

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

Факультет Экономический  
Кафедра Коммерции и Товароведения  
Направление подготовки 38.03.06 –ТОРГОВОЕ ДЕЛО

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ Е.С.Рычкова

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Разработка методов стимулирования продаж в коммерческой  
деятельности ( на примере «ООО Домотехника»)

Исполнитель

студент группы 275-об \_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

К.П.Осетрова

Руководитель

профессор,  
канд. техн. наук \_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

В.И.Казнадий

Нормоконтроль

\_\_\_\_\_  
(подпись, дата)

Н.Б.Калинина

Благовещенск 2016

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

Факультет Экономический

Кафедра Коммерции и товароведения

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016

**З А Д А Н И Е**

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента: Осетрову Кристину Павловну

1. Тема выпускной бакалаврской работы : Разработка методов стимулирования продаж в коммерческой деятельности на примере «ООО Домотехника»

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 20.06.2016

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: учебные пособия, научные журналы, интернет ресурсы, данные от предприятия

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов 1. Теоретические основы коммерческой деятельности розничного торгового предприятия; 2 Оценка торговой деятельности «ООО Домотехника» 3 Предложения по совершенствованию методов стимулирования продаж в «ООО Домотехника»

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 70 страниц, 20 таблицы, 38 источников.

6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания 16.02.2016

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта): Казнадий В. И. профессор, канд. эконом. наук

Задание принял к исполнению 16.02.2016

\_\_\_\_\_ (подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 70 страниц, 20 таблиц, 38 источников.

### ПРОДАЖИ, СБЫТ, МЕТОДЫ, АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ ВАРИАНТЫ, КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ.

Сбытовая деятельность розничного предприятия характеризуется рядом организационно-экономических аспектов, выступающих одновременно конкретными целями его стимулирования. Успех торгового предприятия в долгосрочном периоде становится возможен при организации и проведении мероприятий по стимулированию сбыта. Достижению этой цели отвечает совершенствование процесса и методов продаж в розничной торговле. Необходимость совершенствования форм и методов стимулирования сбыта коммерческой деятельности предопределили выбор темы дипломной работы, обусловили её актуальность и значимость для теории и практики управления торговым предприятием.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы коммерческой деятельности розничного торгового предприятия	7
1.1 Функции, цели и задачи коммерческой деятельности розничной торговой организации	7
1.2 Формирование спроса и стимулирование сбыта	10
1.3 Методы стимулирования продаж	14
2 Оценка торговой деятельности ООО «Домотехника»	21
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Домотехника»	21
2.2 Спрос и стимулирование продаж в торговой деятельности ООО «Домотехника»	27
2.3 Анализ рынка сбыта и результаты продаж в торговой деятельности ООО «Домотехника»	34
3 Предложения по совершенствованию методов стимулирования продаж в ООО «Домотехника»	47
3.1 Оптимизация управления снабженческо-сбытовой деятельностью ООО «Домотехника»	47
3.2 Экономическое обоснование расширения каналов реализации товаров	54
3.3 Совершенствование системы стимулирования продаж	56
Заключение	64
Библиографический список	66
Приложение А	70

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Коммерческая деятельность розничного торгового предприятия связана с повседневной жизнью человека, удовлетворением потребностей её в товарах и услугах. По тому как работают розничные предприятия, уровень развития торговли как отрасли, судят об успехе социальных и экономических реформ. В торговле оказываются интересы общества, интересы каждой семьи, каждого конкретного человека. Эта отрасль влияет на организацию быта населения и на уровень занятости женщины в семье и на наличие внерабочего, свободного времени, в конечном счёте во многом на сохранение здоровья людей.

Торговля объединяет каждого человека с процессом удовлетворения спроса, способствует реальному распределению материальных благ в обществе. Неудовлетворительное функционирование торговых предприятий подрывает принципы социальной справедливости населения, нарушая процесс распределения.

Развитие коммерческой деятельности торговых предприятий является определяющим направлением роста экономико-торговой отрасли.

Исходя из исключительное значение коммерческой деятельности розничного торгового предприятия становится целевой установкой проведения исследований этой отрасли в современных условиях выявления характерных особенностей и тенденций развития, проведения оценки и разработки выводов.

Объектом исследования данной курсовой работы выступает теоретическое обоснование коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

Предмет исследования - предприятие ООО «Домотехника».

Цель данной работы: комплексное исследование коммерческой деятельности предприятия на рынке товаров и услуг на основе изучения нормативных документов, регулирующих коммерческую деятельность.

Указанная цель обуславливает следующие задачи:

- исследовать предпосылки развития коммерческой деятельности.
- проанализировать условия и результаты коммерческой деятельности.
- охарактеризовать состояние коммерческой деятельности предприятия.
- предоставить предложения по повышению эффективности коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.

Теоретической основой исследования послужили работы в области маркетинга, экономического анализа, психологии потребительского поведения, экономики и организации торгового бизнеса, межфирменного взаимодействия торгово-посреднических структур в процессе реализации потребительских товаров и услуг целевым рынкам.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РОЗНИЧНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Функции, цели и задачи коммерческой деятельности розничной торговой организации

Процесс розничной торговли состоит из целенаправленного продажи товаров, обслуживания покупателей, торговых и послепродажных услуг.

Функции розничной торговли такие:

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доведения товаров до покупателей путем организации пространственного их перемещения и подачи к местам продажи;
- поддержание баланса между предложением и спросом;
- влияние на производство с целью расширения ассортимента и повышения объема товарной массы;
- совершенствование технологии торговли и улучшения обслуживания покупателей.

Задачами розничного торгового предприятия являются:

- изучение потребности в товарах с ориентацией на потребительскую способность;
- определение ассортиментной политики;
- формирования и регулирования процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров в увязке с целями деятельности предприятия;
- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами.

При этом особое внимание уделяется взаимодействию розничного торгового предприятия с производителями товаров и оптовыми предприятиями.

Исходя из задач розничной торговли коммерческая работа осуществляется по следующим направлениям:

- формирование необходимого ассортимента товаров в рамках потребительского спроса;
- развитие закупочной деятельности;
- организация хозяйственных связей с поставщиками;
- осуществления процесса купли-продажи товаров, сопровождается коммерческими соглашениями, товарно-денежным обменом;
- обеспечение устойчивых конкурентных позиций при решении коммерческих задач.<sup>1</sup>

В последние годы в сфере торговли РФ происходят ощутимые положительные изменения. Определилась устойчивая тенденция к реальному росту объема розничного товарооборота, что является свидетельством расширения и активизации внутреннего потребительского рынка.

В сфере внутренней торговли наряду с улучшениями количественных показателей, происходят существенные качественные изменения. Уже длительное время не существует такого понятия, как дефицит товаров. Неузнаваемо изменились интерьеры магазинов и качество обслуживания потребителей. Все больше появляется магазинов, соответствующие европейским стандартам и классическим форматам.

В продовольственном секторе будут развиваться супермаркеты - как классического, так и экономического типа. Супермаркеты могут быть введены за счёт нового строительства с использованием современных проектов сервисной инфраструктурой (автостоянками), а также на базе реконструкции существующих магазинов без четкой концепции, устаревшего традиционного формата, уже не отвечает потребностям потребителей. В классическом супермаркете в отличие от экономического большая торговая и складская площади, большее количество покупок и средняя стоимость одной покупки, широкий товарный ассортимент и спектр сервиса, большая часть деликатесной гастрономии, полуфабрикатов, салатов, лучше интерьерное оформление и выкладка товаров, новое оборудование. В классическом супермаркете торговая

---

<sup>1</sup> Улетова, Г.Д. Менеджмент // Законодательство. 2013. № 12. С.63.



наценка может составлять 25, 30, 40 и более процентов. Никаких складских стеллажей.

Экономические супермаркеты в России представляются оптимальным форматом для торговых предприятий. Это объясняется емкостью рынка. Но для вхождения в данный формат является сложности.

Как показывает опыт стран с развитой экономикой, экономический супермаркет - это сетевая организация розничного бизнеса. Поэтому без соответствующей технологии и системы распределения развивать подобный проект проблематично. Наконец, это наиболее приемлемый магазин самообслуживания для "спального" района. Жители наших городов не столь платежеспособны, чтобы постоянно посещать классический супермаркет, где широкий выбор сочетается с относительно высокими ценами. Однако они хотят производить покупки, причем в комфортных условиях. Именно поэтому реальные перспективы развития экономических супермаркетов из расчета один магазин на 4-5 тыс. человек.

Обязательным условием эффективного функционирования супермаркетов есть широкий ассортимент (12-14 тыс. наименований), основу которого составляют продовольственные и непродовольственные (сопутствующие) товары массового спроса, быстро возвращаются. Однако уровень организации работы некоторых супермаркетов пока не дотягивает до западных аналогов. Отставание объясняется следующими обстоятельствами:

- по сравнению с транснациональными сетями российские супермаркеты в расчете на соответствующий объем продаж используют большее количество персонала. Это объясняется необходимостью содержать штат продавцов в отделах, торгующих через прилавки. В западных сетях присутствие персонала в зале минимизировано, средства вкладываются в оборудование, заменяет продавцов и упаковщики;

- расходы на предотвращение краж выше, чем в аналогичном западноевропейском магазине;

- производительность труда выше в супермаркетах известных иностранных торговых сетей, чем в местных торговых точках;

- в супермаркетах имеют место потери, связанные с затариванием и неэффективным использованием торговых площадей. Чтобы избежать этого, в каждом магазине сети необходимо сравнивать прогноз и показатель фактической продажи по каждой группе товаров и каждому отделу. Вторым направлением контроля за эффективностью - отслеживание доходности по группам товаров и по отдельным видам. Если товар не соответствует критериям доходности, он должен быть удален из ассортимента. В самых сетях товарный запас вращается за 5-7 дней. Хотя теоретически и практически супермаркет может быть самостоятельным форматом торговли, ритейлеры считают, что его эффективное развитие достигается только в рамках сетевого бизнеса.<sup>2</sup>

По данным компании ACNielsen в Западной Европе на долю гипермаркетов, больших и малых супермаркетов сегодня приходится около 80 % розничного товарооборота, в Бразилии – 36 %, в Польше – 18 % .

Каждое торговое предприятие по статистике посещают в день до 5000 человек при штатной численности персонала около 50 человек. Новым для местного рынка достаточно широкий ассортимент мясных продуктов и гастрономии. Это, безусловно, привлекает дополнительных покупателей, которые относятся к материально обеспеченного контингента. Вместе с тем, есть проблемы с дистрибьюторами по некоторым товарным группам, поскольку товар получают не из распределительных центров, как предполагается по классическому варианту, а от различных независимых поставщиков, которых насчитывается около 300. Большую часть оборота составляет местная промышленность.

## **1.2 Формирование и стимулирование спроса покупателей**

Формирование спроса заключается в том, чтобы сообщить потенциальному покупателю о существовании товара, осведомить его о потребностях, которые удовлетворяются этим товаром, максимально снизить

---

<sup>2</sup> Смирнов, Г.Д. Проблемы продаж в торговых организациях Менеджмент. 2015. № 11. С.32.

недоверие к товару со стороны покупателей и довести до них гарантии защиты интересов покупателей в случае, если они не будут удовлетворены покупкой. Главная задача организации формирования спроса - введение на рынок нового товара, обеспечение его конкурентоспособности и намеченного объема продаж.

А задача стимулирования сбыта - побуждение покупателя к последующим покупкам данного товара, приобретение больших партий, регулярным коммерческим связям. Деятельность по организации стимулирования сбыта особенно важна, когда на рынке есть много конкурирующих между собой товаров, мало отличающихся по своим потребительским свойствам, а стимулирование сбыта обещает покупателю ощутимую выгоду за счёт предлагаемых скидок при покупке больших партий товара, регулярности покупок определенного количества изделий ( "бонусные" скидки).

Методологически комплекс мер по стимулированию продаж опирается на модель коммуникации (обмен информацией), где источником информации является производитель, продавец или распространитель информации, представляющий их интересы, а получателем - есть потребитель. По соответствующей реакции потребителя маркетолог корректирует параметры информационного влияния, чтобы увеличить его эффективность.

Все это делается для выполнения основной задачи - увеличение количества продаж. Поэтому каждый потребитель должен хорошо понимать, что любое информационное сообщение, которое своим источником имеет производителя и продавца, не случайно: его целью является воздействие на потенциального покупателя. Маркетинговое подразделение фирмы проводит огромную работу по выявлению того, что надо сказать, как сказать, когда сказать, где сказать и от чьего имени сказать.<sup>3</sup>

Сбор и анализ первичной информации целесообразно проводить только в тех случаях, когда изучение вторичной информации не дает нужного результата. При этом нужно сформулировать требования к вторичной

---

<sup>3</sup> Улетова, Г.Д. Россия и конкуренция // Менеджмент. 2014. № 2. С.6.

информации, определяется предметом и объектом проводимого исследования. Сочетание вторичной и первичной информации в необходимых объемах, содержании и качестве может привести к достижению целей исследования.

Основными методами получения первичных данных являются опрос, наблюдение, эксперимент. Наибольшее распространение получил метод опроса и интервью. Разновидностью этого метода можно считать панельное исследование. В последнее время, в связи с информатизацией маркетинговой деятельности стали применяться интерактивные методы моделирования маркетинговой информации. Методы опроса, наблюдения, эксперимента, панели и моделирование применяются для решения исследовательских задач разного уровня. В то же время каждый из методов может использоваться в сочетании с другими, полевые исследования почти всегда дороже кабинетных.

Поэтому они применяются в случаях, когда:

- в результате вторичного исследования не достигнут требуемый результат и не возможно проведение соответствующего маркетингового мероприятия;
- высокие затраты на полевые исследования могут быть компенсированы значением и необходимостью решения соответствующей задачи. <sup>4</sup>

Полевое исследование может быть полным или сплошным, если им охвачена вся группа интересующих исследователя респондентов и частичным или выборочным, если им охвачен определенный процент респондентов.

Сплошные исследования обычно используются для изучения относительно небольшого числа респондентов, например, крупные потребители, крупные фирмы. Вообще сплошные исследования отличаются своей точностью, а с другой стороны, высокими затратами ресурсов и времени.

---

<sup>4</sup> Основы менеджмент [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 2011. URL : <http://uristinfo.net/> (дата обращения: 21.02.2016).

Частичные или выборочные исследования наиболее часто используются для получения информации при полевых исследованиях. На практике применяются следующие методы частичного исследования: случайной выборки, нормированные (по квоте) выборки, концентрированной выборки.

По сравнению с наблюдениями и экспериментом опросы позволяют исследовать относительно широкую область проблем, относящихся к маркетингу. Главная проблема метода опроса состоит в том, как ограничить цели опроса, определяющих стратегию и интерпретацию полученной информации. Тесно с целью опроса связана проблема круга лиц, участвующих в опросе (эксперт, торговец, потребитель и др.).

При организации опроса уделяют внимание тактике опроса (особенно формулировке вопросов), формам опроса и методам подбора опрашиваемых лиц.

Рекомендуется следующий порядок проведения опроса:

- подготовительные мероприятия:

а) определение объема информации;

б) предварительное исследование;

в) разработка плана опроса.

- разработка проекта анкеты:

а) развитие тест-вопросов;

б) проведение тест-исследования.

- обоснование методов выбора опрашиваемых:

а) сплошное или выборочный опрос;

б) определение вида выборки.

Эффективность выбранного метода опроса всецело зависит от наличия и уровня интенсивности обратной связи с опрашиваемым. А также от репрезентативности выборки, точности высказываний, распыленности элементов в совокупной выборке и плана выборки. Эти параметры определяют стоимостные и временные показатели затрат выборочного метода исследований.

Система средств стимулирования основывается на большом объеме предыдущей работы, которая начинается с выявления целевой аудитории, то есть той группы потребителей, для которой предназначено будущее сообщение. Эффективность такого сообщения зависит от того, насколько хорошо, по поставленной цели, сформулировано информационное сообщение, насколько точно выбранные средства распространения информации, время и место сообщения, а также насколько точно собранная и применена информация, фиксирующая соответствующую реакцию потребителя.

Цель информационного воздействия формируется в соответствии с состоянием покупательной готовности целевой группы. Обычно выделяют три этапа (или три шага) развития покупательной готовности:

- первый этап: "познание" - от нулевой готовности к осведомленности (компания, товар, услуга) и знания о необходимом товаре;
- второй этап: нарастание эмоциональной готовности - от привязанности к превосходству, от предпочтения к убежденности в необходимости покупки;
- третий этап: переход к практическому действию - он завершается покупкой товара.

Задача маркетолога - точно установить этап, на котором находится большая часть целевой группы, и построить комплекс мероприятий, который будет подталкивать потенциального покупателя к переходу на следующий этап готовности покупки.

При подготовке каждого сообщения старательно отрабатывается как содержательный его сторона, так и формальный. Сообщение должно содержать информацию, которая привлекает внимание потребителя и дает ему возможность мотивировать свой интерес рациональными, эмоциональными, нравственными, идеологическими и другими факторами.

### **1.3 Методы стимулирования продаж**

Поскольку группа потенциальных покупателей товара или услуги редко бывает однородной по социальным, культурным, возрастным и другим

признакам, а также редко находится на одинаковой стадии готовности к покупке, то комплекс мер по стимулированию продаж всегда имеет системный характер.

Система этих мероприятий формируется из набора основных средств стимулирования спроса. В различных книгах и пособиях по маркетингу дается разная классификация. Так в классическом маркетинге выделяют четыре основных средства стимулирования спроса:

- стимулирование сбыта;
- личная продажа;
- реклама;
- пропаганда.

В более современных вариантах систему личных продаж рассматривают в контексте прямого маркетинга, который включает в себя и другие виды коммуникации: телефон, почтовое сообщение, интернет. Пропаганда («паблисити») включается в Паблик Рилейшнз (PR). В отдельный вид в последнее время выделился мерчандайзинг - стимулирование продаж непосредственно в точках продаж.

То, как средства стимулирования спроса объединяются в систему: иерархия, последовательность применения, интеграция и т.п. - Определяется такими факторами, как краткосрочные и долгосрочные цели, бюджет, продукт, который продается, особенности рынка и тому подобное.

В ситуации стимулирования продаж потребитель является объектом активного информационного воздействия. Поэтому знание основных свойств и характеристик этого влияния в полной мере соответствует интересам потребителя. Чтобы человек мог выработать комплекс мер для самозащиты, необходимо знать то, как на неё влиять.

В последнее время в развитых странах на стимулирование сбыта тратится все больше и больше. Этот вид средств для увеличения продаж представляет собой сложный комплекс мероприятий, направленный на все элементы сферы

торговли. Мы остановимся только на той части всего арсенала средств стимулирования сбыта, направленные непосредственно на потребителя.

Стимулирование потребителя происходит как правило непосредственно в местах торговли и направлен на реализацию двух задач:

- подтолкнуть покупателя к совершению первой (пробной) покупки;
- создать условия для осуществления покупателем повторной покупки.

Для стимулирования пробной покупки применяют следующие средства воздействия:

Предоставление образцов. Потребитель получает товар бесплатно, на пробу. Обычно этот метод применяют и при продвижении на рынок нового товара. Сюда же относится привлечение покупателей к дегустации или пробной эксплуатации нового товара.<sup>5</sup>

Купоны на скидку. Каждый из нас находил в своем почтовом ящике, получал из рук в руки, видел напечатанным в газете сертификат с надписью: «Предъявителю купона - скидка 5 %». Этот сертификат дает право купить конкретный товар или любой товар в конкретном месте цены, ниже розничной цены на указанный в купоне процент.

Экономная упаковка. Покупателя привлекают экономией средств, если он, например, купит комплект из нескольких товаров, то общая цена будет ниже, чем сумма их цен. Если потребитель купит большую упаковку одного товара, то уменьшится цена единицы товара.

Привилегии и подарки. Покупателю, за приобретение определенного товара или за покупку товаров на определенную сумму, предлагается премия. Формы премий очень разнообразны: от фиксированного подарка, например, бутылки шампанского, к свободному выбору покупателем любого товара на премиальную сумму. Часто подарок ожидает не всех, а только

---

<sup>5</sup> Основы менеджмент [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 2011. URL : <http://uristinfo.net/> (дата обращения: 21.02.2016).



"привилегированную" часть общества: скидки для детей, для первых покупателей, для тех, кто покупает товар ночью и т.д.

Особые условия. При продаже достаточно дорогих товаров торгующая организация иногда идет на создание особых условий покупки. Покупателя привлекают самыми разнообразными методами: создание особой праздничной атмосферы покупки, например, торжественный выезд на новом автомобиле; дополнительные гарантийные обязательства; страхования и компенсации тому подобное.

При стимулировании повторных покупок применяются несколько иные средства, но по способу применения они часто дополняют действия методов привлечения покупателя к первой (пробной) покупке.

Накопление льгот. Покупателя привлекают установкой на экономию: чем больше вы покупаете, тем дешевле вам это обходится. Постоянный клиент, завсегда - статус, продавец пытается поддерживать на высоком уровне. Льготы можно доставать в различных формах: купоны с накопительной скидкой, расширение действия льгот - например, купив один товар, вы получаете скидку на другой, продажа новой модели товара в обмен и с учетом остаточной цены старика, премии постоянным покупателям за "юбилейные" покупки и т. д.

Конкурсы, лотереи, игры. Этот вид стимулирования потребителя стал очень популярен в нашей стране. Если раньше эти методы применяли преимущественно крупные западные компании, то сейчас с экранов телевизоров, со страниц газет, с рекламных щитов и упаковок свои игры и конкурсы предлагают уже почти все, кто только может. Даже на трамвайном билете вам предлагают позвонить и выиграть 20 гривен. Достаточно выслать три упаковки или пять этикеток, собрать десять крышечек или пробок и вы можете надеяться на успех.

Комплекс мер по стимулированию потребителя сегодня дополняется средством влияния под модной и сложным названием - мерчандайзинг.

Мерчандайзинг включает в себя мероприятия по организации внутреннего пространства торгового помещения. Его главная задача - чтобы нужный потребителю товар находился в нужном месте. Другими словами - это искусство и технология оформления витрин, прилавков, стеллажей, размещения товаров и внутренней рекламы, и т.д.

Стимулирование сбыта и мерчандайзинг относятся к тем средствам воздействия на потребителя, в наибольшей степени соответствуют его интересам. Когда витрина радует глаз, а товар разложен так, что легко можно найти нужную вещь, когда рекламные плакаты и щиты не раздражают, а, наоборот, помогают осуществить покупку удобно, тогда покупатель от этого только выиграет.

Паблик Рилейшнз - система мероприятий по формированию общественного мнения по созданию и укреплению положительного имиджа компании, а также товаров, которые она производит.

Пропаганда - одна из составных частей Паблик Рилейшнз. Её особенность - бесплатное использование информационного пространства.

Эти средства стимулирования продаж и привлечения покупателей используются относительно самостоятельно и дополняют стандартный набор маркетинговых мероприятий. Специалисты по пропаганде обычно работают не в отделе маркетинга, а в отделе организации внешних связей и общественной мысли.

Несмотря на это, роль публицити и PR в коммерческом успехе фирмы и увеличении числа продаж достаточно значима и за последние годы существенно возросла. В ситуации количественного перенасыщения рынка многочисленными видами товаров и увеличение расходов на рекламу, проще и дешевле поддерживать интерес потребителя к самому производителю, чем к его товарного ассортимента.

Кроме того, доверие к пропагандистским материалам выше, чем в рекламных, а устойчивый имидж фирмы не только стимулирует спрос, но и

позволяет увеличивать цену – «за престижность», «за эксклюзивность», «за стильность» и т.п.

Пропаганда, как бесплатное средство стимулирования продаж, возможно по нескольким причинам.

Во-первых, средствам массовой информации нужны материалы, чтобы заполнять телеэфир, страницы газет и журналов. Чтобы их смотрели и читали эти материалы должны иметь определенные качества: новизну, значимость, полезность и т. Д. В идеале - они должны быть сенсационными. В жизни и деятельности компаний есть немало событий, которые могут стать и становятся объектом внимания со стороны журналистов: юбилей, открытие нового производства (торгового центра и т.п.), выпуск нового товара, изобретение или открытие и другое.<sup>6</sup>

Грамотная политика фирмы по налаживанию связей с прессой, по созданию пресс-релизов - материалов, которые могут быть использованы в готовом виде, участие в публичных мероприятиях - все это имеет очень большое значение. Потребитель не забывает о том, что эта фирма является, что она имеет определенную репутацию. У потребителя складывается определенная система представлений о фирме, которая затем переносится на производимые ею товары.

Во-вторых, в человеческом обществе всегда что-то пропагандируется от имени государства или от общественных организаций. Социально значимая пропаганда, например, здорового образа жизни - нормальное явление для большинства стран мира. Социальная пропаганда всегда созвучна какой потребности и поэтому автоматически становится и потребительской пропагандой. Пропаганда здорового образа жизни - это всегда пропаганда здорового питания и продуктов, входящих в рацион потребителя, пропаганда активного отдыха и товаров, необходимых для этого, и антипропаганда курения и употребления алкогольных напитков.

---

<sup>6</sup> Результаты управления продажам 2013, 2014, 2015 [Электронный ресурс] // Менеджмент предприятий.: 2008. URL : <http://fssprus.ru/> (дата обращения: 20.04.2016).

Одни производители автоматически получают бесплатную рекламу своей продукции, а другие - антирекламу. Если включиться в общественно значимую деятельность по поддержке социальной пропаганды: спонсорство, меценатство и другие формы участия - то эффект от таких действий больше и шире во времени, чем от массивной рекламной кампании.<sup>7</sup>

В целом, для потребителя такие способы увеличения продаж, как пропаганда и паблик рилейшнз, особой "опасности" не представляют. Они больше выполняют информационную функцию, информируя потребителя о новых товарах и услугах, об имидже и репутации компаний и их продукции. Благодаря этой информации потребитель получает возможность для более точного выбора тех товаров, которые удовлетворяют общественно значимые символичные потребности. Например, при покупке автомобиля важную роль играют не только его базовые потребительские качества, но и тот имидж, носителем которого является данный автомобиль.

В борьбе за потребителя учета типологии потребительского поведения играет важную роль. Любая маркетинговая действие в определенной степени связана с решением проблемы потребительского выбора с точки зрения способа принятия решения. Поскольку маркетинговые технологии очень разнообразны и требуют отдельного самостоятельного анализа, рассмотрим только некоторые маркетинговые приемы, основанные на учете механизмов рационального, иррационального и традиционного поведения.

В процессе любой маркетинговой действия решается несколько разноплановых задач. Например, задача формирования определенного имиджа товара или фирмы, задача превращения рационального выбора в иррациональный и наоборот, задача создания потребительских цепочек: выбор одного товара автоматически ведет к покупке других товаров и многих других задач.

---

<sup>7</sup> Основы менеджмент [Электронный ресурс] : офиц. сайт. 2011. URL : <http://uristinfo.net/> (дата обращения: 21.02.2016).

Рациональный потребительский выбор основывается на соотношении «цена – качество». Анализ этого соотношения требует наличия объективной информации. Манипуляции с подачей и дозировкой информации со стороны производителя и продавца направлены на решение двух задач: осложнения выбора и его стимулирования.

В первом случае (осложнение выбора) производитель стремится создать неблагоприятные условия для рационального осмысления информации. При этом применяются два основных приема:

«Передозировка» информации - потребителю предлагается избыточная информация в виде технических данных, экономических расчётов выгоды и т.п.

Создание дефицита информации - потребитель должен приложить дополнительные усилия, чтобы найти информацию для сопоставления и сравнения однотипных товаров и услуг.

Во втором случае (стимулирование выбора), производитель (продавец) дает информацию так, чтобы рациональное сравнение его товара и товара конкурента способствовало «правильному» выбору, то есть в пользу «информатора». Для решения этой задачи в маркетинговой практике используется большое количество самых разнообразных приемов. К примеру:

"Лидер рынка" - этот прием базируется на том, что сложные технические приборы имеют большое количество характеристик. В большинстве случаев независимые испытания однотипных товаров свидетельствуют о том, что по каждому показателю есть свои лидеры. Поэтому в рекламе каждый из них может ссылаться на то, что независимая экспертиза признала его товар лучшей основной характеристикой.

«Скидка» - этот прием основывается на стереотипе "распродаж". Снижение цены в таких случаях считается обязательным. Но есть возможность игры с процентами скидки. Например, рекламное объявление: «Скидки до 70 %» - лишь частично соответствует действительности. Такая скидка есть только у небольшого числа товара, выставленного на распродажу. В некоторых странах, где цена в магазине указывается без налога

на продажу, процент скидки высчитывают, исходя из старой цены с налогом, а новой - без налога. Размер процента скидки значительно возрастает, в отличие от разницы в цене.

Большое значение также имеет рациональная оценка соотношения "цена - количество». Западный потребитель приучен к тому, что чем больше упаковка, тем дешевле единица веса или единица товара. Постоянная реклама экономной упаковки привела к тому, что потребитель принимает такое положение как должное. В магазинах часто используют этот стереотип «экономического человека»: некоторые виды товаров в "блоке" продаются лучше, хотя единица товара стоит одинаково.

Среди других приемов можно выделить игру на различии объемных и весовых характеристик: если плотность жидкого продукта ниже, чем у воды, то на упаковке выгодно указывать объем, если выше - то вес.

Для борьбы с возможными злоупотреблениями в ряде стран законодательство требует, чтобы на упаковке было указано и весовые и объемные характеристики, а также не только цена, например, бутылки, но и цена за единицу объема (веса). Тогда потребитель имеет возможность сравнить выгодность покупки продукта в упаковке различного объема.

Изучение и учет иррациональных форм принятия решений – «золотая жила» современного маркетинга, и, прежде всего, рекламы. Маркетинговые технологии используют весь возможный арсенал средств воздействия на потребителя, основанных на механизмах имитации, заражения и суггестии.

Стимулирование к неосознанным действиям часто скрыто за внешне неуязвимыми формами маркетингового воздействия, как кажется на первый взгляд, потребитель может рационально проанализировать. На самом деле в ситуации использования обращения к иррациональному выбору очень сложно разобраться не только потребителю. Достаточно часто сами авторы, например, рекламной кампании не в состоянии предвидеть возможные последствия влияния своего продукта.

В качестве примера, рассмотрим несколько форм обращения маркетинга к приемам, которые основываются на особенностях иррационального выбора.

Иррациональный выбор играет основную роль при осуществлении так называемых «спорадических» действий. Спорадический тип поведения отвечает случайным покупкам или покупкам редко используемых продуктов. Например, покупатель обратил внимание на интересную статуэтку из глины или решил купить елочные украшения.

При спорадической действия иррациональный выбор по времени предшествует рациональной оценке необходимости и возможности покупки. И отказ от покупки обычно не сопровождается поиском аналогичного товара. Чаще всего цена при выборе таких товаров не играет существенной роли и стимулировать спорадический выбор достаточно сложно. Здесь главное, чтобы товар попался потребителю «на глаза», чтобы он его заметил среди других товаров.

Торговля товарами спорадического спроса обычно организована в форме специализированных магазинов и салонов. Например, представлять свадебное платье в одном экземпляре в обычном магазине не имеет смысла, гораздо удобнее это делать в салоне для молодых - есть возможность продать кроме самого платья множество «необходимых» для этого случая аксессуаров.

Не остается без внимания такой феномен иррационального поведения как паника. В сфере финансов паника крайне нежелательное явление, поэтому норма поведения экономических агентов на финансовом рынке - избегать паники. Но всегда находится готов погреть руки на прыжках курсов акций и валют.

Наиболее известные биржевые спекулянты создали свое благосостояние и получили свое имущество путем глобальных финансовых операций, в основе которых лежит сознательная подготовка ситуаций, которые вызывают панические настроения массового рядового участника биржевой игры. Паника здесь выступает одним из элементов конкурентной борьбы.

В сфере торговли маркетинговые технологии, в основе которых лежит иррациональное поведение покупателя, используют гораздо чаще. Поскольку смысл слова «паника» имеет несколько негативный оттенок, принято пользоваться другим термином - "ажиотажный спрос". Значение этого словосочетания характеризует не механизм, а результат - временное лавинообразный рост спроса. Причиной, вызывающей ажиотажный спрос, может быть как паника, так и другие виды "цепных" эмоциональных реакций.

В настоящее время в развитых странах предпочитают использовать маркетинговых технологий для создания ажиотажного спроса на новый товар.

Мощная рекламная кампания строится на стимулировании желания быть первым. День начала продаж, объявляется заранее и начинается обратный отсчёт времени. Втянуты в действие ожидания, люди выстраиваются в очереди, чтобы быть первыми при входе в магазин.

В последнее время все чаще применяется прием, который условно можно назвать «исполняющий обязанности Бога (доли и т.д.)». В жизни каждого человека происходит много событий, случайных по своей природе. Эти события сложно объяснить рационально, потому что их результат зависит от действия факторов, которые находятся за пределами возможностей человеческого восприятия. В своем стремлении к успеху люди стремятся в той или иной форме обуздать случай, «поймать удачу». Вера в приметы, обращения к гадалок, чтения гороскопов и другие проявления предрассудков - только часть огромного массива иррациональных психологических феноменов.

Борьба за постоянного покупателя на уровне производителя носит и не столь очевидны и поэтому более изощренные формы. Некоторые производители бытовой химии в качестве тары используют только «экономную» (большого размера) упаковку.

Купив «на пробу», например, литровую упаковку концентрированного моющего средства, покупатель оказывается в интересной ситуации: он не привык к такому средству, поэтому он ему сначала и не нравится, но не выбрасывать. Через несколько недель потребитель приспосабливается



пользоваться концентратом. Поскольку моющего средства много, то его и хватает надолго.

Когда перед потребителем опять возникает проблема покупки нового, то он может купить то моющее средство, которым пользовался раньше, но он может ему уже и не понравиться. По исследованиям маркетологов вероятность нового выбора приходится в пользу того товара, которым пользовались дольше.

Некоторые специалисты считали, что в конце 90-х компания «Apple» обречена на банкротство: её доля на рынке персональных компьютеров в США упала ниже 10 %, что слишком мало для существования отдельного стандарта. Компьютеры стандарта IBM PC не только заняли 90 % рынка, но и потеснили продукцию «Apple» там, где её позиции были сильнейшие - производство графических станций.

Но этого не произошло. Наиболее трудные годы фирма пережила за счёт традиционных потребителей: среди тех, кто имел компьютер производства «Apple», очень высокий процент покупателей, готовых при покупке нового компьютера остаться «верными марке».

Подобный успех - это результат кропотливой работы компании на протяжении многих лет. Поэтому обычному потребителю сложно учесть влияние стереотипов, выработанный годами, и в этом нет особой необходимости: людям не свойственно бороться с собственными привычками, даже если они знают о их негативное влияние.

Производитель заинтересован в действенности процесса информирования потребителя, поэтому он пытается контролировать все составляющие элементы коммуникативной системы от источника информации к потребителю - в том числе и возможные препятствия на пути прохождения сигнала.

Для потребителя, который пассивно получает или активно ищет информацию, важную для принятия решения о покупке, коммуникативный подход на уровне маркетинга имеет определенное значение.

Во-первых, возникает проблема независимости средств массовой информации. Производители пытаются взять информационное пространство

под свой контроль. В развитых демократических государствах сделать это нелегко, но частично возможно.

Во-вторых, производитель заинтересован в регулировании информационных потоков. Если нельзя взять под контроль средства массовой информации, то можно попробовать управлять подачей информации, акцентируя внимание на положительной составляющей, скрывая негативную и т. Д.

В-третьих, производитель заинтересован в наличии обратной связи с потребителем. Кроме того, что покупатель голосует своим кошельком, для специалистов по маркетингу важные данные, характеризующие поведение потребителя от эффективности конкретного информационного воздействия на это поведение и сезонным колебаниям эмоционального восприятия. В современной экономике мода является одним из главных регуляторов потребительского поведения, поэтому трудно найти маркетинговый прием, непосредственно или косвенно НЕ использовал бы фактор моды. Действуя в информационном пространстве, потребитель должен помнить о том, что он является не просто получателем информации. Он включен в сложную коммуникативную систему, где пересекаются самые разнообразные интересы: политические, экономические, социальные, личные и другие.

## 2 ОЦЕНКА ТОРГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ДОМОТЕХНИКА»

### 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Домотехника»

Компания «Домотехника» была создана в 1999 году. На данный момент она представляет собой холдинг, в состав которого входят три Общества с ограниченной ответственностью и четыре Индивидуальных предпринимателя. Компания занимается оптовой и розничной торговлей бытовой техники. Она является одним из звеньев традиционного канала распределения. При этом сама компания не создает материальных благ, а только лишь способствует их доведению до конечного потребителя.

Местонахождение предприятия: г.Благовещенск, ул.Лазо 2. Это филиал предприятия, находящегося в г.Владивостоке.

Всего в Торговом дом «Домотехника» работает около 500 человек, которые включают в себя руководящий персонал, менеджеров-консультантов, бухгалтерию, отдел маркетинга, операционистов, продавцов и др.

Предприятие обеспечивает потребность населения г.Владивостока и других районов Приморского края предметами первой необходимости, а именно разной техникой. Кроме того, «Домотехника» удовлетворяет спрос населения в недорогой и высококачественной продукции, которая проходит плотную проверку, прежде чем попадает на прилавки.

«Домотехника» имеет специальное подразделение, которое занимается коммерческой работой, доставкой товаров и их размещением в торговом зале.

На предприятии все кадровые вопросы решает директор по представлению руководителей отделов или без такого представления.

Функционирует должность экономиста, в обязанности которого входит анализ и планирование экономической и коммерческой деятельности предприятия.

Главный бухгалтер ведет учетную и статистическую работу, несет ответственность за своевременное представление финансовой и налоговой

отчетности в соответствующие государственные органы, в полном объеме уплату всех налогов и платежей согласно действующему законодательству РФ.

Оперативно-торговый персонал предприятия и руководители всех отделов имеют специальное образование (высшее образование - 183 чел.; среднее специальное - 98 чел.). Не имеют специального образования отдельные технические работники, вспомогательный персонал.

Основными источниками анализа хозяйственной деятельности предприятия является бухгалтерская отчетность: бухгалтерский баланс предприятия и отчет о финансовых результатах.

При подборе кадров учитывается опыт работы, образование, коммуникабельность, доброжелательность, инициативность, исполнительность и другие качества, меняющиеся в зависимости от должности. Как правило, претенденты проходят собеседование со специалистами из отдела кадров, а затем направляются на повторные собеседования с руководителями отделов, если же должность руководящая, то обязательно проходит собеседование с высшим руководством.

Имеется хорошая рыночная репутация. Налажено деловое сотрудничество со многими поставщиками и покупателями.

Миссия предприятия заключается в предоставлении и удовлетворении потребностей населения г. Благовещенска в качественных продуктах питания широкого ассортимента, получении прибыли и обеспечении персонала рабочими местами.

Планы и перспективы фирмы можно сформулировать следующим образом:

- увеличение доли рынка;
- завоевание новых рынков;
- создание мощной товаропроводящей сети, включающие собственную розничную сеть, мелкооптовую систему и крупно оптовую систему;
- полное удовлетворение запросов клиентов;

-открытие автоматизированного супермаркета.

Стоит отметить, что основной целью на данном этапе развития является увеличение конкурентоспособности.

Для получения представления о масштабах деятельности ООО «Домотехника», особенностях его деятельности необходимо проанализировать основные показатели деятельности предприятия (таблица 1).

Показатели представлены и рассчитаны на основе данных финансовой отчетности.

Таблица 1 – Основные экономические показатели ООО «Домотехника» за 2013-2015 гг.

Показатели	2013 г	2014 г	2015 г	Абсолютное отклонение, тыс. руб.		Темп прироста, %	
				2014 от 2013 года	2015 от 2014	2014 от 2013 года	2015 от 2014
1 Выручка от реализации, тыс. руб.	248353	282822	263611	34469	-19211	13,8	-6,7
2 Себестоимость товаров, тыс. руб.	233458	266368	255224	32910	- 11144	114,1	95,8
3 Валовая прибыль, тыс. руб.	14895	16454	8387	1559	-8067	10,4	-49,0
4 Коммерческие расходы	3458	3512	1978	54	- 1534	101,5	56,3
5 Управленческие расходы	1496	1019	780	- 477	- 239	68,1	76,5
6 Общие затраты	238412	270899	257982	32487	- 12917	113,6	95,2
7 Прибыль от реализации, тыс. руб.	9941	11923	5629	1982	-6294	19,9	-52,7
8 Чистая прибыль, тыс. руб.	4595	6221	1999	1626	-4222	35,3	-67,8
9 Стоимость имущества на конец года, тыс. руб.	100454	121574	102425	21120	-19149	21,0	-15,7
10 Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	51185	55607	57276	4422	1669	8,64	3,00
11 Фондоотдача, руб.	4,8	5,0	4,6	0,2	-0,4	4,9	-9,6
12 Оборотные средства, тыс. руб.	45580	62817	46297	17237	-16520	37,8	-26,3
13 Среднесписочная численность работников, чел.	76	84	84	8	0	10,53	0

За анализируемый период прирост выручки от продажи собственной продукции составил 15258 тыс. рублей. Увеличение выручки от продаж произошло за счёт общего роста продаж, стимулирования развития торговой сети, а также повышения отпускной цены.

Вместе с ростом выручки наблюдается рост себестоимости продукции. За отчётный год темп роста себестоимости составляет 255224 тыс. руб. (на 9,3 % за 3 года). Хотя производство само по себе затратно для ООО

«Домотехника» себестоимость производства ниже выручки и как следствие – финансовый результат деятельности предприятия – прибыль.

Из таблицы 1 можно сделать вывод, что валовая прибыль в период с 2013 по 2015 гг. не имеет четко выраженной тенденции. Так в 2014 г. по сравнению с 2013 г. размер валовой прибыли увеличивается на 1559 тыс. руб., а в 2015 году уменьшилась на 8067 тыс. руб. относительно 2014 г.

Показатели рентабельности более полно, чем прибыль, характеризуют окончательные результаты хозяйствования, потому что их величина отражает соотношение эффекта с вложенным капиталом или потребленными ресурсами. Их используют для оценки деятельности предприятия и как инструмент в инвестиционной политике и ценообразовании.

Рассчитаем основные показатели рентабельности, которые сведем в таблицу 2.

Таблица 2 – Показатели рентабельности ООО «Домотехника»

в процентах

Показатели	Способ расчёта	2013г.	2014г.	2015г.	Отклонения	
					2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2014 г.
1	2	3	4	5	6	7
1 Рентабельность затрат	(Прибыль от продаж : Общие затраты) x 100 %	4,1	4,4	2,1	0,2	- 2,2
2 Рентабельность продаж	(Прибыль от продаж:Выручка (В)) x 100 %	4,0	4,2	2,1	0,2	-2,0
3 Чистая рентабельность	(Чистая прибыль(ЧП):В) x 100 %	1,8	2,2	0,7	0,3	-1,4
4 Экономическая рентабельность	(ЧП:Валюта баланса) x 100%	4,5	5,1	1,9	0,55	-3,1
7 Окупаемость затрат	Выручка : Общие затраты	1,0	1,044	1,023	0,004	- 0,021

Анализ рентабельности деятельности ООО «Домотехника» выявил наличие положительных показателей, имеющих тенденцию снижения в отчетном периоде.

Показатель рентабельности продаж демонстрирует долю чистой прибыли в объеме продаж предприятия. В 2015 г. этот показатель уменьшился в 2 раза по сравнению с предыдущим годом и составил 2,14 руб. Однако положительным моментом является уже то, что показатель имеет не отрицательное значение.

Необходимо отметить, что динамика всех показателей в 2015 г. имеет отрицательный знак, так наибольшему уменьшению подверглись рентабельность собственного капитала и рентабельность перманентного капитала – на 7,68 и 6,14 % соответственно. Такое падение показателей связано с сокращением чистой прибыли организации в 2015 г. на 4222 тыс. руб. в сравнении с 2014 г., которое связано с увеличением затрат предприятия на производство.

## **2.2 Организация спроса и стимулирование продаж в торговой деятельности ООО «Домотехника»**

Снабженческо-сбытовую деятельность ООО «Домотехника» осуществляет торговый отдел, организационная структура которого представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Организационная структура торгового отдела ООО «Домотехника»

Рассмотрев организационную структуру торгового отдела, которая сохранила свое строение с 2004 г., когда ООО «Домотехника» реализовывал меньшее количество товаров, а система работы отдела удовлетворяла современным требованиям рынка того периода, можно прийти к выводу, что существующая организационная структура торгового отдела требует совершенствования в силу следующих причин:

- отсутствие четкого разграничения должностных обязанностей между сотрудниками торгового отдела;

- нерациональность построения организационной структуры – три уровня управления в структуре одного отдела не соответствуют современным требованиям менеджмента, и поэтому требует совершенствования.

Менеджер по сбыту занимается обеспечением магазинов комбината своей продукцией и контролирует полноту её ассортимента. Ежедневно, он, принимает заявки от заведующих магазинов на поставку продукции соответствующих видов, контролирует сроки хранения продукции, поставляемой в магазины.

В обязанности менеджера по сбыту входит работа с оптовиками: решение проблем, связанных с несоблюдением договорных обязательств с чьей-либо стороны или с обеих сторон. Оптовики заинтересованы как в качестве продукции, так и в сроках хранения.

Если покупателем на расчётный счёт предприятия перечислены деньги, то счёт-фактуру оператор оформляет сразу для предъявления кладовщикам. Если покупатель берет продукцию за наличный расчёт, то к счёт-фактуре прилагается приходный ордер. С этими документами покупатель проходит в кассу, для оплаты, потом в бухгалтерию, где регистрируют и заверяют подписью и печатью счёт-фактуру и, только после этого, счёт-фактура предъявляется кладовщикам для получения продукции.

Агенты по снабжению, ежедневно, в самом начале дня принимают заявки от магазинов на поставку необходимых товаров. Выполнение заявок проводится оперативно, так как от этого зависит непрерывность торгового



процесса ООО «Домотехника». Обеспечение торгового процесса и его непрерывность – одна из основных задач работников снабженческой деятельности. Для выполнения данной задачи агенты по снабжению обязаны вести тщательный учет товаров на складе, учет потребности производства по каждому виду товаров (нормы потребления товаров по каждому сорторазмеру). Агенты по снабжению контролируют не только своевременность поставки товаров, но и их качество. С каждым годом расширяется ассортимент реализуемых товаров. Задачей работников снабжения также является закупка товаров соответствующего качества и с наименьшими затратами, в целях экономии денежных средств, выделяемых предприятием на снабжение.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить, что:

- стимулирование эффективно только тогда, когда его применение согласуется с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

- более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой.

На данный момент в ООО «Домотехника» в главном офисе г. Владивостока происходит планирование мероприятий по стимулированию сбыта:

Цель мероприятия:

- 1) повысить интерес потребителей к компании ООО «Домотехника» и увеличение количества постоянных клиентов;
- 2) привлечение потребителей к сотрудничеству с компанией;
- 3) повышение объемов продаж в дальнейшем.

Стратегия: Разработать механизм средства стимулирования сбыта на основе модели «розыгрыш призов». Создать условия, которые будут привлекать людей к участию в розыгрыше. Провести мероприятия в срок 2-3 дня.

Целевая аудитория:

- 1) мужчины, женщины старше 18 лет;
- 2) СМИ, которые распространяют новости (для печати события в СМИ).

Место проведения: 14 городов в РФ.

Срок проведения: Летние месяцы, 2-3 дня.

Бюджет: поскольку меры, планируемые, включают в себя бесплатные призы, то в бюджет следует учитывать стоимость разыгранных призов, стоимость анкет-приглашений (бумага, формат А5), распечатка анкет-приглашений.

Призы: декоративная косметика от компании Orif

Количество экземпляров - 500 шт.

Анкеты-приглашение: Количество - 40 анкет на 1 город; цена - бумага (280 шт.) по 2,1 руб. штука; печать – 20 руб. штука.

Дополнительные расходы: 280000 руб.

Бюджет (суммарно): 456176 руб.

Итак, после проведения этих мероприятий выручка на ООО «Домотехника» вырастет на 1 %.

### **2.3 Анализ рынка сбыта и результаты продажной деятельности ООО «Домотехника»**

Задачей продвижения товаров ООО «Домотехника» является формирование знания о предприятии и благожелательного отношения к нему у потенциальных пользователей, закрепление у постоянных клиентов потребительского предпочтения, а затем убежденности сделать покупку именно у ООО «Домотехника» и, наконец, подталкивание потребителей к совершению покупки, например, с помощью скидки с цены. ООО «Домотехника» необходимо создать престижный образ своего предприятия, который должен способствовать повышению его конкурентоспособности.

При установлении цен на реализуемые товары ООО «Домотехника» должно руководствоваться, прежде всего, своими целями. Такими целями на современном этапе являются получение определенной суммы прибыли и укрепление лидерства по показателям доли рынка.

Для сегментации рынка потребительских товаров основными признаками будут являться: социально-демографические, статус потребителя.

Для определения потребителя было проведено маркетинговое исследование. Всего в результате обследования было опрошено 103 посетителя магазина «Домотехника».

По частоте посещения магазина получено следующее распределение интервьюеров:

Таблица 3 – Частота посещения магазина «Домотехника»

Частота посещения магазина	Число опрошенных, человек	Число опрошенных, процент
Каждый день	55	53,3
Один раз в неделю	24	23,3
В выходные	17	17
Редко	7	6,4
Не посещаю	0	0
Итого	103	100,0

Таким образом, более половины опрошенных посещают магазин каждый день.

На вопрос о предпочтении магазина «Домотехника» другим магазинам, интервьюеры ответили следующим образом:

Таблица 4 – Причины предпочтения магазина «Домотехника» другим магазинам

Причины предпочтения магазина	Число опрошенных, человек	Число опрошенных, процент
Удобное расположение	15	14,6
Рядом с домом	39	37,5
Рядом с работой	30	29,2
Другая причина	19	18,7
Итого	103	100,0

Таким образом, основной причиной, по которой покупатели отдают свое предпочтение магазину «Домотехника» является расположение магазина рядом с домом. Среди других причин указывались: приемлемые цены, хороший ассортимент.

Таблица 4 – Наиболее часто приобретаемые товары

Виды товаров	Число опрошенных, человек	Число опрошенных, процент
Телевизоры и видеотехника	26	7,44
Игры и развлечения	20	5,73
Apple	13	3,72
Аудиотехника	17	4,87
Климатическая техника	15	4,29
Компьютерная техника	20	5,73
Товары для отдыха на природе	15	4,29
Телефоны и мобильные устройства	40	11,46
Товары для дома	22	6,30
Техника для кухни	32	9,17
Автомобильная техника	40	11,46
Посуда	30	8,60
Товары для детей и родителей	34	9,74
Встраиваемая техника	10	2,86
Красота и здоровье	10	2,86
Уцененные товары	5	1,43
Итого	349*	-100,00

\* допускалось отмечать более одного вида продукции

Таким образом, наиболее часто посетители покупают автомобильную технику (40 человек или 11,46 % от общего числе опрошенных), затем товары для детей и родителей (34 человека или 9,74 % опрошенных) товары для родителей (по 30 человек или 9,74 %). Менее всего приобретают уцененные товары (5 человек или 1,43 % от общего числа опрошенных).

На вопрос: «Устраивает ли Вас ассортимент предоставляемых продуктов?» получено следующее распределение опрошенных: устраивает ассортимент продуктов 71 человека или 69,6 % от общего числа опрошенных, устраивает не всегда – 7 человек или 7,1 % от общего числа опрошенных, считают что можно расширить ассортимент 25 человек или 23,3 % от общего числа опрошенных, не устраивает ассортимент – 0 человек.

Частота приобретения товаров представлена в таблице 5.

Как видно из таблицы 5, телефоны и мобильные устройства наиболее часто покупают один раз в месяц, частота покупок автомобильной техники – один раз в день, уцененные товары – несколько раз в неделю.

Таблица 5 – Частота приобретения товаров

Товар	1 раз в день		1 раз в неделю		Несколько раз в неделю		1 раз в месяц	
	Число опрошенных, человек	Число опрошенных, процент	Число опрошенных, человек	Число опрошенных, процент	Число опрошенных, человек	Число опрошенных, процент	Число опрошенных, человек	Число опрошенных, процент
Техника для кухни	8	8,3	43	41,7	0	0	52	50,0
Автомобильная техника	69	66,6	23	22,2	8	8,3	3	2,7
Телефоны и мобильные устройства	0	0	20	19,5	14	13,9	69	66,6
Уцененные товары	6	5,6	54	52,8	29	27,7	14	13,9
Apple	17	16,71	32	30,6	43	41,7	11	11,0

Объем покупок у опрошиваемых следующий:

Таблица 6 – Объем покупок

Объем покупок, руб.	Число опрошенных, человек	Число опрошенных, процент
От 100 до 1000	42	40,5
От 1000 до 5000	49	47,6
От 5000 до 10000	12	11,9
От 10000 и выше	0	0,0
Итого	103	100,00

Таким образом, наиболее часто совершаются покупки на сумму от 1000 до 5000 рублей, затем следуют покупки на сумму от 100 до 1000 рублей, затем покупки от 5000 до 10000 рублей. Покупок на сумму свыше 10000 рублей из 103 опрошенных не делал никто.

На вопрос «Какой вид продукции, по Вашему мнению, необходимо расширить в ассортименте?» опрашиваемые ответили следующим образом: расширить ассортимент товаров для красоты и здоровья – 15 человек или 13,3 %, расширить ассортимент комплектующих для компьютеров – 12 человек или 10,6 %, расширить ассортимент уценённых товаров – 17 человек или 15,0 %, расширить товаров для дома – 20 человек или 17,7 %, другие варианты – 49 человек или 43,4 %. О времени посещения магазина распределение опрашиваемых следующее:

Таблица 7 – Время посещения магазина

Время, час.	Число опрошенных, человек	Число опрошенных, процент
9:00 – 11:00	17	10,06
11:00 – 13:00	26	15,38
13:00 – 15:00	9	5,33
15:00 – 17:00	20	11,83
17:00 – 19:00	34	20,12
19:00 – 21:00	40	23,67
21:00 – 23:00	23	13,61
Итого	169*	100,00

\* допускалось давать несколько вариантов ответов

Наиболее часто посещают магазин в промежуток времени между 19:00 и 21:00 часом, таких людей 40 или 23,67 % от общего числа опрошенных.

Затем время посещения магазина с 17:00 до 19:00 часов – 34 человека или 20,12 % от общего числа опрошенных.

В промежуток времени между 11:00 и 13:00 часами посещают магазин 26 человек или 15,38 % от общего числа опрошенных.

Менее всего посещают магазин в промежуток времени от 13:00 до 15:00 часов.

Режим магазина «Домотехника» устраивает 85 человек или 82,9 %, не устраивает – 18 человек или 17,1 %.

На вопрос «Хотели бы Вы, чтобы наш магазин доставлял Вам технику на дом?» положительно ответили 48 человек или 46,3 %, отрицательно – 55 человек или 53,7 % от общего числа опрошиваемых.

Уровень обслуживания в магазине оценен всеми опрошиваемыми положительно.

Из общего числа опрошенных 60 женщин (58,5 %) и 43 мужчины (41,5 %). Больше всего женщин в возрасте от 25 до 35 лет – 28 человек (46,9 %) от общего числа опрошенных женщин, а мужчин – в возрасте от 20 до 35 лет – 25 человек или 57 % от общего числа опрошиваемых мужчин.

Задачей продвижения товаров ООО «Домотехника» является формирование знания о предприятии и благожелательного отношения к нему у потенциальных пользователей, закрепление у постоянных клиентов потребительского предпочтения, а затем убежденности сделать покупку именно у ООО «Домотехника» и, наконец, подталкивание потребителей к совершению покупки, например, с помощью скидки с цены. ООО «Домотехника» необходимо создать престижный образ своего предприятия, который должен способствовать повышению его конкурентоспособности.

Далее рассмотрим стимулирование продаж на предприятии.

Стимулирование продаж – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложение о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации), стимулирование сферы торговли (зачеты за покупки, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров) и стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Решив прибегнуть к стимулированию продаж, ООО «Домотехника» должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать её предварительное опробование и претворить в жизнь, обеспечить контроль за её ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Постановка целей стимулирования продаж ООО «Домотехника» ориентирована на потребителя.

Потребитель: он, безусловно, обладает наибольшей значимостью, и вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю для ООО «Домотехника», сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем.

Задачи стимулирования продаж ООО «Домотехника» вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования будут различными в зависимости от типа целевого рынка. Среди задач стимулирования потребителей – поощрение более интенсивного использования товара, покупки его в более крупной расфасовке, побуждение лиц, не пользующихся товаром, опробовать его, привлечение к нему тех, кто покупает марки конкурентов. Применительно к розничным торговцам это – поощрение их на включение нового товара в свой ассортимент, поддерживание более высокого уровня запасов товара и связанных с ним изделий, подрыв мер стимулирования, предпринимаемых конкурентами, формирование у розничных торговцев приверженности к марке и проникновение со своим товаром в новые розничные торговые точки.



Основные средства стимулирования продаж для магазина «Домотехника»:

- образцы - предложение товара на пробу

Например, включение телевизора и показ его в работе.

- зачетные талоны

Например, покупаешь товар сумму 2000 рублей получаешь талон на 10 литров бензина.

- экспозиции и демонстрации товара в местах их продажи.

Также проводятся мероприятия по стимулированию продавцов.

Например, за грамотную и своевременную выкладку товара, отличное обслуживание покупателя, присваивается лучший продавец месяца и поощряется в денежном вознаграждении.

Решение задач стимулирования продаж в ООО «Домотехника» достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку);

- предложения в натуральной форме (премии, образцы товара);

- активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Проведем анализ рынка продаж и результаты деятельности ООО «Домотехника»

Классификация рынков сбыта возможна по различным признакам, но при этом необходимо учитывать, что при любом подходе к классификации рынков границы между ними имеют условный характер. Классификационные признаки рынка сбыта ООО «Домотехника» представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Классификация типов рынков

Классификационный признак	Типы рынков
1 Территориальный охват	1.1 Региональный рынок: г. Благовещенск
2 Рыночный механизм воздействия государства	2.1 Рынок с участием государства
3 Тип конкуренции	3.1 Рынок монополистической конкуренции: много фирм, продающие сходные товары, влияние ограничено возможностью замены, товары дифференцированы для сегментов рынка, трудный вход для крупных фирм и выход
4 Соотношение спроса и предложения	4.1 Рынок «покупателя». Покупатель имеет большой выбор из различных видов товара, его ограничения связаны только к его желаниям, т.к. на рынке много продавцов, предлагающие нужную ему продукцию. Его предпочтение отдаётся тому или иному товару, в зависимости от цены, качества и сервиса. Здесь характерно превышение предложения над спросом
5 Степень зрелости рыночных отношений	5.1 Развитые рынки. Наличие большинства фирм, занимающиеся подобной деятельностью.
6 Соответствие рыночному законодательству	6.1 Легальный рынок
7 Срок использования товара	7.1 Рынок среднесрочных товаров
8 Материальная специфика продукта	8.1 Бытовая техника
9 Тип потребления	Потребительский рынок: люди со средним уровнем дохода, в независимости от социального статуса.

Проведенный анализ помогает выявить рынки продаж продукции ООО «Домотехника». Для нашего предприятия это оптово-розничный рынок продуктов бытовой техники.

Рынок сбыта ограничен городом Благовещенск, покупатели – население. Компромисс с более мелкими конкурентами достигается за счёт реализации им товара по крупнооптовым ценам, что позволяет увеличить оборот.

Партнеры - крупные оптовые поставщики продовольственных товаров, с которыми связывают долгосрочные деловые связи и в дальнейшем возможно планирование под их заказы по количеству и ассортименту.

Трудности организации бытового бизнеса, с которыми столкнулся ООО «Домотехника»:

- широкий ассортиментный перечень мелкого товара с точки зрения его производства и реализации относится к числу трудоемкой продукции.

- высокий уровень конкуренции;
- ощущается недостаточность оборотного капитала для поддержания широкого ассортимента товаров. В то же время, отсутствие ассортимента приводит к потере покупателей.

- невысокая платежеспособность населения г. Благовещенск.

Преимущества бизнеса:

- широкий круг потребителей;
- постоянный спрос на продукцию;
- в силу известности бизнеса нет необходимости в агрессивной рекламе.

Преимущества ООО «Домотехника» перед конкурентами:

1) наличие мелкооптового магазина. Покупателям, осуществляющим покупку товара на сумму свыше 10000 рублей, предлагаются оптовые цены на товары;

2) существует система доставки. При этом доставка по городу осуществляется бесплатно при условии заказа на сумму не менее 1000 рублей;

3) возможность осуществления заявки по телефону;

4) реализация товара по договорам с отсрочкой платежа на 2 недели;

5) компромисс с более мелкими конкурентами достигается за счёт реализации им товара по крупнооптовым ценам, что позволяет увеличить оборот. Для постоянных партнеров предусмотрены скидки.

При существующей номенклатуре товаров и объемах их реализации для ООО «Домотехника»: прямой маркетинг позволяет сохранять контроль за ведением торговых операций, лучше изучить рынок своих товаров, наладить долговременные связи с основными потребителями. В ООО «Домотехника» используются следующие направления системы стимулирования продаж: предоставление скидки при большом объеме купленного товара; использование купонов в различных печатных изданиях; использование рекламы в месте продажи конкретных магазинов и ярких вывесок.

Для полной характеристики продажной деятельности ООО «Домотехника» необходимо проанализировать затраты на продажу продукции.

Выделить чистую сумму продажных затрат из общей суммы затрат в настоящее время не предоставляется возможным из-за отсутствия их учета, поэтому проанализируем затраты по торговле ООО «Домотехника», данные сведем в таблицу 9.

Таблица 9 - Характеристика затрат по торговой деятельности ООО «Домотехника» за 2013-2015 г.г.,

тыс. руб.

Статьи затрат	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Расходы на ж/д и автоперевозки	349,6	257,1	263,8
Расходы на содержание зданий	1236,8	1045,3	1156,3
Амортизация основных средств	362,6	278,5	297,9
Износ спецодежды	40,7	21,5	29,4
Оплата труда	1304,2	1329,4	1103,9
Расходы на хранение	9,4	6,1	7,8
Расходы по уплате за пользование банковским кредитом	840,3	25,4	27,8
Расходы на рекламу	9,2	19,1	22,4
Расходы на охрану труда	18,2	17,9	18,6
Расходы на тару	0	1,2	1,4
Прочие расходы	125,2	1910,5	1090,0
Итого	6294,2	4912,0	4019,3

По данным таблицы 10 видно, что общий уровень затрат в 2014-2015 г.г. снижался. Так, в 2015 г. затраты уменьшились на 21,9 % по сравнению с 2013 г., а в 2015 г. на 18,7 % по сравнению с 2014 г. В целом же, в 2015 г. по сравнению с 2014 г. затраты уменьшились на 36,14 %.

Для оценки эффективности продажной деятельности проанализируем соотношение прибыли от реализации продукции (прибыль службы продаж) с общей прибылью предприятия. Данные сведем в таблицу 12.

Таблица 10 - Оценка эффективности сбытовой деятельности ООО «Домотехника» за 2013-2015 г.г.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.
1 Численность работников службы продаж, чел.	4	5	5
2 Прибыль от реализации продукции, тыс. руб.	9941	11923	5629
3 Объем прибыли в расчёте на одного работника (стр. 2 : стр. 1)	2485,2	2384,6	1125,8
4 Темп прироста объема прибыли на 1 работника сбыта, %		- 4,05	- 52,79

За исследуемый период уровень прибыли от реализации значительно снизился, при этом уровень прибыли от продаж на одного работника службы сбыта в 2014 году упал на 4,05 %, а в 2015 на 52,79 %. Данная тенденция свидетельствует о эффективной работы службы продаж в организации.

Таким образом, проведя анализ продажной деятельности ООО «Домотехника» можно сделать следующие выводы о имеющихся недостатках:

Рассмотрев организационную структуру сбытового отдела, которая сохранила свое строение с 2004 г., когда ООО «Домотехника» производил меньшее количество продукции, а система работы отдела удовлетворяла современным требованиям рынка того периода, мы пришли к выводу, что существующая организационная структура торгового отдела требует совершенствования в силу следующих причин:

- отсутствие четкого разграничения должностных обязанностей между сотрудниками торгового отдела;
- нерациональность построения организационной структуры – три уровня управления в структуре одного отдела не соответствуют современным требованиям менеджмента, и поэтому требует совершенствования.

Так, переход на новые виды деятельности требует пересмотра организации работы торгового отдела, что и будет представлено в третьей части работы.

Исследование рынка показало, что конкурентная среда отличается своей пассивностью, крупные торговые фирмы поделили рынок, нашли свои сегменты и не предпринимают активных действий по продвижению товара, боясь лишних расходов и подорожания продукции. Спрос нестимулирован, но у него есть резервы, и при активном стимулировании он может окупить расходы, связанные с продвижением товара. В целом положение можно охарактеризовать как выжидательное: торговцы надеются, что какая-нибудь фирма возьмет на себя роль лидера в ценообразовании и продвижении товара и возьмет на себя риск возможных потерь, за ней пойдут и все остальные.

Спрос на рынке продукции отличается своей неоднородностью, он слабоэластичен для ассортиментных групп из основных товаров и высокоэластичен для ассортиментных групп престижных товаров.

Способность фирмы конструктивно реагировать на кризис зависит от характера бизнеса. Если бизнес оказывается убыточным, значит, в управлении отсутствовал главный элемент — стратегия продукта. Так, часто руководители компании не имеют представления о том, какой продукт в их рыночной нише может быть полезен потребителю до такой степени, что тот заплатит за него при любых условиях. Один предприниматель поделился своим методом решения этой проблемы: «Я все время держу в голове список из пятидесяти потенциальных продуктов и время от времени оцениваю их применительно к конкретной ситуации».

Но независимо от конкретного механизма выработки стратегии продукта результат один: во время кризиса у компании непременно находится выход, если она в момент кризиса оказывалась с полезным продуктом на руках. Если фирма сможет развернуть продуктовый ряд, исходя из потребностей клиентов, а не только в расчёте на спекулятивные операции, она сможет удержаться на плаву и даже получить прибыль.

## 3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ДОМОТЕХНИКА»

### 3.1 Оптимизация управления снабженческо-сбытовой деятельностью ООО «Домотехника»

Функциональная область сбыта наиболее существенна для предприятия. Поступление средств с рынка обеспечивает именно сбыт. Львиная доля взаимодействий предприятия с рынком замыкаются на сбыте. В сбыте выявляются все проблемы, возникшие в стратегиях, управлении, организационной структуре службы сбыта.

Для распространения продукции предприятия собственного производства используется та или иная структура подразделения сбыта, обязательно опирающаяся на рынок через продавцов, торговых агентов, менеджеров, непосредственно взаимодействующих с покупателями. Это взаимодействие является первоочередным предметом для оптимизации сбыта.

Как правило, наиболее целесообразен охват крупных клиентов непосредственно предприятием через торговых агентов. Этот способ позволяет получать большие прибыли за счёт устранения лишних звеньев. Кроме того, крупные покупатели в нормальных условиях предпочитают работать непосредственно с поставщиком. Средние покупатели обслуживаются агентами или дилерами, в зависимости от специфики предприятия. Мелкие покупатели обращаются по рекламе к продавцам предприятия или обслуживаются через дилеров.

Наиболее прогрессивным способом охвата рынка с помощью агентов в настоящее время считается территориальное разделение.

Логика развития сбыта производственного или крупнооптового торгового предприятия предусматривает охват в первую очередь крупных покупателей, затем средних, и наконец мелких.

Структура предприятия эволюционирует, сначала делая упор на создании агентской сети, а затем - дилерской и сети собственных филиалов.

Взаимодействие агента, дилера и собственного филиала носит конкурентный характер, так как их деятельность направлена на одну и ту же территорию. Поэтому она должна организовываться особенно тщательно, находя отражение в управленческой структуре сбыта.

Совершенствование управления снабженческо-сбытовой деятельностью в настоящее время представляется возможным по двум направлениям: совершенствование системы сбыта товаров, а именно управление отделом сбыта, и расширение рынков сбыта.

Это необходимо в первую очередь из-за начала активной деятельности конкурентов, что вынуждает ООО «Домотехника», несмотря на увеличение объемов продаж в прошлых периодах быстро реагировать на изменение внешней среды.

В соответствии с указанными направлениями совершенствования сбыта, приведем конкретные разработанные мероприятия для ООО «Домотехника».

По итогам работы 2015 г. руководство ООО «Домотехника» решило расширять сбытовую деятельность предприятия по Дальневосточного региону, конкретно в г. Зея, г. Завитинске и г. Чите. Данное решение было принято по результатам исследования рынков специалистами отдела сбыта ООО «Домотехника».

Первым шагом в совершенствовании снабженческо-сбытовой деятельности предприятия должно быть совершенствование организационной структуры отдела сбыта.

Так как объемы производства и реализации увеличиваются, и, как было выявлено во второй части работы, существующая структура отдела сбыта нуждается в совершенствовании, разработаем организационную структуру отдела сбыта ООО «Домотехника» (рисунок 2).





Рисунок 2 - Организационная структура отдела сбыта ООО «Домотехника»

Приведем обоснование необходимости введения штатных единиц отдела сбыта (см. таблицу 11).

Таблица 11 - Преимущества введения штатных единиц

Наименование штатной единицы	Основные задачи и преимущества
Офис-менеджер	Повышение уровня обслуживания клиентов направленные на увеличения количества купленного товара по более дорогой цене.
Менеджер по работе с регионами	На основе проводимых исследований рынков организовывать собственную сбытовую сеть предприятия, обеспечивая бесперебойную поставку продукции в нужном количестве и в нужное время.
Маркетолог	Проводить исследования и анализы рынков, маркетинговые и социологические исследования по заказу начальника отдела сбыта.
Начальник отдела сбыта	Координация работы сотрудников отдела сбыта; на основе анализа продаж планировать такие заявки на производство, количество продукции которой успешно реализуется согласно спроса.

Для грамотной и эффективной работы отдела сбыта были разработаны должностные обязанности для каждого менеджера с целью конкретизации их работы. Таким образом, усиливается возможность контролировать действия каждого сотрудника отдела.

Так как у существующего отдела сбыта ООО «Домотехника» отсутствует четко разработанная стратегия, в рамках курсовой работы разработаем

следующие стратегические направления маркетинговой деятельности отдела сбыта:

1) исследование возможных рынков сбыта продукции на Дальнем Востоке.

Осуществлять данное исследование должен маркетолог. Исследование следует проводить посредством анализа газет Дальневосточного региона, ресурсов Интернет, специальной литературы, статистических сборников. Таким образом, создавался бы специальный архив по исследованию ситуации на рынке мороженого по Дальнему Востоку. Еженедельное пополнение архива сделает его практическим пособием по руководству деятельности отдела сбыта в плане разработки дальнеплановой маркетинговой стратегии;

2) анализ поставщиков.

Участие ООО «Домотехника» как производителя в различных ярмарках и на выставках позволяет устанавливать связи с новыми поставщиками. Положительный прошлый опыт работы с имеющимися поставщиками укрепляет старые связи. Работа региональных представителей дает свой результат в виде надежных и порядочных поставщиков. Критерии выбора поставщика: уровень качества, условия поставки, наличие деловых отношений в прошлом, цена предложения, возможность снижения себестоимости.

Это очень важно, так как отдел сбыта будет заключать с поставщиком договор о поставке под свою ответственность.

3) анализ конкурентов – раз в неделю собирать информацию по ценам, ассортименту и рекламной деятельности конкурентов в Амурской области. Ежемесячно анализировать маркетинговую политику конкурентов в отношении ценообразования, ассортимента и рекламной стратегии. Владение полной достоверной информацией о деятельности конкурентов позволит наиболее точно и успешно планировать общую маркетинговую стратегию предприятия и удерживать позиции лидера на рынке Амурской области;

4) отдел сбыта будет нести ответственность за ценообразование товаров ООО «Домотехника» Ценообразование следует осуществлять на основе анализа конкурентов, рентабельности товаров, оборачиваемости средств и др.

Общими направлениями сбытовой политики отдела сбыта ООО «Домотехника» на ближайшие шесть месяцев являются:

- увеличение объемов сбыта, а следовательно, и прибыли от реализации товаров;
- расширение сбытовой сети предприятия - выход на рынок Дальнего востока;
- разработка системы стимулирования сбыта товаров;
- проведение имиджевых мероприятий для привлечения большего количества покупателей и укрепления имеющихся отношений;
- осуществление исследований в области продаж произведенной продукции и сбор информации об удовлетворенности ими покупателей.

Так, для обеспечения нормальной работы отдела нужно приобрести следующее оборудование (см. таблицу 12):

Таблица 12 - Затраты на формирование отдела сбыта

Наименование	Сумма, руб.
Единовременные затраты:	
Мебель (столы, стулья)	24500
Оргтехника:	
3 компьютера	40000
ксерокс	10000
факс	6000
Ремонт офиса (10х6 м)	7000
Итого единовременные затраты:	87500
Ежемесячные затраты:	
Заработная плата персоналу	120000
Аренда автомобиля	5000
Итого ежемесячные затраты:	125000

Итак, затраты на формирование отдела сбыта составят 87500 руб. Ежемесячно заработная плата персонала и аренда транспорта составит 125000 руб. Но эти затраты полностью окупаемы, о чем свидетельствует нижеприведенный расчёт.

Одним из прогрессивных методов торговли является самообслуживание. При введении метода самообслуживания в протомарных магазинах самое главное - правильно определить ассортимент товаров, которые можно продавать без помощи продавца. Например, при продаже тканей или готового платья необходима консультация и помощь продавца. А такие товары, как обувь, постельное белье, игрушки, изделия из бумаги, обои, фарфорофаянсовая посуда, лаки и краски, предметы домашнего обихода, мужские сорочки, скатерти, салфетки, мыло, щетки, кухонная и столовая посуда, а также другие хозяйственные товары, чемоданы, детали и мелкие электротовары, раскладная мебель, книги, фаянсовые изделия, химикаты и удобрения, можно продавать по методу самообслуживания.

Организация и техника торговли по методу самообслуживания в протомарных магазинах заключается в следующем.

Весь ассортимент товаров размещают по группам, видам и назначению, выкладывают на специальных прилавках островного типа и в пристенных шкафах. Для выкладки обуви и штучных текстильных товаров применяют, как правило, наклонные полки, а для посуды хозяйственных товаров - горизонтальные. Все товары снабжают ценниками; в необходимых случаях в торговом зале устанавливаются специальные щиты, на которых указываются назначение и способы употребления товара. Покупатель может подойти ко всем товарам, имеющимся в магазине, самостоятельно осмотреть и отобрать нужный ему товар. Взяв отобранный товар, покупатель идет к рабочему месту контролера-кассира, находящемуся обычно у выхода из магазина. На рабочем месте контролера-кассира устанавливаются кассовые аппараты. Контролер-кассир выбивает чек, упаковывает товар и вручает его вместе с чеком покупателю.

Процесс продажи товаров в магазине самообслуживания требует четкой организации, а именно:

- в торговом зале необходимо постоянно иметь широкий ассортимент товаров. Все товары, имеющиеся в магазине, должны быть в продаже;

- на оборудовании для выкладки и показа товаров не должны находиться декоративные украшения. Выкладка должна обеспечить покупателю свободный отбор нужного товара;

- оборудование для выкладки и показа товара должно всегда быть заполненным, для этого выставочные и рабочие товарные запасы должны систематически пополняться;

- при совершении покупки товара покупателю должна быть предоставлена максимальная самостоятельность.

В магазине самообслуживания значительно сокращается время, затрачиваемое покупателем на приобретение товара. Поскольку потребитель обслуживает себя сам, быстрая покупка товаров обеспечивается при любом потоке покупателей.

В магазинах самообслуживания требуется меньший штат работников, следовательно, сокращаются расходы на заработную плату.

Более рационально используются площади магазинов, так как освобождается место, ранее занимаемое прилавками и проходами для продавцов.

Ускорение процесса продажи товаров дает возможность увеличить пропускную способность магазина в несколько раз.

Подсчитано, что перевод на самообслуживание приводит к увеличению объема продаж магазина как минимум на 20 %.

Необходимые шаги для осуществления мероприятия:

- перевод магазина на систему самообслуживания (29 дней)

1) поиск поставщиков оборудования и подрядчиков для переоборудования магазина (5 дней)

2) заключение договора с поставщиками и подрядчиками (10 день)

3) переоборудование магазина (14 день)

Результаты мероприятия:

- перевод магазина в систему самообслуживания

- сокращение затрат на оплату труда

- увеличение выручки

- увеличение прибыли

Распишем затраты на проведение данного мероприятия в следующей таблице.

Таблица 13 - Затраты на инвестиционный проект на плановый год

в тысячах рублей

№ п/п	Статья затрат	Сумма
1 Единовременные затраты		
1.1	Стоимость оборудования	340
1.2	Стоимость услуг переоборудования магазина	120
1.3	Представительские расходы	30
2 Текущие затраты		
2.1	-	-
Итого затрат		490

Источник финансирования – прибыль предприятия.

Амортизационные отчисления с учетом того, что срок эксплуатации оборудования составит 5 лет:

$$490\ 000 / 5 = 98 \text{ тыс. руб.}$$

### **3.2 Экономическое обоснование расширения каналов реализации товаров**

В связи с тем, что в настоящее время ООО «Домотехника» расширяет ассортимент реализуемых товаров, необходимость расширения отдела сбыта актуальна. Для определения эффективности вложений в новые трудовые ресурсы можно рассчитать прогнозную емкость рынка и потенциальный доход.

Рассчитаем возможную емкость рынка по реализации товаров в городах Зея, Завитинск и Чита.

Информация о численности населения в этих регионах представлена в таблице 14.

Таблица 14 - Численность населения в потенциальных городах-филиалах  
ООО «Домотехника»

Город	Численность населения, тыс. чел.	Предположительная численность платёжеспособного (работающего) населения, согласно статистики Амурстат, тыс.чел
Зея	31,5	15,745
Завитинск	21,4	9,878
Чита	365,8	146,342

\* среднее количество человек в семье составляет 3,5 человек.

Деятельность ООО «Домотехника» по реализации товаров в выбранных регионах будет направлена на весь рынок, удовлетворяя потребности как можно большего количества покупателей.

Потенциальные потребители – это все слои населения независимо от пола, возраста, уровня дохода или семейного положения. Покупки они будут делать регулярно и часто для удовлетворения своих потребностей.

Предположим, что в среднем семейные приобретают товаров на 200750 (550 рублей x 365) рублей. Таким образом, получаем потенциальную емкость рынка (см. таблицу 15).

Таблица 15 - Расчёт потенциальной емкости рынка в потенциальных городах-филиалах ООО «Домотехника»

в тысячах рублей

Город	Формула расчёта	Потенциальная емкость рынка
Зея	$15,745 \times 200,75$	3160
Завитинск	$9,878 \times 200,75$	1983
Чита	$146,342 \times 200,75$	28775
Итого		33918

Таким образом, потенциальный доход ООО «Домотехника» обуславливает необходимость расширения отдела сбыта и расширение каналов реализации товаров.

Также опыт аналогичных предприятий показал, что выявленная проблема

отсутствия системы самообслуживания приводит к ежегодному уменьшению выручки как минимум на 5 %, то естественно принять, что в результате внедрения мероприятий, решающего данную проблему, выручка увеличится на 5 %.

Расчет показателей экономической эффективности по данному мероприятию представлен в таблице 16.

Таблица 16 - Техничко-экономические показатели эффективности инвестиционного проекта за планируемый год

Наименование показателя	Ед. изм.	До провед. мероприятий	После внедр. Мероприятий	Изменения	
				+/-	процент
Доходы	Тыс. руб.	8387	8806,35	419,35	105,00
Расходы	Тыс. руб.	2758	2895,9	137,9	104,99
Прибыль от реализации	Тыс. руб.	5629	5910,45	281,45	105
Налог по УСН	Тыс. руб.	337,74	354,62	16,88	104,99
Чистая прибыль	Тыс. руб.	5291,26	5555,83	264,57	104,99

Произведенные расчеты показывают, что вследствие введения данного мероприятия, произошло увеличение чистой прибыли - на 264,57 тыс. руб. или на 5 %.

В целом, перевод магазина на систему самообслуживания является экономически эффективным мероприятием, так как повысится выручка, повысится прибыль, а отсюда повысится благосостояние предпринимателя.

Срок окупаемости проекта составит  $490/264,57 = 1,85$  года, или 2 года.

### 3.3 Совершенствование системы стимулирования сбыта

Для ООО «Домотехника» в настоящее время актуально увеличение объемов продаж за счёт применения различных методов стимулирования сбыта.

За анализируемый период в ООО «Домотехника» можно сказать, что реклама проводилась лишь с целью реализации товаров, которые необходимо реализовать в сжатые сроки. Реклама носила не периодический характер и освещалась лишь в телевидении, особенно это тенденция наблюдалась в 2014



году, судя по договорам с рекламными компаниями и расходами на рекламу за 2014 год.

В декабре 2015 года в г. Благовещенске было проведено маркетинговое исследование с целью изучения медиа - предпочтений потенциальных клиентов ООО «Домотехника».

Для выполнения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи:

- оценка предпочтений по каналам местного и национального телевидения;
- анализ предпочтений и частоты прослушивания радио;
- определение предпочтений по печатным СМИ;
- оценка источников получения рекламной информации;
- анализ отношения к рекламе на различных её носителях.

Методом сбора маркетинговой информации являлся опрос, который проводился с помощью анкетирования. Анкета включала 11 вопросов основной части и 5 вопросов, касающихся личных данных респондентов.

Выборка квотная, формировалась случайным методом по половозрастному признаку, её объем составил 200 человек.

Таблица 17 - Анализ респондентов по половозрастному признаку

Возраст	Пол				Всего, чел.	Удел.вес, процент
	Мужской		Женский			
	чел.	удел.вес, процент	чел.	удел.вес, процент		
20-24	16	8,2	18	8,8	34	17,0
25-29	13	6,3	15	7,1	28	14,0
30-34	10	5,5	11	5,7	21	10,5
35-39	10	4,8	10	5,2	20	10,0
40-44	10	5,1	12	5,8	22	11,0
45-49	10	4,8	11	5,7	21	10,5
50-54	9	4,4	11	5,5	20	10,0
55-59	5	2,6	6	3,1	11	5,5
старше 60	9	4,5	14	6,9	23	11,5
Всего	92	46,2	108	53,8	200	100

В результате анализа полученных данных из проведенных исследований составим портрет респондентов.

Средний возраст опрошенных покупателей составил 40 лет, большинство респондентов имеют высшее (52 %) и среднее специальное образование (28 %).

Специалистов среди респондентов, принявшие участие в проводимом маркетинговом исследовании, оказалось больше всего - 36 %, рабочих - 22 %, пенсионеров - 13 % и руководителей подразделения или отдела - 12 %. Средний доход на одного члена семьи в месяц составляет свыше 7000 рублей.

Из проведенного исследования, выяснилось, что самыми популярными каналами национального телевидения являются такие каналы, как «Россия» (22 %), «Первый» (21 %) и «СТС» (17 %). Из местных каналов - «СТС-Благовещенск» (35%), «ГТРК - Амур» (25 %) и Альфа-канал (20 %).

Большинство опрошенных (77 %) смотрят телевидение каждый день с 19.00 до 24.00 часов. Радио не слушают 34 % опрошенных. Рейтинг радиостанций, определенный из 132 анкет, в которых респонденты отмечали предпочитаемые радиостанции, следующий: «Русское радио» - 37 %, «Европа плюс» - 20 % и «Авторadio» - 17 %. 70 % респондентов слушают радио каждый день по утрам и (или) в течение дня.

Таблица 18 - Анализ источников получения информации

Тип источника информации	Пол				Всего	
	мужской		женский		чел.	уд. вес, %
	чел.	уд. вес, %	чел.	уд. вес, %		
Телевидение	44	47,8	65	60,2	109	54,5
Газеты/журналы	14	15,2	11	10,2	25	12,5
Рассказы друзей, знакомых, коллег по работе и т.д.	12	13,0	12	11,1	24	12,0
Радио	3	3,3	6	5,6	9	4,5
Уличные щиты, листовки, реклама на автомобилях	2	2,2	3	2,7	5	2,5
Другое	17	18,5	11	10,2	28	14,0
Всего	92	100	108	100	200	100

Анализ полученных данных из проведенного исследования показал, что 20 % респондентов не читают газеты. Из предложенного списка газет, наибольшее предпочтение респонденты отдают таким газетам как «Комсомольская правда», «Моя Мадонна» и «Дважды два». В основном, респонденты читают газеты каждую неделю. Наиболее предпочтительным источником информации у опрошенных является телевидение (54 %). На втором месте по значимости источником получения информации является самостоятельный поиск, либо использование Интернет - ресурсов (14 %) и на третьем месте - газеты и журналы (12 %). Интернетом пользуются только около одной трети респондентов, что весьма низкая доля таких пользователей. Пользуются большой популярностью среди респондентов такие поисковые системы как «Yandex» (48 %) и «Rambler» (36 %). Для того, чтобы выявить отношение респондентов к рекламе, предлагается присвоить каждому варианту ответа числовое значение и затем рассчитать среднее: «очень хорошее» - (+2), «хорошее» - (+1), «нейтральное» - (0), «плохое» - (-1) и «очень плохое» - (-2). При суммировании произведений этих значений на количество респондентов, указавший соответствующий вариант, получим оценочный показатель, характеризующий отношение к каждому из рекламоносителей.

Таким образом, по данным таблицы 19 можно сказать, в целом ко всем типам рекламоносителей существует нейтральное отношение у респондентов. Если анализировать с помощью оценочного показателя, который по всем рекламоносителям составляет +8, то можно отметить то, что хорошее отношение к рекламе превалирует над плохим. Поскольку срединное значение составляет нуль, а оценочный показатель получился со знаком «плюс», что свидетельствует о превышении положительного восприятия рекламы над отрицательным. Отношение респондентов к рекламе представлено в таблице 19.

Таблица 19 - Отношение респондентов к рекламе

Тип рекламоносителя	Отношение к рекламе					Всего, чел.	Оценочный показатель
	очень хорошее	хорошее	нейтральное	плохое	очень плохое		
ТВ	5	23	75	49	40	192	-96
Радио	1	31	120	23	17	192	-24
Уличные щиты, автотранспорт	14	66	87	16	9	192	+ 60
Газеты/журналы	4	82	89	9	8	192	+ 65
Всего	24	202	371	94	74	768	0

Если рассматривать по конкретным рекламоносителям, то больше отрицательных эмоций вызывает реклама на телевидении, менее раздражает респондентов реклама на радио. Реклама в газетах, на уличных щитах и т.д. более благоприятно воспринимается респондентами, поскольку является не столь навязчивой и зачастую полезной для людей.

Проведение исследований с целью изучения медиа-предпочтений своих потенциальных покупателей позволяет разработать медиаплан на предстоящий период.

В таблице 20 приведена общая характеристика рекламной кампании ООО «Домотехника».

Таблица 20 – Характеристика рекламной кампании организации

Признаки	Характеристика признака
Цель рекламной кампании	Увеличить объём продаж и услуг за счёт привлечения новой клиентуры
Задачи рекламной кампании	Формирование у потребителя определённого уровня знаний о товаре; Побуждение потребителя обратиться именно в ООО «Домотехника»; Стремление сделать выгодного заказчика постоянным клиентом ;
Сроки проведения	1 год
Географический охват	Амурская область
Диапазон использования рекламных средств	Все используемые в настоящий момент предприятием средства

Цель рекламной кампании предприятия – увеличить объём продаж за счёт привлечения новой клиентуры, достигнуть желаемой степени охвата рынка новым товаром (новое окно). Предлагается часть рекламного бюджета направить на поддержание имиджа ООО «Домотехника» как профессионала высокого класса, имеющего устойчивое финансовое положение.

При этом весь прирост годового валового дохода обеспечивается только за счёт рекламных мероприятий, без наращивания производственных мощностей и без учета других маркетинговых мероприятий. Необходимо отметить, что основная цель рекламной кампании заключалась в формировании приверженности потребителей к услугам ООО «Домотехника». Полноценную оценку и анализ полученных результатов в ходе рекламной кампании можно получить только после проведения кампании.

В современных условиях объёмы традиционной розничной и оптовой торговли в мире падают по сравнению с восьмидесятыми годами. Это объясняется бурным ростом новых технологий продаж, использующих электронные информационные системы, благодаря которым можно заявить о начале перехода от массового потребления к индивидуальному, что влечет за собой перестройку маркетинговой стратегии фирмы в пользу директ-маркетинга.

Способность фирмы конструктивно реагировать на кризис зависит от характера бизнеса. Если бизнес оказывается убыточным, значит, в управлении отсутствовал главный элемент — стратегия продукта.

Технический рынок г. Благовещенска фактически жестко поделен между рядом оптово-розничных фирм, такими как ТД «ДНС», ТД «Технопоинт», ТД «М-Видео» которые имеют свою постоянную клиентуру и торговые точки в наиболее привлекательных местах. Фактически все эти компании не проводят никаких действий по исследованию рынков и проведению рекламных кампаний, так как это требует финансовых затрат и, как следствие, - увеличения цен. Тогда как их основная стратегия - снижение издержек за счёт оптимизации внутренней структуры.

Недальновидность этой стратегии заключается в её пассивности по отношению к рынку. При повышении платежеспособного спроса цена перестанет быть решающим фактором. На перестройку маркетинговой стратегии уйдет драгоценное время, и впоследствии этим фирмам будет тяжело возвращать себе рынок. В этой ситуации выиграет фирма, ориентированная на активное продвижение своих товаров.

ООО «Домотехника» занял максимально возможную долю рынка, дальнейший рост товарооборота возможен лишь за счёт платежеспособного роста населения, но совокупная доля рынка от этого не увеличится. Для расширения доли рынка и повышения конкурентоспособности необходимо разработать базовое стратегическое направление развития фирмы и тактические решения по основным функциям фирмы. Одним из самых перспективных направлений развития современного бизнеса являются информационные технологии, в частности технологии, связанные с сетью Интернет.

Аналитики Pricewaterhouse Coopers выделяют четыре стадии интеграции бизнеса в сетевые технологии.

На первой компания использует сеть только как дополнительный маркетинговый канал. Дело, как правило, ограничивается созданием сайта и базы данных клиентов. Никаких принципиальных изменений ни в поведении, ни в структуре компании на этой стадии еще не происходит. Но и эффект от использования Сети невелик.

На второй стадии Интернет становится уже инструментом бизнеса, связывая бизнес-процессы трех ключевых фигур рынка — поставщика, самой компании и потребителя, когда все трое создают единую электронную цепочку поставок, в которой потребитель может управлять складом своего поставщика, формируя заказ на производство. Только на этой стадии и начинается использование Интернет-технологий во взаимодействии между хозяйствующими единицами, собственно Интернет-бизнес, о котором сейчас так много говорят.

Для постоянного опроса потенциальных покупателей можно также использовать и первую страничку на сайте магазина, так как посещаемость на ней наибольшая. Для этого на неё выводятся вопросы анкеты (4—6 вопросов) поочередно; например, первый вопрос и до 20 вариантов ответов на него находятся на странице до тех пор, пока число опрошенных не превысит 30 человек (примерно в течение двух суток), затем ставится следующий вопрос с ответами.

В будущем потребитель сможет приобретать товары, уже обработанные в соответствии с его персональным вкусом. Такой рынок не только естествен и удобен для покупателя, но и позволяет производителю экономить большие средства, во-первых, за счёт упрощения взаимодействия компаний с партнерами, сокращения времени на обработку поступающих заказов и выведения новых товаров на рынок. Во-вторых, участники такого рынка, получая в режиме реального времени доступ к информации о спросе и состоянии рынка, застрахованы от маркетинговых просчётов, да и опасность перепроизводства им почти не грозит.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показывают данные анализа по ООО «Домотехника», на данном предприятии отсутствует полноценный комплекс маркетинговых коммуникаций. В определенной степени используется реклама в пределах района функционирования супермаркетах. Кроме того, посетителей приводит к супермаркету реклама производителей отдельных товаров.

Для повышения показателей деятельности предприятию необходимо в будущем наращивать объемы деятельности, сокращать издержки обращения на единицу товарооборота, а также несколько сократить объемы товарных запасов предприятия для ускорения их оборачиваемости.

Как показала практика управления товарной политикой в ООО «Домотехника», на предприятии существуют некоторые недостатки по ассортименту, разработки товаров, исследования тенденций на рынке новых товаров.

Товарная политика любого торгового предприятия включает несколько составных частей, основными из которых являются: определение ассортимента товаров и его обновления, обеспечения высокого качества реализуемых товаров, соответствующая упаковка, наличие набора потребительских свойств, которые наиболее полно удовлетворяют потребностям и запросам потребителей.

В ООО «Домотехника» предоставляются некоторые дополнительные услуги, основными из которых являются: предоставление консультаций по выбору и использованию товара; доставка товаров к месту назначения; дополнительное упаковки товаров и оформления подарочных наборов; телефонная справка о наличии и поступлении товаров и тому подобное.

В целом ассортимент товаров соответствует специализации частного предприятия ООО «Домотехника», но в дальнейшем в соответствии с уставом



можно расширять перечень реализованных товаров и услуг. Это поможет снизить операционные риски деятельности предприятия.

Таким образом все проанализированы показатели говорят об определенной устойчивости ООО «Домотехника» и дальнейшие перспективы развития на рынке России.

Стимулирование сбыта использует сегодня различные средства усилившегося влияния на целевую аудиторию, способны ускорить или усилить ответную её реакцию.

Объектами внимания должны быть покупатели, посредники, которые помогают предприятию реализовать товары, торговый персонал фирмы, поставщики (создание необходимых условий для эффективной реализации их товаров) и другие целевые аудитории.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Биджиев, А.С. Инновационное развитие кадрового потенциала органов местного самоуправления / А.С. Биджиев // Менеджмент и бизнес-администрирование. - 2012. - № 3. – С.35.
- 2 Биджиев, А.С. Стратегия развития подготовки, переподготовки и повышения квалификации муниципальных служащих / А.С. Биджиев // Муниципальная служба. - 2012. - № 2. – С.2.
- 3 Биджиев, А.С. Инновационные подходы к формированию и функционированию мотивации муниципальных служащих / А.С. Биджиев // Муниципальная служба. - 2014. - № 3. – С.72.
- 4 Биджиев, А.С. Этические правила служебного поведения персонала органов местного самоуправления / А.С. Биджиев // Практика муниципального управления. – 2012. - № 10. – С.4.
- 5 Базаров, Т.Ю. Управление персоналом/ Т.Ю. Базаров – Москва: ЮНИТИ, 2012. – 458 с.
- 6 Бовыкин В.В. Новый менеджмент /В.В. Бовыкин.- М.: ИНФРА - М, 2010. – 395 с.
- 7 Большаков, А.С. Современный менеджмент (теория и практика) / А.С. Большаков- СПб.: ПИТЕР, 2012. – 324 с.
- 8 Бусыгин, А.В. Эффективный менеджмент/ А.В. Бусыгин – М.: Финпресс, 2010. – 285 с.
- 9 Бабинцев, В.П. Формирование кадрового потенциала государственной молодежной политики в регионе / В.П. Бабинцев. Управление персоналом. 2012. - № 6. – С.27.
- 10 Веснин, В. Р. Управление персоналом / В. Р. Веснин. – М. : Проспект, 2011. – 238 с.
- 11 Виханский, О. С. Стратегическое управление, Учебник, 2-е изд / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2012. – 296 с.

- 12 Виханский, О.С. Менеджмент, Учебник, 3-е изд. / О.С. Виханский – М.: Проспект, 2011. – 528 с.
- 13 Володькина, М. В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие / М.В. Володькина. – М.: Знания - Пресс, 2012. – 193 с.
- 14 Герчикова, М.А. Практический менеджмент / М.А. Герчикова – М.: 2014. – 220 с.
- 15 Гудгарц, Р.Д. Информационные технологии в управлении кадрами / Р.Д. Гудгарц – М.: ИНФРА - М, 2011. – 384 с.
- 16 Европейская хартия о местном самоуправлении // Серия европейских договоров. – 2015. - № 122. – С. 66-70.
- 17 Егоршин, А.П. Управление персоналом / А.П. Егоршин – Новгород: НИМБ, 2015. – 606 с.
- 18 Зотова, В.Б. Система муниципального управления /под ред. В.Б. Зотова. - "Питер", 2012. - 116 с.
- 19 Иванов, В.В. Муниципальный менеджмент: справочное пособие / В.В. Иванов, А.Н. Коробкова – М.: ИНФРА – М, 2012. - 717 с.
- 20 Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации /А. Я. Кибанова. – М.: ИНФРА - М, 2010. – 698 с.
- 21 Калачев, А. М. Сравнительный анализ существующих подходов к балльной оценке кадрового потенциала организации / А. М. Калачев // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – № 2. – С. 120-127.
- 22 Котлер, А.Ф. Маркетинг. Менеджмент /А.Ф. Котлер – СПб.: Питер, 2013. – 986 с.
- 23 Лихачев В. Кадровое обеспечение информационной безопасности / В. Лихачев // Кадровик. Кадровый менеджмент.- 2013. - № 12. С.35.
- 24 Мамлева Р.Р. Система мотивации персоналом / Р.Р. Мамлева // Кадры предприятия. - 2014. - № 3. – С. 91 – 94.
- 25 Крищенко, И. М. Коммерческая деятельность в розничной торговле / И.М. Крищенко // Актуальные проблемы экономики. - 2013. - № 3. - С. 103 – 107.

26 Кавторева, Я.Р. Розничная торговля: организация и учет / Я.Р. Кавторева // Налоги и бухгалтерский учет. - 2013. - № 11. - С. 10-51.

27 Лабуз, А. Определяющие факторы формирования розничных торговых сетей в России / А.Лабуз // Хозяйство и право. - 2004. - № 10. - С. 150-153.

28 Лабуз, А.А. Формирования корпоративных торговых сетей в розничной торговле РФ / А.Лабуз // Актуальные проблемы экономики. - 2015. - № 9. - С. 91 - 97.

29 Лошенко, И. Г. Перспективные тенденции развития инфраструктуры розничного рынка России / И.Г. Лошенко // Актуальные проблемы экономики. - 2014. - № 10. - С. 107-113.

30 Митрофанова, Е. Воспроизводство кадрового потенциала отрасли в условиях непрерывной профессиональной подготовки / Е. Митрофанова, Е. Васильева // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2014. – № 4. – С. 111-117.

31 Мидкивская, Л. И. Тенденции развития розничных торговых сетей и их влияние на конкурентную среду / Л.И. Мидкивская // Актуальные проблемы экономики. – 2012. - № 8. - С. 119 - 125.

32 Марченко, А. Розничная торговая сеть крупных городов: состояние и основные тенденции развития / А. Марченко // Хозяйство и право. - 2013. - № 4. - С. 145-147.

33 Михайлова, Е. Внешняя и внутренняя среда розничной торговли в двадцать первом веке / Е. Михайлова // Маркетинг. - 2015. - № 2. - С. 91-100.

34 Михайлова, Е. Основы маркетинга розничной торговли / Е. Михайлова // Маркетинг. - 2014. - № 5. - С. 118-124

35 Михайлова, Е. Основы маркетинга розничной торговли / Е. Михайлова // Маркетинг. - 2014. - № 6. - С. 104-115

36 Панкратов, Ф.Г. Коммерческое дело / Ф. Панкратов, Т.К. Серегина. - М, 2001. - 350 с.

37 Родионов, Ю. Состояние и перспективы развития розничной торговли потребительскими товарами в России / Ю.Родионов // Маркетинг и реклама. - 2012. - № 1. - С. 14-16.

38 Шканова, А.А. Инфраструктура товарного рынка: Учебное пособие / А.А. Шканова ; М-во образования и науки России. - М .: Центр учебной литературы, 2012. - 319 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### АНКЕТА

Уважаемые покупатели, пожалуйста, ответьте на вопросы  
маркетингового исследования

1) Как часто Вы совершаете покупку в «Домотехника»?

- каждый день
- один раз в неделю
- несколько раз в неделю
- один раз в месяц
- я впервые посетил магазин

2) Вас устраивает ассортимент представленн группы товаров?

- да
- нет

3) Отметьте те группы товаров, которые на ваш взгляд необходимо  
добавить:

- пластиковая посуда
- сковороды и кастрюли
- чайные сервизы
- бытовая химия
- дачный инвентарь
- электротехнические приборы
- другое

Благодарим за сотрудничество!