

Министерство науки и высшего образования 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
_____ Е.С. Рычкова
« ____ » _____ 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Совершенствование коммерческой деятельности оптового предприятия (на примере ООО «Procter&Gamble»)

Исполнитель
студент группы 675- ОБ _____ А. Ю. Степовая
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд. техн. наук _____ Н.А. Бабкина
(подпись, дата)

Нормоконтроль
_____ Н.Б. Калинина
(подпись, дата)

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования 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
_____ Е.С. Рычкова
« ____ » _____ 2020 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной бакалаврской работе (проекта) студента группы 675 – об Степовой Анны Юрьевны

1. Тема выпускной бакалаврской работы: «Совершенствование коммерческой деятельности оптового предприятия (на примере ООО «Procter&Gamble»)»
(утверждено приказом от 23.03.2020 №657-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 26.06.2020

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: учебно-методическая литература, периодические издания, статистические сборники, нормативно-правовые акты, аналитические данные, бухгалтерская и финансовая отчетность, статистическая отчетность, статьи из научных журналов, электронные ресурсы.

4. Содержание выпускной бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащих разработке вопросов): теоретические аспекты совершенствования коммерческой деятельности, анализ интернет – торговли оптового предприятия, разработка рекомендаций по улучшению деятельности компании на рынке интернет – торговли оптового предприятия.

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.): приложение А, приложение Б, приложение В Отчет о объемах продаж товаров ООО «Procter&Gamble».

6. Дата выдачи задания: 3 февраля 2020 г.

Руководитель выпускной бакалаврской работы (проекта): Бабкина Н.А., доцент, канд. техн. наук.

Задание принял к исполнению (дата): 3 февраля 2020 г

_____ (подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа (проект) содержит 73 с., 15 рисунков, 17 таблиц, 3 приложения, 49 источников.

КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ, ИНТЕРНЕТ – ПРОДАЖИ

В работе произведен анализ продаж товаров компании ООО «Procter&Gamble».

Целью бакалаврской работы является совершенствование коммерческой деятельности оптового предприятия (на примере ООО «Procter&Gamble»).

Основу методологии составили SWOT – анализ, построение многоугольника конкурентоспособности, сравнительный анализ финансовых данных онлайн – продаж компании ООО «P&G».

На основании SWOT – анализа и построения звезды конкурентоспособности были выявлены недостатки и преимущества компании по сравнению с ее основными конкурентами.

На основании сравнительного анализа отчета о онлайн – продажах компании ООО «P&G» был произведен анализ ассортимента товаров.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Теоретические аспекты совершенствования коммерческой деятельности оптового предприятия	8
1.1 Содержание коммерческой деятельности и ее принципы	8
1.2 Организация совершенствования коммерческой деятельности на оптовом предприятии	10
1.3 Понятие электронного бизнеса и электронной коммерции	16
1.4 Организация электронной торговли на оптовом предприятии	20
1.5 Правовое регулирование электронной торговли в России	25
2 Анализ интернет – торговли оптового предприятия ООО «Procter&Gamble»	30
2.1 Организационно – экономическая характеристика компании ООО «Procter&Gamble»	30
2.2 Анализ конкурентоспособности компании ООО «Procter&Gamble»	35
2.3 Анализ продаж товаров ООО «Procter&Gamble» на интернет – площадке	39
2.4 Анализ маркетинговых коммуникаций по продвижению товара «Procter&Gamble» в электронной торговле	46
2.5 Анализ логистического процесса реализации продукции «Procter&Gamble» через интернет - площадку	49
3 Разработка рекомендаций по улучшению деятельности компании на рынке интернет – торговли	53
3.1 Мероприятия по улучшению электронной коммерции компании ООО «Procter&Gamble»	53
3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий	56
3.3 Оценка рисков реализации продукции «Procter&Gamble» через интернет - площадку	61
Заключение	67

Библиографический список	69
Приложение А Количественные определения значимости и вероятности рисков	74
Приложение Б Шкала оценки конкурентоспособности компании ООО «Procter&Gamble»	75
Приложение В Отчет о объемах продаж товаров ООО «Procter&Gamble»	76

ВВЕДЕНИЕ

Существенную роль в развитии современной экономики играет предпринимательская деятельность. Предпринимательство способствует насыщению рынка товарами и услугами и становится важнейшим рычагом подъема и развития экономики. Коммерческая деятельность на предприятии оптовой торговли включает в себя множество этапов от сбора информации о конъюнктуре рынка до формирования ассортимента.

Оптовая торговля занимает промежуточное положение между производителями и организациями розничной торговли, оказывая влияние на производство и реализацию товаров населению. Одна из основных функций оптовой торговли – планомерное регулирование сбыта, соотношение предложения на товар с его спросом. Так дистрибьюторские компании стараются найти новые точки сбыта для реализации своей продукции. В настоящее время все большее значение коммерческие предприятия отдают предпочтению продаже своей продукции с помощью сети Интернет, тем самым развивая и улучшая работу своей компании.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что электронный рынок торговли является динамично развивающимся рынком, который связан с новыми технологиями и способами реализации продукции.

Целью бакалаврской работы является совершенствование коммерческой деятельности оптового предприятия (на примере ООО «Procter&Gamble»).

Для реализации данной цели необходимо установить и решить следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты совершенствования коммерческой деятельности оптового предприятия;
- рассмотреть организацию электронной коммерции на оптовом предприятии;
- проанализировать коммерческую деятельность ООО «P&G»;
- проанализировать конкурентов ООО «P&G»;

- выбрать электронную торговую площадку для анализа применения электронной коммерции на оптовом предприятии ООО «Procter&Gamble»;

- разработать рекомендации по улучшению электронной коммерции компании ООО «Procter&Gamble».

Объектом бакалаврской работы является оптовая компания ООО «Procter&Gamble».

Предметом бакалаврской работы является совершенствование коммерческой деятельности ООО «Procter&Gamble».

Исследование производилось в период с 10.02.2020 по 29.06.2020 годы.

Для исследования применялись теоретические методы, такие как: анализ и прогнозирование, а также практические методы наблюдения и сравнения.

Для написания работы были использованы учебники и учебные пособия, бухгалтерская и финансовая отчетность, статистическая отчетность, статьи из научных журналов, электронные ресурсы, а также конспекты лекций по разным дисциплинам, связанные с данной темой.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Содержание коммерческой деятельности и ее принципы

В настоящее время существует множество различных понятий и трактовок коммерческой деятельности. В понимании Г.Г. Левкина коммерческая деятельность представляет собой обширную сферу деятельности предприятий, направленную на организацию процессов купли-продажи товаров.¹ А.И. Якунина утверждает, что коммерческая деятельность - это ряд взаимосвязанных операций, обслуживающих обмен материальными ценностями и услугами.² Стоит отметить, что в Национальном стандарте «Торговля. Термины и определения» данный термин отсутствует. Однако, по словам В.И. Бросалина, коммерческая деятельность является организационно-хозяйственной деятельностью предприятий, направленной на совершение процессов купли-продажи товаров с целью удовлетворения спроса населения и получения прибыли.³

В результате приведенных выше определений можно сказать, что коммерческая деятельность – это деятельность предприятия, направленная на осуществление купли – продажи товаров и услуг.

Целями коммерческой деятельности являются:

- получение и максимизация прибыли;
- обеспечение высокой репутации организации;
- достижение устойчивого сбыта.

Суть коммерческой деятельности состоит в комплексном подходе к организации бизнес – процессов, направленных на выполнение коммерческих функций при осуществлении товарно - денежного обмена.

Основными задачами коммерческой деятельности являются:

¹ Левкин, Г. Г. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие. Саратов: 2017. С. 4.: URL: <http://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=73757> – (дата обращения 11.03.2020)

² Якунина, А.И. Роль Байера в коммерческой деятельности организации.// Инновационная наука. 2017. № 4. С. 232.: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-bayera-v-kommercheskoy-deyatelnosti-organizatsii/viewer> - (дата обращения 11.03.2020)

³ Бросалин, В.И. Коммерческая деятельность: учебное пособие. Саратов: 2016. С. 5.: URL: http://www.seun.ru/content/learning/4/science/1/doc/Brosalin_%20Krylov.pdf (дата обращения 11.03.2020)

- установление прочных связей с субъектами хозяйствования (оптовые и розничные торговцы, потребители);
- укрепление договорных отношений с субъектами рынка;
- грамотная организация сбыта и продвижения товаров;
- быстрая реакция на изменения на рынке товаров;
- совершенствование ассортиментной политики предприятия.

Выступать в роли субъектов коммерческой деятельности могут торговые организации и предприятия, а также индивидуальные предприниматели. В качестве объектов такой деятельности следует рассматривать товары и услуги.⁴

Выделяют три категории, участвующие в процессе коммерческой деятельности.

Снабжение. Предприятие должно быть обеспечено необходимыми ресурсами, материалами и сырьем. Работа, связанная с их закупками, включает планирование материальной потребности, организацию приобретения ресурсов и доставку их на предприятие, регулирование размеров материальных запасов, организацию и контроль потребления ресурсов на предприятии.

Сбыт готовой продукции. Данный процесс во многом зависит от сбытового отдела предприятия и поэтому основной технологией работы службы сбыта становится маркетинг.

Торгово-посреднические операции на потребительском и промышленном рынке (оптовую и розничную торговлю). Участие посредника в процессе товародвижения во многих случаях является необходимым условием заключения сделки купли-продажи, так как обеспечивает более широкий доступ потребителей к товару.⁵

⁴Кирюхина, А.Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие. Кемерово: 2011. С. 8. URL: <http://www.iprbookshop.ru/14368.html> (дата обращения 11.03.2020)

⁵Моисеева, Т.Р. Коммерческая деятельность организаций в инфокоммуникациях: учебное пособие. М.: 2016. С. 9: URL: <http://www.iprbookshop.ru/61486.html> (дата обращения 11.03.2020)

Содержание коммерческой деятельности заключается в операциях, представленных на рисунке 1. Данные операции являются основными для организаций оптовой торговли.

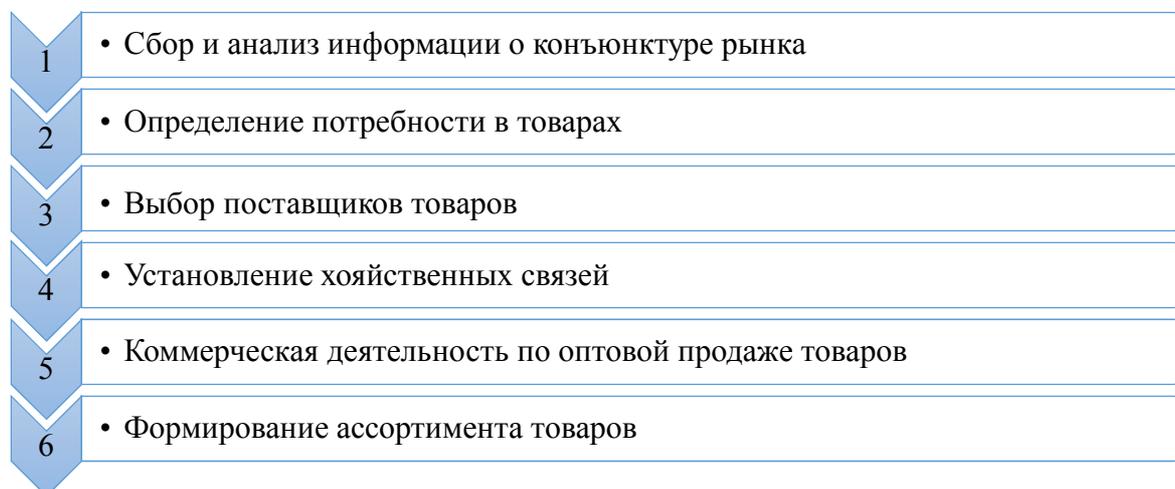


Рисунок 1 – Этапы коммерческой деятельности для оптового предприятия

Стоит отметить, что наибольшие затраты при осуществлении коммерческой деятельности приходится на технологические операции, которые выполняются в течение товародвижения (транспортировка товара, хранение на складе, товароснабжение розничным торговцам, реализация товара непосредственно в магазинах). Также коммерческая деятельность включает в себя процессы организационно – управленческого, правового и экономического характера.

1.2 Организация совершенствования коммерческой деятельности на оптовом предприятии

Определение оптовой торговли дается в ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения» и представляет собой вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности, в том числе для перепродажи, или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным исполь-

зованием.⁶ Оптовики – это фирмы, приобретающие большое количество товара у производителей и организующие движение товара в розничные сети или непосредственно потребителю. В.А. Бурчков в своем учебном пособии пишет: «Во - первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, т.к. он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во – вторых, по объёму оптовые сделки крупнее розничных, а зона торговли оптовика обычно больше, чем у торговца розничного. В - третьих, в отношении права и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций».

Это говорит о том, что фирмам - производителям выгодно пользоваться услугами оптовиков, потому что, даже обладая достаточным капиталом, им предпочтительнее направить средства на развитие производства, а не на организацию оптовой торговли. А в свою очередь оптовым торговцам выгодно поддерживать хорошие отношения со всеми фирмами хотя бы на том основании, что это обеспечивает им важнейшее оружие эффективности опта - широкий ассортимент, широкий выбор товара.⁷



Рисунок 2 – Структура оптовой продажи товаров

На рисунке 2 представлена структура оптовой продажи товаров.

⁶ ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с Изменением N 1, с Поправкой). – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/1200108793> - дата обращения 13.03.2020

⁷ Бурчаков В.А. Маркетинг в горной промышленности: учебное пособие. М.: 2013. С. 159.: URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/66427/#4> (дата обращения 13.03.2020)

На предприятиях оптовой торговли коммерческая деятельность включает в себя несколько этапов:

- формирование ассортимента товаров;
- управление товарными запасами;
- рекламно – информационную работу;
- оказание дополнительных услуг.

Формирование ассортимента подразумевает максимальное удовлетворение потребностей потребителей с учетом их предпочтений. Поэтому организациям нужно постоянное обновление ассортимента товаров.

Управление товарными запасами в оптовой торговле – это оперативный учет и контроль за состоянием товаров, находящихся на складах, а также за нереализованными товарами. Поддержание товарных запасов способствует лучшей оборачиваемости товаров, позволяя снизить затраты на их хранение.

Хорошо организованная и спланированная рекламная деятельность способствует повышению спроса на товар, что благоприятно отражается на их эффективности реализации продукции.

Значительное место также играет оказание дополнительных услуг по продвижению товара. Так как оптовые посредники наиболее близки к производителям, они часто предлагают розничным торговцам проведение каких – либо акций непосредственно от производителя (например, выставки продукции, проведение рекламных компаний). Также к дополнительным услугам относят консультирование и информирование розничных торговцев и т.д. ⁸

И.Д. Кузнецова и М.В. Грязнова в совместно разработанной статье дали определение понятию совершенствование коммерческой деятельности торгового предприятия, который представляет собой поиск путей или разработку комплекса мероприятий, при реализации которых торговое предприятие до-

⁸ Памбухчиянц, О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебное пособие. М.: 2015. С. 28 - 30.: URL: https://books.google.ru/books?id=pUSeDwAAQBAJ&pg=PT27&dq=коммерческая+деятельность&lr=&hl=ru&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q=коммерческая%20деятельность&f=false (дата обращения 12.03.2020)

стигнет повышения эффективности своей деятельности, способности выживания в конкурентной борьбе и будет финансово устойчивым в изменяющейся внешней среде при постоянном удовлетворении запросов покупателя.⁹

Основными направлениями совершенствования коммерческой деятельности оптового предприятия являются:

- анализ ассортимента;
- установление цен на товары;
- исследование потребителей;
- улучшение стимулирования сбыта;
- развитие системы сбыта.

В условиях конкурентной борьбы компании часто в первую очередь вносят изменения в ассортимент продукции. Зачастую фирмам с широким ассортиментом товаров проще добиться доверия покупателей, нежели фирмам с более скудным ассортиментом. Главным условием является то, что ассортимент товаров должен по максимуму удовлетворять потребности клиентов. Однако, при формировании ассортимента компания должна учитывать свои возможности (обеспечение сырьевыми и технологическими ресурсами, финансами и иными возможностями). Формируя ассортимент, следует помнить, что данный элемент деятельности предприятия должен четко быть согласован с остальными элементами комплекса маркетинга. Поэтому при построении оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения необходимо решение вопросов качества, цен, сервиса, времени эксплуатации, распределения и продвижения товаров на рынок и т.п.¹⁰

Для эффективного пересмотра ассортимента следует провести маркетинговое исследование, которое поможет выявить проблемы в данной области.

⁹ Кузнецова, И.Д. Совершенствование коммерческой деятельности торговых предприятий // Проблемы экономики, финансов и управления производством. 2014. № 35. С. 114.: URL: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/122814/#3> (дата обращения 13.03.2020)

¹⁰ Ляпина, И.Р. Формирование товарного ассортимента по результатам маркетинговых исследований// Научные записки. 2010. № 2. С. 1-2.: URL: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/354738/#2> (дата обращения 13.03.2020)

Зачастую, при плохой результативности продаж, компании пересматривают ассортимент своей продукции, тем самым отвечая на вопросы:

- какие товары следует добавить или исключить;
- каким образом можно усовершенствовать ассортимент;
- чего требует потребитель, и что компания может ему предложить.

Цена – это важный инструмент при движении товара на рынке. Основные составляющие цены: себестоимость и торговая наценка. Цена способствует получению желаемой прибыли, обеспечивает конкурентоспособность товара и является одним из факторов спроса на продукцию. Анализ издержек позволит определить минимально допустимую сумму при установлении цены. Также для устойчивого развития предприятия в области ценообразования стоит проводить анализ цен конкурентов. Он способствует выявлению наиболее привлекательных товаров у конкурирующей фирмы.

Исследование потребителей представляет собой поиск целевой аудитории. В данном аспекте лучшим решением будет воспользоваться услугами консалтинговой компании, которые предоставляют возможности проведения маркетингового исследования. Данное исследование поможет выявить непосредственно тех потребителей, которые заинтересованы в вашем товаре или услуге, а также выявление лояльных покупателей позволяет привлечь новых покупателей данной продукции.

Стимулирование сбыта товаров на предприятии представляет комплекс мероприятий, имеющих своей целью активизировать продажи товаров или услуг. Оно не обязательно должно быть направлено только на потребителя. Объектами стимулирования могут выступать и торговые посредники, и розничные продавцы, и конечный потребитель.

Мероприятиями по стимулированию сбыта могут выступать:

- поощрения конечных потребителей (раздача бесплатных образцов продукции, купоны, скидки, подарки, дегустации и т.п.);
- поощрение розничных продавцов (скидки на продукцию);

- поощрение торговых посредников (организация выставок и съездов, соревнования между торговыми посредниками).

Данные мероприятия проводят с целью увеличения объема продаж, а также для ускорения оборачиваемости товара.¹¹

В настоящее время рынок состоит из множества каналов распределения, поэтому развитие системы сбыта так необходимо предприятию. Увеличение каналов распределения позволяет компании охватить как можно больше потребителей, тем самым увеличить целевую аудиторию.

Другой тенденцией в каналах распределения становится совершенствовании транспортной составляющей каналов для уменьшения сроков хранения и реализации товаров.

Исследования показывают, что в настоящий момент оптовая торговля подвержена переменам. Оптовые торговцы в полной мере прочувствовали усиление давления со стороны розничной торговли и производителей продукции одновременно. Розничные сети сами стали заниматься оптом. Производители, создавая монопольные холдинги, тоже укрепили свои позиции. В результате уже не производитель зависит от оптового торговца, который раньше обеспечивал сбыт, а наоборот: производители диктуют свои условия. Все это привело к активному вытеснению в чистом виде оптовых предприятий холдингами, объединяющими производство, оптовую и розничную продажу.¹²

Развитие Интернета привело к новому каналу сбыта товаров и услуг. Глобальная информационная сеть стала причиной появления множества новых посредников. Использование Интернета в качестве канала сбыта дает возможность компаниям взаимодействовать с посредниками, находящимися в любой точке мира, вне зависимости от часовых поясов.

Благодаря Интернету во многом упрощается информационный обмен, который соединяет оптовиков напрямую с заказчиками товара. Тем самым

¹¹ Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие. М.: 2019. С. 5-18.: URL: <http://www.iprbookshop.ru/epd-reader?publicationId=83136> (дата обращения 13.03.2020)

¹² Айрапетов, О.Р. Тенденции развития сбытовой деятельности на предприятии.// Современные проблемы науки и образования. 2013. № 4. С. 4-5.: URL: <http://www.science-education.ru/pdf/2013/4/14.pdf> (дата обращения 13.03.2020)

можно утверждать, что Интернет можно использовать как отдельный вид канала распределения.¹³

1.3 Понятие электронного бизнеса и электронной коммерции

На сегодняшний день интернет в нашей жизни играет большую роль. С помощью него работа на предприятиях стала более оптимизирована. Благодаря интернету возможен быстрый поиск нужной информации, например, поиск посредников или ресурсов. Снижение расходов на маркетинговые мероприятия могут быть реализованы с помощью менее затратной рекламы в интернете. Все это говорит о том, что интернет – пространство – это неотъемлемая часть ведения бизнеса.

Известно большое количество терминов понятия электронный бизнес, отражающих различные точки зрения, профессиональную подготовку и опыт авторов определений.

Эксперты компании IBM определяют электронный бизнес (Electronic Business, e-бизнес) как реинжиниринг основных бизнес-процессов путем внедрения интернет-технологий. Согласно мнению специалистов авторитетнейшей консалтинговой компании Gartner Group, электронный бизнес - постоянная оптимизация продукции предприятия, включая его хозяйственные связи, посредством внедрения цифровых технологий и применяя Интернет в качестве основного средства коммуникаций. Исследователи из проекта «Энциклопедия интернет-бизнеса» высказываются о том, что электронный бизнес - это любая активность в деловой сфере, преследующая цель создания прибыли, в рамках которой осуществляется трансформация внутренних и внешних связей предприятия с использованием потенциала глобальных информационных сетей. В этих определениях есть одно общее спорное звено. А именно замыкание всех аспектов электронного бизнеса исключительно на деятельности в сети Интернет.

¹³ Николаев, А.Б. Управление сбытом готовой продукции промышленного предприятия с использованием интернет канала распределения.// Наука и образование. 2012. № 10. С. 2.: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-sbytom-gotovoy-produktsii-promyshlennogo-predpriyatiya-s-ispolzovaniem-internet-kanala-raspredeleniya/viewer> (дата обращения 13.03.2020)

Электронный бизнес - это комплексная или локальная автоматизация бизнес-процессов на основе интеграции передовых достижений в области экономики, математики, физики, информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.

Электронный бизнес, в зависимости от взаимодействия целевой группы вовлеченных субъектов, можно классифицировать следующим образом:

- правительство для правительства (G2G);
- правительство для бизнеса (G2B);
- правительство для гражданина (G2C);
- бизнес для бизнеса (B2B);
- бизнес для потребителя (B2C);
- бизнес для правительства (B2G);
- потребитель для правительства (C2G);
- потребитель для потребителя (C2C);
- потребитель для бизнеса (C2B).

Данную классификацию можно представить в виде таблицы, которая представлена ниже.

Таблица 1 – Виды электронного бизнеса

	Государство (англ. Government)	Бизнес (англ. Business)	Потребитель (англ. Consumer)
Государство (англ. Government)	G2G (Government to Government)	G2B (Government to Business)	G2C (Government to Consumer)
Бизнес (англ. Business)	B2G (Business to Government)	B2B (Business to Business)	B2C (Business to Consumer)
Потребитель (англ. Consumer)	C2G (Consumer to Government)	C2B (Consumer to Business)	C2C (Consumer to Consumer)

Примерами моделей G2G, G2B, G2C являются системы социального и коммунального обслуживания, системы электронных закупок, как у другого государства, так и у какого-либо предприятия. Группа моделей C2G, C2B и C2C может быть осуществлена посредством участия населения в опросах

общественного мнения; уплаты налогов, сборов, штрафов; участия в различного рода опросах, рекламных акциях; интернет-аукционов. Группа моделей B2G, B2B, B2C стоит особняком, так как является наиболее распространенной в электронном бизнесе. Классическим примером модели B2C является интернет-магазин. Модели B2B и B2G особых отличий не имеют, так как основе их взаимодействия лежит электронная коммерция и неважно кто выступает в роли второго – другое юридическое лицо или государство.¹⁴

Далее рассмотрим понятие электронной коммерции (от англ. e-commerce), являющейся главным концептом электронного бизнеса.

Под электронной коммерцией понимаются любые акты купли-продажи, характеризующиеся автоматизацией процессов коммуникаций заинтересованных сторон и осуществляемых с помощью информационных и телекоммуникационных технологий систем и сетей. Также электронную коммерцию можно определить как совокупность большого числа бизнес-моделей, декларирующих в качестве цели получение прямой экономической выгоды от реализации товаров или оказания услуг и обладающих общей существенной чертой: основные бизнес-операции осуществляются путем передачи цифровых данных посредством телекоммуникационных сетей, включая Интернет. Под это определение попадают все финансовые и торговые транзакции, совершенные при непосредственном участии компьютерных сетей, и все вспомогательные бизнес-процессы, поддерживающие их исполнение.¹⁵

Ольга Дашковская в своём пособии подразумевает электронную коммерцию как любую форма деловых сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется электронным способом вместо физического обмена или непосредственного физического контакта и, в результате которого право собственности или право пользования товаром или услугой передается от одного лица к другому.

¹⁴ Гаврилин, А.А. Отличительные особенности электронного бизнеса и электронной коммерции// Educatio. 2015. № 6. С. 26 -27. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/296473> (дата обращения: 08.05.2020).

¹⁵ Сквиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие. Санкт-Петербург. 2019. С. 43.: URL: <https://e.lanbook.com/book/119637> (дата обращения 8.05.2020)

Краюткина Е.В. описывает электронную коммерцию как любой процесс, который деловая организация производит посредством сети, связанных между собой компьютеров.

Также электронную коммерцию, по мнению Л.П. Гаврилова, можно определить, как автоматизированную коммерческую деятельность по продвижению товаров и услуг от производителей к потребителям, основанную на использовании цифровой техники и телекоммуникационных сетей, информационных технологий, специальных правовых норм, стандартов, протоколов, классификаторов.

В результате изученных определений можно описать свое понимание к данному термину. По моему мнению, электронная коммерция – это процесс, при котором продажа товаров и услуг от производителя или посредника к потребителю происходит посредством сети Интернет.

Наглядно место электронной коммерции в электронном бизнесе можно изобразить на рисунке 3.

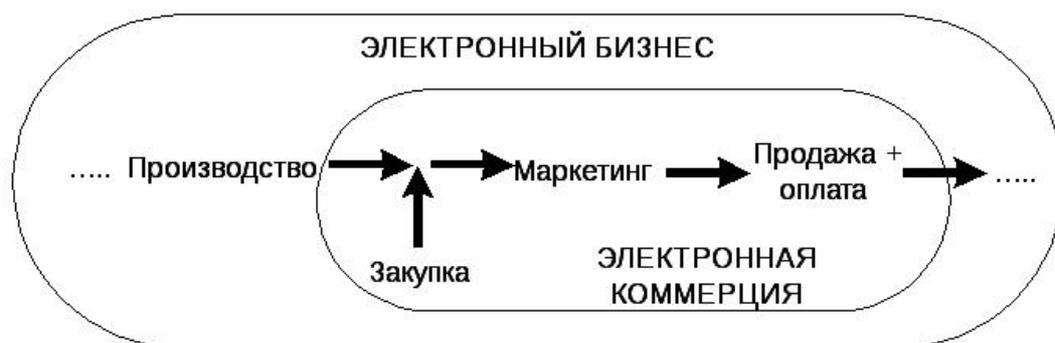


Рисунок 3 – Место электронной коммерции в электронном бизнесе

Исходя из рисунка можно сказать о том, что понятие электронного бизнеса шире понятия электронной коммерции. Процессы производства и перехода товара к потребителю относятся к электронному бизнесу, а такие процессы как: закупка, маркетинг, продажа и оплата товара необходимо относить

к электронной коммерции, которая непосредственно входит в электронный бизнес.

Существует пять основных форм, характеризующих электронную коммерцию:

- интернет – торговля;
- электронный обмен информацией;
- интернет – банкинг;
- денежные переводы и электронные кошельки;
- электронный маркетинг, который используется для создание клиентской базы.

В данной работе рассматривается вопрос, касающийся непосредственно продажи через глобальную сеть Интернет.

1.4 Организация электронной торговли на оптовом предприятии

Электронная торговля является неотъемлемой составляющей электронной коммерции. В наше время электронная торговля стала частью организации бизнес – процесса на предприятии. По мнению Е.Н. Чижовой электронная торговля определяется как цифровое отображение коммерческих сделок между организациями и отдельными лицами. Л. П. Гаврилов считает, что электронная торговля – это предпринимательская деятельность, связанная с куплей – продажей товаров и услуг, осуществляемая с помощью электронных средств, включая торговлю с использованием глобальной сети Интернет (интернет - трейдинг) и других информационных сетей. Обобщая эти два определения, можно сказать, что интернет – торговля – это совокупность торговых операций между организациями и физическими лицами, которая осуществляется посредством сети Интернет.

Основными причинами к использованию торговли с применением интернет – технологий являются:

- высокий спрос на онлайн – покупки зарубежных производителей;
- рост онлайн – кредитования;
- рост числа интернет – магазинов;

- более низкие затраты по сравнению с продажей через розничные торговые точки.

Рассмотрев точки зрения различных авторов, А.Г. Сковиков выделяет достоинства и проблемные моменты применения электронной коммерции в бизнесе.¹⁶ Данные представлены в таблице 2.

Коммерческие предприятия, которые реализуют свой товар с помощью онлайн – продаж, обычно используют тип электронной коммерции B2B, который предполагает, что участниками сделки с обеих сторон становятся организации. Эта схема очень популярна в интернете. Оптовые компании в сети ищут своих покупателей, а затем реализуют продажи на выгодных для обеих сторон условиях. В большинстве случаев для совершения сделок используются различные типы интернет – площадок, которые представлены ниже.

Таблица 2 – Достоинства и недостатки электронной коммерции для участников рынка товаров и услуг

Плюсы		Минусы	
1	2	3	4
Для потребителей	Для компании - продавца	Для потребителей	Для компании - продавца
Покупка товара совершается, не выходя из дома. Главное условие – это иметь доступ для выхода в интернет	Легкость и простота размещения информации	Часто нет возможности примерить вещь или оценить ее качество	Плохая репутация интернет – площадки также может отразиться и на компании – продавце
Покупки можно совершать в любое время	Включение в единый каталог	Ожидание доставки товара может занять более одного месяца	Высокий уровень конкуренции
Широкий ассортимент товаров	Большая база клиентов	Есть риск наткнуться на мошенников	Споры с клиентами в режиме онлайн
Возможность приобретения товаров по более низким ценам	Эффективное управление цепочками поставок	Во время доставки покупка может быть испорчена из – за неправильных условий перевозки	Недоверие со стороны части покупателей, предпочитающих традиционные формы покупки
Возможность оплаты наиболее удобным способом	Круглосуточная доступность бизнеса всегда (24/7/365)	Картинка и описание могут отличаться от реального товара	Плохо подходит для торговли быстропортящимися товарами

¹⁶ Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие. Санкт-Петербург. 2019. С. 36 – 37.: URL: <https://e.lanbook.com/book/119637> (дата обращения 8.05.2020)

Аукционы – применяются для продажи уникальных дорогостоящих товаров. Часто их участниками становятся представители государственных фирм;

Биржи – популярны для сбыта распространенных и простых вещей. Основная особенность этого варианта заключается в частом колебании ценовой политики;

Интернет-каталоги – нужны для реализации недорогих, но в то же время популярных товаров, отличающихся стабильной ценой.

Выбор той или иной площадки зависит от специфики фирмы. Иногда продажи совершаются и другими способами, менее популярными, но тоже эффективными.

Исходя из этого можно сказать, что система B2B в этой схеме выступает оптовой площадкой, где организации могут на выгодных условиях приобрести товар, который позднее будет реализован конечному потребителю.¹⁷

Для улучшения системы сбыта оптового предприятия возможно привлечение дополнительных каналов сбыта через сеть Интернет. В электронной коммерции также существует такой тип платформ для продажи товаров как электронные торговые площадки.

Определение электронной торговой площадки дается в Национальном стандарте РФ «Торговля. Термины и определения» и представляет собой комплекс информационных и технических решений, обеспечивающий взаимодействие покупателя (заказчика) с продавцом (поставщиком) через электронные каналы связи на всех этапах заключения сделки.

Существуют выгоды для компаний – продавцов от использования интернет – площадок:

- расширение числа потенциальных покупателей;

¹⁷ Электронная коммерция: что это такое, виды, примеры, использование в бизнесе [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.cleverence.ru/articles/elektronnaya-kommertsiya/elektronnaya-kommertsiya-cto-eto-takoe-vidy-primery-ispolzovanie-v-biznese/> (дата обращения 08.05.2020)

- снижение затрат, связанных с продажами;
- снижение стоимости управления заказами.

Однако, при использовании интернет – площадок у продавца есть риск потерять контроль над ценой продукции, а также следует отметить увеличение конкуренции.

Существующие торговые площадки можно разделить на три основные группы сайтов: каталоги, аукционы и биржи.

Сайт-каталог (сайт-агрегатор) представляет собой виртуальный каталог, объединяющий отдельные каталоги множества поставщиков и предлагающий их целевым группам покупателей. Вместо того чтобы просматривать горы отдельных, часто устаревших каталогов поставщика, покупатели могут использовать мощные поисковые возможности интернета, сравнивая товары сразу по нескольким параметрам, включая цену, даты поставки, гарантии, информацию по обслуживанию и т.д.

Сайты-аукционы предлагают продавцам место, где они могут распродавать товарные запасы; покупатели же соревнуются друг с другом в назначении цен. Привлекательность аукционов для покупателей состоит в том, что они могут приобрести товары по сниженным ценам; а для продавцов – в том, что у них сокращается время оборота запасов и они получают доступ к новым рынкам сбыта. Основное отличие аукциона от виртуального каталога состоит в том, что цена не фиксирована, а устанавливается во время торгов.

Сайты-биржи – это анонимные торговые площадки, позволяющие производителям осуществлять куплю/продажу товаров на спот-рынке (рынке немедленной поставки и платежа). Цена на бирже регулируется спросом и предложением, в результате чего подвержена сильным изменениям.

Для оптового предприятия, торгующего непродовольственными товарами, наиболее предпочтительно выбрать форму продажи через интернет – площадку «сайт - каталог» из-за ее простоты и удобства в использовании.

В настоящее время компании, для большего охвата продаж, стали использовать маркетплейсы, с помощью которых можно наладить эффективную

коммуникацию с большим кругом покупателей, а также получать оперативную информацию о своих продажах.

Маркетплейс (от англ. Marketplace — «рыночная площадь») — это торговая площадка в Интернете, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой.

Сегодня все чаще бизнес начинает выходить на маркетплейсы, потому что это новые возможности для повышения продаж. Эта тенденция касается даже крупных и уже популярных интернет-магазинов со сложившимся имиджем. Маркетплейсы для бизнеса — это прежде всего лояльная аудитория, так как не каждый интернет-магазин может похвастаться таким большим количеством посетителей.

В основе каждого маркетплейса лежит один из трех базовых видов электронного бизнеса:

- C2C (customer-to-customer);
- B2C (business-to-customer);
- B2B (business-to-business).

В таблице 3 представлено описание базовых моделей маркетплейсов, а также даны некоторые примеры.

Таблица 3 – Базовые модели маркетплейса

Тип	Описание	Пример
1	2	3
C2C (customer to customer)	Физические лица, которые взаимодействуют друг с другом на равных. Их объединяют общие интересы, они сотрудничают на взаимовыгодных условиях и могут легко меняться ролями	BlaBlaCar - проект, позволяющий водителям находить попутчиков. У одного человека есть свободное место в авто, у другого — деньги на бензин. Очевидно, что оба оказываются в выигрыше.
B2C (busine to customer)	Клиенты маркетплейса — физические лица, но в роли поставщиков выступают предприниматели	AliExpress – площадка, где на одном сайте можно найти тысячи товаров разных категорий. Производят и выставляют товары на продажу множество разных компаний.

1	2	3
B2B (business to business)	Связывает предпринимателей и позволяет им находить удачные решения для своего бизнеса. На таких площадках встречаются клиенты, которые ищут оптовых поставщиков или крупных подрядчиков, и продавцы, которым необходимы новые рынки сбыта	AliBaBa - компания, работающая в сфере интернет-коммерции. Основными видами деятельности являются торговые операции между компаниями по схеме B2B и розничная онлайн-торговля.

На российском рынке функционируют площадки, работающие по принципу маркетплейса, — Ozon, Goods, Wildberries. Каждая из них зарабатывает разными способами:

- продажей товара с собственных складов;
- получением процента с других продавцов;
- смешанными способами.

Кроме того, есть площадки, которые просто являются витриной для сравнения цен на товары из онлайн-магазинов.¹⁸

1.5 Правовое регулирование электронной торговли в России

В настоящее время очень важна роль государства в регулировании вопроса организации коммерческой деятельности в России. Необходимость нормативно – правового регулирования связана с изменившимися нормами и подходами к экономике.

Можно выделить целый ряд институциональных особенностей электронной коммерции, затрудняющих её налогообложение и нормативно-правовое регулирование:

- экстерриториальность электронных сделок в виртуальном пространстве, где отсутствуют географические границы;

¹⁸ Курганова, Н.Ю. Формирование и развитие современных маркетплейсов// Бизнес. Образование. Право. 2019. № 4. С. 275 – 277.: URL: <http://vestnik.volbi.ru/upload/numbers/449/article-449-2554.pdf> (дата обращения 15.06.2020)

- анонимность продавцов и нематериальность виртуальных представительств, не позволяющая идентифицировать их местонахождение, так как сайты могут быть зарегистрированы в любой стране мира;

- анонимность электронных сделок, так как платёжные системы проводят платежи за товары как частные денежные переводы (банки), либо вообще находятся вне правового поля (платёжные провайдеры);

- анонимность клиентов, не позволяющая продавцу точно определить правовой статус клиента (физическое или юридическое лицо, цель покупки и др.).¹⁹

На данный момент в России правовой основой регулирования электронной торговли являются Конституция РФ, ГК РФ, а также различные Федеральные законы. В таблице 4 дано описание документов, регулирующих деятельность онлайн – торговли.

Электронная торговля также регулируется нормативными правовыми актами субъектов РФ, правовыми актами органов местного самоуправления, которые регулируют предпринимательскую деятельность.²⁰

Таблица 4 – Нормативно – правовые акты, регулирующие деятельность электронной торговли

Наименование нормативно – правового акта	Описание
1	2
Конституция РФ	Гарантируется единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности (ст.8).
ГК РФ	Возможность заключения сделок при помощи электронной документации (ст. 434, п. 2); Возможность посредством электронных технологий осуществлять безналичные расчеты (ст. 140, п. 1)

¹⁹ Калужский, М.Л. Электронная коммерция: маркетинговые сети и инфраструктура рынка: М. 2014. С. 291 – 292. URL: <http://www.iprbookshop.ru/31693.html> (дата обращения 08.05.2020)

²⁰ Гаврилов, Л. П. Электронная коммерция: М. 2020. С. 93 – 96. URL: <http://biblio-online.ru/bcode/450865/p.2> (дата обращения: 08.05.2020)

1	2
Федеральный закон от 2 июля 2013 г. № 185 – ФЗ «О защите прав потребителей»	<p>Электронная торговля является дистанционным способом продажи товара.</p> <p>Продавцом до заключения договора должна быть предоставлена потребителю информация об основных потребительских свойствах товара, об адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, о полном фирменном наименовании (наименовании) продавца (изготовителя), о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора (ст. 26.1).</p> <p>Отсутствие у потребителя кассового или товарного чека либо иного документа, удостоверяющих факт и условия покупки товара, не является основанием для отказа в удовлетворении его требований (ст. 18, п.5)</p>
Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. от 16.05.2020) "Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом"	<p>Устанавливает порядок продажи товаров дистанционным способом, регулирует отношения с продавцом и покупателем при продаже товаров.</p> <p>Закреплен список товаров, который не допускает продажу дистанционным способом (алкогольная продукция, огнестрельное оружие и боеприпасы к нему, холодное и метательное оружие, лекарственные средства, психотропные вещества, наркотические препараты, табачная продукция)</p>
Федеральный закон от 6 апреля 2011 г. № 63 – ФЗ «Об электронной цифровой подписи»;	<p>Закрепляет в законодательстве, то что электронные документы обладают такой же юридической силой, как и бумажные носители.</p> <p>Описывается порядок использования простой электронной подписи (ст. 9).</p>
Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149 – ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;	<p>Электронное сообщение, подписанное электронной цифровой подписью (иным аналогом собственноручной подписи), признается электронным документом, равнозначным документу, подписанному собственноручной подписью, в случаях, если законодательством не устанавливается или не подразумевается требование о составлении такого документа на бумажном носителе (ст. 14.1).</p>

В результате анализа выявлено, что отдельного закона, который регулировал бы деятельность электронной торговли, на сегодняшний момент в России не существует. Главным недостатком данного вопроса является то, что в настоящее время нет систематизированных данных, касающихся электронной торговли. Также стоит отметить, что существующие законы не могут адекватно регламентировать данную сферу, так как в большей степени все – таки направлены на традиционную систему продажи товаров. Однако, действуют некоторые нормативно – правовые акты, с помощью которых легче координировать торговлю через Интернет.

В настоящее время электронная торговля развивается быстрыми темпами, именно поэтому нормативно - правовую базу страны необходимо постоянно совершенствовать и изменять в процессе развития электронной коммерции и информационных технологий.

В теоретической части исследования было изучено содержание коммерческой деятельности, были даны несколько трактовок понятия коммерческая деятельность. На основе этого сформулировано собственное понимание этого термина, тем самым, выявлено, что коммерческая деятельность - это деятельность предприятия, направленная на осуществление купли – продажи товаров и услуг. Также определены цели и задачи данного понятия, определены основные этапы коммерческой деятельности для оптового предприятия.

Для рассмотрения вопроса о организации совершенствования коммерческой деятельности на оптовом предприятии было дано определение понятию оптовая торговля. Также рассмотрены пять основных направлений совершенствования коммерческой деятельности оптового предприятия, а именно: анализ ассортимента, установление цен на товары, исследование потребителей, улучшение стимулирования сбыта, развитие системы сбыта.

Далее даны несколько определений термина электронный бизнес с точки зрения разных авторов. Из этого выявлено общая мысль о том, что электронный бизнес основывается исключительно на деятельности в сети Интернет. В таблице 1 представлены виды электронного бизнеса. Отталкиваясь от данного понятия сформулирована зависимость электронной коммерции от электронного бизнеса (рисунок 3). Под электронной коммерцией понимают процесс, при котором продажа товаров и услуг от производителя или посредника к потребителю происходит посредством сети Интернет. Основными формами, характеризующими электронную коммерцию являются: интернет – торговля, электронный обмен информацией, интернет – банкинг, денежные переводы и электронные кошельки, электронный маркетинг.

Для организации электронной торговли на оптовом предприятии сформулированы основные причины к использованию торговли с применением интернет – технологий:

- высокий спрос на онлайн – покупки зарубежных производителей;
- рост онлайн – кредитования;
- рост числа интернет – магазинов;
- более низкие затраты по сравнению с продажей через розничные торговые точки.

На основе этого в данной главе перечислены достоинства и недостатки электронной коммерции для участников рынка товаров и услуг. Также для оптовой торговли через интернет рассмотрен вопрос о продажах товаров через маркетплейсы. Под данным термином понимается торговая площадка в Интернете, которая помогает продавцам и потенциальным покупателям находить друг друга онлайн и взаимодействовать между собой. В таблице 3 представлено описание базовых моделей маркетплейсов, а также даны некоторые примеры известных интернет – площадок мира.

В заключительном пункте данной главы представлено наглядное описание нормативно – правовых актов, регулирующих деятельность электронной торговли в России.

2 АНАЛИЗ ИНТЕРНЕТ - ТОРГОВЛИ ОПТОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «PROCTER&GAMBLE»

2.1 Организационно – экономическая характеристика компании ООО «Procter&Gamble»

Компания ООО «Эй Пи Трейд» основана в 1995 году в городе Хабаровск. Компания является юридическим лицом, действующим на основании устава. С первых дней компания ставит перед собой цель построения взаимовыгодных и долгосрочных отношений с партнерами, благодаря чему из регионального оператора выросла в крупную компанию на Дальнем Востоке России. На сегодняшний день ООО «Эй Пи Трейд» позиционирует себя, как самый крупный логистический оператор, способный и готовый предложить своим клиентам абсолютно полный комплекс возможных складских услуг. Данная торговая компания оказывает услуги по хранению на собственных складских комплексах класса «А» и «В» в городах Дальнего Востока. Возможность хранения как промышленных, так и продуктовых товаров с учетом товарного соседства, и всех требований к хранению продукции. Технологичность логистической системы состоит в том, что ООО «Эй Пи Трейд» использует IT-решения складского учета (WMS).

ООО «Эй Пи Трейд» является официальным дистрибьютором компании ООО «Procter&Gamble», а также таких крупных торговых марок, таких как: «4 Сезона», «Nestle», «New Food», «Purina» и «Jacobs».²¹

Деятельность компании ООО «Эй Пи Трейд» относительно ООО «P&G» заключается в следующих действиях:

- поставка, размещение, продажа товаров бытовой химии и товаров личной гигиены;
- регулярный сервис по формированию и доставки заказов;
- рекомендации по расположению товаров на полках, а также помощь в расставлении их на витринах;

²¹ AP Trade [Электронный ресурс]: официальный сайт. - Режим доступа: <http://www.aptrade.ru/> - дата обращения 1.04.2020

- предоставление и практические рекомендации по использованию рекламных материалов;

- создание благоприятного отношения к продукции компании «P&G».

«The Procter&Gamble Company» – это американская транснациональная компания, являющаяся одним из лидеров мирового рынка потребительских товаров. В 1991 году компания вышла на рынок России и смогла твердо закрепиться на нем.

Целью компании является производство товаров и услуг высочайшего качества, которые каждый день улучшают жизнь потребителей и следующих поколений по всему миру. Работа компании направлена на постоянное улучшение показателей деятельности на рынке, а также сохранение своей лидирующей позиции.

Деятельность компании основывается на таких ценностях как:

- добросовестность;
- лидерство;
- ответственность;
- стремление к победе;
- доверие.

Также компания придерживается строгих определенных принципов:

- уважение ко всем людям;
- интересы компании и отдельных лиц неотделимы;
- работа преследует стратегические цели;
- инновации – основа успеха;
- ценность материнства;
- стремление быть лучшими;
- ориентация на внешние запросы;
- взаимозависимость – это образ жизни.

ООО «Procter&Gamble» имеет большое количество филиалов по всему миру. Данная компания занимается реализацией товаров бытовой химии, а также гигиенической и косметической продукции.

Товары компании ООО «Procter&Gamble» (далее «P&G») представлены популярными торговыми марками такими как: «Ariel», «Pampers», «Head&Shoulders», «Oral-b», «Blend-a-med», «Aussie», «Discreet», «Naturella», «Tampax», «Lenor», «Gillette», «Venus», «Pantene», «Tide», «Always», «Fairy», «Old Spice».

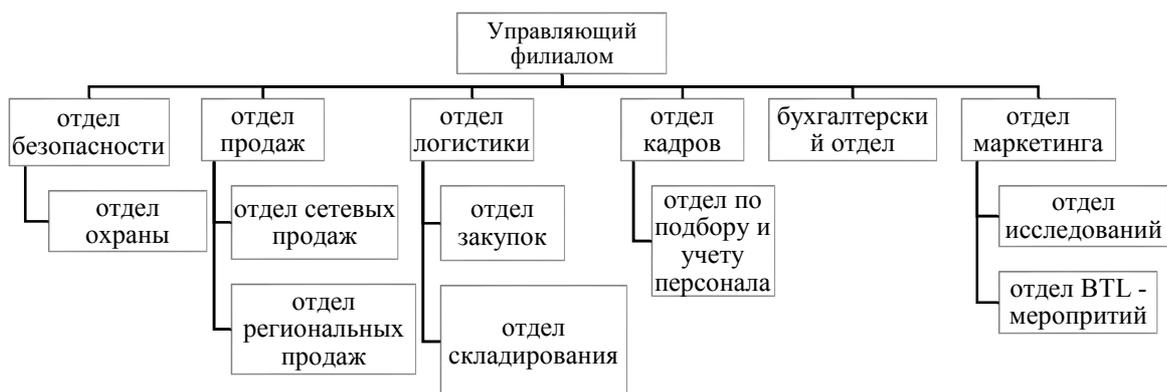


Рисунок 4 – Организационная структура ООО «Procter&Gamble»

Далее представлено краткое описание функциональных обязанностей каждого отдела, которые присутствуют в компании ООО «Procter&Gamble».

Управляющий филиалом обязан нести ответственность за ведение бизнеса на доверенной ему территории. Также он должен находить пути решения по выходу из ситуации и обосновывать руководству необходимость изменения ведения бизнеса в доверенном ему регионе, исходя из спроса и покупательной способности населения.

Отдел безопасности отвечает за обеспечение безопасности проведения производственных процессов от несанкционированных посягательств. Отдел охраны отвечает за обеспечение безопасности внутри предприятия.

Главная цель отдела продаж состоит в увеличении количества продаж товаров или услуг. Также данный отдел занимается поиском новых клиентов, ведением документации, информированием клиентов и обработкой входящих запросов.

Отдел логистики стремится выполнять функцию сквозного интегрированного управления материальными потоками, тем самым оптимизируя затраты на этапах закупки, производства, распределения и совершенствования качества обслуживания заказчиков.

Отдел кадров - это структура в организации, которая занимается управлением персоналом. Она способствует достижению целей предприятия (организации) путем обеспечения предприятия необходимыми кадрами и эффективного использования потенциала работников.

Бухгалтерия - это штатно - структурное подразделение организации, предназначенное для сбора данных об имуществе и обязательствах предприятия.

Маркетинговый отдел осуществляет сбор и анализ необходимой информации для составления портрета целевой аудитории, поиск уникального торгового предложения (УТП), изучение приверженности и ожиданий потенциальных покупателей. Кроме этого, маркетинг помогает понять, какое место предприятие занимает среди прочих компаний данной отрасли.

Деятельность предприятия характеризуется такими экономическими показателями как: выручка от продаж, себестоимость продукции, прибыль продаж, чистая прибыль, среднегодовая стоимость основных средств и среднегодовая величина активов. Данные показатели способствуют определению процента рентабельности продаж и рентабельности активов, а также позволяет определить эффективность использования основных средств.

Таблица 5 – Основные экономические показатели деятельности ООО «P&G»

Показатели	Годы			Абсолютное отклонение, млн. руб.			Темп роста, %		
	2016	2017	2018	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2016	2017/ 2016	2018/ 2017	2018/ 2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка от продаж, млн. руб.	52383,1	53730,3	49710,9	1347,2	-4019,4	- 2682,2	102,6	92,5	94,9
Себестоимость продаж, млн. руб.	41041,4	40519,4	25744,8	-522,1	-14774,5	-15296,6	98,7	63,5	62,7

Продолжение таблицы 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Среднегодовая стоимость основных средств, млн. руб.	180,7	118,8	476,0	- 62,0	357,2	295,3	65,7	400,8	263,4
Фондоотдача, млн. руб.	0,3	0,5	0,1	0,2	-0,3	-0,2	156,1	23,1	36,0
Прибыль от продаж, млн. руб.	741,5	2622,7	12257,0	1881,1	9634,4	11515,5	353,7	467,4	1653,0
Рентабельность продаж, %	1,4	4,9	24,7	3,5	19,8	23,2	-	-	-
Чистая прибыль, млн. руб.	321,3	7988,6	10187,7	7667,3	2199,0	9866,3	2487,0	127,5	1736,6
Среднегодовая величина активов, млн. руб.	20886,9	20797,6	21546,4	-89,3	748,8	659,5	99,6	103,6	103,1
Рентабельность активов, %	1,5	38,4	47,3	36,9	8,9	45,7	-	-	-

Проанализировав данные таблицы, можно сказать, что эффективность компании относительно продаж в 2018 году по сравнению с 2016 годом выросла на 23,24 %. Также заметен рост рентабельности активов предприятия, в 2018 году увеличение произошло на 45,74 %. Однако стоит отметить, что темп роста выручки от продаж 2018 года к 2017 году показывает снижение на 7,48 %. В 2018 году заметно явное увеличение среднегодовой стоимости оборотных средств в 4 раза, по сравнению с показателем 2017 года. Необходимо подчеркнуть, что за три года зафиксирован рост прибыли от продаж в 16,5 раз. Также следует добавить, что эффективность использования основных средств в 2018 и 2017 году отражает снижение данного показателя.

Анализ проведен на основании основных показателей финансово – экономической активности ООО «Procter&Gamble», которые представлены на сайте Федеральной службы государственной статистики (Росстат).²²

²² Росстат [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.gks.ru/search?q=финансовая+отчетность> (дата обращения 01.04.2020)

Из приведенного выше анализа можно сделать вывод, что за представленный период времени в компании виден рост показателя среднегодовой стоимости основных средств. Это говорит о возможном строительстве новых складов и офисов, реконструкции старых, о модернизации оборудования или расширении производства.

Увеличение прибыли от продаж говорит о финансовом росте предприятия, а рост рентабельности продаж, в свою очередь, отмечает высокую эффективность хозяйственной деятельности предприятия.

Прирост чистой прибыли свидетельствует о успешной схеме реализации продукции, а также о грамотном управлении заказами.

Повышение таких показателей как среднегодовая величина активов и рентабельность активов означает наращивание капитала предприятия, а также о эффективном управлении финансами предприятия.

На снижение выручки от продаж может влиять множество факторов, например, качество продукции, широта ассортимента, себестоимость продукции, ценовая политика, рекламные мероприятия, каналы сбыта и другие факторы. В данном случае вероятнее всего рассматривать большие затраты на рекламные мероприятия.

Уменьшение себестоимости продаж является положительным знаком в деятельности компании. Данное явление говорит о продуктивности работы управленческого аппарата.

Снижение показателя фондоотдачи является отрицательным фактором для деятельности предприятия. Данное изменение говорит о том, что производство продукции ведется менее быстрыми темпами, чем прирост основных фондов, тем самым ухудшается использование основных фондов на предприятии.

2.2 Анализ конкурентоспособности компании ООО «Procter&Gamble»

Для анализа компании ООО «P&G» принято решение воспользоваться анализом сильных и слабых сторон компании.

Цель SWOT-анализа заключается в определении всех сильных и слабых сторон организации по отношению к ее конкурентам, а также в выделении важных факторов, оказывающих влияние на ее деятельность.

Данный анализ наглядно показывает в какой ситуации находится данной предприятие и какие нужны действия для предотвращения тех или иных угроз. SWOT – анализ компании ООО «Procter&Gamble» представлен в таблице 6.

Таблица 6 - SWOT – анализ компании ООО «Procter&Gamble»

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - известность торговой марки; - устойчивые позиции на рынке бытовой химии; - широкий ассортимент товара; - высокое качество товара; - филиалы во многих городах России. 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - относительно дорогая продукция; - слабая дистрибьюция.
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - улучшение сервиса обслуживания; - внедрение новых технологий; - захват смежных сегментов рынка. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - снижение цен у конкурентов; - изменение предпочтений потребителей; - таможенные барьеры.

В результате анализа выявлено, что сильными сторонами компании являются мировая известность торговой марки, которая в дальнейшем может упростить задачу с подписанием международных договоров, а также укрепить и без того устойчивые позиции на рынке бытовой химии.

Слабыми сторонами выступают относительно дорогая продукция, которую могут позволить себе потребители с доходом выше среднего. Также для развития каналов связи необходимо искать новые звенья в смежных отраслях.

Возможностями в данных условиях для компании «P&G» являются внедрение новых технологий для снижения себестоимости, а также для улучшения сервиса обслуживания клиентов. Для наращивания финансового потенциала компании предприятию необходимо овладеть рынком смежной продукции.

Угрозами после выполнения вышесказанных мероприятий могут быть: снижение цен на товары конкурентов, изменение предпочтения потребителей,

а также таможенные барьеры, которые могут возникнуть в результате заключения взаимовыгодных договоров и контрактов с новыми странами -партнерами.

Далее следует оценить конкурентоспособность предприятия ООО «P&G». Для анализа была произведена выборка фирм, производящих аналогичную продукцию, а также удовлетворяющих ту же потребность покупателей.

Основными конкурентами компании ООО «Procter&Gamble» являются такие компании как: «Henkel», «Unilever», «Нефис Косметикс».

Один из главных конкурентов фирмы - компания «Henkel». Это немецкая химическая компания, работающая в трёх направлениях: чистящие и моющие средства, косметика и средства личной гигиены, технология склеивания.

Второй по величине конкурент компании – компания «Unilever». Данная британо-нидерландская компания - один из мировых лидеров на рынке продуктов питания и товаров бытовой химии (в том числе парфюмерии). Штаб-квартиры - в Лондоне и Роттердаме.

Третий конкурент фирмы – «Нэфис Косметикс». Один из крупнейших в России производителей товаров массового повседневного спроса: масложирной продукции и бытовой химии. «Нэфис Косметикс» - производитель химической продукции: бытовой химии и продукции технического назначения. Компании принадлежат известные бренды и торговые марки «AOS», «BiMax», «Sorti», «Биолан», «Я родился». Всего выпускается более 300 наименований продукции.

На основании экспертного метода была произведена оценка конкурентоспособности компании ООО «P&G». Результаты оценки представлены в таблице 7. Шкала оценки конкурентоспособности компании, на основе которой производилась оценка, приведена в приложении А.

Таблица 7 – Анализ конкурентоспособности компании ООО «P&G»

Факторы конкурентоспособности	«P&G»	«Henkel»	«Unilever»	«Нэфис Косметикс»
Качество продукции	5	5	3	3
Разнообразие ассортимента	5	4	3	4
Цены	3	2	3	4
Реклама	3	2	1	2
Известность фирмы	4	4	3	1
Быстрота реакции на изменения в спросе	3	3	2	1
Итого:	23	20	15	14

Для наглядности было принято решение воспользоваться методом построения многоугольника конкурентоспособности (звезда конкурентоспособности). Данный метод позволяет достаточно быстро провести анализ конкурентоспособности товара компании в сравнении с ключевыми конкурентами.

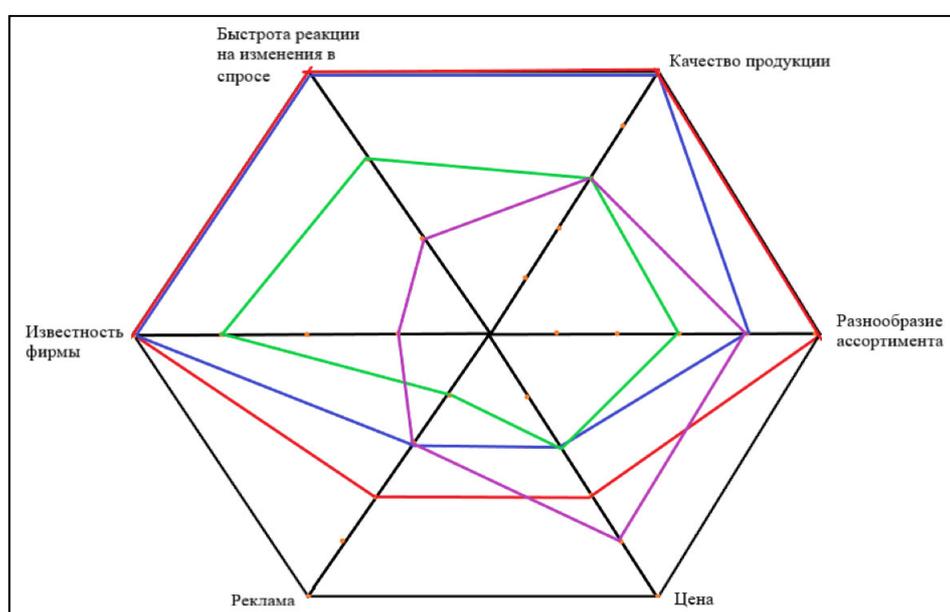


Рисунок 5 – Многоугольник конкурентоспособности ООО «P&G»

Анализ конкурентоспособности ООО «P&G» проводили на основе оценки экспертов. Данный анализ показал, что у компании довольно сильные

позиции по сравнению с ближайшими конкурентами. Это говорит о ее хорошей конкурентоспособности. Так же можно сказать, что потребители готовы покупать товары – заменители по наиболее низким ценам. Но стоит отметить, что в компании ООО «P&G» цена товара соответствует качеству. Наиболее качественная реклама зафиксирована именно у анализируемой компании. Наиболее узнаваемыми компаниями являются ООО «P&G» и ООО «Henkel».

В результате построения многоугольника конкурентоспособности компании был выявлен ряд преимуществ. Стоит отметить, что по четырем показателям (разнообразие ассортимента товара, реклама) анализируемая компания занимает лидирующие позиции. Но стоит сказать, что по такому фактору как известность фирмы высокие позиции также занимают компании «Henkel», «Unilever». Так же выявлено, что товары компании «P&G» находятся в среднем ценовом сегменте. В результате анализа наиболее конкурентоспособной компанией является ООО «P&G», а наименее конкурентоспособной – «Нефис Косметикс». Компании «Procter&Gamble» необходимо обратить внимание на сильного конкурента – компанию «Henkel», качество ее продукции находится на одном уровне с анализируемой компанией.

2.3 Анализ продаж товаров ООО «P&G» на интернет - площадке

В настоящее время очень популярна онлайн – доставка заказов, на основании этого хотелось бы подробнее разобраться в вопросе торговли через Интернет.

Для анализа была выбрана электронная торговая площадка «Wildberries». Она осуществляет продажу одежды, обуви, электроники, детских товаров, товаров для дома и других товаров через Интернет по всему миру.

На главной странице располагается поисковая строка, а также каталог по различным категориям товаров (женщинам, мужчинам, детям, обувь, аксессуары, premium, книги и так далее). Наглядный пример представлен на рисунке 6.

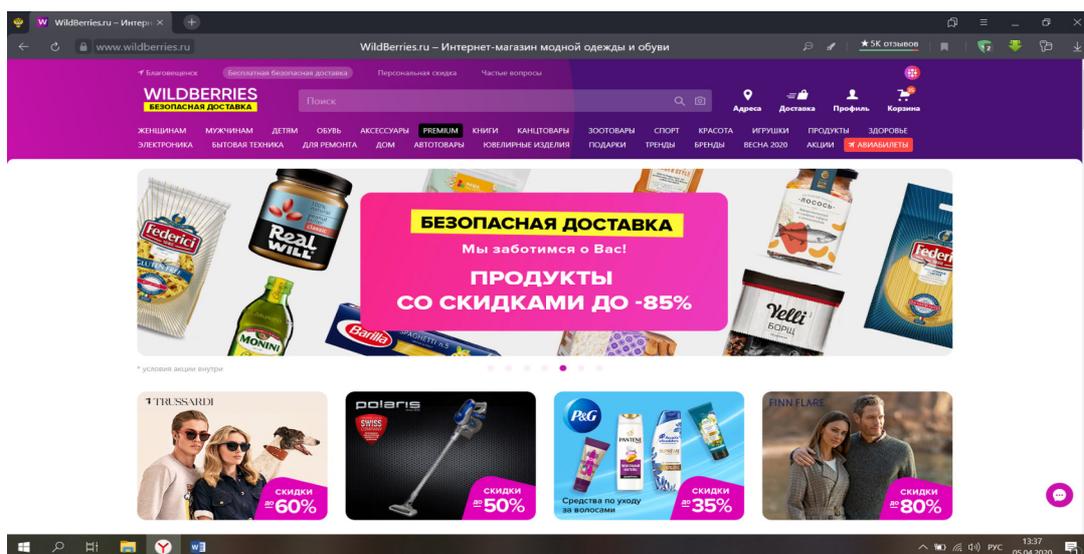


Рисунок 6 – Главная поисковая страница интернет – магазина «Wildberries»

При наборе определенной торговой марки в поисковой строке сайт «выдает» данную торговую марку отдельным брендом, как представлено на рисунке 7.

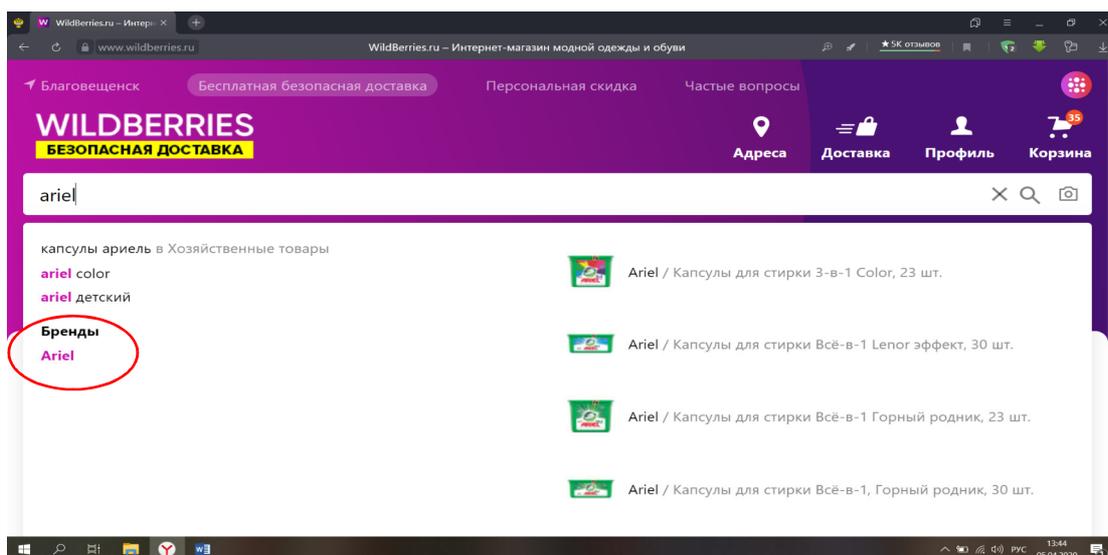


Рисунок 7 – Пример поиска товаров по брендам в интернет – магазине «Wildberries»

Компания является онлайн – гипермаркетом и напрямую сотрудничает с производителями и официальными дистрибьюторами товаров. Они самостоятельно формируют ассортимент своих товаров в интернет-магазине и розничные цены, а «Wildberries» зарабатывает на комиссии по итогам продаж.²³

Стоит отметить, что с октября 2019 года минимальная комиссия для поставщиков составляет 19 %.²⁴ Необходимо указать тот факт, что товары реализуемые на данной площадке подлежат обязательной сертификации.

Для анализа наиболее часто заказываемых товаров компании ООО «Procter&Gamble» были проанализированы отчеты по продажам продукции «P&G» разных категорий с момента её размещения на интернет – площадку «Wildberries».²⁵

На основе данных представленных в приложении В выявлены товары, которые наиболее часто заказывают потребители данного интернет – сайта. На базе представленной информации необходимо изобразить динамику продаж в трех представленных товарных категориях: гигиена, моющие и чистящие средства, средства по уходу за волосами и кожей.

Для анализа были использованы средние показатели объема продаж, рассчитанные с помощью формулы средней арифметической простой:

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}, \quad (1)$$

где x – индивидуальные значения признака;

n – число единиц совокупности.

²³ Рожков, Р. Неинтересно продавать то, что произведено в Китае и завозится без налогов.// Коммерсантъ. 2018. № 54. С. 10. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3586567> (дата обращения 05.04.2020)

²⁴ Wildberries во второй раз за год снизил комиссии для поставщиков [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://retailer.ru/wildberries-vo-vtoroj-raz-za-god-snizil-komissii-dlja-postavshhikov/> (дата обращения 05.04.2020)

²⁵ Конкурентная разведка продаж на Wildberries [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://wb-promo.ru/> (дата обращения 15.06.2020)

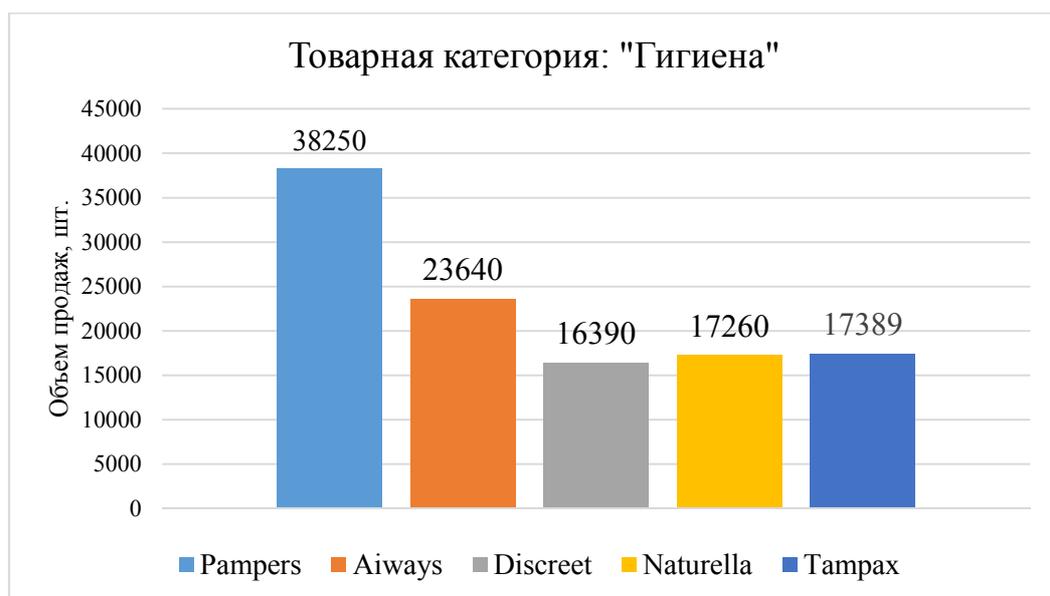


Рисунок 8 – Анализ продаж товаров «P&G» в товарной категории «Гигиена».

В результате анализа выявлено, что наиболее популярным среди женской и детской гигиены является бренд «Pampers», объем продаж которого в 1,6 раза больше, чем продажи товарной марки «Always». Наименее популярным является бренд «Discreet», его показатель на 42 % меньше по сравнению с самым продаваемым брендом данной категории.

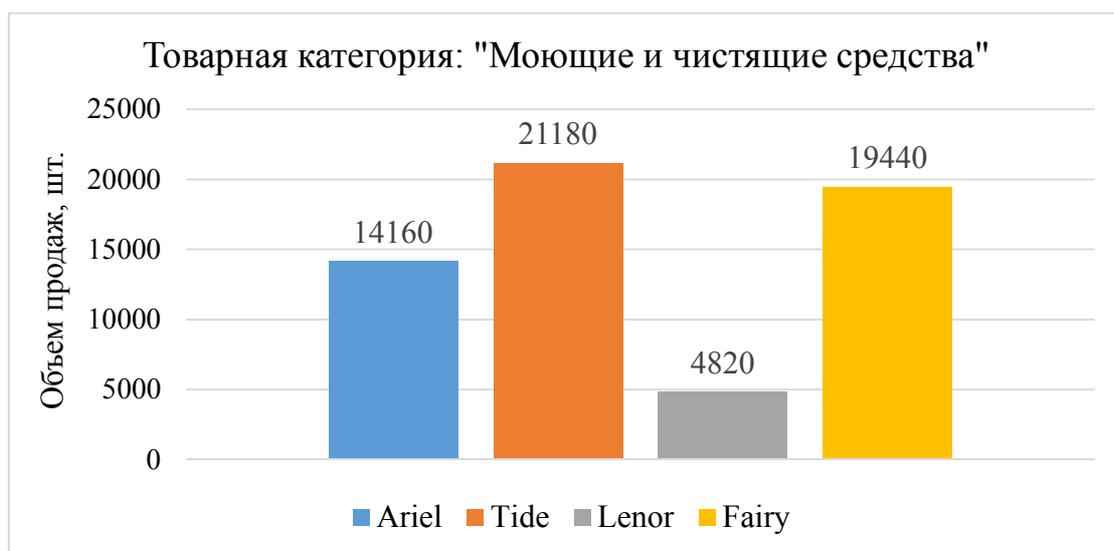


Рисунок 9 – Анализ продаж товаров «P&G» в товарной категории «Моющие и чистящие средства»

В результате расчета средней арифметической простой, зафиксировано, что в товарной категории «Моющие и чистящие средства» наиболее популярным является бренд «Tide», объем продаж которого в 1,5 раза превышает значение торговой марки «Ariel». Низшее значение показателя зафиксировано у бренда «Lenor».

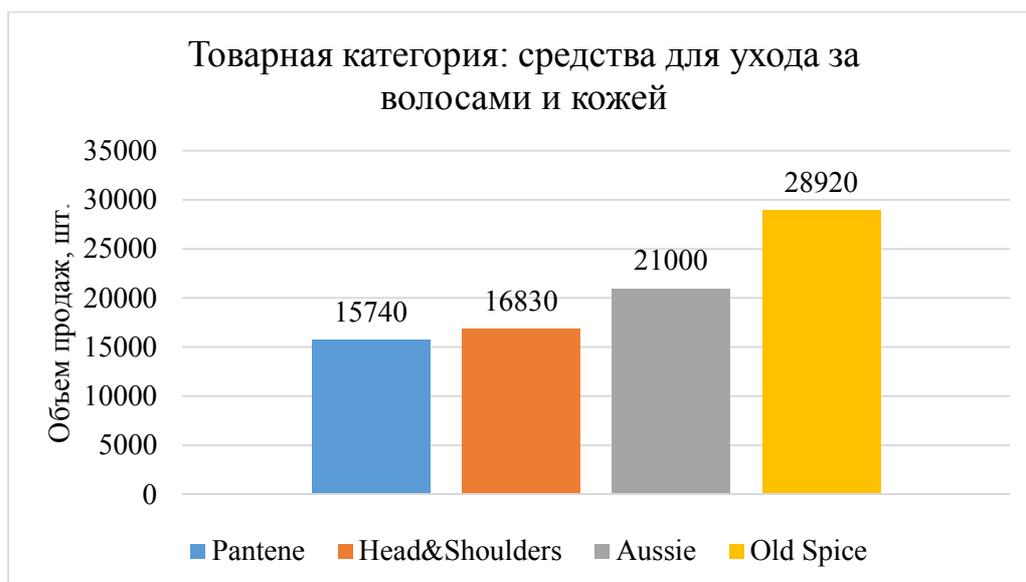


Рисунок 10 – Анализ продаж товаров «P&G» в товарной категории «Средства для ухода за волосами и кожей»

Основываясь на показателях, представленных на диаграмме, стоит сказать, что торговая марка «Old Spice» занимает лидирующие позиции в данной товарной категории. Разница между объемами продаж брендов «Head&Shoulders» и «Pantene» составила 1090 штук, а также показатель бренда «Pantene» на 54 % ниже показателя бренда «Old Spice».

В результате данного анализа выявлено, что некоторые товары компании «Procter&Gamble», а именно: «Discreet», «Lenor» и «Pantene» имеют низкие показатели объемов продаж в своих товарных группах, а тем самым нуждаются в дополнительном стимулировании сбыта.

Далее принято решение свести полученную информацию в сводную диаграмму, на которой отражены доли объема продаж по трем представленным товарным группам.

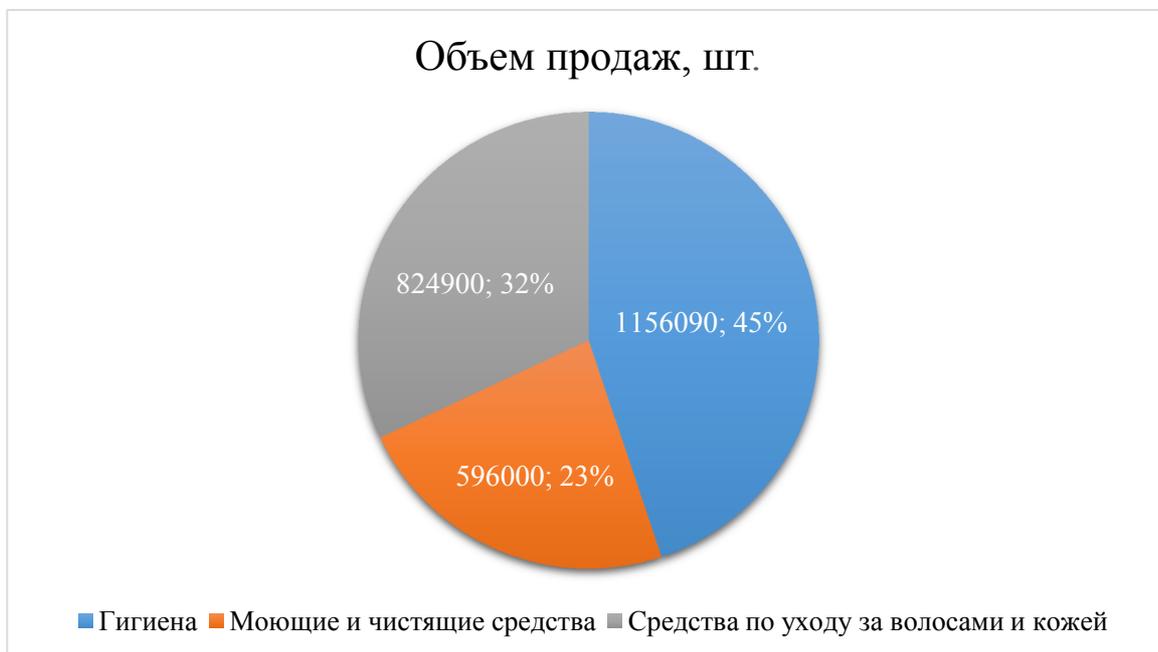


Рисунок 11 – Соотношение объема продаж товаров ООО «P&G» по товарным категориям

Результаты данного анализа позволяют сделать вывод о том, что на интернет - площадке «Wildberries» наиболее эффективно продаются товары «P&G» товарной группы «Гигиена», данная категория занимает 45 % от общего объема продаж. Третья часть относится к товарной группе «Средства по уходу за волосами и кожей», и оставшиеся 23 % приходится на категорию «Моющие и чистящие средства».

Данный анализ позволяет произвести расчет конверсии интернет – магазина «Wildberries» на примере товаров компании ООО «Procter&Gamble».

Конверсия – это отношение количества заказов к количеству посещений сайта за определенный промежуток времени. Показатель конверсии является достаточно важным параметром, оценивающим работу компании, поэтому его

всегда нужно учитывать, так как он показывает реальные параметры осуществления продаж.

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{заказы}}{\text{посещаемость сайта (за месяц)}} \times 100 \quad (2)$$

В электронном ресурсе, где рассматривается аналитика интернет – площадки «Wildberries» отмечено, что посещаемость сайта за месяц равна 89560000 посетителей.²⁶ На основании этих данных можно произвести расчет конверсии продаж товаров «P&G» на маркетплейсе «Wildberries». Расчеты представлены ниже.

$$\frac{2\,567\,990}{89\,560\,000} \times 100 = 2,88 \% \quad (3)$$

Оптимальное значение данного показателя составляет 3 %. В результате полученное значение на 0,12 % ниже порогового значения. В следствие этого можно сказать, что продажи бытовой химии через представленную выше интернет площадку говорят о лояльности покупателей. Данный показатель не является критичным, однако, он не высокий. Это означает, что компании необходимо приложить усилия для его увеличения, так как показатель конверсии напрямую влияет на заработок фирмы в целом. Однако отмечено, что ориентироваться только на количество посетителей является неправильной стратегией, необходимо также учитывать и другие факторы.

Низкие показатели объема продаж могут зависеть от представленного на интернет – сайте ассортимента товара, поэтому принято решение выполнить анализ ассортимента товара компании ООО «P&G». Для анализа была использована информация, предоставленная компанией, а также данные, полученные с помощью статистического метода наблюдения и сравнения.

²⁶ Анализ сайта [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://a.pr-cy.ru/wildberries.ru/> (дата обращения 22.05.2020)

Таблица 8 - Анализ ассортимента товаров «P&G» на интернет – сайте

Наименование бренда	Фактическое количество ассортимента, реализуемое брендом шт.	Количество представленного ассортимента на интернет - сайте, шт.	Абсолютное отклонение, шт.	Относительное отклонение, %
Pampers	143	102	41	71,3
Always	41	24	17	58,5
Discreet	17	12	5	70,6
Naturella	38	15	23	39,5
Tampax	9	7	2	77,8
Ariel	70	18	52	25,7
Tide	58	22	36	37,9
Lenor	36	24	12	66,7
Fairy	45	22	23	48,9
Pantene	93	77	16	82,8
Head&Shoulders	74	67	7	90,5
Aussie	61	22	39	36,1
Old Spice	56	51	5	91,1

Благодаря результатам данных таблицы, можно выявить ряд торговых марок, которые отличаются значительно узким ассортиментом на интернет – сайте по сравнению с фактическим количеством ассортимента, реализуемым данными брендами. К данным торговым маркам относятся такие бренды как: «Naturella», «Ariel», «Tide», «Fairy», «Aussie». Их относительное отклонение меньше 50 %, а это означает, что представленный на маркетплейсе ассортимент меньше в 2 раза по сравнению с фактическим количеством реализуемого товара. Из вышеизложенного можно сделать вывод о том, что упомянутые ранее торговые марки, реализуемые на интернет – площадке «Wildberries» нуждаются в расширении ассортимента. о

2.4 Анализ маркетинговых коммуникаций по продвижению товара «Procter&Gamble» в электронной торговле

Маркетинговые коммуникации представляют собой системное объединение внешних и внутренних взаимодействий и связей, предназначенных для удовлетворения совокупных запросов общества и получения намеченной прибыли.

Управление маркетинговыми коммуникациями - это целенаправленная деятельность компании по регулированию своей рыночной устойчивости посредством использования информационных технологий, элементов PR-продвижения, рекламы, организации выставок и т.д. с учетом влияния закономерностей и тенденций рынка.²⁷

Исходя из этого можно утверждать, что перечисленные выше средства увеличения продаж являются маркетинговыми коммуникациями.

В данной работе необходимо рассмотреть вопрос мероприятий по созданию устойчивой заинтересованности у потенциального потребителя к фирме - производителю или самому товару (услуге) с целью стимулирования сбыта.²⁸

При планировании рекламной кампании необходимо выполнить ряд условий, которые представлены на рисунке 12.

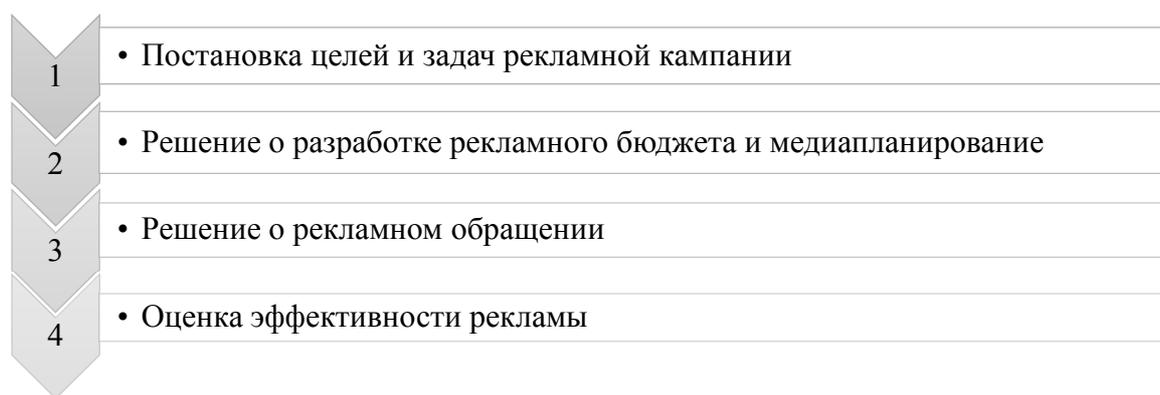


Рисунок 12 – Основные решения при планировании рекламной кампании

²⁷ Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебное пособие. М. 2020. С. 15-23.: URL: <https://biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-448047#page/24> (дата обращения 22.05.2020)

²⁸ Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебное пособие. М. 2020. С. 15-23.: URL: <https://biblio-online.ru/viewer/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-448047#page/24> (дата обращения 22.05.2020)

Вся работа по планированию рекламной компании начинается с описания рекламируемого товара. ООО «Procter&Gamble» занимается реализацией бытовой химии, поэтому данная продукция будет выступать в роли рекламируемого товара.

Следующим этапом является описание целевой аудитории, то есть тех, на кого должна быть направлена реклама. В данном случае необходимо учитывать то, что рекламный продукт будет ориентирован на потребителей, которые непосредственно пользуются услугами Интернета.

Реклама моющих и чистящих средств направлена преимущественно на женщин. В основном - это пользователи интернета в возрасте от 20 до 45 лет, проживающие на территории Амурской области.

Для расчета целевой аудитории были взяты данные распределения населения, являющегося активными пользователями сети Интернет, по типам поселения и половозрастным группам, по Амурской области.²⁹ В результате расчета охват аудитории рекламной кампании составила 14 281 человек.

Следующим этапом является медиапланирование. Говоря о медиапланировании, надо иметь в виду, что речь идет об оптимальном планировании рекламного бюджета при выборе средств (носителей) размещения рекламы, то есть о достижении максимальной эффективности рекламной кампании.

Размещать рекламу следует там, где она получит больший охват аудитории с наименьшими затратами на ее размещение. Для этого была выбрана главная страница площадки «Яндекс.ру».

Для более эффективного результата необходимо также воспользоваться услугами телевизионной рекламы на местных каналах. Для этого была выбрана реклама на федеральном канале «Первый канал». Данный телеканал

²⁹ ЕМИСС Государственная статистика [электронный ресурс].- Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/indicator/43565#> (дата обращения 22.05.2020)

предлагает разнообразие пакетных предложений, следовательно, дает возможность выбора рекламодателем наиболее оптимального варианта размещения рекламы.

Целевой аудиторией данной рекламной кампании являются преимущественно замужние и одинокие женщины с детьми или от 25 до 50 лет. В результате расчетов, основанных на данных представленных в Росстате, выявлено, что охват аудитории составит 157, 3 тысяч человек.

Данные рекламные продукты должны информировать покупателя о том, что у потребителя имеется возможность покупки товаров компании «P&G» через интернет – площадку «Wildberries».

2.5 Анализ логистического процесса реализации продукции «Procter&Gamble» через интернет - площадку

Маркетплейс «Wildberries» устроен таким образом, что компании – продавцы отгружают товары для реализации на склад интернет – сайта, а затем получают деньги по факту выкупа данного товара клиентом. Если сумма продаж за неделю более 50 000 рублей - выплата на расчетный счет компании - продавца будет еженедельная. Если менее 50 000 рублей - выплата будет раз в месяц после утверждения отчета о продажах.

С 13 сентября 2019 года «Wildberries» начал взимать дополнительную плату за товары, которые хранятся на складе более 60 дней, тем самым данная интернет – площадка постепенными и уверенными шагами идет к тому, чтобы зарабатывать на логистике и складском хранении.

Основная задача для любой компании - продавца – это доставка товара до потребителя без повреждений, а также за максимально короткий срок. Поэтому вопросам оперативной доставки и качественной транспортировке уделяется в компании приоритетное значение и проводится работа над их совершенствованием.

Отсутствие в городе Благовещенск склада «Wildberries» затрудняет работу компаний – поставщиков. Стоит отметить, что при заказе продукции компании «P&G» заказы доставляются только из города Новосибирска.

К разгрузке на всех складах допускаются машины со следующими габаритами:

- минимальная ширина кузова 185 см.;
- минимальная высота от земли до борта загруженной машины, с учётом просадки автомобиля, 110 см.

В случае доставки на автомобиле с габаритами меньше указанных выше, разгрузка будет осуществляться силами поставщика. Также если объем поставки менее 0,95 м³, то поставка разрешается без паллета, но стоит отметить, что транзитная поставка осуществляется исключительно на паллетах.

Для оптимального логистического процесса необходимо определиться с транспортной компанией, которая будет заниматься доставкой груза. Для этого были отобраны три транспортные компании, которые предоставляют необходимый спектр услуг (данные представлены в таблице 9).

Таблица 9 – Тарифы на транспортировку груза из г. Новосибирска

Показатель	Байкал сервис	ПЭК	Деловые линии
Стоимость (с учетом погрузки и выгрузки) за 1 кг., руб.	960	1120	1080
Время доставки, сут.	10	11	9

При анализе выявлено, что наименее выгодной является транспортная компания «ПЭК». Она предоставляет услуги доставки за наибольшую стоимость, а также ее время доставки груза значительно больше, по сравнению с другими компаниями. В результате была выбрана транспортная компания «Байкал Сервис», так как она предлагает наиболее выгодные условия доставки за наименьшую стоимость. Стоит отметить, что главным преимуществом для компании - продавца является значительное сокращение времени доставки, что для потребителя является немаловажным критерием при заказе товара онлайн.

В ходе выполнения аналитической части работы была проанализирована организационно – экономическая характеристика компании ООО «Procter&gamble», в результате которой была оповещена деятельность компании, ее ценности и принципы. Также была рассмотрена организационная структура компании и проанализированы основные экономические показатели деятельности ООО «Procter&Gamble».

Анализ конкурентоспособности компании проводился на основе SWOT – анализа, который помог выявить сильные и слабые стороны предприятия, а также определил возможности и угрозы со стороны внутренней и внешней среды. Также благодаря построению звезды конкурентоспособности был выявлен ряд преимуществ и недостатков компании по отношению к главным конкурентам фирмы.

Для анализа продаж товаров ООО «P&G» на интернет – площадке была выбрана онлайн – платформа «Wildberries». Были проанализированы наиболее часто заказываемые товары «Procter&Gamble» на данном интернет – сайте. Благодаря построению диаграмм анализа продаж товаров «P&G» по трем товарным категориям обнаружено, что на интернет - площадке «Wildberries» наиболее эффективно продаются товары «P&G» товарной группы «Гигиена», менее популярной является товарная категория «Моющие и чистящие средства». Также был рассчитан показатель конверсии, который равен 2,88 %.

На основе анализа, представленного на интернет – площадке, ассортимента компании «P&G» был выявлен ряд торговых марок, которые отличаются значительно узким ассортиментом. К данным торговым маркам относятся такие бренды как: «Naturella», «Ariel», «Tide», «Fairy», «Aussie».

При анализе маркетинговых коммуникаций по продвижению товара «Procter&Gamble» на электронной площадке были изучены основные решения, которые рассматриваются при планировании рекламной кампании. Также были выбраны каналы продвижения рекламного продукта на телевидении и в сети Интернет.

Также в ходе выполнения работы было проведено исследование логистического процесса реализации продукции «P&G» через интернет – площадку «Wildberries», в ходе которого обнаружено, что при заказе продукции компании «P&G» заказы доставляются только из города Новосибирска. На основании этих данных была выбрана транспортная компания, которая занимается доставкой груза на склады маркетплейсов и рассчитаны тарифы на транспортировку груза в город Благовещенск из города Новосибирска.

3 РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО УЛУЩЕНИЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ НА РЫНКЕ ИНТЕРНЕТ – ТОРГОВЛИ

3.1 Мероприятия по улучшению электронной коммерции компании ООО «Procter&Gamble»

В предыдущей главе рассматривалось количество заказанных товаров компании «P&G» на интернет – площадке «Wildberries». После проведенного анализа следует сказать, что мероприятия по увеличению ассортимента товара компании «P&G» на интернет – платформе «Wildberries» стоит проводить в трех представленных товарных категориях: гигиена, моющие и чистящие средства, средства для ухода за волосами и кожей. В результате исследования выявлено, что такие бренды как: «Naturella», «Ariel», «Tide», «Fairy», «Aussie» представлены в ограниченном количестве ассортимента товара и нуждаются в его расширении.

Увеличение объема реализации продукции может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на сумму прибыли. Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к пропорциональному увеличению прибыли. Если же продукция является убыточной, то при увеличении объема продаж происходит уменьшение суммы прибыли. Прогнозируется, что увеличение данных позиций на интернет – сайте «Wildberries» благоприятно скажется на прибыли компании и данное изменение приведет к ее увеличению.

В настоящее время существуют специальные агентства, которые профессионально занимаются добавлением продукции различных компаний на маркетплейсы. В данной работе было предложено воспользоваться услугами компании «Pictus». Данная компания помогает ИП и ООО подключиться к маркетплейсам. Они занимаются всей документацией, контролируют упаковку товара и анализируют продажи. Стоимость подключения к интернет – площадке «Wildberries» составляет 15000 рублей. В данную стоимость входит управление ассортиментом и поставками товара.

Также в предыдущей главе выявлено, что некоторые бренды компании «P&G» имеют низкие показатели объемов продаж. Для увеличения данного

показателя и повышения спроса на данную продукцию, а также для предотвращения убытков и сохранения имиджа компании, необходимо провести рекламную кампанию таких брендов как: «Discreet», «Lenor» и «Pantene». Для разработки рекламного продукта было принято решение воспользоваться услугами рекламного агентства.

Рекламный продукт должен информировать потребителя о том, что продукцию компании «P&G», а именно бренды, указанные выше, можно приобрести не только в розничных точках продаж, но и на интернет – площадке «Wildberries». Также в рекламе стоит указать систему скидок и возможность бесплатной доставки товара.

Рекламным каналом была выбрана главная страница интернет - площадки «Яндекс.ру» в мобильной версии сайта. Для привлечения внимания покупателей будет использоваться графический баннер- изображение размером 320×67.

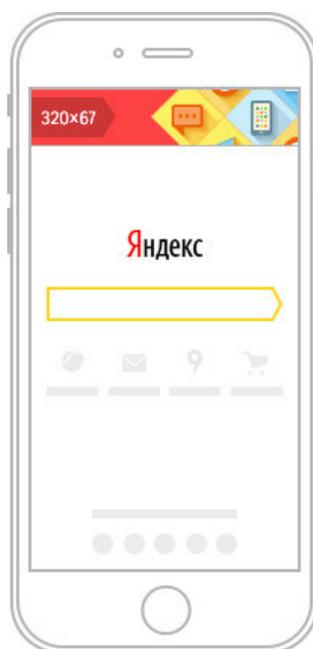


Рисунок 13 – Графический баннер – изображение

Стоимость минимального размера заказа продолжительностью размещения в 1 неделю составляет 1800 тысяч рублей.

Телевизионная реклама также является отличным способом информирования потребителей. Преимуществами данной рекламы являются:

- массовый охват аудитории;
- высокая степень вовлеченности потребителя;
- звуковое и визуальное воздействие на потребителя;
- возможность регулирования длительности рекламного обращения.

В данном случае рекламным каналом было выбрано телевидение, а именно «Первый канал». Размер будущего рекламного ролика составит 24 секунды и вещание будет происходить в офф – прайм (с 00:00 до 18:00). С использованием прайс листа телеканала, с учетом вышеперечисленных данных затраты на рекламу составят 260 000 рублей.

Для улучшения логистического процесса движения товаров компании «P&G» необходимо пересмотреть доставку товара на склад интернет – магазина. Ближайшие месторасположения складов находятся в Новосибирске и Хабаровске. Расстояние от г. Благовещенск до г. Новосибирска составляет 4454 километра, а расстояние до г. Хабаровска - 696 километров.



Рисунок 14 – Месторасположение складов интернет – площадки «Wildberries»

В предыдущей главе говорится о том, что товары доставляются только из г. Новосибирска. Однако, стоит пересмотреть логистический процесс и рассчитать тарифы на транспортировку из г. Хабаровска.

Тарифы на транспортировку грузов рассчитываются с учетом километража, поэтому необходимо выбрать наиболее оптимальную точку складирования товаров для дальнейшей перевозки продукции.

Таблица 10 – Тарифы на транспортировку груза из г. Хабаровска

Показатель	Байкал сервис	ПЭК	Деловые линии
Стоимость (с учетом погрузки и выгрузки) за 1 кг., руб.	846	975	860
Время доставки, сут.	4	6	4

Благодаря наглядному сравнению транспортировки груза из разных городов России, определено, что наиболее выгодно доставлять товар в г. Благовещенск из г. Хабаровск, так как расстояние между городами значительно меньше. Это определенно сократит время на доставку груза, а также транспортные расходы станут значительно меньше.

3.2 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Узко представленный ассортимент некоторых товаров компании «Procter&Gamble» на интернет – площадке «Wildberries» является причиной для его расширения.

Добавление товаров на сайт свойственно процедуре загрузки новых товаров. Однако, повторное добавление продукции на сайт происходит в упрощенном виде, так как загрузку сертификатов соответствия уже проводить не нужно, она автоматически отображается в личном кабинете.

Для оценки мероприятия по добавлению ассортимента рекомендуется рассмотреть такие показатели как: коэффициент полноты ассортимента, коэффициент глубины ассортимента, коэффициент устойчивости ассортимента.

Стоит уточнить, что чем больше коэффициенты данных показателей приближены к 100 %, тем лучше значение их коэффициента, относительно полноты, глубины и устойчивости.

Полнота ассортимента представляет собой количество товарных единиц одной ассортиментной группы (подгруппы). Формула для расчета коэффициента полноты ассортимента представлена ниже.

$$K_{\Pi} = \frac{B_{\Phi}}{B_{H}} \times 100, \quad (4)$$

где B_{Φ} – фактическое количество видов товаров на момент определения;

B_{H} – общее количество видов товаров.

Таблица 11 – Показатели полноты товарного ассортимента ООО «P&G»

Наименование бренда	Полнота действительная, ед.	Полнота базовая, ед.	Коэффициент полноты, %
Naturella	2	2	100
Ariel	2	3	66,7
Tide	2	3	66,7
Fairy	2	2	100
Aussie	3	3	100

По данным показателям таблицы можно сказать о том, что коэффициент полноты брендов «Ariel» и «Tide» имеет недостаточное значение, это говорит о том, что товарные категории указанных торговых марок на интернет- площадке заполнены на 66,7 %. Ассортимент остальных представленных брендов говорит о достаточном количестве товарных групп на интернет – сайте «Wildberries».

Глубина ассортимента – это количество вариантов товаров одной товарной единицы или одной ассортиментной группы. Ниже представлена формула для расчета коэффициента глубины.

$$K_r = \frac{P_{\phi}}{P_n} \times 100, \quad (5)$$

где P_{ϕ} – фактическое количество разновидностей товаров на момент определения;

P_n – общее количество разновидностей товаров данной группы.

Таблица 12 – Показатели глубины товарного ассортимента ООО «P&G»

Наименование бренда	Глубина действительная	Глубина базовая	Коэффициент глубины, %
Naturella	3	3	100
Ariel	3	5	60
Tide	2	4	50
Fairy	10	12	83,3
Aussie	4	4	100

В результате анализа показателей глубины товарного ассортимента компании «P&G» выявлено, что разновидности продукции брендов «Naturella» и «Aussie» представлены на 100 %, относительно представленных товаров на сайте «Wildberries». Наименьший показатель отмечен у бренда «Tide», он на 10 % меньше, чем значение данного показателя торговой марки «Ariel».

Способность набора товаров удовлетворять спрос на одни и те же товары называют устойчивостью ассортимента. Расчет коэффициента устойчивости производится по формуле, которая представлена ниже.

$$K_y = \frac{Y}{\Pi_6} \times 100, \quad (6)$$

где Y – количество товара, пользующиеся спросом покупателей;

Π_6 – общее количество разновидностей товаров данной группы.

Таблица 13 – Показатели устойчивости товарного ассортимента ООО «P&G»

Наименование бренда	Товары, пользующиеся спросом, ед.	Общее количество товара, ед.	Коэффициент устойчивости, %
Naturella	5	11	45,5
Ariel	15	30	50
Tide	11	21	52,4
Fairy	15	28	60
Aussie	5	19	26,3

В результате анализа показателей устойчивости товарного ассортимента можно сказать, что торговая марка «Aussie» не способна на должном уровне удовлетворять спрос покупателей. Коэффициент устойчивости ниже 50 % имеет бренд «Naturella», остальные значения превышают данный предел, однако, их показатели не превышают значения выше 60 %, что говорит о недостаточном спросе покупателей на всю продукцию данных брендов.

Сводная таблица значений показателей, характеризующих ассортимент товаров ООО «P&G» представлена ниже.

Таблица 14 – Коэффициенты, характеризующие ассортимент товаров ООО «P&G»

Наименование бренда	Коэффициент полноты, %	Коэффициент глубины, %	Коэффициент устойчивости, %
Naturella	100	100	45,5
Ariel	66,7	60	50
Tide	66,7	50	52,4
Fairy	100	83,3	60
Aussie	100	100	26,3

По результатам данного анализа и анализа ассортимента компаний – конкурентов, представленного в предыдущем пункте, выявлено, что ассортимент товара торговых марок «Ariel» и «Tide» представлен наиболее узко. Анализируя этот факт, отмечено, что данные бренды относятся к товарной категории: «Моющие и чистящие средства». По этой причине принято решение расширить ассортимент этих торговых марок. При анализе было выявлено, что данные торговые марки представлены только такими видами товаров как: гель

для стирки белья и капсулы для посудомоечных машин. На основе этого принято решение расширить ассортимент данных торговых марок таким видом товара как порошок для стирки белья.

Увеличение объема реализации продукции может оказывать как положительное, так и отрицательное влияние на сумму прибыли. Увеличение объема продаж рентабельной продукции приводит к пропорциональному увеличению прибыли. Если же продукция является убыточной, то при увеличении объема продаж происходит уменьшение суммы прибыли. Прогнозируется, что увеличение данных позиций на интернет – сайте «Wildberries» благоприятно скажется на прибыли компании и данное изменение приведет к ее увеличению.

Для предотвращения убытков и сохранения имиджа продукции необходимо провести рекламную кампанию. Рекламным каналом было выбрано телевидение, а именно «Первый канал». С учетом данных, перечисленных в предыдущей главе, затраты на рекламу составят 260 000 рублей. Для определения эффективности затрат на рекламу используется формула ROI.

$$ROI = \frac{\text{валовая прибыль} - \text{затраты на рекламу}}{\text{затраты на рекламу}} \quad (7)$$

В результате расчета выявлено, что данный показатель равен 138,43 %. Это говорит о том, что затраты на рекламу приносят прибыль компании. В итоге, стоит сказать, что мероприятия по продвижению товаров брендов «Discreet», «Lenor» и «Pantene» через ТВ рекламу эффективны для компании «Procter&Gamble».

Также с помощью данной формулы необходимо оценить эффективность интернет - рекламы. Затраты на данную маркетинговую коммуникацию составляют 1 800 000 рублей. В результате расчетов показатель ROI имеет отрицательное значение 65,59 %. Это говорит о нецелесообразности применения рекламы в сети Интернет, а именно на сервисе «Яндекс.ру» для информирования целевой аудитории. Отрицательное значение показателя говорит о том,

что такие коммерческие расходы не оправдывают ожиданий и эффекта от рекламы.

Оценка эффективности транспортной логистики состоит на основе транспортных издержек и времени доставки товара на склад интернет - магазина. В предыдущей главе рассматривались тарифы на транспортировку груза, в результате чего разница транспортных издержек за 1 кг груза между городами Новосибирск и Хабаровск составляет 114 рублей, а время доставки из г. Новосибирска в г. Благовещенск больше на 6 дней, чем доставка из г. Хабаровск. На основе этих данных можно сказать, что при оптовых закупках не выгодно осуществлять транспортировку из города Новосибирска, так как затраты на логистику будут превышать оптимального значения, а время доставки значительно увеличится. В итоге, можно сделать вывод о том, что быстрее и дешевле транспортировать продукцию компании ООО «Procter&Gamble» для продажи на интернет – площадке «Wildberries» из ближайшей точки склада интернет – магазина, а именно из города Хабаровск.

3.3 Оценка рисков реализации продукции «Procter&Gamble» через интернет - площадку

Понятие риска ассоциируется с опасностью, с вероятностью неблагоприятного исхода события. Если речь идет о риске, то это значит, что существует вероятность ухудшить свое положение по сравнению с сегодняшней ситуацией.

Предпринимательский риск на уровне фирмы принято подразделять на два вида: финансовый и коммерческий. Финансовые риски возникают в связи с движением финансовых потоков в условиях неопределенности. Коммерческий риск представляет собой вероятность неполучения определенного результата в связи с осуществлением мероприятий по использованию всего организационно - технического, производственного и научного (инновационного) потенциала фирмы.

Для проведения оценки рисков необходимо провести описание рисков. Для этого многими экспертами рекомендуется построение карты рисков, которая представляет собой графическое и текстовое описание рисков организации. Карта рисков делает риски очевидными, позволяет оценить ситуацию и принять решение по устранению или уменьшению предпринимательских рисков.

Экспертами определена толерантность компании «P&G» к рискам, которая составляет 5 млн. руб. Все, что выходит за пределы 5 млн. руб., расценивается как существенный риск. В приложении Б предложены количественные определения значимости и вероятности рисков.

Далее были выявлены все возможные факторы риска и определены возможные последствия, которым подвергнется организация, если данные риски все же настигнут ее.

Таблица 15 – Результаты анализа и ранжирования рисков

Фактор риска	Последствия (описания)	Воздействие (значимость или возможный убыток), млн.руб. (X)	Вероятность потерь (возникновения), % (Y)
Неверно определена целевая аудитория маркетплейса	Отсутствие или недостаточное количество продаж	Критический (8)	Возможно (25)
Возможность блокировки сайта Роскомнадзором из – за нежелательного контента	Отсутствие продаж	Катастрофический (15)	Не обязательно произойдет (8)
Конкуренция между предприятиями уже укрепившимися на интернет – сайте	Потеря доли рынка сбыта. Снижение цены продукта	Критический (10)	Почти точно произойдет (80)
Большая оборачиваемость товара	Блокировка поставки товара. Вынужденная скидка	Существенный (7)	Не обязательно произойдет (8)
Рекламная кампания	Рекламная кампания не принесет своих результатов, так как потребителя не заинтересует цена или качество продукции	Существенный (5)	Возможно произойдет (30)

После описания факторов риска и их последствий необходимо перейти к построению карты рисков.

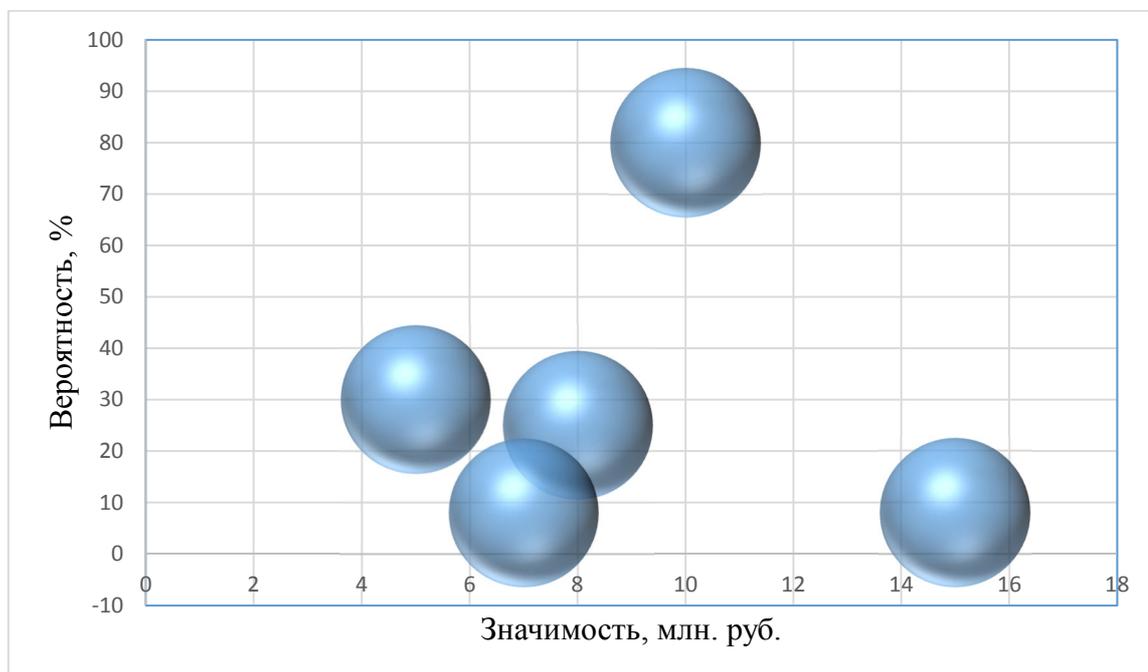


Рисунок 15 – Карта рисков

Следующим шагом необходимо рассчитать возможные (ожидаемые) убытки.

$$OU = X \times Y, \tag{8}$$

где X – убыток;

Y – вероятность.

Результаты расчетов представлены в таблице 16.

Таблица 16- Возможные убытки от наступления рисков

Фактор риска	Возможные убытки, млн. руб.
1	2
Неверно определена целевая аудитория маркетплейса	2
Возможность блокировки сайта Роскомнадзором из – за нежелательного контента	1,2

1	2
Конкуренция между предприятиями уже укрепившимися на интернет – сайте	0,8
Большая оборачиваемость товара	0,56
Рекламная кампания	1,5

Для предотвращения или снижения рисков необходимо сформулировать рекомендации по снижению негативных последствий рисков. Необходимые для этого меры представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Меры по снижению рисков

Фактор риска	Меры по снижению
Неверно определена целевая аудитория маркетплейса	Необходимо более точное маркетинговое исследование по определению целевой аудитории пользователей маркетплейсов
Возможность блокировки сайта Роскомнадзором из – за нежелательного контента	Выбор проверенной интернет – площадки, которой доверяют потребители.
Конкуренция между предприятиями уже укрепившимися на интернет – сайте	Разработка новой маркетинговой стратегии
Большая оборачиваемость товара	Разработка финансовой стратегии, целью которой является определение оптимального размера поставки
Рекламная кампания	Необходим более точный анализ по выявлению потребностей покупателей при выборе товара

В результате оценки рисков реализации продукции «Procter&Gamble» через интернет – площадку с помощью построения карты рисков, выявлено, что наиболее финансово - затратным является такой фактор риска как определение неверной целевой аудитории маркетплейса и его возможные убытки могут составить 2 млн. рублей. Для предотвращения данных убытков необходимо проведение наиболее точного маркетингового исследования на этапе выбора интернет – площадки. Стоит отметить, что Для снижения конкуренции между компаниями – продавцами, которые уже успели закрепиться на электронном рынке, предложено разработать новую маркетинговую стратегию, которая будет способствовать увеличению прибыли и нарастанию продаж.

В заключительной главе данной работы были разработаны мероприятия по улучшению электронной коммерции компании ООО «Procter&Gamble». В данный перечень входит мероприятие по увеличению ассортимента продукции таких брендов как «Naturella», «Ariel», «Tide», «Fairy», «Aussie». Для реализации данного предложения принято решение воспользоваться услугами компании «Pictus», которая помогает ИП и ООО подключиться к маркетплейсам, а также разбирается в вопросах документации, логистики и ассортимента товара. Для оценки эффективности данного мероприятия были использованы показатели, характеризующие ассортимент товара, а именно: коэффициент полноты ассортимента, коэффициент глубины ассортимента, коэффициент устойчивости ассортимента. анализ данных показателей помог выявить, что ассортимент товара торговых марок «Ariel» и «Tide» представлен наиболее узко, а также что данные торговые марки представлены только такими видами товаров как: гель для стирки белья и капсулы для посудомоечных машин. На основе этих данных принято решение расширить ассортимент данных торговых марок таким видом товара как порошок для стирки белья.

Также для повышения спроса на продукцию брендов «Discreet», «Lenor» и «Pantene» было предложено воспользоваться услугами рекламной кампании. Было выбрано два рекламных канала: телевизионная реклама и реклама в Интернете. Для оценки эффективности данного мероприятия произведен расчет показателя ROI. Для ТВ рекламы данный показатель составил 138,43 %, что говорит о прибыльности данного предложения, а для рекламы через сеть Интернет – 65,59 %, что говорит о превышении нормы затрат на их реализацию. В результате принято решение разместить рекламу на другом интернет – сервисе.

Для улучшения логистического процесс было предложено транспортировать продукцию компании «P&G» в город Благовещенск из города Хабаровска, так как это определенно сократит время на доставку груза, а также транспортные расходы станут значительно меньше. Оценка эффективности данного мероприятия основывалась на транспортных издержках и времени доставки

товара на склад интернет - магазина. По результатам сравнения данных показателей определено, что быстрее и дешевле транспортировать продукцию компании ООО «Procter&Gamble» для продажи на интернет – площадке «Wildberries» из города Хабаровск.

В заключении данной работы была проведена оценка рисков реализации продукции «Procter&Gamble» через интернет – площадку с помощью построения карты рисков. По результатам данного исследования были определены факторы риска, а также описаны меры по снижению наступления возможных угроз. Наиболее финансово - затратным является такой фактор риска как определение неверной целевой аудитории маркетплейса и его возможные убытки могут составить 2 млн. рублей. Низкая вероятность возникновения риска у такого фактора как возможность блокировки сайта контролирующими органами, однако, при наступлении данной угрозы компания может понести убытки в размере 1,2 млн. рублей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения дипломной работы был выполнен ряд задач, в результате которых были изучены вопросы, относящиеся к совершенствованию коммерческой деятельности оптового предприятия. В рамках изучения теоретического материала представленной по теме было сформулировано собственное понимание этого термина, тем самым, выявлено, что коммерческая деятельность - это деятельность предприятия, направленная на осуществление купли – продажи товаров и услуг. Также определены цели и задачи данного понятия, определены основные этапы коммерческой деятельности для оптового предприятия. Также рассмотрены пять основных направлений совершенствования коммерческой деятельности оптового предприятия, даны несколько определений термина электронный бизнес с точки зрения разных авторов, а также определена зависимость электронной коммерции от электронного бизнеса и перечислены достоинства и недостатки электронной коммерции для участников рынка товаров и услуг. Наглядно представлено описание базовых моделей маркетплейсов. В заключении первого раздела рассмотрены нормативно – правовые актов, регулирующие деятельность электронной торговли в России.

В результате выполнения аналитической части работы была проанализирована организационно – экономическая характеристика компании ООО «Procter&gamble», в результате которой была оповещена деятельность компании, ее ценности и принципы. Анализ конкурентоспособности компании проводился на основе SWOT – анализа и построения многоугольника конкурентоспособности. Эти способы помогли выявить сильные и слабые стороны компании «P&G, а также определить преимущества и недостатки самой фирмы и ее главных конкурентов. Анализируя продажи товаров данной компании на интернет – платформе «Wildberries» зафиксировано какие товарные группы продаются наиболее эффективно. Также выявлен ряд торговых марок, которые отличаются значительно узким ассортиментом. При рассмотрении вопроса о

рекламной компании были выбраны каналы продвижения продукции «P&G». На основании рассмотрения логистического вопроса обнаружено, что при заказе продукции компании «P&G» заказы доставляются только из города Новосибирска.

В заключительной части работы предложены мероприятия по улучшению электронной коммерции компании ООО «Procter&Gamble», а именно:

- расширение ассортимента представленной продукции торговых марок «Naturella», «Ariel», «Tide», «Fairy», «Aussie» на интернет – площадке «Wildberries»;

- повышение спроса на продукцию торговых марок «Ariel» и «Tide» с помощью рекламной кампании;

- изменение логистического процесса компании.

В работе была оценена эффективность данных мероприятий, а также произведена оценка рисков реализации продукции «Procter&Gamble» через интернет – площадку с помощью построения карты рисков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Андреева, Н. М. Практикум по информатике: учебное пособие / Н. М. Андреева, Н. Н. Василюк, Н. И. Пак.- Санкт-Петербург: Изд – во Лань, 2019. - 248 с.
- 2 Бросалин, В.И. Коммерческая деятельность: учебное пособие /В.И. Бросалин, Н.Н. Крылова. – Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2016. – 92 с.
- 3 Булатецкий, Ю. Е. Коммерческое право: учебник/ Ю. Е. Булатецкий, И. М. Рассолов. - М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 448 с.
- 4 Быстренина, И. Е. Электронная коммерция: учебное пособие / И. Е. Быстренина. – М.: Изд – во Дашков и К, 2019. - 90 с.
- 5 Гаврилин, А.А. Отличительные особенности электронного бизнеса и электронной коммерции [Электронный ресурс]/ А.А. Гаврилин// Экономические науки. - 2015. - № 13.- С. 2. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/254659/#3> - 13.03.2020
- 6 ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с Изменением N 1, с Поправкой). - Взамен ГОСТ Р 51303-99; введ. 2014- 04-01. - М.: Стандартиформ, 2014. - 46 с.
- 7 Гаврилов, Л.П. Основы электронной коммерции и бизнеса: учебное пособие/ Л.П. Гаврилов.- М.: Изд – во СОЛОН-ПРЕСС, 2017. - 363 с.
- 8 Дашковская, О.Д. Электронная коммерция в рекламной деятельности: учебное пособие/ О.Д. Дашковская.- Ярославль: Яросл. гос. ун-т им. П.Г. Демидова, 2018. - 32 с.
- 9 Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность: учебное пособие/ В. Н. Дорман. М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 134 с.
- 10 Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие/ Ю.А. Захарова, Е. Н. Киселева.- М.: Изд-во Дашков и К. - 2019. - 120 с.
- 11 Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. – М.: Изд - во Юрайт, 2020. — 233 с.

12 Интересные факты об Интернет-торговле в мире в 2018 году [Электронный ресурс]// Lemarbet: офиц. сайт – 18.03.2019.- Режим доступа: <https://lemarbet.com/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-tor-govle/> - 02.06.2020

13 Каманина, Р. В. Экономика предприятия (фирмы): конспект лекций/ Р. В. Карманина. - М.: Изд - во Научная библиотека, 2015. - 412 с.

14 Крахоткина, Е.В. Системы электронной коммерции и технологии их проектирования: учебное пособие/ Е.В. Краховская. - Ставрополь: Изд - во СКФУ, 2016. - 129 с.

15 Кубкина, Ю. С. Электронная коммерция: роль, понятие, направления развития [Электронный ресурс] // Terraeconomicus.- 2016.- № 2. - С. 52. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-rol-ponyatie-napravleniya-razvitiya> - 05.04.2020

16 Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие/ О. А. Кобелев. – М.: Изд – во Дашков и К, 2017. - 684 с.

17 Кольшкина, С. А. Экономика предприятия: учебник/ А. В. Кольшкин.- М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 498 с.

18 Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: учебник/ В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 383 с.

19 Шевченко, Д. А. Рынок диджитал коммуникаций в России: ситуация и основные тренды [Электронный ресурс]/ Д.А. Шевченко// Системные технологии. - 2018. - № 26.- С. 84 - 88. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-didzhital-kommunikatsiy-v-rossii-situatsiya-i-osnovnye-trendy> - 12.05.2020

20 Ляпина, И.Р. Формирование товарного ассортимента по результатам маркетинговых исследований [Электронный ресурс]/ И.Р. Ляпина, Е.В. Потапова// Научные записки. – 2015.- № 2. - С. 4.- Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/354738/#2> – 13.03.2020

- 21 Левкин, Г. Г. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие / Г. Г. Левкин, А. Н. Ларин. - Саратов: Профобразование, 2017. - 140 с.
- 22 Левкин, Г. Г. Коммерческая логистика: учебное пособие / Г. Г. Левкин. – М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 375 с.
- 23 Лукинский, В. С. Логистика и управление цепями поставок: учебник/ В. С. Лукинский, В. В. Лукинский, Н. Г. Плетнева. М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 359 с.
- 24 Моисеева, Т.Р. Коммерческая деятельность организаций в инфокоммуникациях: учебно - методическое пособие/ Т. Р. Моисеева. - М.: Московский технический университет связи и информатики, 2016. - 32 с.
- 25 Маркетплейсы - локомотив роста e-commerce [Электронный ресурс]// Cossa: офиц. сайт.- 07.11.2018.- режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/224910/> - 22.05.2020
- 26 Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: учебник/ В. Л. Музыкант. - М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 342 с.
- 27 Окландер, М. А. Цифровой маркетинг - модель маркетинга XXI века: учебное пособие/ М. А. Оксандлер.- Одесса: Изд – во Астропринт, 2017. - 292 с.
- 28 Памбухчиянц, О. В. Организация и управление коммерческой деятельностью: учебник/ О. В. Памбухчиянц, Л. П. Дашков.- М.: Дашков и К, 2015.- 352 с.
- 29 Пирбудагова, З.Ш. Гражданско – правовое регулирование электронной торговли [Электронный ресурс]/ З.Ш. Пирбудагова// Закон и право. - 2019.- № 3.- С. 2.- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/grazhdansko-pravovoe-regulirovanie-elektronnoy-torgovli/viewer> - 21.05.2020
- 30 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник/ В. А. Поляков, А. А. Романов. – М.: Изд - во Юрайт, 2019. - 514 с.

31 Расторгуева, А.С. Защита прав потребителей электронной торговли [Электронный ресурс]/ А.С. Расторгуева// Актуальные проблемы правоведения. - 2018.- № 1.- С. 2.- Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/513015/#> - 21.05.2020

32 Росстат [Электронный ресурс]: офиц. сайт.- Режим доступа: <https://www.gks.ru/search?q=финансовая+отчетность> –01.04.2020

33 Рожков, Р. Неинтересно продавать то, что произведено в Китае и завозится без налогов [Электронный ресурс]/ Р. Рожков// Коммерсантъ.- 2018.- № 54.- С. 10. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3586567> - 05.04.2020

34 Розанова, Н. М. Экономика фирмы: учебник/ Н. М. Розанова. – М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 187 с.

35 Сергеев, В. И. Логистика снабжения: учебник/ В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич. - М.: Изд - во Юрайт, 2019. - 384 с.

36 Таталкина, Н. И. Экономика торговли: учебное пособие/ Н.И. Таталкина, Б.И. Герасимов, Г.И. Терехова. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 232 с.

37 Синяева, И. М. Коммерческая деятельность: учебник/ И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 404 с.

38 Тарасова, Т. Ф. Проблемы и тенденции развития правового регулирования электронной коммерции [Электронный ресурс]/ Т.Ф. Тарасова, А.И. Сухарев// Маркетинг, коммерция и логистика. - 2018. - № 5.- С. 9.- Режим доступа: <https://e.lanbook.com/reader/journalArticle/507078/#3> – 21.05.2020

39 Чалдаева, Л. А. Экономика предприятия: учебник/ Л. А. Чалдаева. – М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 435 с.

40 Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика: учебник/ Л. Н. Федотова. – М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 391 с.

41 Шомов, М.С Товарные запасы: классификация и проблемы управления [Электронный ресурс]/ М.С. Шомов// Логистика и бизнес: проблемы организации и развития. - 2017. - № 2. - С. 6. - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=3226379> - 02.03.2020

42 Шуркаев, А. Доходность маркетплейса: считаем выручку правильно [Электронный ресурс]// Retail.ru: офиц. сайт.- 16.09.2019.- Режим доступа: <https://www.retail.ru/articles/dokhodnost-marketpleysa-schitaem-vyruchku-pravilno/> - 11.05.2020

43 Щербаков, В.В. Логистика: учебник/ В. В.- М.: Изд - во Юрайт, 2020. - 387 с.

44 Якунина, А.И. Роль Байера в коммерческой деятельности организации [Электронный ресурс]/ А.И. Якунина, А.П. Антонов// Инновационная наука. - 2017. - № 4.- С. 232.- Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-bayera-v-kommercheskoy-deyatelnosti-organizatsii/viewer> - 11.03.2020

45 Яткин, В. Н. Финансовые решения в управлении бизнесом: учебно-практическое пособие / В. Н. Яткин, В. А. Гамза, Д. Д. Хэмптон.- М.: Изд - во Юрайт, 2018. - 325 с.

47 AP Trade [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: <http://www.aptrade.ru/> - 01.04.2020

48 Wildberries во второй раз за год снизил комиссии для поставщиков [Электронный ресурс]// Retailer.ru: офиц. сайт. - 11.10.2019.- Режим доступа: <https://retailer.ru/wildberries-vo-vtoroj-raz-za-god-snizil-komissii-dlja-postavshhikov/> - 05.04.2020

49 Wildberries [Электронный ресурс]: офиц. сайт. - Режим доступа: <https://www.wildberries.ru/> - 15.04.20

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Шкала оценки конкурентоспособности компании ООО

«Procter&Gamble»

Таблица 1 - Шкала оценки конкурентоспособности компании ООО «P&G»

Фактор конкурентоспособности	5 баллов	4 балла	3 балла	2 балла	1 балл
Качество продукции	Отличное	Очень хорошее	Хорошее	Удовлетворительное	Неудовлетворительное
Разнообразие ассортимента	Отличное	Очень хорошее	хорошее	удовлетворительное	Неудовлетворительное
Цена	Низкая цена	Цена ниже средней	Средняя цена	Цена выше средней	Высокая цена
Реклама	Отличная	Очень хорошая	Хорошая	Удовлетворительная	Неудовлетворительная
Известность фирмы	-	Узнаваемая компания	Часто узнаваемая компания	Редко узнаваемая компания	Неузнаваемая компания
Быстрота реакции на изменения в спросе	-	-	Быстрая реакция	Удовлетворительная	Неудовлетворительная

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Количественные определения значимости и вероятности рисков

Таблица 2 - Шкала воздействия (значимости)

Ранг	Категория риска	млн.руб.
IV	Граничащий	< 5
III	Существенный	5 - 7
II	Критический	7 -10
I	Катастрофический	>10

Таблица 3 - Шкала вероятности

Ранг	Вероятность возникновения риска	%
C	Не обязательно произойдет	< 10
B	Возможно	10-59
A	Почти точно произойдет	60-89

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Отчет о объемах продаж товаров ООО «Procter&Gamble»

Бренд «Pampers»

ТОП 15 из 100 товаров ▼ Сумма продаж **989 330 500** рублей / продано **522 900** шт.

Показать 10 ▼ записей Поиск

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
Pampers	Трусики Pants 12-17 кг, размер 5, 96 шт.	67900	1956	132812400	1551	405
Pampers	Трусики Pants 9-15 кг, размер 4, 104 шт.	65800	1956	128704800	1551	405
Pampers	Трусики Pants 12-17 кг, размер 5, 48 шт.	44300	1088	48198400	848	240
Pampers	Подгузники Premium Care, Размер 1, 2-5кг, 72 шт.	38300	880	33704000	680	200
Pampers	Трусики Pants 9-15 кг, размер 4, 52 шт.	38100	1088	41452800	848	240
Pampers	Подгузники Premium Care, Размер 2, 4-8кг, 160 шт.	36500	1790	65335000	1417	373
Pampers	Подгузники Active Baby-Dry 9-14 кг, размер 4, 174 шт.	35600	2329	82912400	1853	476
Pampers	Трусики Pants 12-17 кг, размер 5, 152 шт.	30700	2885	88569500	2304	581
Pampers	Трусики Pants 15+ кг, размер 6, 88 шт.	30700	1956	60049200	1551	405
Pampers	Подгузники Premium Care, Размер 3, 6-10кг, 114 шт.	30200	1790	54058000	1417	373

Предыдущая 1 2 Следующая

Данный отчет предназначен для оценки продаж в выбранной товарной категории на сайте WILDBERRIES. Для удобства и наглядности, мы вычисляем входящую цену товара (**ориентир для поставщиков**), сумму и объем продаж. При расчете процента (%WILDBERRIES, используются условия стандартного договора WILDBERRIES - 19% с продажи + 33 рубля за доставку до ПВЗ (пункта выдачи заказов).

Бренд «Always»

Отчет по продажам с момента размещения на WILDBERRIES

ТОП 15 из 32 товаров ▼ Сумма продаж **54 138 500** рублей / продано **284 000** шт.

Показать 10 ▼ записей Поиск

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
Always	Гигиенические прокладки Ночные с крылышками, 14 шт.	40100	168	6736800	103	65
Always	Гигиенические прокладки Ultra Ароматизированные Super Quatro 30Шт	36500	226	8249000	150	76
Always	Гигиенические прокладки Ultra Ароматизированные Night Quatro 26Шт	32600	262	8541200	179	83
Always	Гигиенические прокладки Ночные экстрза защита с крылышками, 12 шт.	29200	168	4905600	103	65
Always	Гигиенические прокладки Ultra Супер плюс с крылышками, 16 шт.	23700	139	3294300	80	59
Always	Гигиенические прокладки Ultra Нормал плюс с крылышками, 20 шт.	22900	163	3732700	99	64
Always	Женские гигиенические прокладки с крылышками Classic Night размер 5, 6 шт.	20900	123	2570700	67	56
Always	Гигиенические прокладки Ultra Ароматизированные Normal Quatro 36Шт	18000	262	4716000	179	83
Always	Гигиенические прокладки Лайт с крылышками, 20 шт.	16800	139	2335200	80	59
Always	Гигиенические прокладки Ultra Ароматизированные Light Quatro 36Шт	16600	262	4349200	179	83

Предыдущая 1 2 Следующая

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Бренд «Discreet»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
DISCREET	Ежедневные гигиенические прокладки на каждый день Deo Water Lily Plus Trio, 50шт.	29000	168	4872000	103	65
DISCREET	Гигиенические прокладки на каждый день Air Multiform 100 Шт.	27600	220	6072000	145	75
DISCREET	Гигиенические прокладки на каждый день Deo Irresistible Multiform Trio 60 Шт.	26300	127	3340100	70	57
DISCREET	Гигиенические прокладки на каждый день Deo Water Lily Multiform 100 Шт.	24700	290	7163000	202	88
DISCREET	Гигиенические прокладки на каждый день Deo Spring Breeze Multiform Trio 60 Шт.	19000	127	2413000	70	57
DISCREET	Гигиенические прокладки на каждый день Deo Spring Breeze Multiform 100 Шт.	13000	288	3744000	200	88
DISCREET	Гигиенические прокладки на каждый день Deo Summer Fresh Multiform Trio 60 Шт.	11000	127	1397000	70	57
DISCREET	Гигиенические прокладки на каждый день Deo Water Lily Multiform Trio 60 Шт.	7600	170	1292000	105	65
DISCREET	Гигиенические прокладки на каждый день Air Multiform Trio 60 Шт.	6500	165	1072500	101	64
DISCREET	Ежедневные гигиенические прокладки без аромата Normal, 40 шт.	200	150	30000	89	62

Предыдущая 1 Следующая

Бренд «Naturella»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
NATURELLA	Гигиенические Прокладки Ultra Normal, 40Шт.	94000	191	17954000	122	69
NATURELLA	Гигиенические Прокладки Ароматизированные Camomile Maxi Quatro, 32Шт.	32600	208	6780800	135	73
NATURELLA	Гигиенические Прокладки Camomile Night Single, 28Шт.	26500	208	5512000	135	73
NATURELLA	Camomile Normal Женские гигиенические прокладки на каждый день 100 шт.	10500	215	2257500	141	74
NATURELLA	Женские ароматизированные ежедневные прокладки Calendula Tenderness (с ароматом календулы), 52 шт.	5200	114	592800	59	55
NATURELLA	Женские ароматизированные ежедневные прокладки Normal (с ароматом ромашки), 52 шт.	1600	120	192000	64	56
NATURELLA	Женские ароматизированные прокладки ULTRA Normal (с ароматом ромашки) Single, 10 шт.	1200	120	144000	64	56
NATURELLA	Гигиенические прокладки с крылышками Ромашка Classic Normal, 18 шт.	500	150	75000	89	62
NATURELLA	Женские ароматизированные прокладки ULTRA Night (с ароматом ромашки) Single, 7 шт.	300	120	36000	64	56
NATURELLA	Женские ароматизированные ежедневные прокладки Normal (с ароматом ромашки), 34 шт.	200	120	24000	64	56

Предыдущая 1 Следующая

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Бренд «Тамрах»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
TAMPAX	Гигиенические тампоны Compak Super Plus 16шт.	60200	128	7705600	71	57
TAMPAX	Гигиенические тампоны Discreet Compak super 16шт.	39200	135	5292000	76	59
TAMPAX	Гигиенические тампоны Compak Regular 16шт.	21300	233	4962900	156	77
TAMPAX	Гигиенические тампоны Super Plus 16 шт.	19300	148	2856400	87	61
TAMPAX	Гигиенические тампоны Super 16шт.	9900	188	1861200	119	69
TAMPAX	Тампоны с аппликатором Regular Duo 16 шт. Compak Pearl	3200	162	518400	98	64
TAMPAX	Тампоны с аппликатором Super Duo 16 шт. Compak Pearl	2000	162	324000	98	64
TAMPAX	Тампоны с аппликатором Compak Regular, 8 шт.	1000	135	135000	76	59
TAMPAX	Тампоны с аппликатором Compak Super, 8 шт.	400	135	54000	76	59

Предыдущая 1 Следующая

Бренд «Ariel»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
Ariel	Ariel Все-в-1 Капсулы Для Стирки 23шт.	29300	726	21271800	555	171
Ariel	Капсулы для стирки Все-в-1 Lenor эффект, 30 шт.	21800	908	19794400	702	206
Ariel	Капсулы для стирки Все-в-1 Масло Ши, 12 шт.	19000	340	6460000	242	98
Ariel	Капсулы для стирки Все-в-1 Горный родник, 23 шт.	18600	691	12852600	527	164
Ariel	Капсулы для стирки Все-в-1 Горный родник, 30 шт.	13500	908	12258000	702	206
Ariel	Ariel Все-в-1 Капсулы Для Стирки 15шт.	12300	517	6359100	386	131
Ariel	Гель для стирки Color 40 стирок 2,6 л.	8600	1023	8797800	796	227
Ariel	Гель для стирки Горный родник 40 стирок 2,6 л.	6600	1165	7689000	911	254
Ariel	Капсулы для стирки Все-в-1 Lenor эффект, 15 шт.	6400	599	3833600	452	147
Ariel	Капсулы для стирки Все-в-1 Горный родник, 15 шт.	5500	517	2843500	386	131

Предыдущая 1 2 Следующая

Бренд «Tide»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
Tide	Капсулы для стирки Все-в-1 Color, 12 шт.	100000	196	19600000	126	70
Tide	Капсулы для стирки Все-в-1 Альпийская свежесть, 23 шт.	26800	404	10827200	294	110
Tide	Капсулы для стирки Все-в-1 Альпийская свежесть, 30 шт.	24100	530	12773000	396	134
Tide	Капсулы для стирки Все-в-1 Color, 30 шт.	18600	530	9858000	396	134
Tide	Капсулы для стирки Все-в-1 Color, 23 шт.	11300	387	4373100	280	107
Tide	Капсулы для стирки Все-в-1 Альпийская свежесть, 15 шт.	11000	286	3146000	199	87
Tide	Капсулы для стирки Все-в-1 Lenor эффект, 15 шт.	10400	286	2974400	199	87
Tide	Капсулы для стирки Все-в-1 Альпийская свежесть, 12 шт.	4500	196	882000	126	70
Tide	Гель для стирки Альпийская свежесть 1,235л	2600	390	1014000	283	107
Tide	Капсулы для стирки Все-в-1 Альпийская Свежесть, 18шт.	2500	298	745000	208	90

Предыдущая 1 2 Следующая

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Бренд «Lenor»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
Lenor	Концентрированный кондиционер для белья Детский 2л	16800	294	4939200	205	89
Lenor	Кондиционер для белья Аметист и Цветочный Букет 1.8л	8300	300	2490000	210	90
Lenor	Кондиционер для белья Золотая орхидея 1.8л	7000	294	2058000	205	89
Lenor	Кондиционер для белья Прохлада океана 1.8л	4700	294	1381800	205	89
Lenor	Концентрированный кондиционер для белья Миндальное Масло для чувствительной кожи 2л	2700	294	793800	205	89
Lenor	Концентрированный кондиционер для белья Золотая орхидея 930мл	2200	172	378400	106	66
Lenor	Концентрированный кондиционер для белья Скандинавская весна 2л	1900	300	570000	210	90
Lenor	Кондиционер для белья Нэйчуралс Цветение шелковой акации 51 стирка 1.785 л.	1700	294	499800	205	89
Lenor	Концентрированный кондиционер для белья Альпийские луга 2л	1600	300	480000	210	90
Lenor	Концентрированный кондиционер для белья Прохлада океана 930мл	1300	172	223600	106	66

Предыдущая 1 2 Следующая

Бренд «Fairy»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
Fairy	Капсулы для посудомоечной машины Fairy Original All in One 84 шт.	62000	1458	90396000	1148	310
Fairy	Капсулы для посудомоечной машины Platinum Лимон 70 шт./уп.	52300	1053	55071900	820	233
Fairy	Капсулы для посудомоечной машины Fairy Original All In One Лимон 21+21 (42 штуки)	25200	630	15876000	477	153
Fairy	Капсулы для посудомоечной машины Platinum Лимон 50 шт.	15200	1056	16051200	822	234
Fairy	Капсулы для посудомоечной машины Original All In One Лимон 60 шт.	10200	1215	12393000	951	264
Fairy	Средство для мытья посуды Нежные ручки Ромашка и витамин Е 900 мл	8100	157	1271700	94	63
Fairy	Средство для мытья детской посуды 450 мл.	6500	90	585000	40	50
Fairy	Капсулы для посудомоечной машины Fairy Original All in One 24 шт.	5800	499	2894200	371	128
Fairy	Средство для мытья посуды Сочный лимон 1.35 л	4900	201	984900	130	71
Fairy	Капсулы для посудомоечной машины Original All In One Лимон 48 шт.	4200	924	3880800	715	209

Предыдущая 1 2 Следующая

Бренд «Pantene»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
PANTENE	Сухое масло Интенсивное восстановление с витамином Е 100 мл	24400	354	8637600	254	100
PANTENE	Несмываемый спрей для волос Aqua Light 150 мл.	23600	270	6372000	186	84
PANTENE	Шампунь Aqua light 400 мл.	21800	224	4883200	148	76
PANTENE	Шампунь Густые и крепкие 400 мл	16200	270	4374000	186	84
PANTENE	Шампунь Интенсивное восстановление 400 мл.	15900	270	4293000	186	84
PANTENE	Маска Интенсивное восстановление 300мл	14200	297	4217400	208	89
PANTENE	Интенсивный бальзам-ополаскиватель Интенсивное восстановление 3 Minute Miracle 200мл	13300	247	3285100	167	80
PANTENE	Мгновенное увеличение густоты волос для тонких и ослабленных волос 150 мл	10600	224	2374400	148	76
PANTENE	Бальзам-ополаскиватель Густые и крепкие 360 мл.	10100	224	2262400	148	76
PANTENE	Бальзам-ополаскиватель Aqua light 360 мл.	7300	270	1971000	186	84

Предыдущая 1 2 Следующая

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Бренд «Head&Shoulders»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
HEAD & SHOULDERS	Шампунь против перхоти XXI экономия Ментол_900 мл	32200	653	21026600	496	157
HEAD & SHOULDERS	Шампунь против перхоти Men Ultra Old Spice_400 мл	30200	275	8305000	190	85
HEAD & SHOULDERS	Шампунь и бальзам-ополаскиватель против перхоти 2в1. Основной уход_600 мл	25000	422	10550000	309	113
HEAD & SHOULDERS	Шампунь против перхоти Яблочная свежесть_400 мл	18100	275	4977500	190	85
HEAD & SHOULDERS	Шампунь против перхоти Men Ultra Комплексный уход 2-в-1_400 мл	14800	263	3892400	180	83
HEAD & SHOULDERS	Шампунь и бальзам-ополаскиватель 2-в-1 против перхоти Ментол_600 мл	11200	408	4569600	297	111
HEAD & SHOULDERS	Шампунь Men Ultra Максимальный контроль над жирностью_400 мл	10700	306	3274200	215	91
HEAD & SHOULDERS	Шампунь и бальзам-ополаскиватель 2в1 против перхоти Derma&Pure Основной уход_400 мл	9900	266	2633400	182	84
HEAD & SHOULDERS	Шампунь против перхоти Derma&Pure формула Основной уход_400 мл	8500	275	2337500	190	85
HEAD & SHOULDERS	Шампунь против перхоти Яблочная свежесть_600 мл	7700	408	3141600	297	111

Предыдущая 1 2 Следующая

Бренд «Aussie»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
AUSSIE	Реконструктор волос 3 Minute Miracle_250мл	37500	371	13912500	268	103
AUSSIE	Шампунь Mega для всех типов волос_300 мл	36600	263	9625800	180	83
AUSSIE	Шампунь Repair Miracle_ для повреждённых волос_300 мл	25100	263	6601300	180	83
AUSSIE	Шампунь Colour Mate для окрашенных волос_300мл	20600	309	6365400	217	92
AUSSIE	Бальзам-ополаскиватель Repair Miracle для повреждённых волос_250 мл	17000	309	5253000	217	92
AUSSIE	Шампунь Miracle Moist для сухих и повреждённых волос_300мл	16700	263	4392100	180	83
AUSSIE	Бальзам-ополаскиватель Mega для всех типов волос_250 мл	16100	309	4974900	217	92
AUSSIE	Шампунь Aussie Volume для тонких волос_300мл	16000	309	4944000	217	92
AUSSIE	Масло для волос 3 Miracle Oil_100 мл	14100	346	4878600	247	99
AUSSIE	Бальзам-ополаскиватель Aussie Volume для тонких волос_250мл	10300	309	3182700	217	92

Предыдущая 1 2 Следующая

Бренд «Old Spice»

Показать 10 записей Поиск:

Бренд	Товар	Продажи	Цена	Сумма	Вх.цена	%WILDBERRIES
OLD SPICE	Твердый дезодорант Wolfthorn_50 мл	86100	186	16014600	118	68
OLD SPICE	Твердый дезодорант WhiteWater_50мл	57600	203	11672600	131	72
OLD SPICE	Твердый дезодорант Lagoon_50мл	29200	203	5927600	131	72
OLD SPICE	Гель для душа WhiteWater_250 мл	24300	165	4009500	101	64
OLD SPICE	Твердый дезодорант Bearglove_50 мл	23100	203	4689300	131	72
OLD SPICE	Гель для душа Wolfthorn_400 мл	16300	202	3292600	131	71
OLD SPICE	Гель для душа WhiteWater_400 мл	14500	202	2929000	131	71
OLD SPICE	Гель для душа Wolfthorn_250 мл	13700	135	1849500	76	59
OLD SPICE	Гелевый дезодорант-антиперспирант Lagoon_70 мл	12700	199	2527300	128	71
OLD SPICE	Лосьон после бритья Wolfthorn	11800	270	3186000	186	84

Предыдущая 1 2 Следующая