиморасчетов с покупателями и поставщиками. Формировать необходимые первичные документы (счет-фактура, книги продаж и покупок), учитывать закупку и продажу товаров. Выполнять автоматический расчет цен списания товаров. Вести учет товаров в различных единицах измерения, формировать разнообразные отчеты по результатам складской деятельности.

На современных складах необходимо наличие таких систем управления информационными потоками.

Данная необходимость обуславливается тем, что в организации существует огромный документооборот. Использование интерактивного режима, работа с базами данных, безбумажная обработка документов, а также коллективная обработка документации и пополнение баз данных – необходимые составляющие работы современной организации, стремящейся занять свое место на рынке и предпринимающей максимальные усилия для поддержания занятых позиций.

Для автоматизации на ООО «ТехноАзия» было решено использовать полифункциональные программы. Характерной чертой этих программ является возможность автоматизировать складской учет и всю торгово – закупочную деятельность организации.

Самые известные представители – 1С: Торговля и Склад, WINСклад, тор-

говля и склад, учет – SV, оборот + и другие. К ним также можно отнести специализированные модули и подсистемы крупных комплексов, таких как БЭСТ, Инфин, Галактика и другие. Так же эти программы имеют возможность подключения других базовых блоков.

Схема движения основных документов на складе ООО «ТехноАзия» после введения автоматизации учета представлена на рисунке 13.

Автоматический учет товаров дает объективное представление о наличии товаров на складе. Их количестве, ассортименте, на основании этого отдел закупок заказывает товар и поддерживает товарный запас на временной период в несколько дней.



Рисунок 13 – Движение основных документов на складе ООО «ТехноАзия» после введения автоматизации учета

Как видно из представленной схемы документооборот сократился, что в свою очередь отражается на скорости и качестве обслуживания клиентов.

3.3 Расчет эффективности мероприятий по совершенствованию сбытовой деятельности предприятия

Из теории известно, что при увеличении оборачиваемости возрастают

объем реализации и прибыль. Увеличение оборачиваемости может пропорционально увеличивать прибыль. За счет предложенных мероприятий по усовершенствованию сбытовой деятельности годовой оборот реализуемой продукции по плану увеличится в два раза. Зависимость увеличения прибыли от ускорения оборачиваемости показана в таблице 21.

Таблица 21 – Расчет экономических показателей эффективности

Наименование показателя	Значение показателя	
	до проведения мероприятий	после проведения мероприятий
Годовой оборот, тыс. руб.	1339,00	1339,00
Объем продаж, тыс. руб.	1339,00	2678,00
Валовой доход, тыс. руб., 24 % от продаж	321,36	642,72
Издержки прямые, тыс. руб., 10 % от продаж	133,9	267,8
Накладные расходы, тыс. руб., 7 % от запаса	93,73	93,73
Прибыль до уплаты налога, тыс. руб.	790,01	1673,75

Из таблицы 21 видно, что прогнозируемая прибыль от предложенных мероприятий увеличится в два раза и составит 1673,75 тыс. руб. Тогда дополнительная прибыль от предложенных мероприятий составит 334,75 тыс. руб.

Источниками повышения прибыли будут увеличившийся товарооборот погрузки и разгрузки товара, автоматизация учета на складском комплексе. Оперативные данные по наполняемости склада и запасах товара, а также оптимизация деятельности по управлению запасами, также кроме количественных показателей изменятся и такие качественные показатели. Как время на оформление документации после внедрения в складской комплекс автоматизации примерно на 70 %.

При расположении стеллажного оборудования в горизонтальном разделении и помещении в нем «горячих» линий товаров. Пользующихся наибольшим спросом, уменьшится количество передвижений по складу и увеличится время на осуществление погрузочно-разгрузочных работ. Экономическая эффективность рекомендации по совершенствованию снабженческо-сбытовой деятельности ООО «ТехноАзия» представлена в таблице 22.

Расчеты демонстрируют эффективность внедрения мероприятий по совершенствованию снабженческо – сбытовой деятельности, за счет автоматиза-

ции учета на складе, снижения вовлечения в оборот денежных средств, а также за счет более рационального использования складских площадей.

Таблица 22 – Экономическая эффективность рекомендаций по совершенствованию снабженческо-сбытовой деятельности

Наименование показателей	Прогнозируемый период	
	до проведения мероприятий	после проведения мероприятий
Доходы предприятия (1250 тыс. руб.)		
Товарооборот по расходным материалам, руб.	1198,000	1500,000
Товарооборот по другим товарным группам. Руб.	230124	322173,60
Итого, руб.	1428124	1822173,6
Расходы		
Расходы на разработку и внедрение проекта, руб.	195000	
В т.ч.	автоматизация	150000
	Монтаж стеллажей	450000
Погашение процентов за кредит для внедрения проекта, руб.	160000	
Итого, руб.	355000	
Срок окупаемости	1,5 года	
Эффективность проекта	Чистая прибыль 1,45 рубля, на 1 рубль, вложенный в весь товарооборот	

Подводя данной работы можно сказать, что предложенные мероприятия позволят усовершенствовать систему организации сбыта ООО «ТехноАзия». А именно благодаря организации отдела сбыта предприятия уводит оборачиваемость запасов, покрывает расходы на реализацию инвестиционного проекта, а также получит дополнительную прибыль.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В хозяйственной деятельности предприятия основными вопросами являются снабжение, производство и сбыт (реализация) готовой продукции. Под готовой продукцией подразумеваются законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары. Работа предприятий в экономических условиях предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается сферы сбыта готовой продукции.

Под сбытовой политикой предприятия в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга и комплекс мероприятий по формированию ассортимента продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта, заключение договоров продажи товаров, товародвижению, транспортировке, организационным, материально–техническим и прочим аспектам сбыта.

Снабженческо-сбытовая политика предприятия должна ориентироваться на:

- получение предпринимательской прибыли в текущем периоде, а также обеспечение гарантий ее получения в будущем;
- максимальное удовлетворения платежеспособного спроса потребителей;
- долговременную рыночную устойчивость организации, конкурентоспособности ее продукции;
- создание положительного имиджа на рынке и признание со стороны общественности.

В данной бакалаврской работе были изучены теоретические аспекты сбытовой деятельности, а именно содержание, сущность и цели сбыта, структура и типы каналов распределения.

В первой главе была рассмотрена краткая характеристика деятельности

ООО «ТехноАзия», рассчитаны финансово– экономические показатели деятельности предприятия. В результате чего определилось что в организационной структуре ООО «ТехноАзия», необходимо выделить следующие недостатки. Во-первых, отсутствие в составе фирмы юриста, который бы позволял оперативно и точно разрешать любые правовые вопросы. Во– вторых, нет четко сформированной маркетинговой службы, и все функции маркетолога помимо основных обязанностей, выполняет начальник коммерческого отдела.

Поэтому при разработке политики сбыта, продвижения товаров и принятия соответствующих решений, возникают проблемы, главным образом из –за отсутствия достаточно полной маркетинговой информационной базы. Существенным недостатком является отсутствие четко выделенной структуры службы сбыта, так как все вопросы, касающиеся сбытовой политики предприятия так же возложены на плечи директора.

Система организации сбыта ООО «ТехноАзия» не функционирует должным образом. Анализ финансового положения предприятия показал, что предприятие достаточно финансово устойчиво, занимает стабильное положение на рынке Амурской области, однако в это же время наблюдается резкое снижение товарооборота. Работа с конечным потребителем не совсем организована, то есть систематическая работа по изучению потребительских предпочтений проводятся крайне редко.

Все выявленные недостатки позволили сделать вывод о необходимости усовершенствования сбытовой деятельности предприятия. В качестве основных направлений по усовершенствованию сбыта предложено:

- выделить службу сбыта в организационной структуре компании;
- разработать программы по повышению эффективности продвижения и стимулированию сбыта товара;
- предложить мероприятий по совершенствованию снабженческо-сбытовой деятельности.

Первоочередной задачей сбытовой деятельности предприятия является полный охват наиболее крупных покупателей через агентскую сеть и их удер-

жание, затем охват средних, и, наконец, охват мелких. Наиболее действенным примером удержания будет являться предоставление скидок, бонусов постоянным клиентам. Система скидок позволяет увеличить товарооборот вдвое. Данный факт свидетельствует о том, что внедрение системы скидок в ООО «ТехноАзия» позволит совершенствовать сбытовую деятельность предприятия.

Для достижения наибольшей эффективности осуществление предложенных мероприятий следует, проводить совместно с рекламными мероприятиями.

В результате проведения предложенных мероприятий составлен график годовых дополнительных затрат предприятия, а также рассчитана эффективность проекта.

Таким образом, можно сказать, что предложенные мероприятия позволят усовершенствовать систему организации сбыта ООО «ТехноАзия». Благодаря всем предложенным мероприятиям предприятие удвоит оборачиваемость запасов, проект расходы на реализацию инвестиционного проекта, а также получит дополнительную прибыль.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абчук, В.А. Азбука маркетинга/ В.А. Абчук. – СПб. : Союз, 2013.– 254 с.
- 2 Агеева, О.А. Учетная политика предприятия как элемент налогового планирования / О.А, Агеева // Налоговое планирование. – 2009. – № 3. – С. 5.
- 3 Азоев, Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г.Л. Азоева. – М. : Экономика, 1996. – 254 с.
- 4 Ансофф, И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М. : Юрайт, 1989. – 258 с.
- 5 Арланцев, А.В. Матрица «Эффективность – издержки» продвижения товаров / А.В. Арланцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 80-96.
- 6 Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации. Интергационный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2012. – 64 с.
- 7 Боумэн, К. Основы стратегического менеджмента / К. Боумэн. – М. : Банки и биржи, 2001. – 495с.
- 8 Бухалков, М.И. Внутрифирменное планирование / М.И. Бухалков. – М. : ИНФРА – М, 2000. – 216 с.
- 9 Виссема, Х. Стратегический менеджмент и предпринимательство. Возможности для будущего процветания / Х. Виссема. – М. : Финпресс, 2005. – 383 с.
- 10 Виханский, О. Стратегическое управление / О. Виханский. – М. : Гардарики, 2003. – 296 с.
- 11 Голубков, Е.П. Стратегическое планирование и роль маркетинга в организации / Е.П, Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 47.
- 12 Гольдштейн, Г.Л. Стратегический менеджмент / Г.Л. Гольдштейн. – Т. : Изд-во ТРУТУ, 2003. – 125 с.
- 13 Горев, А.П. Факторы формирования конкурентного преимущества на

макро- и микроуровне / А.П. Горев. – Иркутск : Курсив, 2002. – 214 с.

14 Ефремов, В.С. Организация, бизнес-системы и стратегическое планирование / В.С. Ефремов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. – № 2. – С. 49.

15 Жестков, С.В. Проблемы налогового планирования в Российской Федерации / С.В. Жестков // Налоговый вестник. – 2008. – № 6. – С. 74.

16 Карами, А. Стратегический менеджмент / А. Карами, Ф. Аналоуи. – М. : Юнити, 2005. – 579 с.

17 Клиланд, У. Стратегическое планирование в организациях / У. Клиланд. Клиланд. – М. : Экономика, 2000. – 258 с.

18 Ковалев, В.В. Финансовый менеджмент в вопросах и ответах / В.В. Ковалев. – М. : Проспект, 2011. – 304 с.

19 Кожинов, В.Я. Налоговое планирование: Рекомендации бухгалтеру : учебно-методическое пособие / В.Я. Кожинов. – М. : Первая Федеральная Книготорговая Компания, 2008. – 482 с.

20 Козлов, В.А. Реклама в системе маркетинга / В.А. Козлов. – М. : ИНФРА-М, 1990. – 216 с.

21 Криворотов, В.В. Конкурентоспособность предприятия : источники формирования и оценка / В.В. Криворотов. – Екатеринбург : Эра, 2004. – 221 с.

22 Лаврова, Л.И. Методы оценки эффективности РК / Л.И. Лаврова // Рекламные технологии. – 2003. – № 6. – С. 9-14.

23 Лебедев, А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А.Н. Лебедев, А.К. Боковиков. – М. : Академия, 1995. – 435 с.

24 Матанцев, А.Н. Стратегия, тактика и практика / А.Н. Матанцев. – М. : Юристъ, 2012. – 378 с.

25 Мерзликина, Г.С. Теоретические вопросы реструктуризации / Г.С. Мерзликина, Е.А. Семикин. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 336

26 Панкратов, Ф.Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов ВУЗов / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина. – М. : Марли, 2011. – 548с.

27 Пелих, А.С. Экономика предприятия. 100 экзаменационных ответов /

- А.С. Пелих. – Ростов н/Д. : МарТ, 2005. – 352 с.
- 28 Перов, А.В. Налоги и налогообложение : учебное пособие / А.В. Перов, А.В. Толкушкин. – М. : Юрайт, 2009. – 336 с.
- 29 Портер, М. Конкурентная стратегия / М. Портер. – М. : Норма, 2005. – 336 с.
- 30 Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М. : Экономика, 2000. – 221 с.
- 31 Поршнева, А.Г. Менеджмент: теория и практика в России / А. Г. Поршнева. – М. : ИД ФБК-ПРЕСС, 2003. – 528 с.
- 32 Раицкий, К.А. Экономика предприятия / К.А. Раицкий. – М. : Маркетинг, 2012. – 696 с.
- 33 Ромат, Е.В. Реклама / Е.В. Ромат. – СПб. : Питер, 2011. – 496 с.
- 34 Рувинский, Д. Оптимизация с перестраховкой, или Снижение налогов строго по кодексу / Д. Рувинский // Главбух. – 2010. – № 21. – С. 53-59.
- 35 Сизова, О. Тенденции международного налогового планирования / О. Сизова // Консультант. – 2009. – № 23. – С. 30-32.
- 36 Скляренко, В.К. Экономика организации / В.К Скляренко, В.А. Кожин. – Н. Новгород : НИМБ, 2013. – 253 с.
- 37 Соловьев, Б.А. Основы теории и практики маркетинга / Б.А. Соловьев. – М. : МИНХ им. Г.В. Плеханова, 2009. – 453 с.
- 38 Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика : учебник / Е.С. Стоянова. – М. : Перспектива, 2012. – 656 с.
- 39 Уйменов, И.А. Определены пределы налоговой оптимизации / И.А. Уйменов // Налогообложение. – 2010. – № 8. – С.7.
- 40 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс – СПб. : Питер, 2012. – 501 с.
- 41 Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Экономика, 2003. – 420 с.
- 42 Федосимов, Б.А. Оценка налоговой нагрузки предприятий / Б.А. Федосимов // Налоги. – 2008. – № 1. – С.7.
- 43 Финансы организации / ред. М.Г. Лапуста, Т.Ю. Мазурина, Л.Г.

Скамай. – М. : Инфа-М, 2007. – 50 с.

44 Чернов, В.А. Экономический анализ / В.А. Чернов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 221 с.

45 Чипуренко, Е.В. Налоговая нагрузка предприятия: анализ, расчет, управление / Е.В. Чипуренко. – М. : Налоговый вестник, 2009. – 259 с.

46 Чубинцев, М.В. Использование Интернета при проведении маркетинговых исследований / М.В. Чубинцева // Маркетинг в России и за рубежом.- 2011. - № 2.– С. 53-55

47 Швальбе, Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Х. Швальбе. - М. : Республика, 2007. – 234 с.

48 Шеремет, А.Д. Методика финансового анализа / А.Д. Шеремет. – М. : ИНФРА –М, 2009. – 175 с.

49 Шмелев, Ю.Д. Повышение роли государства в формировании системы налогового планирования / Ю.Д. Шмелев // Финансы. – 2010. – № 11. – С. 34-36.

50 Шопенко, Д.В. Управление финансами предприятия / Д.В. Шопенко. – СПб. : Питер, 2002. – 264 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Мероприятия и задачи по стимулированию сбыта

Таблица А.1 – Мероприятия и задачи по стимулированию сбыта

Основные мероприятия и средства стимулирования спроса	Задачи продвижения				
	Привлечение внимания и достижения привлекательности	Достижение предпочтения и намерения	Стимулирование контакта	Стимулирование приобретения	Стимулирование и формирование приверженности
Скидки и цены		**		**	
купоны	**	*		**	
Снижение цен	**	**		**	
Кредит		**	*	**	**
Премии	*	**		**	
Гарантии возврата	**	*	*		**
Передача товара на временное пользование	**		*		**
Компании расширенной продажи	**			**	**
упаковка	**	*		**	
Конкурсы, лотереи	**	**	**		**
демонстрации	**		**		**
презентации	**		**		**
Пресс-конференции	**		**		**
Экскурсии	**		**		**
Специализированная реклама	**		**		**

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Эффект совместного использования рекламы и стимулирования сбыта

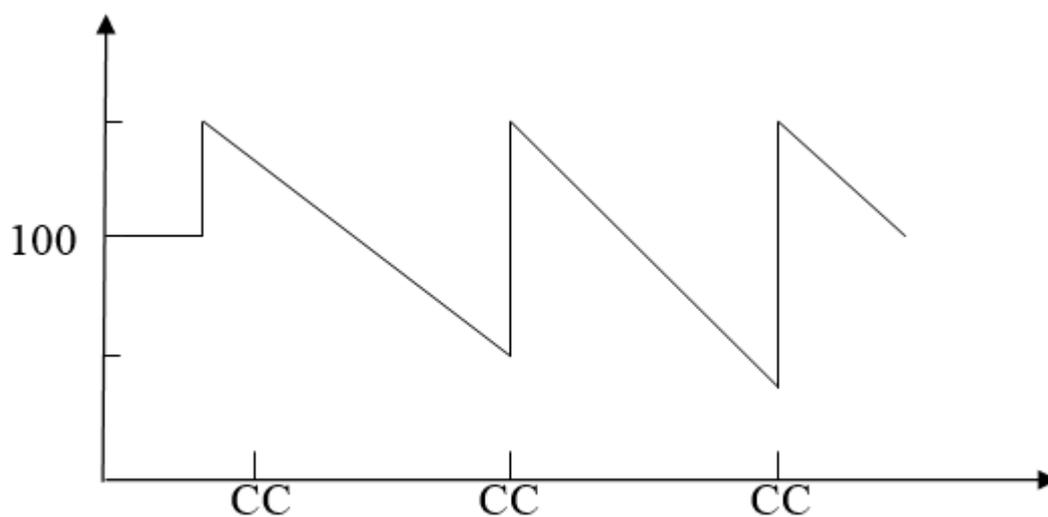


Рисунок Б.1 – Методы стимулирования сбыта

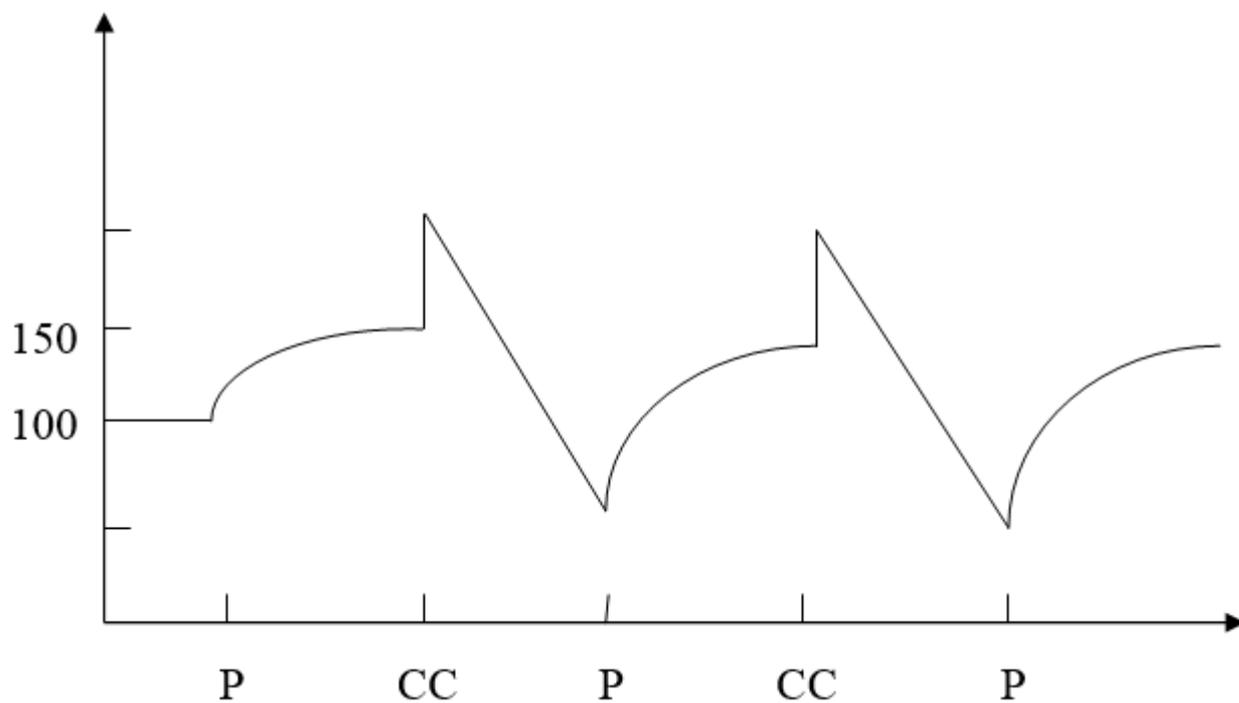


Рисунок Б.2 – Реклама, затем стимулирование сбыта

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Преимущества и недостатки элементов комплекса продвижения

Таблица В.1 – Преимущества и недостатки элементов комплекса продвижения

Элемент комплекса продвижения	Характер контакта: массовый/личный	Вид оплаты	Преимущества	Недостатки
Реклама	Массовый	Оплата рекламного места и времени	Эффективное средство охвата большого числа людей	Высокие абсолютные издержки; Затруднена эффективная обратная связь
Личные продажи	Личный	Выплаты персоналу в виде жалования или комиссионного вознаграждения	Мгновенная обратная связь; Высокий уровень убеждения; Возможность выбора целевой аудитории; Возможность предоставления комплексной информации	Очень высокая стоимость на одну презентацию товара; Эффективность зависит от конкретного продавца
Связи с общественностью	Массовый	Прямые выплаты СМИ отсутствуют	Сточки зрения потребителей – самый надежный источник	Трудно добиться сотрудничества СМИ
Стимулирование сбыта	Массовый	Широкий спектр в зависимости от выбранного средства стимулирования	Эффективное средство изменения поведения в короткие сроки; гибкость	Часто используется неправильно; Может привести к конкурентным войнам; Легко поддается копированию

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Схема каналов сбыта ООО «ТехноАзия»

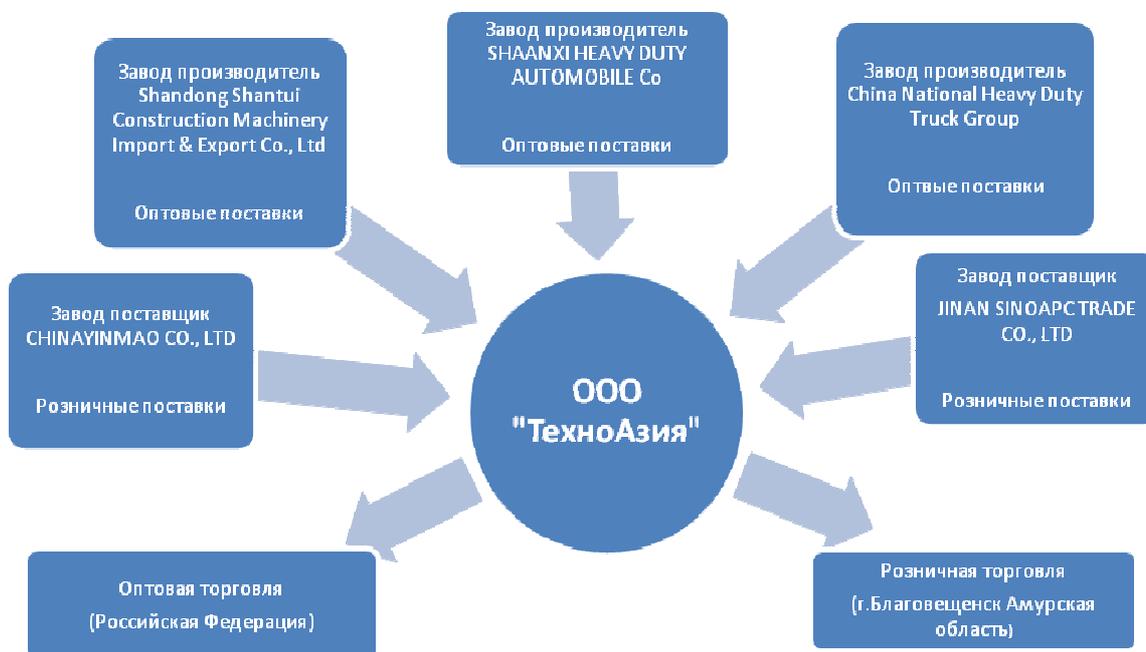


Рисунок Г.1 – Схема каналов сбыта ООО «ТехноАзия»