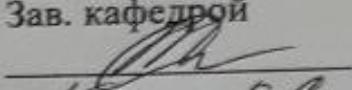


Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет экономический
Кафедра экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой


«21» 06 2018 г. Е.С. Рычкова

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Стимулирование продаж коммерческого предприятия на рынке услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств (на примере ООО «Авто-Комфорт»)

Исполнитель
студент группы 475 об


20.06.2018

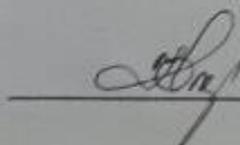
А.В. Горковенко

Руководитель
доцент, к.т.н.


20.06.2018

Е.С. Новопашина

Нормоконтроль
ассистент


20.06.2018

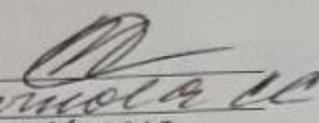
Н.Б. Калинина

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

Факультет Экономический

Кафедра Экономической безопасности и экспертизы

УТВЕРЖДАЮ
Зав.кафедрой


« 20 » 04 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной бакалаврской работе (проекту) студента Горковенко Альбины Валерьевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы Стимулирование продаж коммерческого предприятия на рынке услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств (на примере ООО "Авто-Комфорт")

(утверждено приказом от 23.04.18 № 914-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы(проекта) 20.06.2018

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе Учебная литература, периодические издания, ресурсы сети интернет

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов 1 Теоретические основы стимулирования продаж коммерческого предприятия; 1.1 Понятие и объекты стимулирования; 1.2 Роль стимулирования продаж в совершенствовании коммерческой деятельности предприятия; 1.3 Современные направления стимулирования продаж. 2 Анализ сбытовой деятельности ООО «Авто-Комфорт»; 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия; 2.2 Анализ сбытовой политики предприятия ООО «Авто-Комфорт»; 2.3 Анализ внешней среды предприятия. 3 Совершенствования продаж ООО «Авто-Комфорт» на рынке услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств; 3.1 Разработка мероприятий по стимулированию продаж; 3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) 18 таблиц, 6 рисунков, 1 приложение

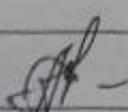
6. Консультанты по выпускной бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7. Дата выдачи задания 20.04.2018

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта) Новопашина Елена Сергеевна, доцент, кандидат технических наук

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата) 20.04.18

 (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 64 с., 18 таблиц, 6 рисунков, 1 приложение, 42 источника.

СТИМУЛИРОВАНИЕ, ПРЕДПРИЯТИЕ, ПРОДАЖИ, СБЫТОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЫНОК, УСЛУГИ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ, ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ, РЕМОНТ, АВТОТРАНСПОРТНЫЕ СРЕДСТВА

Стимулирование продаж – совокупность маркетинговых действий, которые призваны содействовать реализации продуктов покупателю.

Цель дипломной работы: анализ стимулирования продаж на примере ООО «Авто-Комфорт» и разработка мероприятий по их совершенствованию.

Объектом исследования данной работы является Общество с ограниченной ответственностью «Авто-Комфорт».

Предметом исследования является организация стимулирования продаж.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические основы стимулирования продаж коммерческого предприятия	7
1.1 Понятие и объекты стимулирования	7
1.2 Роль стимулирования продаж в совершенствовании коммерческой деятельности предприятия	11
1.3 Современные направления стимулирования продаж	17
2 Анализ сбытовой деятельности ООО «Авто-Комфорт»	23
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	23
2.2 Анализ сбытовой политики предприятия ООО «Авто-Комфорт»	29
2.3 Анализ внешней среды предприятия	38
3 Совершенствования продаж ООО «Авто-Комфорт» на рынке услуг по техническому обслуживанию и ремонту автотранспортных средств	44
3.1 Разработка мероприятий по стимулированию продаж	44
3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий	56
Заключение	58
Библиографический список	62
Приложение А Перечень вопросов	65

ВВЕДЕНИЕ

Коммерция решает ряд существенных задач и в первую очередь социальной направленности. Коммерческая деятельность – понятие с точки зрения экономики более широкое и сложное, чем торговля, так как в основе торговой деятельности, как правило, лежит коммерция, но не каждая коммерческая деятельность может сводиться только лишь к торговле. Множество юридических лиц в области коммерции реализуют сложную комплексную систему заготовительной, изготовительной, строительной, инвестиционной и иной предпринимательской деятельности с целью её дальнейшего осуществления через стадии купли-продажи для того, чтобы получать доход.

Основой торговой деятельности может выступать купля и продажа продукции, которая обусловлена сменой цены. В особенности стоит заострить внимание на взаимодействии коммерческой деятельности с маркетингом, итоги которого применяются для ведения коммерческих операций. Существует прямая связь маркетинговой деятельности с коммерцией в силу однородности их целей: получение дохода и удовлетворение потребительских запросов потребителей. Коммерческая деятельность считается одной из составляющих маркетинга.

Уменьшение прибыли общества и влечёт за собой пониженную покупательскую способность на потребляемые товарно-материальные ценности. На сегодняшний день население в большей мере, чем когда-либо, осторожничает и откладывает принятие решения с покупкой товара на потом.

В связи со сложившейся ситуацией в государстве, а именно уменьшение спроса, стимулирование сбыта товаров играет важную роль для успешного рабочего процесса каждого из торговых предприятий. Выросшая конкурентная среда может вынуждать организацию идти на все большие уступки потребителям в сбыте своих товаров при помощи их стимулирования.

Стимулировать, в соответствии с различными словарями, означает

«привести в движение». Именно такая задача ставится перед стимулированием продаж во все времена. В мире стимулирование продаж, как составная часть производственно-коммерческой структуры, существует уже многие годы. Вместе с тем, стимулирование сбыта является универсальным средством увеличения объемов продаж, как и рекламная деятельность. Поэтому соответствующие затраты должны быть включены в рекламный бюджет.

Выросшая конкуренция может вынуждать организацию идти на все большие уступки покупателям и посредникам в сбыте своих продуктов при помощи стимулирования.

Помимо всего, объективным фактором возрастания роли стимулирования считается то, что эффективность рекламной деятельности уменьшается из-за растущих расходов и рекламной тесноты в СМИ. По этой причине все большее количество компаний прибегает к стимулированию продаж, как к ресурсу, с помощью которого можно эффективно поддержать рекламную компанию.

Цель дипломной работы: анализ стимулирования продаж на примере ООО «Авто-Комфорт» и разработка мероприятий по их совершенствованию.

Задачи дипломной работы:

- рассмотреть понятие стимулирования, объекты и типы стимулирования;
- рассмотреть роль стимулирования в жизненном цикле продукта;
- дать организационно-экономическую характеристику организации;
- провести исследование сбытовой стратегии компании;
- разработать рекламную компанию;
- произвести расчет экономической эффективности рекламной кампании.

Объектом исследования данной работы является Общество с ограниченной ответственностью «Авто-Комфорт».

Предметом исследования является организация стимулирования продаж.

В качестве источников для написания работы были использованы работы российских и зарубежных специалистов в области экономики: Е.Н. Киселевой, О.В. Памбухчиянц, С.Н. Виноградовой, Ф.Г. Панкратова, Ф.П. Половцевой, Т.Н. Жуковой, Г.В. Савицкой.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ КОММЕРЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Понятие и объекты стимулирования

Такие термины, как стимул и стимулирование, считаются смежными. У них имеется масса определений и интерпретаций, но от этого главные задачи стимулов остаются прежними. Данный нематериальный предмет был сформирован чтобы заинтересовать человека на пути его дальнейшего прогресса. Достаточно давно доказано, что человек работает лучше, когда у него имеется некая заинтересованность к этой работе. Здесь стоит понимать тот факт, что стимул является нематериальным, а вот форма, в которой он может быть выражен, бывает абсолютно любой¹.

Стимулирование продаж (consumer promotion, стимулирование покупательского спроса) – совокупность маркетинговых действий, которые призваны содействовать реализации продуктов покупателю.

Характерная особенность таких действий заключается в том, чтобы они проводились тем или иным образом, были связаны именно с местами продаж - в этом и заключается принципиальное отличие стимулирования реализации от рекламной деятельности.

Стимулирование продаж – применение разнообразных ресурсов стимулирующего воздействия, которые призваны ускорять ответную реакцию рынка. К ним относят:

– стимулирование покупателей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, которые продаются по льготным ценам, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);

– стимулирование области торговой деятельности (зачеты за закупку, предоставление продуктов бесплатно, зачеты дилерам за включение продукта в номенклатуру, проведение совместной рекламной деятельности, проведение торговых конкурсов дилеров);

¹ Лазарев В.А. Услуга и продукт, как результат труда в сфере услуг населению. М., 2012. С. 47.

– стимулирование собственных торговых работников компании (премии, конкурсы, конференции продавцов).

Стимулирование продаж реализуется по направлению к потребителю, и по направлению к торговопроводящей сети (trade promotion), по отношению к участникам сделки по купле-продаже продукции/услуг (оптового торговца, розничного потребителя)².

Целями стимулирования продаж являются следующие³:

- стратегические:
 - а) повышение количества потребителей продукции;
 - б) обеспечение постоянного интереса к продукции на всех этапах жизненных циклов;
 - в) повышение продаж товара до плановых показателей.
- специфические:
 - а) ускорение продаж определенного продукта из ассортимента;
 - б) сбытовая деятельность морально устаревшего продукта;
 - в) сглаживание сезонных колебаний спроса.
- разовые:
 - а) поддержка проводимых действий, заключающихся в связях с общественностью;
 - б) поддержка рекламной деятельности.

Задачи стимулирования продажи заключаются в побуждении потребителя:

- приобрести продукцию здесь и сейчас;
- к следующему приобретению этой продукции;
- к приобретению иной продукции, объединенной общими торговыми марками.

В практике маркетинговой деятельности как субъект стимулирования выступает покупатель. По отношению к потребителям стимулирование может заключаться в предложении им ощутимой

² Рекламная деятельность: учеб. / ред. Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. М., 2015. С. 98.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2014. С. 215.

коммерческой выгоды от покупки продукта.

Стимулирование сбытовой деятельности, стимулирование продаж – это вид маркетинговой коммуникации, комплекс мер, связанных с продвижением по всему маршруту продукта – от производителя через логистические и сбытовые каналы до покупателя – в целях ускорения продажи продукции. В основе данных мер лежит краткосрочное повышение продаж с помощью предоставления всем участникам реализации (как конечным потребителям, так и оптовым и розничным продавцам) конкретной выгоды.

В западной маркетинговой деятельности стимулирование реализации можно отнести к мероприятиям BTL.

Объекты сбыта – потребители продукции производственной организации. Определение объектов реализации в этой ситуации может даваться исходя из конечной адресности сбыта и ее предмета. Субъекты и объекты сбытовой деятельности не стоит отождествлять с субъектами сделки (в частности со сделками купли-продажи, аренды).

Характер сбытовой деятельности является адресным, определяемый его целью и направленностью всей деятельности компании на определенных покупателей его продукции⁴.

Стимулирование сбытовой деятельности может преследовать большинство целей. Выбор может зависеть от того, на кого направлено стимулирование.

Покупатель, конечно же, должен обладать наибольшей значимостью. Вся стратегия маркетинговой деятельности может сводиться к воздействию непосредственно на покупателя. Широкий спектр приемов стимулирования сбытовой деятельности создавался только лишь с одной целью – самым эффективным способом привлечь покупателя к продукту и удовлетворить его потребности.

Ресурсы и приемы стимулирования потребителей разделяют на три группы: ценовые; неценовые; активные.

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 2014. С. 217.

Ценовые ресурсы стимулирования, или скидка стоимости, довольно привлекательные для покупателей. К ним относят:

- скидку с цены за потребление оговоренного числа продуктов;
- бонусная скидка, которая предоставляется постоянным потребителям;
- сезонные распродажи;
- скидка по определенным случаям (юбилей, национальный праздник);
- скидка конкретным категориям покупателей (дети, студенты, пенсионеры);
- скидка на новые товары при условии, что продаются старые модели;
- распространение купонов, которые дают владельцам право на конкретные скидки в ходе приобретения определенной продукции.

К неценовым ресурсам стимулирования потребителей относят:

- премии, которые предоставляются в вещественной форме (игрушки, коллекции для детей, сопутствующая продукция для взрослых);
- применение бесплатных образцов продукции в форме подарков (в процессе внедрения новых продуктов на рынок);
- предоставление сервисных услуг при приобретении продуктов (бесплатная транспортировка, наладка, монтаж).

Из активных ресурсов стимулирования потребителей выделяют проведение конкурсов, лотерей, викторин.

Для стимулирования посредников используют:

- скидки со стоимости при оговоренном объеме закупки продукции;
- предоставление нескольких единиц продукции бесплатно при закупках конкретных партий;
- премии дилерам, если будет продано продуктов сверх оговоренного числа за конкретный период времени;
- организация торговых конкурсов;
- купоны, которые дают право на скидки при следующем приобретении;
- рекламный зачет (компания с посредником совместной рекламной кампании с компенсацией расходов посредника на рекламную деятельность);

- бесплатное повышение квалификации сотрудников посредников;
- бесплатное предоставление посреднику торгового инвентаря, оборудования;
- организация конкурсов витрин за счет ресурсов производителя.

Таким образом, можно сделать вывод, что на данный момент существует множество способов стимулирования потребителей к приобретению товаров. Например, скидки, сезонные распродажи и различные торговые акции.

1.2 Роль стимулирования продаж в совершенствовании коммерческой деятельности предприятия

В последние годы одновременно с увеличением роли маркетинговой деятельности возросли роли маркетинговой коммуникации. Недостаточным является наличие хороших продуктов и услуг. Для того, чтобы увеличить объемы продаж и получить доход необходимо доносить до сознания покупателей выгоду от применения продукции и услуг. Маркетинговые коммуникации могут позволить осуществление передачи сообщений покупателям с целью сделать продукцию и услуги организаций привлекательными для целевых аудиторий. В действительности, эффективные коммуникации с покупателями становятся ключевыми факторами успеха любых компаний.

С каждым годом повышается значение такого коммуникационного инструмента, как стимулирование сбытовой деятельности.

Стимулирование сбытовой деятельности является ключевым элементом маркетинговой коммуникации, заключающимся в использовании разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных ресурсов, которые призваны повысить сбыт конкретных продуктов или услуг покупателям, или торговым компаниям. Прежде требовались оригинальные идеи для того, чтобы дифференцировать марки, которые могли содействовать укреплению статуса компании. Но наличие ограничений на рекламу привело к передвижению акцентов в комплексе продвижения продуктов на стимулирование сбытовой деятельности. В то время как рекламная

деятельность может приводить доводы в пользу приобретения продукции, стимулирование сбытовой деятельности может объяснить, по какой причине это необходимо сделать сразу же. Стимулирование сбытовой деятельности включает в себе широкий спектр ресурсов, которые призваны вызывать наиболее быстрые или наиболее сильные ответные реакции со стороны рынка. Оно может направляться на три уровня дистрибьюторской цепи: покупатель, оптовый или розничный продавец, отдел реализации предприятия.

Японские профессионалы по маркетинговой деятельности могут определять теорию стимулирования сбытовой деятельности следующим образом: стимулирование сбытовой деятельности считается деятельностью, которая осуществляется для формирования у потребителей конкретных категорий психологических реакций соглашаться на предложения торговца при помощи передачи им специфических сведений о предприятии-продавце или его продуктах и, в итоге, увеличить выручку компании.

Цель стимулирования сбытовой деятельности, направлена на поощрение постоянных потребителей, привлечение новых и поощрение случайных приобретений.

Тенденцией последних лет в сфере продвижения продукции является увеличение расходов на стимулирование сбытовой деятельности по сравнению с расходами на рекламную деятельность. Пятнадцать лет назад соотношение между расходами на рекламную деятельность и стимулирование сбытовой деятельности могло составлять в среднем 60 : 40. На сегодняшний день изготовители продукции могут тратить на стимулирование сбытовой деятельности 60 – 75 % от всего бюджета, который закладывается на продвижение. Стремительному повышению затрат на стимулирование сбытовой деятельности, в особенности на потребительских рынках, способствует ряд факторов:

- участились случаи, когда руководящий состав организации может воспринимать стимулирование реализации как эффективный ресурс увеличения уровня продаж. Менеджеры товарных марок постоянно думают о повышении

продаж. На сформировавшихся рынках изготовители стараются удерживать свои доли рынка при помощи комплексного применения реклам, которые обеспечивают длительные воздействия на покупателей, и действия по стимулированию сбытовой деятельности, дающие весьма быструю, но кратковременную эффективность;

- соперничество среди компаний возрастает, и покупателям все тяжелее отличать соперничающие торговые марки. Компании стараются усиливать стимулирование, и покупатели начинают лучше ориентироваться в их продукции;

- произошло уменьшение эффективности рекламной деятельности из-за повышения ее цены, чрезмерной насыщенности ресурсов распространения сведений рекламными сообщениями и законодательных ограничений применения мер по стимулированию сбыта совместно с иными видами коммуникаций, такими как, прямая почтовая рассылка, может обеспечить более эффективное воздействие на целевых покупателей;

- торговцы могут требовать от изготовителей все больших уступок;

- достижения в сфере информационных технологий, уменьшение затрат на сбор базы данных и процесса ее обработки, применение индивидуальных подходов к выбору ресурсов продвижения продукции облегчили действия по стимулированию продаж и сформировали некие возможности для наиболее эффективной оценочной деятельности и контроля за деятельностью в этих направлениях.

Популярность стимулирования может определяться его способностью активизировать процессы реализации, но, если использовать эти приемы необоснованно, то полученные результаты могут привести к разочарованию, а то и потерпеть существенные затраты. Стимулирование сбытовой деятельности может содействовать кратковременному увеличению объемов продаж, по этой причине воздействие данного способа может ограничиваться во времени. Именно этим методы стимулирования сбытовой деятельности могут отличаться от скидочных акций, которые предлагаются в рамках ценовой стратегии. Для

обоснованного использования методов стимулирования требуется отметить сферу задач, для решения которых целесообразно их применять:

- сглаживание временных колебаний сбытовой деятельности;
- кратковременное привлечение внимания к компании и ее продукции по случаю какого-нибудь великого события или как противодействие акций соперников;
- поощрение каких-нибудь мероприятий со стороны покупателей либо иных субъектов (посредников, либо своих торговых сотрудников).

Его своеобразие в сравнении с иными ресурсами коммуникаций может объясняться множеством факторов:

- специфика этого ресурса коммуникаций;
- эволюционность технологий, мобилизующая воображение торговцев для того, чтобы обеспечить стимулирование самыми разнообразными методами;
- быстрота воздействия на реализацию продукции на любой стадии жизненных циклов.

Стимулирование сбытовой деятельности может иметь свои особенности в отличие от иных ресурсов маркетинговой коммуникации:

- возможность дополнения предложения продукции, создавая мотивацию к приобретению именно в предлагаемый ограниченный период времени. Дополнительным стимулом становится последняя капля, подталкивающая покупателя к приобретению;
- возможность повышения информированности вероятных покупателей, формируя приятные условия для того, чтобы испробовать товар. Предлагая привлекательную стоимость либо пробный образец продукта, мы таким образом даем потребителям самые важные для них сведения - что собственно из себя представляет продукт;
- возможность сочетания дополнительных мотиваций и ограничений на период ее действия формирует условия для возникновения быстрых реакций покупателей на предлагаемое стимулирование. Быстродействие приемов

стимулирования сбытовой деятельности соперничает именно с приемами собственной реализации, при этом требуется гораздо меньше усилия;

– возможность предложений стимулирования сбытовой деятельности не формируют у покупателей впечатления навязчивости, хотя частота их повторений может быть сопоставимой с рекламной деятельностью. Ненавязчивость стимулирования сбытовой деятельности сравнивается только лишь с мероприятием публичных рилейшнз, но действие этих способов может оказывать наибольшее влияние именно на реализацию;

– возможность стимулирование сбытовой деятельности формирует условия для того, чтобы осуществлять желаемой компанией мероприятия со стороны конкретных субъектов. Если мы будем стремиться добиваться реализации приобретения от покупателей, повышения интенсивности усилий по продаже от торговых сотрудников, наиболее масштабных по объемам приобретений или особого размещения своей продукции от торговых посредников, то существует смысл предусмотреть проведение стимулирования.

Бурный рост и развитие стимулирования сбытовой деятельности объясняется следующими принципами:

– повышение количества продаж, которые совершаются весьма импульсивно. Реакции розничной торговой деятельности на рост количества приобретений, которые совершаются импульсивно, выразились в том, что торговые точки стали требовать от изготовителей наиболее широкое использование стимулирование сбытовой деятельности;

– стимулирование сбытовой деятельности может приобретать все большую респектабельность. Это может происходить благодаря широкому использованию стимулирования лидерами рынков и растущего профессионализма фирм, которые специализируются на стимулировании сбытовой деятельности;

– рост количества расходов на рекламную деятельность и засилье рекламной деятельности в СМИ. Эти факторы могут снижать эффективность расходов на рекламную деятельность;

– снижение числа временных горизонтов. Стремление к резкому повышению объемов реализации благодаря применению стимулирования сбытовой деятельности может быть обусловлено увеличением соперничества и общих тенденцией к снижению срока службы продукции;

– рабочий процесс соперников. На некоторых рынках мероприятия по стимулированию сбытовой деятельности используются так часто, что к ним должны прибегать почти все соперники;

– способность проведения измерений. Воздействие стимулирования сбытовой деятельности на объемы реализации легче измерить, чем воздействие рекламной деятельности, так как в первой ситуации такое воздействие может оказываться более непосредственным и, обычно, более кратковременным. Похожие измерения могут облегчаться благодаря широкому применению сведений, получаемых со сканеров электронных пунктов торговых точек⁵.

На рисунке 1 отображена структура маркетинговых расходов, из которой ясно, что стимулирование сбытовой деятельности играет главную роль в продвижении продукции.

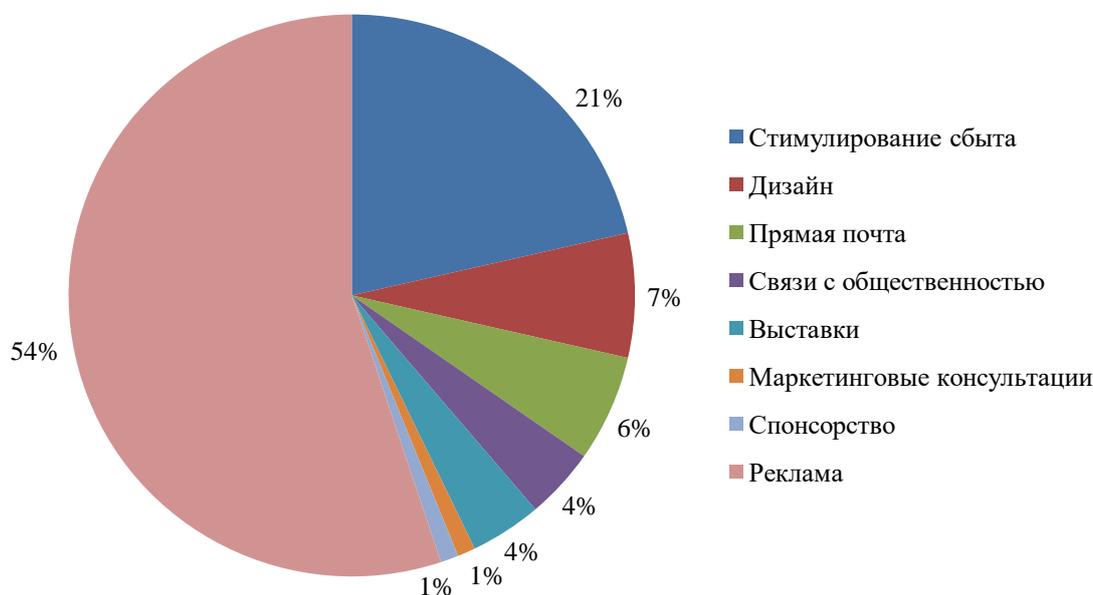


Рисунок 1 – Структура маркетинговых расходов

Плюсы от производимых действий по стимулированию сбытовой

⁵ Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учеб. М., 2005. С. 71.

деятельности:

- возможность дать дополнительное стимулирование к действиям;
- возможность изменения соотношения стоимости и ценности;
- возможность добавления осязаемой ценности продукту;
- возможность стимулирования приобретения на пробу;
- способность добавления волнения, зрелищности;
- способность стимулирования постоянного или повторного приобретения;
- возможность увеличения частоты приобретения или их объема;
- возможность создания базы данных;
- расходы на стимулирование сбытовой деятельности наиболее низкие, чем расходы на рекламную деятельность;
- сразу после осуществления программы возможно измерение результатов и оценки эффективности.

Минусы мероприятий по стимулированию сбытовой деятельности:

- могут вносить дополнительные беспорядки;
- некоторые покупатели стараются не покупать до момента, пока не появится скидка;
- могут снизиться образы торговых марок, сформировать нечувствительность к бренду;
- возможность установления ошибочной розничной цены.

Таким образом, становится ясно, что стимулирование сбытовой деятельности играет главную роль в продвижении продукции. Наиболее эффективной является реклама, т.к. она знакомит потребителей не только с новыми видами товаров, но и с имеющимся ассортиментом. Также, у потребителя возникает притягательный образ товара, тем самым реклама привлекает внимание потребителя и увеличивает спрос на товары.

1.3 Современные направления стимулирования продаж

Способы стимулирования для разной продукции и услуг постоянно улучшаются, их арсенал анализируется в научных и деловых литературных источниках. Стимулирование сбытовой деятельности и ВТЛ являются

услугами, наиболее активно применяющимися в торговой деятельности.

Особое направление анализов стимулирования сбытовой деятельности связывается с мерчандайзингом. Среди способы мерчандайзинга более современные и интересные, считаются способы нейромаркетинга. Особая актуальность способов стимулирования приобретает в периоды уменьшения спроса на конкретные продукты и услуги, в периоды кризисного положения в секторе. Актуальный вопрос заключается в измерении эффективности способов стимулирования и VTL мероприятий.

На сегодня имеется три важных механизма стимулирования, которые побуждают к приобретению товара:

- общее;
- избирательное;
- индивидуальное.

Задача общего стимулирования розничной продажи заключается в оживлении торговой деятельности. Оно направляется на любую целевую аудиторию и может сочетать в себе комплексное использование нескольких способов: скидки, купоны, лотереи, подарки и прочее.

Избирательное стимулирование сбытовой деятельности не должно нуждаться в сильной рекламе. Использование данного типа может предполагать размещение продукции отдельно от общей выкладки, к примеру, около входа в магазин, в середине, в проходах среди стеллажей.

Индивидуальное стимулирование сбыта должно исходить, обычно, от изготовителя. Оно может проводиться в помещениях, которые предназначены для обозрения продуктов, и может подразумевать применение, к примеру, нестандартного дизайна упаковки, которая содержит сведения о скидках, конкурсах и прочее.

Действенные способы стимулирования сбыта продукции, следующие:

- демонстрация товаров (дегустации, если говорить о напитках и еде). С одной стороны, покупатель может дать оценку товара, но с другой – такой способ может действовать на маленькое число людей и может потребовать

больших финансовых расходов;

– размещение сведений о скидочных акциях в печати. Позитивные стороны в том что: способ может учитывать географическую особенность и наиболее полно охватывать нужную целевую аудиторию. Но при этом уровень восприимчивости у такого метода низкая;

– гарантия возврата финансовых средств. Метод может укрепить репутацию организации, позволяет делать её образ позитивным в глазах потребителей. Благодаря формированию статуса компании, уверенной в качестве своих продуктов, может происходить привлечение новых покупателей. Главный минус – объёмы продаж могут увеличиваться не сильно.

Наибольший эффект может достигаться за счёт использования некоторых способов в одно и тоже время. Комплексные подходы могут предполагать их объединение в следующие формы стимулирования сбытовой деятельности⁶:

– ценовая. Заключает в себе временное уменьшение уровня стоимости до предела, при котором объёмы сбыта вырастут, но компания не понесет больших расходов из-за того, что уменьшится цена продукции;

– стимулирование натурой. Покупатель может получить некое вознаграждение за совершённые покупки;

– активные предложения. Заключают в себе все способы, которые подразумевают участия азартных людей;

– процесс стимулирования посредников. Методы, которые направлены на появление стабильного интереса у продавцов в коммерчески успешном итоге;

– рекламная деятельность на месте. Заключается в ярком оформлении, привлекающих внимание плакатах, заметных указателях и прочее.

Ресурсом создания спроса и стимулирования сбытовой деятельности в системе маркетинговой деятельности могут служить элементы комплекса маркетинговой деятельности «Продвижение». Продвижение – любая из форм сообщений для сведений, для убеждения, для напоминания о продукции услугах, идеях и прочее.

⁶ Никуленкова Н.А. Стимулирование продвижения товара предприятиями розничной торговли в современных условиях // Молодой ученый. 2010. № 3. С. 117.

Основными видами продвижения являются следующие:

– рекламная деятельность, связанная либо с применением СМИ – газеты, журналы, радиовещание, телевидение и другие (к примеру, рекламные щиты), либо с прямыми обращениями к потребителю при помощи почтового отправления. Эти виды рекламной деятельности являются безличными, по причине того, что компания одновременно может обращаться к множеству потребителей, даже миллионам, а не проводит беседы с одним человеком или небольшими группами;

– паблсити – это не индивидуальное обращение к целевым огромным аудиториям, за которое, в отличие от рекламной деятельности, предприятие не платит за сообщение. Паблсити – это, как правило, сообщение новостей либо комментариев редактора в печати о продукции или услугах фирмы. Со временем маркетологи смогли прийти к выводу, что необходимо применять более широкие арсеналы ресурсов связей с общественностью (паблик рилейшнз), чем паблсити. По этой причине компонентом коммуникационного комплекса считают PR, а паблсити стали включать в его составную часть;

– стимулирование сбытовой деятельности включает в себе все существующие виды маркетинга, которые направлены на стимулирование неких действий потребителя, иначе говоря, способные стимулировать незамедлительные продажи продукции. В сравнении со стимулированием сбытовой деятельности рекламная деятельность и паблсити необходимы для того, чтобы достигнуть иных целей, таких как возможность доведения до покупателя сведений о новых марках и возможность оказания влияния на отношение покупателя к ней;

– персональная реализация – это коммуникации личностного характера, в процессе которых продавцы пытаются заставить потенциальных потребителей купить продукцию или услугу предприятия. Но добиться хорошего уровня преданности персонала компании очень тяжело, трудно прийти к такой трудовой среде, которая обеспечила бы высокую степень

продуктивности⁷.

Стимулирование сбытовой деятельности в сравнении с рекламной может иметь следующий плюс: оно может позволить довольно быстро воздействовать на спрос.

Влияние стимулирования сбытовой деятельности на объемы реализации отображено на рисунке 2.

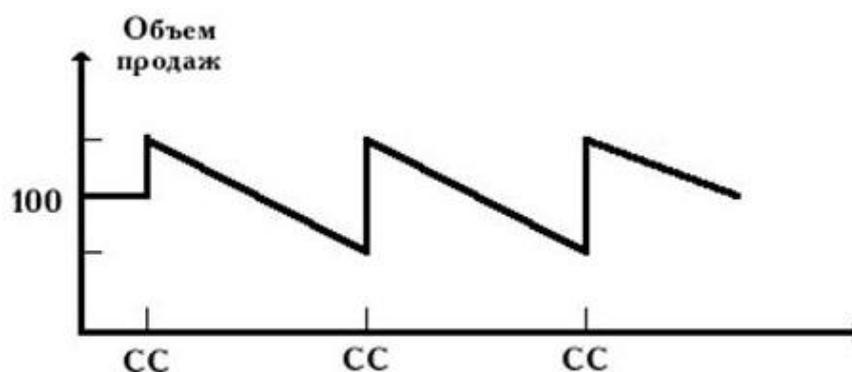


Рисунок 2 – Применение способов стимулирования сбытовой деятельности

Как правило компании применяют несколько способов продвижения товаров одновременно. Так на рисунке 3 продемонстрировано, что наибольшую эффективность предоставляет совместное применение рекламной деятельности и способов стимулирования сбытовой деятельности.



Рисунок 3 – Совместное применение рекламной деятельности и способов стимулирования продаж

Следовательно, стимулирование сбытовой деятельности может иметь

⁷ Никуленкова Н.А. Стимулирование продвижения товара предприятиями розничной торговли в современных условиях // Молодой ученый. 2010. № 3. С. 118.

многоцелевую направленность. Выбор должен зависеть от того, на кого направляется стимулирование (целевые аудитории).

Покупатели, естественно, обладают большей значительностью. Вся стратегия маркетинговой деятельности может сводиться к воздействию именно на покупателя. Широкий спектр способов стимулирования сбытовой деятельности создавался с единой целью – самым эффективным способом обеспечить привлечение покупателя к продукции и удовлетворить его потребности.

Следовательно, стимулирование сбытовой деятельности может включать в себя широкий спектр деятельности, которая направлена на потребителя, розничного и оптового продавца. Его характерная черта – тенденции краткосрочности и реализация именно в торговых точках. В некоторых ситуациях это последняя из возможностей для продавцов воздействовать на покупателя.

Стимулирование сбыта включает в себе использование дополнительного побуждения приобрести сразу в настоящее время либо ближайшее. Оно становится наиболее актуальным, в тот момент, когда на рынке имеется множество конкурирующей продукции с примерно похожими свойствами, или, когда продукция постепенно завоевывает рынок.

2 АНАЛИЗ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «АВТО-КОМФОРТ»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью (далее – ООО) «Авто-комфорт» – сервис по продаже, установке и обслуживанию климатической автомобильной техники. Юридический адрес: Амурская область, г. Благовещенск, Театральная, 364а.

Дополнительные виды деятельности компании ООО «Авто-Комфорт» это:

- компьютерная диагностика различных автомобильных систем;
- ремонт и обслуживание топливной системы дизельных и бензиновых двигателей;
- диагностика и ремонт ходовой части двигателя;
- мелкие работы по электрическим системам автомобилей.

Организационно правовая форма предприятия – общество с ограниченной ответственностью. Учредителями Общества являются физические лица.

Предприятие действует на основании Устава, утвержденного протоколом № 5 общего собрания участников Общества с ограниченной ответственностью «Авто-комфорт» от 13 января 2014 года (новая редакция). Из Устава ООО «Авто-комфорт» следует, что основной целью создания является получение прибыли.

В соответствии с целями своей деятельности ООО «Авто-комфорт» осуществляет сотрудничество с юридическими и физическими лицами.

На договорной основе определяет взаимоотношения с поставщиками и покупателями, а также самостоятельно планирует и осуществляет хозяйственную деятельность.

Имущество общества принадлежит ему на праве собственности, и образовалось из вкладов учредителей в Уставной капитал. Учредители вправе раз в год принимать решение о распределении своей чистой прибыли, получаемой Обществом после уплаты налогов и других обязательных платежей

в государственные внебюджетные фонды между участниками, формирование фондов Общества. Решение об определении части прибыли, разделенной между его участниками, принимается Общим собранием участников. Имущество, принадлежащее Обществу, учитывается на его балансе в соответствии с правилами бухгалтерского учета. Уставной капитал определяет минимальный размер имущества Общества, гарантирующего интересы его кредиторов. Уставной капитал формируется из номинальной стоимости долей его Участников, и составляет 10000 руб.

Списочный состав предприятия включает в себя 21 человека, которые работают по трудовому договору (рисунок 4).



Рисунок 4 – Структура ООО «Авто-комфорт»

Из схемы следует, что организационная структура организации является линейно-функциональной. Связи в рассматриваемой организации представлены вертикальными и горизонтальными направлениями. Принятие управленческих решений на предприятии осуществляется руководителем организации единолично, не основываясь методах научного анализа.

Сущность данной структуры управления состоит в том, что управляющие воздействия на объект могут передаваться только руководителем, который

получает официальную информацию только от своих, непосредственно ему подчиненных лиц, принимает решения по всем вопросам, относящимся к руководимой им части объекта, и несет ответственность за его работу перед вышестоящим руководителем.

Преимущества линейной структуры:

- простота применения;
- четкая система взаимных связей функций и подразделений;
- четкая система единоначалия – один руководитель сосредотачивает в своих руках руководство всей совокупностью процессов, имеющих общую цель;
- ясно выраженная ответственность;
- быстрая реакция исполнительных подразделений на прямые указания вышестоящих.

Данный тип организационной структуры управления применяется в условиях функционирования мелких предприятий с несложным производством при отсутствии у них разветвленных кооперированных связей с поставщиками, потребителями, научными и проектными организациями и т.д.

Миссия предприятия заключается в удовлетворении общественного спроса на качественные климатические авто-товары и высокий уровень сервиса.

Основным видом деятельности общества является розничная торговля автомобильными подогревателями, отопителями и кондиционерам; их установка и обслуживание.

Компания ООО «Авто-комфорт» самостоятельно устанавливает размеры торговых надбавок и наценок на продукцию и услуги.

Размер наценок и надбавок устанавливается на основе реального спроса и предложения на предлагаемый фирмой товар с учетом покрытия издержек и получения прибыли.

Далее в таблице 1 представлена информация о показателях использования

трудовых ресурсов предприятия.

Таблица 1 – Показатели использования трудовых ресурсов

Показатель	Ед. изм.	2016	2017	Абсолютное отклонение	Относительное отклонение
Среднесписочная численность работников, всего	чел.	20	21	+1	105
В т.ч. работников торгово-оперативного персонала	чел.	10	11	+1	110
Производительность труда одного работника	тыс. руб./чел.	219,11	270,13	+51,02	123,29
Производительность труда одного работника торгово-оперативного персонала	тыс. руб./чел.	438,22	567,28	+129,06	129,45
Фонд заработной платы: – сумма	тыс. руб.	889,8	972,9	+83,1	109,34
– уровень	%	2,03	1,71	-0,32	84,24
Среднемесячная заработная плата одного работника	тыс. руб.	46,32	44,49	-1,83	95,89

Производительность труда в отчётном году составила 270,13 тыс. руб./чел, что по сравнению с прошлым годом больше на 51,02 тыс. руб./чел, это составляет 23,29 %. Производительность труда торгово-оперативного персонала также увеличилась на 129,06 тыс. руб./чел, что составляет 29,45 %.

Фонд заработной платы в отчётном году составил 972,9 тыс. руб., по сравнению с прошлым годом увеличился на 83,1 тыс. руб., увеличение составляет 9,34 %.

Среднегодовая заработная плата в отчётном году составила 44,49 тыс. руб., по сравнению с прошлым годом она уменьшилась на 1,83 тыс. руб., что составляет 95,89 % и оценивается как отрицательный аспект, так как уменьшение произошло за счет увеличения численности работников предприятия и перераспределения фонда оплаты труда между работниками.

Проанализируем влияние трудовых ресурсов на динамику объема розничного товарооборота предприятия по таблице 2.

Таблица 2 – Анализ влияния трудовых ресурсов на динамику объема розничного товарооборота

Наименование трудовых факторов	2016	Фактически за 2017 год		Повлияли на динамику физического объема товарооборота	
		в действующих ценах	в сопоставимых ценах	методика расчета	размер влияния, тыс. руб.
Розничный товарооборот, тыс. руб.	4382,2	5672,8	4363,69	1	-1309,11
Численность работников всего, чел	20	21	21	2	27,49
В т.ч. работников торгово-оперативного персонала, чел	10	11	11	3	14,4
Производительность труда, тыс. руб./чел.	219,11	270,13	351,16	4	2861,87
В т.ч. работников торгово-оперативного персонала, тыс. руб./чел.	438,22	567,28	737,46	5	5736,78

Методика расчета представленных показателей:

– розничный товарооборот в сопоставимых ценах за отчетный год – розничный товарооборот в действующих ценах отчетного года = размер влияния = $4363,69 - 5672,8 = -1309,11$ тыс. руб.;

– (товарооборот в сопоставимых ценах за отчетный год – товарооборот в действующих ценах за отчетный год) × численность работников отчетного года = $(4363,69 - 5672,8) \times 21 = 27,49$ тыс. руб.;

– (товарооборот в сопоставимых ценах за отчетный год – товарооборот в действующих ценах за отчетный год) × численность торгово-оперативных работников отчетного года = $(4363,69 - 5672,8) \times 11 = 14,4$ тыс. руб.;

– (товарооборот в сопоставимых ценах за отчетный год – товарооборот в действующих ценах за отчетный год) × производительность труда фактическую за прошлый год = $(4363,69 - 5672,8) \times 219,11 = 2861,87$ тыс. руб.;

– (товарооборот в сопоставимых ценах за отчетный год – товарооборот в

действующих ценах за отчетный год) × производительность труда торгово-оперативного персонала за прошлый год = (4363,69 – 5672,8) – 438,22 = 5736,78 тыс. руб.

Далее будет проведен анализ расходов, формирования и распределения доходов и прибыли предприятия.

В таблице 3 представлена информация о доходной и расходной части деятельности предприятия.

Таблица 3 – Прибыль и убытки предприятия

Показатели	Ед. изм.	2016	2017	Отклонение (+; -)	2017 в % к 2016
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг	тыс. руб.	2163,12	2930,95	+767,83	135,49
Валовая прибыль					
– сумма	тыс. руб.	2219,09	2741,85	+522,76	123,55
– уровень	%	50,6	48,3	-2,3	95,45
Издержки обращения					
– сумма	тыс. руб.	988,79	1442,4	+453,61	145,87
– уровень	%	12,56	25,42	+12,86	202,38
Прибыль (убыток) от продаж					
– сумма	тыс. руб.	1230,3	1299,45	+69,15	105,62
– рентабельность продаж	%	28,07	22,90	-5,17	81,58
Прочие операционные расходы	тыс. руб.	25,5	30,8	+5,3	120,78
Внереализационные доходы	тыс. руб.	5,2	6,8	+1,6	130,7
Внереализационные расходы	тыс. руб.	4,8	5,3	+0,5	110,41
Прибыль (убыток) до налогообложения					
– сумма	тыс. руб.	1205,2	1270,15	+64,95	105,3
– рентабельность предприятия	%	27,5	22,39	-5,11	81,42
Текущий налог на прибыль и иные аналогичные обязательные платежи	тыс. руб.	156,85	175,35	+18,5	111,79
Чистая (нераспределённая) прибыль (убыток) отчётного периода	тыс. руб.	987,9	1094,84	+106,94	110,82

В 2017 году себестоимость реализованной продукции и услуг возросла на 35,49 % по отношению к 2016 году и составила 2930,95 тыс. руб. При этом величина валовой прибыли возросла на 23,55 % или 522,76 тыс. руб. в

абсолютном выражении. Рост валовой прибыли меньший, нежели рост себестоимости продукции и услуг, косвенно говорит об увеличении общего уровня издержек в деятельности предприятия.

О неустойчивости деятельности фирмы свидетельствует снижение рентабельности продаж. В отчетном году она снизилась на 5,17 % по отношению к 2016 году.

Издержки производства предприятия растут, это связано с увеличением себестоимости продукции. Так рост издержек обращения в 2017 году по отношению к предыдущему году составил 45,87 %

Величина операционных расходов в отчетном периоде возросла на 20,78 % или на 5,3 тыс. руб., связано подобное увеличение главным образом с ростом численности персонала предприятия.

Величина внереализационных расходов увеличилась еще более незначительно – на 0,5 тыс. руб.

В это же время величина внереализационных доходов возросла на 1,6 тыс. руб., или практически в три раза по отношению к аналогичной категории расходов.

Величина чистой прибыли в отчетном периоде по отношению к 2016 году возросла на 106,94 тыс. руб. или на 10,82 %, что является следствием замедления (снижения) роста издержек производства при одновременном росте валового дохода.

Показатель рентабельности предприятия в отчетном периоде снизился по сравнению с 2016 годом на 5,11 %, что отрицательно характеризует деятельность предприятия.

2.2 Анализ сбытовой политики предприятия ООО Авто-Комфорт

Оценка сбытовой политики предприятия проводится через анализ розничного товарооборота, влияния цен на изменение розничного товарооборота и анализ объема, состава и структуры основных фондов. В общем контексте под товарооборотом понимают продажу товаров массового потребления и предоставление платных торговых услуг населению для

удовлетворения личных нужд в обмен на его денежные доходы или другим предприятиям – для дальнейшей переработки или продажи. Экономические отношения, связанные с обменом денежных средств на товары, отображают экономическую сущность товарооборота.

Анализ динамики и характеристика показателя розничного товарооборота предприятия представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Анализ динамики розничного товарооборота за 2015 – 2017 гг.

Годы	Розничный товарооборот в действующих ценах	Индексы цен		Розничный товарооборот в сопоставимых ценах (к базисному году)	Прирост товарооборота по сравнению с базисным годом в сопоставимых ценах	Прирост товарооборота по сравнению с предшествующим годом в сопоставимых ценах	Темпы роста (снижения) в сопоставимых ценах, %	
		цепные	базисные				цепные	базисные
2015	3858,60	1,0	1,0	3858,60	-	-	-	-
2016	4382,20	1,15	1,15	3651,83	-206,77	-206,77	94,5	94,5
2017	5672,80	1,14	1,31	4363,69	+505,09	711,86	116,2	113,3

Как показывает таблица 4, в условиях рыночной экономики объем товарооборота остается одним из главных показателей деятельности торгового предприятия. Зато существенно изменяется его роль и функции.

В результате проведенного анализа видно, что розничный товарооборот предприятия во 2016 году по сравнению с 2015 годом в сопоставимых ценах уменьшился на 206,77 тыс. руб., что составляет 5,5 %. В 2017 году по сравнению с 2016 годом товарооборот в сопоставимых ценах увеличился на 505,09 тыс. руб., что составляет 16,2 % (прирост товарооборота по сравнению с базисным годом).

Товарооборот предприятия в 2016 году по сравнению с 2015 годом в сопоставимых ценах уменьшился на 206,76 тыс. руб., что составляет 5,5 %. В 2017 году по сравнению со 2016 годом товарооборот в сопоставимых ценах увеличился на 711,86 тыс. руб., что составляет 13,3 % (прирост товарооборота по сравнению с предшествующим годом).

Для продолжения анализа посчитаем абсолютный прирост (снижение) товарооборота предприятия за год за счет изменения:

– физического объема = товарооборот в сопоставимых ценах отчетного года – товарооборот в сопоставимых ценах прошлого года = 4363,69 – 4382,2 =

-18,51 тыс. руб. Абсолютный прирост товарооборота предприятия снизился за счет изменения физического объема товарооборота на 18,51 тыс. руб.

– роста цен = товарооборот в действующих ценах отчетного года – товарооборот в сопоставимых ценах прошлого года = 5672,8 – 4363,69 = 1309,11 тыс. руб. За счет роста цен абсолютный прирост товарооборота составил 1309,11 тыс. руб. Оформим данные расчеты в таблицу 5.

Таблица 5 - Анализ влияния цен на изменение розничного товарооборота в 2017 году

Год	Розничный товарооборот, тыс. руб.			Абсолютный прирост (снижение) за год, тыс. руб.			Темп роста (снижения), %	
	в действующих ценах	индекс с цен	в сопоставимых ценах	всего	в т.ч. за счёт изменения		в действующих ценах	в сопоставимых ценах
					физического объема товарооборота	роста цен		
2016	4382,20	1,15	-	-	-	-	-	-
2017	5672,80	1,31	4363,69	1290,6	-18,51	1309,11	129,5	-

В результате проведенного анализа влияния цен на объем розничного товарооборота за анализируемый период можно сделать следующие выводы, что в отчетном году по сравнению с прошлым годом произошло увеличение товарооборота в действующих ценах на 1290,60 тыс. руб., что оценивается положительно. На данное увеличение однонаправленное влияние оказал фактор роста цен, за счёт него в отчетном году товарооборот вырос на 1309,11 тыс. руб., а за счёт физического объема товарооборота розничный товарооборот снизился на 18,51 тыс. руб., что оценивается положительно. Поскольку динамика товарооборота положительно направлена за счёт влияния интенсивного фактора, то деятельность предприятия следует признать экономически эффективной.

Также был проведен анализ состояния и эффективности использования основных фондов и оборотных средств предприятия.

Основные фонды предприятия в течение времени работы изменяются. Прежде всего, объем основных фондов систематически увеличивается за счет

ввода в действие новых производственных сооружений, станков, машин и другого оборудования, а также вследствие их реконструкции и модернизации.

Существует группа показателей, позволяющих судить и оценивать объем, состав и структуру основных фондов (таблица 6).

Таблица 6 – Анализ объема, состава и структуры основных фондов

Виды основных фондов	2016 год (на конец года)		2017 год (на конец года)		Отклонения (+,-)		Темп изменения, %
	стоимость тыс. руб.	удельный вес, %	стоимость, тыс. руб.	удельный вес, %	по сумме, тыс. руб.	по удельному весу, %	
Здания	-	-	-	-	-	-	-
Машины и оборудование	489,0	100	528,2	100	39,2	100	108,0
Другие виды основных средств	-	-	-	-	-	-	-
Итого год	489,0	100	528,2	100	39,2	100	10,8

В процессе проведенного анализа основных фондов предприятия за 2016-2017 гг. можно отметить, что по сравнению с прошлым годом основные фонды, а именно машины и оборудование увеличились в сумме на 39,2 тыс. руб., что составляет на 8 % больше, чем в прошлом году. Это является положительным аспектом развития предприятия. Следует заметить, что собственностью предприятия являются только основные фонды в виде машин и оборудования.

Эффективность работы предприятия во многом определяется рациональным использованием основных средств. Для дальнейшего анализа рассчитаем показатели эффективности использования основных фондов.

Таблица 7 – Анализ эффективности использования основных фондов в отчетном периоде

Показатели	Ед. измерения	2016	2017	Отклонение (+,-)	Темп изменения, %
Объем товарооборота	тыс. руб.	4382,2	5672,8	1290,6	129,45
Чистая прибыль	тыс. руб.	1094,8	987,9	-106,9	90,23
Среднегодовая стоимость используемых основных фондов	тыс. руб.	489	528,2	+39,2	108,0
Доля активной части в средней величине используемых основных фондов	%	100	100	0	0

Среднесписочная численность работающих, всего в т.ч. ТОП	чел	20 10	21 11	1 1	105,0 105,0
Фондоотдача	на 1 руб.	89,3	107,3	+18	120,1
Фондоемкость		0,0111	0,0091	-0,002	81,9
Фондовооруженность	тыс. руб./чел	24,45	25,15	+1,20	102,8
Фондооснащенность	тыс. руб./чел	40,75	44,01	+3,26	108
Уровень рентабельности основных фондов	%	2,23	1,87	-0,36	83,8

Общие показатели эффективности использования основных фондов на предприятии рассмотрим далее.

К наиболее важным показателям использования основных фондов относится фондоотдача Φ_0 , определяемая делением розничного товарооборота в средневзвешенных ценах P (т / об) на среднегодовую стоимость основных фондов $O\Phi$, формула (1):

$$\Phi_0 = P (\text{т / об}) / O\Phi, \quad (1)$$

где Φ_0 – фондоотдача;

P (т / об) – розничный товарооборот в средневзвешенных ценах;

$O\Phi$ – среднегодовая стоимость основных фондов.

$$\Phi_0 = 5672,8 / 528,2 = 107,3.$$

Фондоотдача показывает, какое количество продукции приходится на единицу основных фондов. Величина фондоотдачи отражает рост выпуска производимой продукции, улучшение ее качества, изменение стоимости основных фондов и характеризует эффективность применения основных фондов в производстве продукции. С увеличением фондоотдачи повышается эффективность использования основных средств.

Фондоемкость продукции определяется делением стоимости основных фондов на стоимость валовой продукции, произведенной с помощью этих фондов и показывает сколько рублей, вложенных в основные фонды, приходится на 1 рубль товарооборота, формула (2):

$$\Phi_e = \text{ОФ} / \text{Р (т / об)}, \quad (2)$$

где Φ_e – фондоемкость продукции;

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов;

Р (т / об) – розничный товарооборот в средневзвешенных ценах.

$$\Phi_e = 528,2 / 5672,8 = 0,0093111.$$

Большое влияние на величины фондоотдачи и фондоемкости оказывает показатель фондовооруженности труда. Фондовооруженность Φ_v характеризует степень технической оснащенности труда на предприятии и определяется делением среднегодовой стоимости основных фондов на среднесписочную численность работающих, формула (3):

$$\Phi_v = \text{ОФ} / \text{ЧР}, \quad (3)$$

где Φ_v – фондовооруженности труда;

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов;

ЧР – среднесписочная численность работающих.

$$\Phi_v = 528,2 / 21 = 25,15.$$

Фондооснащенность показывает сколько рублей основных фондов приходится на одного работника торгово-оперативного персонала, формула (4):

$$\Phi_{\text{осн}} = \text{ОФ} / \text{ЧР}_{\text{топ}}, \quad (4)$$

где $\Phi_{\text{осн}}$ – фондооснащенность;

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов;

ЧР_{топ} – среднесписочная численность торгово-оперативного персонала.

$$\Phi_{\text{осн}} = 528,2 / 12 = 44,01.$$

Фондорентабельность (отношение прибыли к среднегодовой стоимости основных средств), показывает сколько рублей полученной предприятием

прибыли приходится на один вложенный рубль в основные фонды, формула (5):

$$R_{\text{опф}} = \Pi / \text{Оф}, \quad (5)$$

где $R_{\text{опф}}$ – фондорентабельность (отношение прибыли к среднегодовой стоимости основных средств);

Π (т / об) – розничный товароборот;

ОФ – среднегодовая стоимость основных фондов;

ЧР – среднесписочная численность работников;

ЧР_{топ} – среднесписочная численность торгово-оперативного персонала.

$$R_{\text{опф}} = 987,9 / 528,2 = 1,87.$$

Анализируя показатели эффективности использования основных фондов предприятия, можно сделать следующие выводы:

– коэффициент фондоотдачи основных фондов в отчетном году увеличился на 18,02 %, что говорит о более медленном росте среднегодовой стоимости основных фондов по сравнению с ростом розничного товарооборота;

– фондоемкость увеличилась на 15 %, что оценивается отрицательно и означает, что в основные фонды было вложено достаточно много денежных средств, а товароборот изменился незначительно;

– на предприятии среднесписочная численность работников увеличилась на 1-го человека и, следовательно, фондовооруженность в динамике увеличилась на 4,3%, что оценивается положительно;

– также на предприятии произошло уменьшение показателя фондооснащенности на 0,8 %, что оказывает незначительное влияние на финансовые результаты предпринимательской деятельности;

– рентабельность основных фондов на предприятии уменьшилась на 17,7 %, что оценивается с отрицательной стороны.

Поскольку показатель фондовооруженности возрос, а рентабельность основных фондов уменьшилась, можно сказать, что предприятие недостаточно

эффективно использует свои основные фонды.

Для дальнейшего анализа рассмотрим динамику оборотных средств предприятия за отчетный год.

Таблица 8 – Анализ динамики оборотных средств за отчетный период

Показатели	2016 год		2017 год		Отклонения (+,-)		Темп изменения, %
	стоимость тыс. руб.	уд. вес, %	стоимость, тыс. руб.	удельный вес, %	по сумме, тыс. руб.	по удельному весу, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Оборотные средства, всего	5043,7	100	5480,1	100	436,4	-	108,6

Продолжение таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7	8
В т.ч.							
– запасы	3325,9	65,94	3668,9	66,94	343	1,0	110,3
– денежные средства	946,1	18,75	982,3	17,92	36,2	-0,83	103,8
– дебиторская задолженность	263,5	5,22	287,8	5,25	24,3	0,03	109,2
– прочие активы	-	-	-	-	-	-	-

В результате проведенного анализа динамики оборотных средств можно сказать, что оборотные средства предприятия в отчетном году возросли на 8,6 %; в том числе запасы предприятия в отчетном году увеличились на 10,3 %, что оценивается отрицательно, денежные средства предприятия также в динамике лет увеличились, что оценивается положительно.

В общем, по предприятию можно отметить, что оборотные средства влияют на финансовый результат положительно.

Далее рассчитаем и проанализируем показатели эффективности использования оборотных средств торгового предприятия за данные периоды.

Таблица 9 – Анализ эффективности использования оборотных средств за 2016 – 2017 гг.

Показатели	2016 год	2017 год	Отклонение (+, -)	Темп изменения, %
Средняя стоимость оборотных средств всего, тыс. руб.	5043,7	5480,1	436,4	108,6
Время обращения оборотных средств, дни	10,02	8,32	-1,7	83,03
Скорость обращения оборотных средств, обороты	6,7	4,1	-2,6	61,19
Коэффициент участия оборотных средств в обороте	0,14	0,16	0,02	114,29
Коэффициент рентабельности	9,73	12,00	2,27	123,33

оборотных средств				
Сумма относительно высвобожденных (вовлеченных) средств в обороте, тыс. руб.	-	-96,4	-	-

Показатели эффективности использования оборотных средств способствуют ускорению оборачиваемости оборотных средств и увеличению объема розничного товарооборота, путем высвобождения денежных средств из оборота или их вовлечения в новый производственный кругооборот.

Эффективность использования оборотных средств способствует снижению затрат предприятия, путем их экономии по следующим статьям:

- потери товаров и технологические расходы на хранении, подработку, подсортировку товаров;
- увеличение прибыли предприятия и повышение рентабельности его деятельности.

Показатели эффективности оборотных средств рассчитываются следующим образом:

Время обращения оборотных средств показывает за сколько дней на предприятии совершат полный оборот (производственный цикл) оборотные средства, формула (6):

$$V_{oc} = OC / R_{одн.с} / с, \quad (6)$$

где V_{oc} – время обращения оборотных средств;

OC – остаток оборотных средств;

$R_{одн.с} / с$ – среднее количество оборотных средств.

Скорость обращения показывает за какое время на предприятии совершат полный оборот оборотные средства, формула (7):

$$V_{oc} = P_{с} / с / OC, \quad (7)$$

где V_{oc} – скорость обращения;

$P_{с / с}$ – количество дней в периоде;

ОС – остаток оборотных средств.

Коэффициент эффективности оборотных средств показывает на сколько эффективно используются оборотные средства, формула (8):

$$R_{эф} = П / ОС, \quad (8)$$

где $R_{эф}$ – коэффициент эффективности оборотных средств;

П – объем реализованной продукции;

ОС – остаток оборотных средств.

Сумма высвобожденных (вовлеченных) в оборот средств, формула (9):

$$\sum (высв / вовл) = \Delta В_{ос} \times Р_{одн.факт}, \quad (9)$$

где $\sum (высв / вовл)$ – сумма высвобожденных (вовлеченных) в оборот средств;

$\Delta В_{ос}$ – величина оборотных средств;

Родн.факт – величина оборотных средств фактический показатель.

Абсолютное высвобождение (вовлечение) оборотных средств, формула (10):

$$Абс. (вовл) = ОС_{отч_1} - ОС_{прошл_0}, \quad (10)$$

где Абс. (вовл) – абсолютное высвобождение (вовлечение) оборотных средств;

ОС_{отч₁} – оборотные средства отчетного периода;

ОС_{прошл₀} – оборотные средства прошлого периода.

Анализируя данные, можно сделать вывод, что оборачиваемость средств уменьшилась примерно на 2 дня. Это привело к высвобождению оборотных средств на 96,4 тыс. руб. а рентабельность увеличилась на 2,27 тыс. руб., что оценивается положительно.

2.3 Анализ внешней среды предприятия

Анализ внешней среды служит инструментом, при помощи которого разработчики стратегии контролируют внешние, по отношению к организации факторы, с целью предвидеть потенциальные угрозы и вновь открывающиеся возможности.

Ни одна организация не может функционировать изолировано, вне зависимости от внешней среды. Организация как открытая система может выжить только во взаимосвязи с внешней средой.

Разработка стратегии логически начинается с внешнего анализа, анализа факторов, которые находятся вне сферы постоянного контроля руководства предприятия и которые могут оказать влияние на его стратегию.

Анализ факторов макроокружения предприятия начинается с анализа политических, экономических, социально-культурных и технологических факторов. То есть при помощи метода Pest- анализа, который поможет выявить факторы внешней среды, влияющие на предприятие. Pest-анализ представлен в таблице 10.

Таблица 10 – Pest- анализ макросреды ООО «Авто-Комфорт»

Политические факторы	Экономические факторы
Налоговая политика (тарифы и льготы) Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли Антимонопольное и трудовое законодательство Вероятность развития военных действий в стране	Темпы роста экономики Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны Курсы основных валют
Социокультурные факторы	Технологические факторы
Требования к качеству продукции и уровню сервиса Уровень миграции и иммиграционные настроения Темпы роста населения	Уровень инноваций и технологического развития отрасли Расходы на исследования и разработки Доступ к новейшим технологиям

Из анализа макросреды мы выявили, что к политическим факторам, которые могут повлиять на организацию относятся налоговая политика, остальные факторы менее вероятны; к экономическим факторам отнесли темпы роста экономики, курсы валют и пр.; к социокультурным – требования к

качеству продукции, темпы роста или оттока населения; к технологическим – инновационные технологии, расходы на новые разработки.

Влияние прямых конкурентов ООО «Авто-Комфорт» представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Прямые конкуренты ООО «Авто-Комфорт»

Наименование конкурента	Основной вид деятельности	Преимущества
1	2	3
«Климатические системы»	Оборудование: системы кондиционирования и вентиляции коттеджей, офисов, зданий, производств; очистители, увлажнители воздуха; кондиционеры Gree/«Гри», LG/«ЭлДжи», Midea/ «	Имеет в собственности магазины неспециализированные (розничная торговля). Универсальный ассортимент товаров и услуг (оптовая торговля).
Продолжение таблицы 11		
1	2	3
	Мидеа», Kentatsu/«Кентатсу», Daikin/ «Дайкин», Mitsubisi/«Митсубиши», Klarwind/ «Кларвинд»; камины, тепловое оборудование, обогреватели. Услуги: монтаж, техническое обслуживание и ремонт кондиционеров; монтаж вентиляции; электромонтажные работы и алмазное бурение; «умный дом» и автоматизация; проектирование вентиляции и кондиционирования.	Имеет в наличии автотранспорт грузовой специализированный, Автотранспорт грузовой неспециализированный.
ООО «Мега Холод»	Продажа холодильного оборудования и кондиционеров: сервисное обслуживание, монтаж и ремонт. Запчасти, комплектующие и расходные материалы: модельный ряд холодильных компрессоров; холодильные камеры, монтаж, установка; фильтры, хладоны; большой выбор инструмента; медная труба, муфты и фитинги; микродвигатели, вентиляторы.	Работа под заказ. Доставка товара за счёт компании. Региональная сеть филиалов и представительств.

Анализ прямых конкурентов ООО «Авто-Комфорт» показал, что предприятия, являющиеся конкурентами, оказывают аналогичные услуги, но все же имеют ряд своих преимуществ, которые отличают предприятие друг от друга. Например, доставка товара за счет компании, универсальный ассортимент товаров и работа под заказ.

Также в ходе анализа деятельности предприятия был проведен опрос среди потребителей продукции ООО «Авто-Комфорт» и их конкурентов с

целью выявления недостатков компании.

Опрос был проведен методом интервьюирования, т.к. это давало возможность напрямую беседовать с людьми и возможность определять эмоциональный настрой респондента. Перечень вопросов представлен в приложении А.



Рисунок 5 – Известность ООО «Авто-Комфорт»

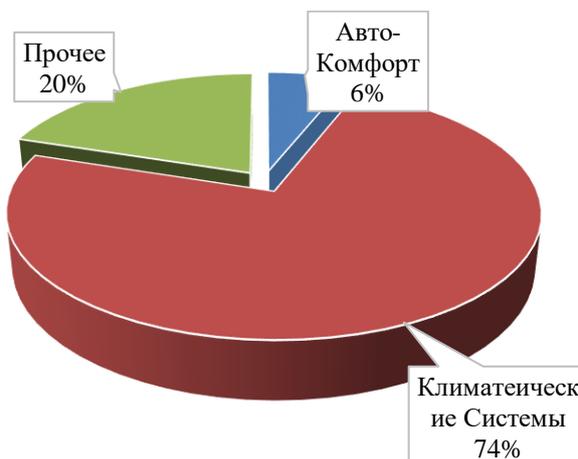


Рисунок 6 – Предпочтения клиентов по пользованию услугами

Из рисунков 5 и 6 видно, что только 6, % респондентов знают о компании ООО «Авто-Комфорт», остальные 94 % пользуются услугами компании «Климатические системы». Так же было выяснено, что опрошенные, которые знают о компании ООО «Авто-Комфорт» удовлетворены качеством обслуживания, но не довольны уровнем цен на имеющееся климатическое оборудование, и готовы рассмотреть альтернативные варианты.

Далее на основе описанных факторов, в Pest- анализе, приведена матрица возможности и угроз макросреды, а так же сильных и слабых сторон

Матрица SWOT для ООО «Авто-Комфорт» представлена в таблице 12.

Таблица 12 – SWOT-матрица ООО «Авто-Комфорт»

	Возможности	Угрозы
	<p>Увеличение ассортимента услуг и товаров</p> <p>Увеличение спроса на услуги и товары, сопровождающееся рекламой</p> <p>Увеличение спроса на услуги и продукцию потребителями продукции</p> <p>Появление новых потребителей</p> <p>Уход конкурентов с рынка аналогичных услуг</p>	<p>Увеличение стоимости закупаемого сырья и материалов</p> <p>Сокращение спроса на услуги и продукцию в течение года</p> <p>Возрастающая конкуренция в сфере услуг климатической техники</p> <p>Увеличение числа иностранных компаний на рынке России</p> <p>Низкий спрос на услуги и продукцию</p>
Сильные стороны	Поле СиВ	Поле СиУ
Наличие потенциала для расширения ассортимента	Привлечь больше потребителей за счет наличия потенциала для расширения	Предостеречь покупателей от сокращения покупательского спроса на продукцию, проинформировав

Продолжение таблицы 12

<p>Высокая компетенция функциональных руководителей</p> <p>Стабильная финансовая ситуация</p> <p>Квалифицированный персонал</p> <p>Хороший имидж компании на рынке г. Благовещенска</p>	<p>ассортимента</p> <p>Занять рыночную долю конкурентов с помощью расширения ассортимента продукции в случае ухода конкурентов с рынка</p>	<p>их о широком ее ассортименте</p> <p>Избежать вытеснение с рынка иностранными предприятием с помощью применения профессиональных навыков функциональных руководителей</p>
Слабые стороны	Поле СлВ	Поле СлУ
<p>Несоответствие организационной структуры торговой деятельности (отсутствие отделов маркетинга, юридического отдела и др.)</p> <p>Отсутствие оптимизированной системы предоставления информации клиентам</p> <p>Слабо развитая маркетинговая служба</p> <p>Увеличение себестоимости</p>	<p>Потенциальные клиенты могут отказаться от предлагаемой продукции, так как им не предоставляется необходимая информация о продукции</p> <p>Отсутствие маркетинговой службы на предприятии ставит под сомнение сотрудничество с потребителями продукции</p>	<p>Несвоевременное предоставление информации потенциальным клиентам приводит к переходу новых потребителей к конкурентам</p> <p>В связи со снижением спроса на услуги и продукцию, слабо развитая маркетинговая служба может привести к сокращению объемов продаж</p>

К внешним проблемам предприятия можно отнести: увеличение стоимости закупаемого сырья и материалов, сокращение спроса на продукцию.

Увеличение стоимости закупаемого сырья и материалов ООО «Авто-Комфорт» происходит за счет увеличения стоимости на транспортировку закупаемого сырья и материалов.

Сокращение спроса на услуги и товары. Наиболее значимым факторами, влияющими на потребительский спрос, являются:

- доходы покупателей;
- повышение цены товара;
- изменение предпочтений потребителей;
- сокращение количества покупателей на рынке.

К внутренним проблемам предприятия стоит отнести: увеличение себестоимости продукции; отсутствие налаженной системы коммуникации; отсутствие оптимизированной системы предоставления информации клиентам.

Увеличение себестоимости продукции происходит за счет затрат на транспортировку и реализацию продукции. Также себестоимость увеличивается, если поднялась плата за электричество, воду, закупочное сырье и материалы.

Для того, чтобы повысить узнаваемость, ООО «Авто-Комфорт» требуется постоянная реклама, в которой будет дана информация о товарах и услугах, а также указание на преимущества в отношении других компаний.

3 СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОДАЖ ООО «АВТО-КОМФОРТ» НА РЫНКЕ УСЛУГ ПО ТЕХНИЧЕСКОМУ ОБСЛУЖИВАНИЮ И РЕМОНТУ АВТОТРАНСПОРТНЫХ СРЕДСТВ

3.1 Разработка мероприятий по стимулированию продаж

Рекламная кампания – это ряд последовательных мероприятий, объединенных общей конечной целью. И эта цель – повышение продаж продукта или услуги. Проще говоря, это информирование или напоминание о торговой марке в такой форме, которая подходила бы рекламируемому бренду и была близка целевой аудитории.

Рекламная кампания – это самый эффективный способ представить продукт на рынке или напомнить о нем⁸.

Разрабатываемая рекламная кампания для предприятия «Авто-комфорт» характеризуется следующими признаками:

– относительно объектов рекламы – это планируемая рекламная деятельность, т.е. деятельность, когда продукция уже имеется (External-кампании);

– по основному объекту рекламирования – это рекламная деятельность, которая направлена на рекламирование организации «Авто-комфорт», как компании, реализующей через розничную сеть климатические системы для автомобилей и осуществляющая их установку и обслуживание;

– относительно преследуемых целей – это утверждающая и напоминающая рекламная деятельность;

– относительно территориального охвата – это региональная рекламная деятельность;

– относительно интенсивности воздействия – это нарастающая рекламная деятельность;

– относительно воздействия на целевые аудитории – это рекламная деятельность, которая направлена на покупателей;

⁸ Пономарева А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М., 2014. С. 7.

– относительно использования каналов распространения сведений – это многоканальная рекламная деятельность, так как может использоваться не один медиа-ресурс, а комплекс ресурсов для того, чтобы распространять рекламы: пресса, наружная реклама и телевидение.

Определение целей и задач рекламной кампании.

Цель планируемой рекламной кампании – повышение информированности целевой аудитории о продукции и услугах организации на 20 процентных пунктов – 17344 – от текущего значения (28 %) – 24282.

Основная задача рекламной кампании – увеличение охвата населения рекламным воздействием на 25 процентных пункта – 21680 чел. – от текущего состояния (36 %) – 31219 чел.

Анализ целевой аудитории компании «Авто-комфорт».

Целевую аудиторию рекламного воздействия можно определить следующим образом:

Таблица 13 – Целевая аудитория

Характеристика	Целевая аудитория
Пол	Мужчины (80 %) и женщины (20 %)
Возраст	От 30 до 50 лет
Доход	Высокий, выше среднего
Занятость	Высокая
Потребительская активность	Высокая

Район проживания – Благовещенск, центр и приближенные районы, районы новых застроек.

Согласно статистическим данным Амурстата, численность населения в указанном возрасте составляет 86 720 человек.

Выделение конкурентных преимуществ компании «Авто-комфорт».

Важными элементами конкурентной борьбы, анализируемыми в ходе рекламной кампании, являются свойства рассматриваемого объекта рекламы. В ходе анализа исследуются множество факторов, дающих конкретные преимущества торговой марки компании над другими.

Основным конкурентным преимуществом исследуемого предприятия перед другими фирмами является то, то фирма «Авто-комфорт» является

авторизованным дилером торговой марки «Webasto» в Амурской области, что означает более низкие цены и более высокое качество поставляемого оригинального товара и сервиса.

Процесс разработки рекламного сообщения предприятия «Авто-комфорт» будет основываться на таких концепциях как:

- применение позитивных эмоций в рекламной деятельности (фотография, сценарий и др.), которые могут достигаться благодаря юмористическим ситуациям, куда могут попадать персонифицированные герои;

- идентификация фирменного стиля компании;

- простота в восприятии рекламного сообщения.

Идеей рекламного сообщения является та, что показывает стандартную жизненную позицию, может выражаться в немного комичной форме, при этом предложив решение и помощь.

Поскольку в качестве каналов коммуникации будут выбраны наружная реклама и печать, а макеты будут использоваться в рамках одной рекламной кампании, то они будут выполняться в едином стиле.

В основном стиль макета будет определяться как некое художественное окно. Из важных компонентов присутствует: товарный знак, логотип, фирменные цвета и слоган, который отражает основные идеи рекламной кампании, фотографии, иллюстрирующие ситуацию, в которую попал конкретный герой. Для того, чтобы поддержать стиль используется фирменный шрифт – шрифт без засечек, который обеспечивает доступность и простоту прочтения (особенно при применении в наружной рекламе). Цветовые акценты: акцент на фирменный цвет предприятия – синий. В рекламе необходимо опираться на графическую рекламу с ярким образом, определенным «бросающим вызов» предложением.

Важные рекламные образы будут разделены в соответствии с видом рекламируемого устройства.

Главные требованиями к рекламному заголовку следующие:

- привлечение внимания;
- дополнение послания иллюстрациями;
- указание на решение проблем;
- лаконичность и простота восприятий;
- запоминаемость и эмоциональная окрашенность.

Выбор средств распространения рекламы.

Выбор ресурсов для распространения рекламы напрямую связывается с концепцией товаров и решениями по отношению к целевым аудиториям рекламного воздействия. Поскольку целевая аудитория в основном мужчины в возрасте от 30 до 50 лет, семейные и образованные, руководители мелких и средних компаний, которые отличаются высокой потребительской активностью, то для того, чтобы достичь необходимого охвата и воздействия, требуется использование не одного средства, а так называемого медиа-набора (media mix).

Планируемая рекламная деятельность считается региональной (Благовещенск), в результате были выбраны такие инструменты распространения рекламной кампании:

– телевидение. Считается визуальным динамичным каналом со звуковым рядом. Поскольку мы планируем региональную рекламу, то целесообразным является использование вставок региональной рекламной кампании на федеральных каналах. Это может позволить охват именно той целевой аудитории, на которую направлена наша реклама. При помощи этого канала коммуникации имеется возможность достижения следующих целей:

а) желаемый охват целевой аудитории и частота контактов при проведении рекламы;

б) предложение решения проблематики, которая связана с недостаточным техническим оснащением.

Реклама будет запущена на трех телеканалах, которые просматривают наши целевые аудитории: ТНТ-Благовещенск, канал «Россия-1» и НТВ. При этом реклама будет транслироваться как в будние дни, так и перед воскресным

выпуском новостей.

Данные телеканалы выбраны в связи с тем, что согласно данным агентства Mediascope⁹ наиболее популярными в 2018 году телеканалами стали Россия-1 с рейтингом 13,2 %, НТВ – 9,4 % и ТНТ – 5,2 % (Первый канал не взят ввиду отсутствия возможности у амурских агентств размещения рекламы с подходящими характеристиками на данном канале).

Выбор данные телеканалов обусловлен тем, что только на указанных ТВ-каналах местные рекламные агентства имеют возможность размещения полноценных рекламных материалов (кабельное ТВ не берем во внимания ввиду низкого охвата населения).

– наружная реклама. Считается визуальным статичным каналом. Особенностью этого инструмента распространения сведений является то, что появляется возможность донесения рекламного сообщения до широкой публики. При этом имеется возможность в выборе расположения нашей рекламы в городе, исходя из потребностей и жизнедеятельности целевых аудиторий рекламного воздействия. Но при применении наружной рекламы считается высоким процент вторичной целевой аудитории. Достижение таких целей как:

а) усиление влияния рекламного сообщения или совершенствование процесса запоминания рекламы потребителями при использовании различных стимулов;

б) увеличение охвата аудитории при проведении рекламной кампании.

Наружная реклама позволяет увеличить охват и добиться нужной частоты контактов, тем самым приближая достижение поставленных целей. Так как для представителя целевой аудитории характерно наличие автомобиля, то наружная реклама будет размещаться:

- вблизи крупных офисных центров;
- в местах, где наиболее вероятны пробки и замедление движения

⁹ Матузенко Е.В. Совершенствование информационного обеспечения коммерческой деятельности розничного торгового предприятия // Фундаментальные исследования. 2014. № 11. С. 1118.

автотранспорта.

В связи с этим были выбраны щиты 3 × 6 метров по адресам:

- ул. Загородная, в районе АЗС «Машина» сторона А;
- Новотроицкое ш. сторона А, в районе;
- ул. Ленина в районе пересечения с Шевченко;
- Игнатьевское ш., на пересечении со Студенческой;
- ул. Театральная в районе ТРЦ Реал;
- ул. Театральная в районе ТРЦ Зея;
- Район автовокзала;
- Район ОКЦ;
- Район поста ГИБДД перед мостом через Зею, сторона А.

– печатная реклама в прессе. Исходя из поведенческих характеристик целевой аудитории, для размещения рекламных модулей были выбраны: журнал Деловое Приамурье и журнал Благовещенск. Дальний Восток.

Причём размещаемый модуль будет формата А4 – 1/1 полосы, чтобы достигнуть достаточной эффективности.

Таким образом, были определены основные средства размещения рекламного сообщения: телевидение, наружная реклама и реклама в журналах.

Формирование календарного графика размещения рекламных сообщений.

Исходя из особенностей спроса на авто-климатическое оборудование, следует воспользоваться моделью – прерывистой рекламной активности, которая характеризуется, с одной стороны, непрерывностью рекламной деятельности в рамках данного интервала времени, а с другой – отсутствием рекламы в отдельные периоды года. Поэтому оптимально будет проводить рекламную кампанию с различной интенсивностью рекламного воздействия в разный период. Речь идёт о сезонном товаре, поэтому была выбрана модель – прерывистой рекламной активности.

Сезонность при проведении рекламной кампании имеет ключевое значение, таким образом, основываясь на психологических особенностях, можно сказать, что начинать рекламную кампанию будет наиболее эффективно

в середине осени, так как с психологической точки зрения – формировать потребности нужно начинать заранее до сезона продаж. Определим наиболее выгодный интервал для проведения рекламной кампании из таблицы 14.

Таблица 14 – Интервалы рекламной кампании

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

Из таблицы 14 видно, что менее выгодный интервал – летние месяцы. Это объясняется тем, что товар сезонный и интерес к нему формируется только в определённые периоды года. А основную долю продаж компании составляют отопители и подогреватели Webasto. Летом имеет спрос на установку кондиционеров, но он значительно уступает спросу на подогреватели.

Самым выгодным интервалом является октябрь – январь. В данный период наибольший спрос на установку и обслуживание подогревателей и отопителей. Хотя клиенты обращаются и с ремонтом кондиционеров в связи с тем, что зимой цены на подобные услуги значительно ниже.

Одним из важных элементов рекламной кампании является период её начала, при котором необходимо учитывать, что потребитель должен накопить необходимую для совершения покупок «критическую массу» рекламной информации.

Исходя из целей рекламной кампании, был определён период проведения рекламной кампании: с октября 2018 по январь 2019. Начальный период – с первой половины октября до первой половины ноября 2018 года. Постепенно идёт нарастание рекламного воздействия и рекламных вложений. Период с середины ноября до конца декабря – рекламная кампания достигает своего

развития. В январе, когда рынок уже почти насыщен, следует снизить интенсивность рекламного воздействия на аудиторию.

Проведем выбор средств размещения рекламы.

Телевидение.

Количество повторов в один вечер – 2 раза.

Длительность ролика для телевидения – 10 секунд.

Для размещения рекламного сообщения на телевидении определим три канала, предлагающие наиболее оптимальные в стоимостном выражении условия. Информация о ценах взята на сайтах телеканалов.

Таблица 15 – Выбор телеканала

Название телеканала	Стоимость секунды ролика с 18.00 до 20.00, руб.	Аудитория, чел.	СРТ
ТНТ-Благовещенск	238	56000	4,3
Россия-1	225	51000	4,4
НТВ	223	52000	4,3
ТВЦ	237	34000	7,0
РенТВ	240	37000	6,5
Свой	240	15500	15,5
Телеканал Ю	238	18000	13,2

На основании анализа рейтинга телеканалов наиболее оптимальными оказались телеканалы: ТНТ-Благовещенск, Россия-1, НТВ.

Передачи:

- «Альфа-новости» – воскресенье;
- «Благовещенск. Инструкция по применению» – понедельник, среда, пятница;
- «Вечерние новости», четверг;
- «Comedy Club» – воскресенье;
- «Новости на НТВ» – четверг.

Печатные СМИ.

Модульная реклама в журналах: Деловое Приамурье и в Благовещенск. Дальний Восток формата А4, размера 1/1, размещение будет происходить единоразово – в октябре в журнале Деловое Приамурье, в декабре – в

Благовещенск. Дальний Восток.

Наружная реклама.

Размещение наружной рекламы также начнется в октябре и продолжится до конца декабря. Рекламная конструкция – билборд (3 × 6 м). Выбраны 9 билбордов в разных районах города, которые будут использованы в ходе рекламной кампании:

- ул. Загородная, в районе АЗС «Машина» сторона А;
- Новотроицкое ш. сторона А, в районе;
- ул. Ленина в районе пересечения с Шевченко;
- Игнатьевское ш., на пересечении со Студенческой;
- ул. Театральная в районе ТРЦ Реал;
- ул. Театральная в районе ТРЦ Зея;
- Район автовокзала;
- Район ОКЦ;
- Район поста ГИБДД перед мостом через Зею, сторона А.

Основным критерием отбора – просматриваемость. На данных улицах в будни образуются пробки, в которых водители отвлекаются от управления автомобилем.

На этапе медиапланирования рекламной кампании «Авто-комфорт» необходимо сформировать календарный график размещения рекламных сообщений.

Начало рекламной кампании – 1 октября, окончание 31 января. Периодичность – вся неделя, включая выходные и праздники.

График рекламной кампании представлен в таблице 16.

Таблица 16 – График рекламной кампании

Средство размещения рекламы	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь
Россия-1				
ТНТ-Благовещенск				
НТВ				
Деловое Приамурье				
Благовещенск. Дальний Восток				
Наружная реклама				

Определение бюджета рекламной кампании.

Поскольку телевидение – самое дорогое средство массовой информации, будет выделено более половины средств из рекламного бюджета компании «Авто-комфорт»

Рекламный бюджет медиаплана произведен методом фиксированного процента от продаж.

Величина рекламного бюджета составит:

Выручка $\times 0,025$ (примем нормой 2,5 %) = $35480 \times 0,025 = 887$ тыс. руб.

Расчёт стоимости рекламы.

Наружная реклама.

Стоимость изготовления и размещения 1 билборда (3 \times 6 м) в компании «Наружка» – 420 руб./кв. м. рекламной поверхности (самая низкая цена в Благовещенске по данным Бизнес-справки).

Таким образом, затраты на изготовление равны 7560 рублей в месяц. Затраты на производство одного билборда 3 \times 6 м. складываются из стоимости макета (1000 руб.) + широкоформатная печать на баннерной ткани + размещение билборда на важном перекрестке города (за месяц 9000 руб.) + монтаж (1500 руб.). Таким образом затраты на 1 билборд равны 19060 рублей за 1 месяц.

Запланировано размещение 9 щитов на 4 месяца, затраты за 2 – 4 месяцы будут равны стоимости аренды щита (9000 руб./мес.), следовательно совокупные затраты на наружную рекламу составят:

$19060 \times 9 + 9000 \times 9 \times 3 = 171621 + 243000 = 414621$ руб.

Реклама в печатных изданиях.

Стоимость размещения рекламного материала требуемого формата (А4 1/1) в журналах Деловое Приамурье и Благовещенск. Дальний Восток составляет 19000 руб. и 20000 руб. соответственно.

Размещение рекламы в указанных СМИ будет производиться единоразово, следовательно затраты на рекламу в печатных СМИ составят 39

тыс. руб.

Телевидение.

Стоимость размещения рекламы на выбранных телеканалах представлена в таблице 17.

Таблица 17 – Стоимость размещения рекламы на ТВ

Временной диапазон	Стоимость за секунду, в руб.					
	Россия-1		ТНТ-Благовещенск		НТВ	
	будние дни	выходные дни	будние дни	выходные дни	будние дни	выходные дни
6:00 – 07:30	120	60	127	64	119	59
07:30 – 10:00	180	120	191	127	178	119
10:00 – 18:00	150	120	159	127	148	119
18:00 – 20:00	225	180	238	191	223	178
20:00–21:00	270	180	286	191	267	178
21:00 – 24:00	270	225	286	238	267	223
00:00 – 01:00	150	120	159	127	148	119
01:00 – 06:00	60	60	64	64	59	59

Оптимальным будет размещение 10 секундного ролика на каждом канале в период 18 – 21 час, один раз в промежуток 18 – 20 ч., второй раз в промежуток 20 – 21 час (двухразовое размещение за вечер).

Выход рекламного ролика будет происходить по 1 месяцу на каждом канале с октября по декабрь включительно.

Стоимость размещения рекламы на Россия-1 (примем 22 рабочих дня и 8 выходных):

$$((225 \times 10 + 270 \times 10) \times 22) + (180 \times 10 + 180 \times 10) \times 8 = 108900 + 28800 = 137700 \text{ руб.}$$

Стоимость размещения на ТНТ-Благовещенск:

$$((238 \times 10 + 286 \times 10) \times 22) + (191 \times 10 + 191 \times 10) \times 8 = 115280 + 30560 = 145840 \text{ руб.}$$

Стоимость размещения рекламы на НТВ:

$$((223 \times 10 + 267 \times 10) \times 22) + (178 \times 10 + 178 \times 10) \times 8 = 107800 + 28480 = 136280 \text{ руб.}$$

Общий объем затрат рекламной кампании: $414621 + 39000 + 137700 + 145840 + 136280 = 834480$ руб., что укладывается в запланированный рекламный бюджет.

Расчет основных медиа-показателей.

Таблица 18 – Основные показатели медиаплана

Наименование	Целевая аудитория, чел.	Рейтинг	Величина затрат, руб.	CPT	CPP
Россия-1	48918	56,4	137700	2814,9	2441,1
ТНТ-Благовещенск	52980	61,1	145840	2752,7	2387,2
НТВ	36362	41,9	136280	3747,9	3250,2
Деловое Приамурье	12485	14,4	19000	1521,8	1319,7
Благовещенск. Дальний Восток	15335	17,7	20000	1304,2	1131,0
Наружная реклама	77480	89,35	414621	5351,336	4640,41
GRP		280,85			

Рейтинг (РОССИЯ-1) = $48918 / 86720 \times 100 \% = 56,4$.

Рейтинг (ТНТ) = $52980 / 86720 \times 100 \% = 61,1$.

Рейтинг (НТВ) = $36362 / 86720 \times 100\% = 41,9$.

Рейтинг (Деловое Приамурье) = $12485 / 86720 \times 100\% = 14,4$.

Рейтинг (Благовещенск-ДВ) = $15335 / 86720 \times 100 \% = 17,7$.

Рейтинг (наружная реклама) = $77480 / 86720 \times 100 \% = 89,35$.

GRP = $56,4 + 61,1 + 41,9 + 14,4 + 17,7 + 89,35 = 280,85$.

CPT (РОССИЯ-1) = $137700 / 48,918 = 2814,9$.

CPT (ТНТ) = $145840 / 52,98 = 2752,7$.

CPT(НТВ) = $136280 / 36,36 = 3747,9$.

CPT (Деловое Приамурье) = $19000/12,49 = 1521,8$.

CPT(Благовещенск ДВ) = $20000 / 15,34 = 1304,2$.

CPT (Наружная реклама) = $414621 / 77,48 = 5351,33$.

CPP (РОССИЯ-1) = $137700 / 56,4 = 2441,1$.

CPP (ТНТ) = $145840 / 61,1 = 2387,2$.

CPP (НТВ) = $136280 / 41,9 = 3250,2$.

CPP (Деловое Приамурье) = $19000 / 14,4 = 1319,7$.

CPP (Благовещенск ДВ) = $20000 / 17,7 = 1131$.

CPP9 наружная реклама) = $414621 / 89,35 = 4640,41$.

Исходя из расчетов, установлено, что самый высокий рейтинг у наружной рекламы, самый низкий – у печатных СМИ. При этом наиболее «дорогой» оказалась наружная реклама.

3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий

В ходе анализа установлена абсолютная неэффективность ранее проводимой компанией рекламной деятельности. Применяемые методы воздействия на потребителя не принесли никакого заметного эффекта. Величина рекламного бюджета оказалась недостаточной для достижения целей, проводимой рекламной кампании.

Разрабатываемую рекламную кампанию для компании «Авто-комфорт» можно охарактеризовать на основе следующих признаков:

- по отношению к объекту рекламы – это планируемая рекламная кампания, т.е. кампания, когда товар уже существует (External-кампании);

- по основному объекту рекламирования – это рекламная кампания, направленная на рекламирование компании «Авто-комфорт», как предприятия, реализующего через розничную сеть климатические системы для автомобилей и осуществляющая их установку и обслуживание;

- по преследуемым целям – это утверждающая и напоминающая рекламная кампания;

- по территориальному охвату – это региональная рекламная кампания;

- по интенсивности воздействия – это нарастающая рекламная кампания;

- по воздействию на целевую аудиторию – это рекламная кампания, направленная на потребителей;

- по использованию каналов распространения информации – это многоканальная рекламная кампания, так как используется не одно медиа-средство, а комплекс средств для распространения рекламы: пресса, наружная реклама и телевидение.

На начальном этапе планирования рекламной кампании была поставлена цель и основная задача.

Цель – повышение информированности целевой аудитории о продукции и услугах организации на 20 % от текущего значения (28 %).

Выполнение цели будет определяться работниками организации по количеству и характеру посещений фирмы.

Основная задача – увеличение охвата населения рекламным воздействием на 25 % от текущего состояния (36 %).

Охват населения рекламным воздействием был:

$$86720 \times 0,36 = 31219 \text{ чел.}$$

При однократном размещении рекламы происходит совпадение таких показателей, как Rating, Reach(1) и Reach(1+).

Например, если рейтинг передачи 15 %, то охват одного размещения рекламы составит те же 15 %. Естественно, что тех, кто был охвачен не менее одного раза, будут также 15 %.

Возможным наименьшим значением Reach(1+) является наибольшее значение рейтингов размещения. Оно не может быть больше суммы рейтингов.

Следовательно, охват населения рекламным воздействием после рекламных мероприятий:

$$86720 \times 0,8935 = 77484 \text{ чел.}$$

Увеличение произошло на 46265 чел. или на 148 %.

Это позволяет предположить, что объем товарооборота в 2018 году по сравнению с 2017 годом, после воздействия рекламных мероприятий на население, возрастет на 1891,04 тыс. руб.

Таким образом, 31219 человек составили выручку 5672,8 тыс. руб. Значит, 77484 человека охваченного населения могут принести выручку 14079,6 тыс. руб. Следовательно, привлечение новых клиентов (46265 чел.) повысит товарооборот предприятия на 8406,8 тыс. руб. Задача выполнена.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В теоретической части дипломной работы, на основании анализа литературных источников, было определено, что стимулирование продаж (consumer promotion, стимулирование покупательского спроса) – совокупность маркетинговых действий, которые призваны к содействию реализации продукции потребителю.

Стимулирование сбытовой деятельности, стимулирование реализации – это некий вид маркетинговой деятельности, комплекс действий продвижения по всему маршруту продукта – от производителя через логистические и сбытовые каналы до конечного покупателя – в целях увеличения скорости реализации продуктов.

Основной задачей стимулирования продаж является побуждение потребителя к покупке иной продукции, к последующему приобретению продукции и быстрому принятию решения о покупке.

Способы стимулирования для разной продукции и услуг всегда улучшаются, их арсенал регулярно исследуется в научных и деловых литературных источниках. Стимулирование сбытовой деятельности и ВТЛ услуги наиболее активно используются в торговой деятельности.

Средством формирования спроса и стимулирования сбытовой деятельности в системе маркетинговой деятельности может служить элемент комплекса маркетинга «Продвижение"». Продвижение – любая из форм сообщений для сведений, убеждения, напоминания о продукции, услугах, общественной деятельности, идеях и прочее.

Объектом ВКР является ООО «Авто-комфорт» – сервис по продаже, установке и обслуживанию климатической автомобильной техники. Юридический адрес: Амурская область, г. Благовещенск, Театральная, 364а.

Миссия предприятия заключается в удовлетворении общественного спроса на качественные климатические авто-товары и высокий уровень сервиса.

В работе был проведен анализ сбытовой деятельности предприятия, из которого видно, что, несмотря на увеличение общего объема товарооборота в целом деятельность предприятия оценивается как нестабильная т.к. уровень рентабельности продаж падает, предприятие не имеет возможности снижения себестоимости продаваемых товаров и уменьшения издержек обращения. Таким образом, в 2017 году себестоимость реализованной продукции и услуг возросла на 35,49 % по отношению к 2016 году и составила 2930,95 тыс. руб. При этом величина валовой прибыли возросла на 23,55 % или 522,76 тыс. руб. в абсолютном выражении.

Издержки производства предприятия растут, это связано с увеличением себестоимости продукции, а так же дополнительных мер стимулирования продаж. Так рост издержек обращения в 2017 году по отношению к предыдущему году составил 45,87 %

Величина операционных расходов в отчетном периоде возросла на 20,78 % или на 5,3 тыс. руб., связано подобное увеличение главным образом с ростом численности персонала предприятия.

Величина внереализационных расходов увеличилась еще более незначительно – на 0,5 тыс. руб.

В это же время величина внереализационных доходов возросла на 1,6 тыс. руб., или практически в три раза по отношению к аналогичной категории расходов.

Величина чистой прибыли в отчетном периоде по отношению к 2016 году возросла на 106,94 тыс. руб. или на 10,82 %, что является следствием замедления (снижения) роста издержек производства при одновременном росте валового дохода.

Показатель рентабельности предприятия в отчетном периоде снизился по сравнению с 2016 годом на 5,11 %, что отрицательно характеризует деятельность предприятия. Однако, в целом, уровень рентабельности, довольно высокий.

Также, в работе был проведен анализ прямых конкурентов ООО «Авто-

Комфорт», который показал, что предприятия, являющиеся конкурентами, оказывают аналогичные услуги, но все же имеют ряд своих преимуществ, которые отличает предприятие друг от друга. Например, доставка товара за счет компании, универсальный ассортимент товаров и работа под заказ.

К внутренним проблемам предприятия стоит отнести: увеличение себестоимости продукции; отсутствия налаженной системы коммуникации; отсутствия оптимизированной системы предоставления информации клиентам.

Основным конкурентным преимуществом исследуемого предприятия перед другими фирмами является то, что фирма «Авто-комфорт» является авторизованным дилером торговой марки «Webasto» в Амурской области, что означает более низкие цены и более высокое качество поставляемого оригинального товара и сервиса.

Поскольку в качестве каналов коммуникации будут выбраны наружная реклама и пресса, а макеты будут использованы в рамках одной рекламной кампании, то они будут выполнены в одном стиле.

Планируемая рекламная кампания является региональной (Благовещенск), в связи с этим были выбраны следующие средства распространения рекламы:

Телевидение.

ТНТ-Благовещенск, канал «Россия-1» и НТВ. Причем размещение ролика пойдет как в будни, так и перед воскресными выпусками новостей.

Наружная реклама:

- ул. Загородная, в районе АЗС «Машина» сторона А;
- Новотроицкое ш. сторона А, в районе;
- ул. Ленина в районе пересечения с Шевченко;
- Игнатьевское ш., на пересечении со Студенческой;
- ул. Театральная в районе ТРЦ Реал;
- ул. Театральная в районе ТРЦ Зея;
- Район автовокзала;
- Район ОКЦ;
- Район поста ГИБДД перед мостом через Зею, сторона А.

Печатная реклама в прессе: журнал Деловое Приамурье и журнал Благовещенск. Дальний Восток.

Начало рекламной кампании – 1 октября, окончание 31 января.

Величина рекламного бюджета составит 887 тыс. руб.

На начальном этапе планирования рекламной кампании была поставлена цель и основная задача:

Цель - повышение информированности целевой аудитории о продукции и услугах организации на 20 % от текущего значения (28 %).

Выполнение цели будет определяться работниками организации по количеству и характеру посещений фирмы.

Основная задача – увеличение охвата населения рекламным воздействием на 25 % от текущего состояния (36 %).

Охват населения рекламным воздействием был:

$$86720 \times 0,36 = 31219 \text{ чел.}$$

При однократном размещении рекламы происходит совпадение таких показателей, как Rating, Reach(1) и Reach(1+).

Например, если рейтинг передачи 15 %, то охват одного размещения рекламы составит те же 15 %. Естественно, что тех, кто был охвачен не менее одного раза, будут также 15 %.

Возможным наименьшим значением Reach(1+) является наибольшее значение рейтингов размещения. Оно не может быть больше суммы рейтингов.

Следовательно, охват населения рекламным воздействием после рекламных мероприятий:

$$86720 \times 0,8935 = 77484 \text{ чел.}$$

Увеличение произошло на 46265 чел. или на 148 %.

Это позволяет предположить, что объем товарооборота в 2018 году по сравнению с 2017 годом, после воздействия рекламных мероприятий на население, возрастет на 1891,04 тыс. руб.

Таким образом, 31219 человек составили выручку 5672,8 тыс. руб. Значит, 77484 человека охваченного населения могут принести выручку 14079,6 тыс. руб. Следовательно, привлечение новых клиентов (46265 чел.)

повысит товарооборот предприятия на 8406,8 тыс. руб. Задача выполнена.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Албитов, А. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / А. Албитов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 248 с.
- 2 Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2014. – 615 с.
- 3 Басовский, Л.Е. Маркетинг: учеб. пособ. / Л.Е. Басовский. – М.: Инфа-М, 2013. – 235 с.
- 4 Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М.: КНОРУС, 2014. – 672 с.
- 5 Березин, И. Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт / И. Березин. – М.: Прогресс, 2014. – 190 с.
- 6 Блэкуэлл, Д. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. – СПб.: Питер, 2012. – 465 с.
- 7 Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR / Б.Л. Борисов. – М.: АСТ, 2014. – 312 с.
- 8 Вайнцвейг, А. Безупречный сервис. Чтобы каждый клиент чувствовал себя королем / А. Вайнцвейг. – М.: Хорошая книга, 2013 – 355 с.
- 9 Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособ. / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: Вузовский учебник, 2012. – 407 с.
- 10 Введение в индустрию гостеприимства [Электронный ресурс] // Homeworkmarket.com: офиц. сайт. – 07.06.2015. – http://www.homeworkmarket.com/sites/default/files/introduction_to_the_hospitality_industry_8e_ch05_0.pdf. – 18.02.2018.
- 11 Голова, А.Г. Управление продажами: учеб. / А.Г. Голова. – М.: Дашков и К, 2015. – 280 с.
- 12 Данько, Т.П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: учеб. / Т.П. Данько, М.П. Голубев. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
- 13 Дьякова, Т.М. Маркетинг: учеб. пособ. / Т.М. Дьякова. – Саратов: Вузовское образование, 2014. – 162 с.

- 14 Дэвис, Д. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Д. Дэвис. – М.: Вильямс, 2013. – 465 с.
- 15 Ефимов, О.Н. Экономика предприятия: учеб. пособ. / О.Н. Ефимов. – Саратов: Вузовское образование, 2014. – 732 с.
- 16 Ипатова, Ю.М. Прямо промо. Секрет фирмы / Ю.М. Ипатова. – М.: Стефа, 2012. – 250 с.
- 17 Камминз, Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию / Д. Камминз. – М.: Инфра-М, 2012. – 360 с.
- 18 Кент, Т. Розничная торговля: учеб. / Т. Кент, О. Омар. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с.
- 19 Кирюхина, А.Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособ. / А.Н. Кирюхина. – Кемерово: Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2011. – 132 с.
- 20 Кондрашов, В.М. Управление продажами: учеб. пособ. / В.М. Кондрашов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 319 с.
- 21 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2014. – 690 с.
- 22 Кузнецов, И.Н. Управление продажами: учеб. пособ. / И.Н. Кузнецов. – М.: Дашков и К, 2013. – 492 с.
- 23 Лазарев, В.А. Услуга и продукт, как результат труда в сфере услуг населению / В.А. Лазарев. – М.: Просвещение, 2012. – 248 с.
- 24 Левкин, Г.Г. Основы коммерции: конспект лекций / Г.Г. Левкин. – Саратов: Вузовское образование, 2016. – 108 с.
- 25 Лукич, Р.М. Управление продажами / Р.М. Лукич. – М.: Альпина, 2013. – 212 с.
- 26 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: Финпресс, 2012. – 412 с.
- 27 Матузенко, Е.В. Совершенствование информационного обеспечения коммерческой деятельности розничного торгового предприятия / Е.В. Матузенко // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 11. – С. 1118-1124.
- 28 Мукосеев, Д.В. Экономическая сущность и критерии определения малого предпринимательства / Д.В. Мукосеев // Современные научные

исследования и инновации. – 2012. – № 5. – С. 25-28.

29 Пигунова, О.В. Коммерческая деятельность предприятия: учеб. пособ. / О.В. Пигунова, Е.П. Науменко. – Минск: Высшая школа, 2014. – 256 с.

30 Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 192 с.

31 Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособ. / Е.В. Попов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 673 с.

32 Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникаций / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2015. – 239 с.

33 Продвижение бизнеса [Электронный ресурс] // Forbes.ru: офиц. сайт. – 19.02.2015. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/svoi-biznes/marketing/63594-kak-prodvigat-bar>. – 15.02.2018.

34 Рекламная деятельность: конспект лекций / ред. А.А. Оганесян. – М.: ПРИОР, 2012. – 161 с.

35 Рекламная деятельность: учеб. / ред. Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. – М.: Маркетинг, 2015. – 362 с.

36 Сагинова, О.В. Интегрированные коммуникации / О.В. Сагинова. – М.: Академия, 2014. – 295 с.

37 Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: учеб. / И.М. Синяева. – М.: Дашков и К, 2005. – 304 с.

38 Теплицкий, А. Нестандартная реклама – отличный способ, чтобы тебя заметили / А. Теплицкий // Рекламные технологии. – 2012. – № 4. – С. 16-17.

39 Титова, Н.А. Формирование и оценка конкурентоспособности предприятий розничной торговли: учеб. пособ. / Н.А. Титова, В.В. Колочева. – Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2013. – 100 с.

40 Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика / Л.Н. Хромов. – Петрозаводск: Фониум, 2013. – 308 с.

41 Шок, П. Маркетинг в бизнесе / П. Шок. – М.: Ресторанные ведомости, 2015. – 420 с.

42 Шульц, Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Д. Шульц. – М.: Гребенников, 2013. – 194 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Перечень вопросов

Было опрошено 32 человека, из них 27 (84 %) мужчин, 5 (16 %) женщин. Длительность опроса составляла 1-2 минуты, а количество вопросов не превышало 3. Такое время выбрано с целью того, чтобы у респондентов не возникало чувства назойливости со стороны интервьюера.

Таблица А.1 – Список задаваемых вопросов

Знакома ли Вам компания ООО «Авто-Комфорт»?	
Если нет:	Если да:
Услугами какой компании Вы пользуетесь и почему?	Довольны ли Вы качеством обслуживания и уровнем цен на оборудование?
Готовы ли Вы обратиться в другую компанию, если цена выше, но качество предлагаемой продукции лучше?	Готовы ли Вы рассмотреть альтернативные варианты, если цена будет ниже, но качество продукции хуже?