

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**Применение электронной коммерции как фактор
стимулирования продаж на предприятии
(на примере ООО «Сириус»)**

Выпускная квалификационная работа

студентки заочного отделения 5 курса группы 05001282

Чеботаревой Алины Дмитриевны

**Научный руководитель
к.э.н., доц. Богомазова И.В.**

БЕЛГОРОД 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические и методологические аспекты исследования стимулирования продаж.....	6
1.1. Стимулирование продаж: роль, сущность и значение.....	6
1.2. Методы стимулирования сбыта.....	16
1.3. Электронный бизнес и электронная коммерция как инструмент активизации продаж.....	23
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сириус».....	33
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	33
2.2. Анализ финансового состояния организации.....	40
2.3. Оценка методов продвижения и сбыта, используемых в деятельности предприятия.....	46
3. Разработка мероприятий по внедрению электронной коммерции в ООО «Сириус».....	56
3.1. Описание и характеристика проекта.....	56
3.2. Экономическое обоснование предлагаемых мероприятий.....	64
Заключение.....	78
Список использованных источников.....	81
Приложения.....	86

Введение

В настоящих условиях для осуществления эффективной продажи товаров и услуг любой компании, необходимо осуществлять комплекс специальных мероприятий, которые смогут обеспечить распределение большой товарной массы.

При этом весь комплекс действий должен быть направлен на формирование привлекательных условий для любой фирмы. Сегодня при большой конкуренции любая организация должна выделять собственное предложение из большого количества других компаний-конкурентов, что в целом обеспечивают стимулирования продаж.

Сбыт представляет собой промежуточную стадию между производством и потреблением. Система товародвижения обеспечивает создание таких условий, чтобы товар был в нужном месте, в нужное время, в необходимом количестве и такого качества, на которые рассчитывает потребитель.

В общепринятой практике под стимулированием сбыта и продаж понимается одна из наиболее эффективных форм маркетинга в виде многочисленных промоушн-акций, лотерей и конкурсов для покупателей, печатных вкладышей с купонами в популярных газетах и журналах.

При этом основные задачи, на которые ориентирован комплекс стимулирования – это:

- повышение объема продаж;
- привлечение новых потребителей и удержание старых;
- закрепление конкурентных позиций на рынке;
- повышение имиджа компании.

В зависимости от объекта стимулирования выделяют стимулирование потребителей, партнеров, сотрудников.

Методы стимулирования с учетом приемов и средств, положенных в их основу, можно разделить на две группы:

- традиционные;
- электронные.

К традиционным методам стимулирования относят:

- предоставление скидок;
- проведение лотерей и розыгрышей;
- проведение презентаций товаров;
- вручение подарков и т.п.

Большинство из перечисленных методов стимулирования легко переносятся в Интернет. Кроме того, Интернет упрощает и облегчает возможность применения многих из них. Электронные методы основываются на применении новых информационных технологий, с помощью которых коммерческие организации накапливают знания о клиентах для выстраивания взаимоотношений с ними, что способствует увеличению объемов продаж.

Стимулирование продажи помогает в конкуренции, побуждает покупать товар, способствует увеличению числа потребителей и росту количества проданных товаров и проводится с целью максимизации прибыли. При этом для максимизации прибыли, следует работать в направлении увеличения оборота и повышения рентабельности, расширения и оптимизации торговой сети. Данные мероприятия представляют комплекс программ, которые разрабатываются на всех направлениях деятельности предприятия и реализуются комплексно всеми подразделениями фирмы.

Таким образом, стимулирование продаж товаров и услуг является довольно сложным процессом, которому необходимо уделять внимание на каждом предприятии, не зависимо от сферы деятельности.

В целом актуальность работы обусловлена необходимостью рассмотрения теоретических аспектов, анализа различных практик стимулирования продаж и определения наиболее эффективных методов стимулирования сбыта.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка мероприятий по активизации продаж на предприятии на основе внедрения форм электронной коммерции.

Для достижения цели были решены следующие задачи, а именно:

- изучение роли, сущности и значения стимулирования продаж в деятельности организации;
- обзор методов стимулирования сбыта;
- исследование возможностей электронной коммерции в активизации продаж;
- проведение анализа финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сириус»;
- осуществление оценки методов продвижения и сбыта, используемых в деятельности предприятия;
- разработка проекта по внедрению электронной коммерции в ООО «Сириус»;
- проведение экономического обоснования предлагаемых мероприятий.

Объект исследования – ООО «Сириус».

Предметом исследования выступают продажи организации и возможность их увеличения на основе электронной коммерции.

В качестве основных источников информации являются материалы научной и учебно-методической литературы, периодические издания, формы отчетности предприятия, аналитические исследования.

Методологической и теоретической основой исследования выступает специализированная литература, научные работы отечественных и зарубежных исследователей. Также были применены такие методы исследования, как анализ, сводки и группировки, обобщающих показателей.

Практическая значимость исследования заключается в том, что сформулированные в нем выводы и предложения могут быть востребованы в

деятельности предприятия, что в свою очередь обеспечит повышение результативности и эффективности деятельности.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические и методологические аспекты исследования стимулирования продаж

1.1. Стимулирование продаж: роль, сущность и значение

Стимулирование продаж (consumer promotion, стимулирование покупательского спроса) – совокупность маркетинговых мероприятий, призванных содействовать продаже товаров покупателю.

Характерной особенностью этих мероприятий является то, что они проводятся или тем, или иным образом, связаны непосредственно с местами продаж (магазины, торговые залы фирм осуществляющих продажу товаров) – в этом и заключается принципиальное отличие стимулирования сбыта от рекламы.

В разных источниках приведены также определения стимулирования сбыта, которые отличаются акцентами на те или иные специфические особенности этого направления коммуникаций.

1. «Стимулирование сбыта представляет собой прямой побудительный мотив, поддерживающий товар на всем пути на рынке от производителя до потребителя» [21, с. 16].

2. «Стимулирование сбыта... представляет собой комплекс побудительных приемов, преимущественно краткосрочных, призванных ускорить или увеличить приобретение отдельных товаров или услуг потребителями или торговыми посредниками» [28, с. 36].

3. «Стимулирование сбыта включает в себя различные кратковременные стимулы, обычно предлагаемые на временной или территориальной основе, призванные стимулировать немедленное совершение покупки и ускоренный сбыт продукции» [4].

4. «Стимулирование продаж обозначает набор стимулов, используемых для инициирования продаж» [1, с. 37].

5. « Consumer promotion – массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем, базирующиеся на временном предложении

брендом дополнительных преимуществ или ценностей при совершении покупки» [4].

Стимулирование продажи осуществляется как по направлению к покупателю (consumer promotion), так и по направлению к торговопроводящей сети (trade promotion), в отношении участников сделки по купле-продаже товаров/услуг (оптового торговца, розничного покупателя).

Развитие методов стимулирования продаж позволяет реализовывать все большее количество маркетинговых целей фирмы. Изменился подход к применению методов. Если раньше они применялись в основном для реализации ограниченного круга целей в области сбыта, то теперь практически нет ни одной маркетинговой цели, которую нельзя решить с помощью мероприятий по стимулированию.

Первыми стали применять мероприятия по стимулированию организации розничной торговли. Они реализовывали определенный, ограниченный круг целей, связанных с ускорением товарооборота и увеличением объемов продаж. Для этого применялись следующие методы:

- распродажа сезонного товара в связи с окончанием сезона;
- распродажа товара с истекающим сроком годности или имеющего незначительные повреждения;
- быстрый сбыт морально устаревшего, немодного товара;
- увеличение объема покупки;
- увеличение частотности покупок [15, с. 65].

В настоящее время круг целей, реализуемых с помощью стимулирования, значительно расширился. Среди них можно выделить:

- быстрое ознакомление потребителей с фирмой, товаром или услугой, выведение на рынок торговой марки;
- развитие положительного отношения к товару, фирме;
- углубление знаний о товаре, услуге;
- совершение первой, пробной покупки;

- удержание внимания покупателей в период увеличения спроса на своей торговой марке, сохранение доли рынка;
- переключение на свою торговую марку, увеличение доли рынка;
- привлечение клиентов определенного сегмента;
- формирование контингента постоянных покупателей;
- создание и поддержание определенного имиджа;
- закрепление в сознании покупателя лозунга и рекламного образа имиджевой рекламной кампании;
- не прямое снижение цен на товар;
- внедрение в сознание покупателя названия и дизайна торговой марки (через дисконтные карты, кепки, футболки, другие сувениры) [21, с. 78].

Проведение мероприятий по стимулированию продаж на современном этапе носит комплексный характер реализации сразу нескольких целей.

Цели стимулирования можно классифицировать по следующим направлениям:

- увеличение объемов продаж и прибыли, ускорение товарооборота;
- реализация различных этапов пирамиды коммуникации;
- позиционирование торговой марки и более глубокое ее внедрение в сознание покупателя;
- сохранение и увеличение доли рынка, победа в конкурентной борьбе.

Задачи стимулирования продажи – это побуждение покупателя:

- совершать покупку продукции здесь и сейчас;
- к последующим покупкам данного товара;
- к покупкам других товаров, объединенных общей торговой маркой.

В практике маркетинга в качестве субъектов стимулирования выступают покупатели. По отношению к покупателям стимулирование заключается в предложении им ощутимой коммерческой выгоды от приобретения товара (изделия).

Базовой предпосылкой в стимулировании сбыта является то, что любой бренд (торговая марка) или услуга имеет установленную ожидаемую цену и ценность. Стимулирование, как раз, и меняет принятое соотношение цены и ценности в сторону последней (за счет снижения цены, увеличения ценности или обоих факторов вместе), предлагая потребителям немедленную приманку и подталкивая их к совершению покупки.

К стимулированию сбыта прибегает большинство организаций, в том числе производители, дистрибьюторы, розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения.

Стремительному росту деятельности по стимулированию сбыта, особенно на потребительских рынках, способствовали несколько факторов.

1. Высшее руководство более охотно воспринимает стимулирование в качестве одного из эффективных орудий сбыта.

2. Все большее число управляющих по товарам обретают умение пользоваться средствами стимулирования сбыта.

3. На управляющих по товарам оказывают постоянно усиливающееся давление, требуя роста сбыта.

4. Все большее число конкурентов начинают заниматься деятельностью по стимулированию сбыта.

5. Посредники требуют все больших уступок со стороны производителей.

6. Эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек, рекламной тесноты в средствах распространения информации и законодательных ограничений [1, с. 145].

Решив прибегнуть к стимулированию сбыта, фирма должна определить его задачи, отобрать необходимые средства стимулирования, разработать соответствующую программу, организовать ее предварительное опробирование и претворение в жизнь, обеспечить контроль за ее ходом и провести оценку достигнутых результатов.

Стимулирование сбыта включает в себя широкий спектр средств, призванных обеспечить более быструю ответную реакцию со стороны рынка.

1. Стимулирование потребителей – стимулирование сбыта, нацеленное на поощрение покупки потребителем, включающее в себя распространение образцов, купонов, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, демонстрации и др. Продавцы используют стимулирование сбыта, чтобы привлечь новых покупателей, вознаградить постоянных потребителей и повысить уровень покупок случайными пользователями. Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено торговой сетью. Отсюда возникает необходимость постоянного проведения специальных операций по мотивации и стимулированию торговой сети.

2. Стимулирование торговли – стимулирование сбыта, нацеленное на поддержку посреднической фирмы и повышение заинтересованности посредника, включающее в себя зачеты дилерам за включение товаров в номенклатуру, предоставление товаров бесплатно, проведение совместной рекламы, проведение торговых конкурсов дилеров и т.д. [45, с. 76].

Производитель вынужден предлагать все больше временных льгот как торговому посреднику, так и потребителю с тем, чтобы его товары легли на полки магазинов. Торговый посредник в свою очередь благожелательно относится к стимулированию, обращенному к потребителю, так как оно способствует ознакомлению с товаром и ускорению его продажи.

3. Стимулирование собственного торгового персонала – стимулирование сбыта, нацеленное на усиление заинтересованности торговых работников и повышение эффективности усилий торгового персонала компании, включающее в себя премии, конкурсы, конференции продавцов и др.

Применительно к какой-либо торговой точке можно классифицировать различные виды стимулирования по их происхождению и воздействию на

клиентуру. В этом случае следует выделить три обобщенных типа стимулирования.

Общее стимулирование. Применяется на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия). Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

Избирательное стимулирование. Предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например, в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала. Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.

Индивидуальное стимулирование. Осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя. Рекламная афиша, планшеты, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование путем снижения цен, проведения конкурсов, игр, выплаты премий и пр. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

К основным мероприятиям по стимулированию продажи относят:

- организацию работы демонстрационных залов;
- мерчандайзинг розничной торговли;
- бесплатное распространение опытных образцов товаров;
- презентация новых товаров;
- снижение цен на продаваемую продукцию;

- предоставление кредитования покупки в различных формах;
- гарантия возврата денег;
- купоны;
- призы, подарки, скидки постоянным клиентам;
- призы по результатам проведения лотерей и конкурсов и др. [4].

Стимулировать продажи (стимулировать покупательский спрос) целесообразно осуществлять в следующих ситуациях:

- когда на рынке представлено много конкурирующих товаров с практически одинаковыми потребительскими свойствами;
- когда товары продаются методом самообслуживания;
- когда на рынок вводится новый товар;
- когда товар выходит на новый для себя сегмент рынка, в новый сбытовой канал;
- когда нужно поддержать позиции фирмы на рынке (необходимое число продаж и достаточную норму прибыли) при переходе жизненного цикла товара в фазу насыщения.

Обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию сбыта:

- постановка целей стимулирования сбыта;
- определение методов и средств стимулирования;
- разработка общего плана стимулирования;
- предварительное опробование и претворение в жизнь программы стимулирования сбыта;
- контроль и оценка результатов программы стимулирования сбыта.

При разработке программы стимулирования сбыта деятель рынка должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить для его проведения.

Рассмотрим, какие решения применяются фирмами в различных областях.

1. Интенсивности стимулирования. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Некоторые крупные фирмы, торгующие фасованными товарами широкого потребления, имеют штатных управляющих службой стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности ранее проведенных мероприятий и выдают управляющим по товарным маркам рекомендации относительно наиболее подходящих стимулов.

2. Условия участия. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок. В некоторых лотереях не могут участвовать члены семей служащих фирмы и лица, не достигшие определенного возраста.

3. Средства распространения сведений о программе стимулирования. Деятель рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки с цены товара можно распространять непосредственно в упаковке, через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Каждому способу распространения присущи свой уровень охвата и издержек.

4. Длительность программы стимулирования. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же мероприятие слишком растянуто во времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.

5. Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение ряда не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживать взаимодействие в очень короткие сроки.

6. Сводный бюджет на стимулирование сбыта. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Деятель рынка может выбрать конкретные меры и обчислить их стоимость. Однако чаще размер ассигнований определяются в виде процента от общего бюджета [34, с. 105].

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме разрабатывается отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период – это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента мероприятия и заканчивается его прекращением.

Оценка результатов программы стимулирования продаж имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание. Когда же производители все-таки занимаются оценкой, они могут воспользоваться одним из четырех методов. Чаще других используется метод сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Данные о потребительской панели покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают компанию

стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагаемыми выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок. Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и посредством проведения экспериментов, в ходе которых измеряют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

Таким образом, стимулирование продаж играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий, предварительного опробирования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

Перед стимулированием сбыта всегда ставилась задача активизировать процесс продаж. Поэтому оно рассматривается как действия, мероприятия, акции, направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению сделки в самое ближайшее время.

Необходимость в организации мероприятий по стимулированию сбыта возникает в случаях, если компании необходимо быстро увеличить объем продаж, вывести на рынок новую услугу (или компанию, бренд и т.д.), увеличить эффективность рекламных коммуникаций при фиксированном объеме рекламного бюджета, «освежить» покупательский интерес к своим услугам, компании, бренду (актуально реализовывать такие мероприятия при усилении рекламной активности конкурентов).

В зависимости от техники проведения акций (мероприятий) по стимулированию сбыта преимуществами могут быть:

- осуществление личного контакта с потенциальными потребителями;
- разнообразие средств стимулирования, их сочетаемость с компонентами рекламных коммуникаций;
- формирование дополнительной мотивации к сделке у потребителей;

- увеличение вероятности импульсных сделок;
- сокращение времени на поиск информации и принятие решения у потенциальных потребителей, вследствие чего ускоряется оборачиваемость инвестиций в рекламу и т.д. [30, с. 151].

С другой стороны, следует понимать, что стимулирование имеет и ряд недостатков:

- результат стимулирования краткосрочен;
- оно может быть неэффективно (или даже невозможно) без рекламной поддержки;
- ошибки в выборе средств стимулирования могут негативно сказаться на имидже компании, причем этот результат краткосрочным не будет;
- стимулирование, использующее ценовые методы, может быть неверно просчитано исполнителями, забывшими о недополученной прибыли (иными словами, считаются только прямые затраты на организацию стимулирования), реально стимулирование в этом случае может оказаться убыточным.

1.2. Методы стимулирования сбыта

Осуществляемое в комплексе коммуникаций стимулирование продаж является одним из средств продвижения товара, дополняющим рекламу и личную продажу. Оно оказывает кратковременное воздействие на рынок и призвано способствовать совершению покупок. В процессе реализации мероприятий по стимулированию продаж стимулирующее воздействие оказывается на работников отделов сбыта, изготовителей продукции, продавцов, покупателей, а также торговых посредников. Эти стимулирующие воздействия призваны способствовать эффективному продвижению товара от производителя к покупателям.

Чтобы обеспечить на должном уровне стимулирование продаж, фирме необходимо провести целый ряд мероприятий. Она должна определить результаты, которых следует достичь при практической реализации мер стимулирования продаж, решить, какие стимулирующие воздействия и по отношению к кому следует применять, а также разработать и осуществить программу стимулирования.

С учетом сформулированных задач по стимулированию работников фирмы, торговых посредников, продавцов и покупателей на втором этапе определяются методы стимулирования каждой из этих категорий.

Для воздействия на покупателей наиболее часто используются такие методы стимулирования, как бесплатное распространение образцов товаров, купоны для покупки со скидкой, скидки с цен и др.

Перечень методов стимулирования потребителей достаточно велик и продолжает расширяться. Наиболее широко используют следующие основные методы стимулирования потребителей:

- скидки с цены (скидки, предоставляемые с условием приобретения оговоренного количества товаров, бонусные скидки, предоставляемые постоянным покупателям (обычно в пределах 5%), сезонные скидки и скидки сезонных распродаж, скидки по конкретному случаю (юбилея фирмы, национального праздника и т.п.), скидки определенным категориям потребителей (дети, военнослужащие, студенты и т.д.), скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой, скидки при покупке товара за наличные деньги («сконто»), скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (так называемый товарообменный зачет), скидки «мгновенных распродаж», скидки по случаю ненастья должны поощрять покупателей, которые пришли в магазины, даже несмотря на дождь, метель и т.п.);
- применение коммуникаторами дисконтных расчетных карт;

- распространение купонов (своеобразных сертификатов, выдаваемых фирмой покупателю и дающий ему право на определенную экономию при покупке конкретного товара);
- всевозможные премии, предоставляемые покупателю чаще в вещественной форме;
- бесплатные образцы этих товаров – такой прием иногда называется «sampling»;
- дегустация;
- обмен продвигаемого товара на товары конкурентов;
- некоторые товары-новинки, которые в силу значительной стоимости товарной единицы не могут раздаваться (например, пылесосы), бесплатно передаются потенциальным покупателям во временное пользование, «на пробу»;
- игры: проведение конкурса, лотереи или викторины;
- «подкрепление» товара: предоставление потребительского кредита, бесплатных сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т.п.), различных гарантий;
- упаковка;
- по отношению к высокопоставленным (VIP) клиентам коммуникаторы могут оказывать бесплатно услуги, характер которых подчеркивает высокий социальный статус потребителей (партнеров) [48, с. 84].

Такие меры стимулирующего воздействия, как премии при покупке товаров на определенную сумму, бесплатная выдача товара после определенного числа покупок и совместное проведение рекламы, наиболее часто используются при стимулировании торговых посредников.

По отношению к продавцам наиболее часто используются такие меры стимулирующего воздействия, как проведение конкурсов, организация экскурсий, выдача премий, организация лотерей, конференций.

В приложении 1 приведено обобщение средств стимулирования, среди которых образцы продукта, купоны, упаковки по льготной цене, премия, экспозиции и демонстрации товара в местах продажи, конкурсы, лотереи, предельный срок, альтернатива по принципу «Да-Нет», отрицательный ответ, бесплатное вступление в клуб, привлечение друга-клиента.

Также особое внимание как меру стимулирования продаж следует рассмотреть программы лояльности клиентов, которые должны быть включены в планы маркетинга практически любой сервисной компании, заботящейся о своем завтрашнем дне. Программа лояльности подразумевает формирование длительных взаимовыгодных взаимоотношений между компанией и клиентом. Трудно сформулировать все методы и формы работы, применимые в этой области. Программы лояльности – широчайший простор для творчества и активности сотрудников компании, причем не только маркетологов и рекламистов, а всех без исключения.

Основой для любой программы лояльности является персонификация любого клиента и индивидуализированная (или воспринимаемая как таковая) активность компании, направленная в его адрес. Наиболее распространенными компонентами программ лояльности являются:

- поздравления клиентов с общими (Новый год и т. д.) и личными праздниками (дни рождения, свадьбы, юбилеи);
- обеспечение клиентов информацией о новых услугах или ценовых акциях в соответствии с их интересами;
- система приглашения клиентов на проводимые компанией акции, программы по пост-взаимодействию;
- реализация методов стимулирования с вовлечением постоянных клиентов;
- индивидуализированные системы оплаты услуг [46, с. 53].

Список можно продолжить. Однако важным является уместность и тактичность во взаимоотношениях. Отсюда высокие требования к уровню

программ лояльности и к подготовке контактного персонала, участвующего в их реализации.

Также одним из таких методов является использование технологий управления взаимоотношениями с клиентами (CRM – Customer Relations Management). Технология CRM реализуется с помощью специального набора программного обеспечения, позволяющего автоматизировать процессы в сфере продаж, обслуживания клиентов и маркетинга. Это дает возможность коммерческой организации обращаться к клиентам (покупателям или заказчикам услуг) с интересными предложениями и в наиболее удобный момент и по наиболее удобным каналам связи. Система CRM облегчает координацию действий различных отделов, обеспечивая их общей платформой для взаимодействия с клиентами, и дает каждому из них доступ к полной информации о них, что способствует наилучшему удовлетворению потребностей клиентов.

Автоматизация стандартных функций осуществляется по трем направлениям:

- продажа;
- обслуживание клиентов;
- маркетинг.

Основу системы CRM составляют приложения автоматизации продаж, выполняющие следующие функции:

- ведение календаря событий и планирование работы;
- управление контактами (благодаря ему ни один важный звонок или личное обращение не будут пропущены);
- работа с клиентами (каждый клиент будет обслужен на высочайшем уровне благодаря зафиксированной истории взаимодействия с ним);
- мониторинг потенциальных продаж (ни одна потенциальная возможность не будет упущена, каким бы плотным не было расписание сотрудника);

- поточная организация продаж (эффективное управление циклом продаж);
- повышение точности прогнозов продаж;
- автоматическая подготовка коммерческих предложений (освобождает сотрудников от рутинной работы);
- предоставление информации о ценах;
- автоматическое обновление данных о размере бонуса в зависимости от выполнения поставленных задач;
- предоставление актуальной информации о состоянии дел в представительствах;
- формирование отчетов (эффективный инструментарий автоматического создания отчетов по результатам деятельности);
- организация продаж по телефону (создание и распределение списка потенциальных клиентов, автоматический набор номера, регистрация звонков, прием заказов) [29, с. 5].

Кроме перечисленных функций, при автоматизации продаж клиент получает возможность компоновать те или иные товары из предложенных компонентов и покупать их через Интернет.

Автоматизация обслуживания направлена на удержание имеющихся клиентов за счет качественного обслуживания. Автоматизация обслуживания включает средства обработки вызовов и самообслуживания через Интернет, что позволяет удовлетворять индивидуальные потребности клиентов быстро, точно и эффективно. К выполняемым функциям приложений для автоматизации обслуживания относят:

- мониторинг потребностей клиента (сотрудники отдела обслуживания всегда осведомлены о предпочтениях того или иного покупателя услуг);
- мониторинг прохождения заявок (процесс отслеживается автоматически);

- мониторинг мобильных продаж (в любой момент времени можно получить информацию о качестве выполнения услуги, ее стоимости, удовлетворенности клиентов, сроках выполнения заявки и др.);
- ведение базы данных клиентов (эффективный инструмент снижения себестоимости услуг – большинство проблем могут быть решены во время первого звонка клиента);
- контроль за исполнением сервисных соглашений (автоматическое отслеживание сроков и условий);
- управление запросами клиентов с помощью присвоения приоритетов.

Автоматизация обслуживания способствует тому, что каждый контакт с клиентом используется для предложения сопутствующих или дополнительных товаров и услуг (кросс-продажа – cross-selling) и более дорогих товаров (ап-продажа – up-selling).

Кросс-продажа – это новый метод стимулирования продаж, заключается в автоматическом предложении сопутствующих товаров в тот момент, когда покупатель кладет определенные товары в корзину.

Последняя составляющая CRM – автоматизация маркетинга позволяет:

- организовывать маркетинговые кампании (предусмотрены инструменты планирования, разработки, проведения и анализа результатов маркетинговых акций, как традиционных, так и через Интернет);
- создавать маркетинговые материалы и управлять ими (в том числе заниматься автоматической рассылкой);
- генерировать список целевой аудитории (создание списков потенциальных клиентов и их распределение между торговыми представителями);
- отслеживать бюджетирование и прогнозирование результатов маркетинговых кампаний;
- вести маркетинговую энциклопедию (репозиторий информации о продуктах, ценах и конкурентах) [43, с. 52].

Использование технологии CRM в деятельности коммерческой организации обеспечивает ее следующими преимуществами:

- улучшается процесс взаимодействия с клиентами, так как каждое взаимодействие происходит в контексте всей истории взаимоотношений клиента с коммерческой организацией;
- повышается за счет автоматизации скорость реакции на запрос клиента, в результате клиент получает предложение того товара, который ему необходим;
- создается благоприятная атмосфера общения клиента с организацией, заключающаяся в слаженности действий всех отделов при общении с клиентом;
- отношения с клиентом носят длительный характер, т.е. клиент становится постоянным покупателем (известно, что для удержания постоянного клиента нужно затратить в 10 раз меньше средств, чем для привлечения нового);
- повышается лояльность клиентов к коммерческой организации;
- сокращаются издержки и увеличиваются объемы продаж.

В целом разработанная программа стимулирования продаж находит свое воплощение в реальных условиях деятельности на четвертом этапе. Возникающие в ходе ее реализации отклонения своевременно устраняются работниками фирмы, отвечающими за стимулирование продаж.

После выполнения программы стимулирования продаж следует определить, насколько эффективно она была реализована. Наиболее часто в качестве показателя такой эффективности рассматривается рост объема реализации соответствующего товара, который был обеспечен за время осуществления программы стимулирования продаж.

1.3. Электронный бизнес и электронная коммерция как инструмент активизации продаж

Появление и развитие сети интернет, совершенствование информационных технологий, систем, и стандартов их взаимодействия привели к созданию нового направления современного бизнеса – электронному бизнесу, как особой формы бизнеса, реализующейся в значительной степени посредством внедрения информационных технологий в процессы производства, продажи и распределения товаров и услуг.

Существует множество определений понятия электронного бизнеса, которые отражают разные точки зрения и соответствуют профессиональной подготовке и накопленному опыту авторов этих определений. Так, согласно определению:

- специалистов компании IBM, электронный бизнес – это преобразование основных бизнес-процессов при помощи Internet-технологий;
- Gartner Group, электронный бизнес определяется как непрерывная оптимизация продуктов и услуг организации, а также производственных связей через применение цифровых технологий и использование Интернета в качестве первичного средства коммуникаций;
- энциклопедия Интернет-бизнеса придерживается следующей трактовки: электронный бизнес – это любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей с целью создания прибыли [36].

Однако эти определения отражают процессы, связанные в основном с использованием сети Интернет, тогда как развитие электронного бизнеса на сегодняшний день уже перешло этот этап и шагнуло в новую, более обширную эру своего развития. Таким образом, электронный бизнес (e-бизнес) – это реализация бизнес-процессов с использованием возможностей информационных и телекоммуникационных технологий, систем и сетей.

Внутренняя организация компании на базе единой информационной сети (интранет), повышающей эффективность взаимодействия сотрудников и оптимизирующей процессы планирования и управления; внешнее

взаимодействие (экстранет) с партнерами, поставщиками и клиентами – все это составные части e-бизнеса.

Важнейшим составным элементом электронного бизнеса является электронная коммерция, под которой подразумевается любые формы сделок, при которых взаимодействие сторон осуществляется с применением возможностей информационных и телекоммуникационных технологий систем и сетей.

Электронная коммерция представляет собой средство ведения бизнеса в глобальном масштабе. Она позволяет компаниям более полно взаимодействовать с поставщиками и быстрее реагировать на запросы и ожидания заказчиков. Компании получают возможность выбора поставщиков независимо от географического расположения, а также возможность выхода на глобальный рынок со своими товарами и услугами [27].

В целом разница между двумя указанными понятиями заключается в том, что электронный бизнес является наиболее общим понятием. В него входят любые формы взаимодействия между субъектами рынка при помощи цифровых технологий:

- обмен информацией;
- проведение маркетинговых исследований;
- установление контактов, например, между потенциальными заказчиками и поставщиками;
- пред- и послепродажная поддержка, например, представление подробной информации о продуктах и услугах, документации, ответов на вопросы заказчиков и т.д.;
- продажа товаров и услуг;
- электронная оплата, в том числе с использованием электронных платежных систем;

- распространение продуктов, включая как управление доставкой и ее отслеживание для физических продуктов, так и непосредственную доставку продуктов, которые могут распространяться электронным путем;
- возможность организации виртуальных предприятий – группы отдельных специалистов или даже независимых компаний для ведения совместной коммерческой деятельности; осуществление бизнес процессов, совместно управляемых компанией и ее торговыми партнерами [19, с. 23].

Электронная коммерция является только одной из составных частей электронного бизнеса, которая ограничивается проведением сделок при помощи электронных систем, например, продажа товаров или оказание услуг через Интернет.

В настоящее время выделяют две основных категории электронной коммерции:

- интернет магазины – позволяют разместить каталог своих товаров и услуг в онлайн, а также управлять их продажей;
- интернет платежные системы – сервисы интернет-денег, позволяющие проводить взаиморасчеты через интернет.

Существуют также различные вспомогательные сервисы электронной коммерции:

- мерчант-сервисы – позволяют автоматизировать прием платежей в интернет-магазине;
- обменники – позволяют обменивать одну электронную валюту на другую, а также вводить или выводить электронную валюту;
- биллинг-сервисы – позволяют формировать счета, отправлять их клиентам и контролировать оплату.

Принято выделять пять направлений электронной коммерции:

- бизнес-бизнес (business-to-business, B2B);
- бизнес-потребитель (business-to-consumer (customer), B2C);
- потребитель-потребитель (consumer (customer)-to-business-to-consumer (customer), C2C);

- бизнес-администрация (business-to-administration, B2A);
- потребитель-администрация (consumer (customer)-to-administration, C2A) [31, с. 563].



Рис. 1.1. Категории электронного бизнеса

Категории электронного бизнеса имеют следующие характеристики.

1. Бизнес-бизнес – данное направление включает себя все уровни информационного взаимодействия между компаниями. При этом используются специальные технологии и стандарты электронного обмена данными, такие как EDI (Electronic Data Interchange) или системы на базе языка разметки документов XML (eXtensible Markup Language).

Выгоды от подобного сотрудничества трудно переоценить. Например, дилер получает возможность самостоятельно размещать заказы и следить за ходом их исполнения, работая с базами данных поставщика и, таким образом, получая необходимую информацию о запасах продукции на складах. Так же и поставщик, имея подключение к складским базам, может оперативно отслеживать запасы партнера, своевременно их пополняя.

Развитие B2B в России также не стоит на месте. Уже в настоящее время общее число торговых площадок перевалило за сотню, а согласно

данным исследования Brunswick Warburg ежегодный рост российского B2B-рынка составляет 245%.

2. Бизнес-потребитель – сегодня это направление представляется наиболее перспективным с коммерческой точки зрения. Его основу составляет электронная розничная торговля. В Интернет работает большое число электронных магазинов, предлагающих широкий спектр товаров и услуг.

Сектор B2C в настоящее время, конечно же, уступает по объему сектору B2B и, хотя эта тенденция будет сохраняться, он занимает очень значительную долю от общего объема электронной коммерции.

3. Потребитель-потребитель – все большую значимость последнее время приобретает направление потребитель-потребитель. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в Интернет-аукционах.

Аукционная форма торговли в Интернете – достаточно молодая, но перспективная сфера электронной коммерции, оборот которой сегодня приближается к оборотам всей остальной розничной торговли через Интернет. Число пользователей, совершающих сегодня покупки на Интернет-аукционах, составляет миллионы.

4. Бизнес-администрация – взаимодействие бизнеса и администрации включает деловые связи коммерческих структур с правительственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями.

К примеру, в последнее время налицо стремление правительств развитых стран и руководства международных организаций активно использовать Интернет для проведения закупок товаров и услуг путем публикации объявлений и результатов заключенных сделок. Нередко

коммерческие структуры имеют и возможность направлять свои предложения в электронном виде.

5. Потребитель-администрация – это направление наименее развито, однако имеет весьма высокий потенциал, который может быть использован для организации взаимодействия правительства и потребителя, особенно в социальной и налоговой сфере.

Основной формой е-коммерции на сегодняшний день является организация торговли и обслуживания через Интернет. При этом на новую базу переводятся все этапы процесса совершения сделки: поиск (реклама) товара, оформление заказа, выписка счетов, проведение платежей, доставка и послепродажное обслуживание.

Преимущества е-коммерции по сравнению с традиционными видами деловой активности достаточно значимы:

- использование электронных форм коммуникации позволяет существенно снизить затраты на организацию и поддержание всей инфраструктуры бизнеса, отпадает необходимость в торговых залах, функции которых выполняют Интернет-магазины;
- снижаются затраты на рекламу и обслуживание и, как следствие, – цена на товар;
- снижается время на оформление и выполнение заказа;
- появляется возможность непрерывного контроля за заказами, а также до- и послепродажного обслуживания;
- возможна персонализация обслуживания клиента;
- расширяется рынок сбыта товаров и услуг для продавца и возможности выбора для покупателя;
- появляются принципиально новые возможности для маркетинга;
- создаются новые направления бизнеса [41, с. 178].

Глобальная сеть Internet сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Если раньше организация электронного обмена данными требовала заметных вложений в коммуникационную

инфраструктуру и была по плечу лишь крупным компаниям, то использование Internet позволяет сегодня вступить в ряды «электронных торговцев» и небольшим фирмам. Электронная витрина в World Wide Web дает любой компании возможность привлекать клиентов со всего мира. Подобный on-line бизнес формирует новый канал для сбыта – «виртуальный», почти не требующий материальных вложений. Если информация, услуги или продукция (например, программное обеспечение) могут быть поставлены через Web, то весь процесс продажи (включая оплату) может происходить в on-line режиме.

Под определение электронной коммерции подпадают не только системы, ориентированные на Internet, но также и «электронные магазины», использующие иные коммуникационные среды – BBS, VAN и т.д. В то же время процедуры продаж, инициированных информацией из WWW, но использующих для обмена данными факс, телефон и пр., могут быть лишь частично отнесены к классу электронной коммерции. Отметим также, что, несмотря на то, что WWW является технологической базой электронной коммерции, в ряде систем используются и другие коммуникационные возможности. Так, запросы к продавцу для уточнения параметров товара или для оформления заказа могут быть посланы и через электронную почту. На сегодняшний день доминирующим платежным средством при on-line покупках являются кредитные карточки. Однако на сцену выходят и новые платежные инструменты: смарт-карты, цифровые деньги (digital cash), микроплатежи и электронные чеки.

Электронная коммерция включает в себя не только on-line транзакции. В область, охватываемую этим понятием, необходимо включить и такие виды деятельности, как проведение маркетинговых исследований, определение возможностей и партнеров, поддержка связей с поставщиками и потребителями, организация документооборота и пр. Таким образом, электронная коммерция является комплексным понятием и включает в себя электронный обмен данными как одну из составляющих.

Таблица 1.1 иллюстрирует ранжирование секторов рынка в соответствии с двумя различными критериями: объемом продаж в денежном выражении и количеством проданных экземпляров того или иного товара (или обслуженных клиентов).

Таблица 1.1

Распределение мест секторов рынка электронной коммерции

Место	Ранжирование по денежному объему	Ранжирование по количеству продаж
1	недвижимость	программное обеспечение
2	компьютеры и комплектующие	звуковоспроизводящая аппаратура
3	программное обеспечение	разное
4	туристическое обслуживание	компьютеры и комплектующие
5	звуковоспроизводящая аппаратура	туристическое обслуживание
6	финансовые услуги	финансовые услуги

Сектор программного обеспечения составляют главным образом не средства, ориентированные на обычного пользователя, а высокотехнологичные системы: комплексы САПР, программы для медицины и промышленности, средства разработки программного обеспечения. Рассмотрев сегменты рынка электронной коммерции, следует выяснить, каким образом компании собираются использовать Internet для привлечения покупателей [50].

Результаты других исследований рисуют менее радужную картину проникновения электронной коммерции на рынок.

Интересно, что у компаний, внедривших электронную коммерцию, связи с поставщиками несколько преобладали над связями с потребителями – соответственно 91% и 87%. Это свидетельствует о том, что, внедряя электронную коммерцию, компании ориентируются при этом не только на розничный рынок, но и на торговые взаимоотношения business-to-business.

По прогнозам, розничный рынок электронной коммерции должен достичь объемов в несколько миллиардов долларов, ожидаемые объемы, связанные с рынком business-to-business, в 100 раз больше. В то время как розничные покупки обычно не связаны с какими-либо ограничениями и

могут происходить в любой форме, компании осуществляют закупки у поставщиков и бизнес-партнеров в объемах, позволяющих им получать экономию за счет контроля за процессом закупок, возможного при использовании Web.

Идея организации закупок у поставщиков с использованием технологий компьютерных коммуникаций не нова. Компания по розничной торговле WalMart реализовала обмен информацией в режиме реального времени по сетям связи между своими компьютерами и компьютерами поставщиков, обеспечив немедленное выполнение получаемых ею заказов, что привело к радикальному увеличению доходов WalMart [49].

Из технологий, на которых может базироваться электронная коммерция, наиболее отработанной на сегодняшний день является электронный обмен данными – EDI (Electronic Data Interchange). Этот метод кодировки последовательных транзакций и их обработки в on-line режиме используется уже 25 лет и представляет собой индустрию объемом в 45 млрд. долларов. Согласно данным Giga Information Group, только лишь компании США осуществляют в электронном режиме закупок на сумму до 500 млрд. долларов в год.

EDI избавляет от необходимости обработки, почтовой пересылки и повторного ввода в компьютеры бумажных документов – процесса, который не только весьма неэффективен, но может также порождать и ошибки. Так, в компании Campbell Soups, 60% всех поступающих заявок на поставку продукции содержали ошибки именно такого происхождения. По оценкам, до 40% рабочего времени менеджеров по продажам этой компании тратилось на ликвидацию последствий этих ошибок. Компания надеется существенным образом нормализовать ситуацию путем перехода на электронный документооборот – EDI. Кроме того, использование EDI позволит уменьшить время обработки поступающих заявок с 48 до 18 часов.

Уменьшение издержек – наиболее впечатляющий результат внедрения EDI. Обработка заявки, поступившей в форме бумажного документа,

обходится в \$150, использование же EDI уменьшает эту цифру до \$25. EDI существенно уменьшает себестоимость, однако начальные вложения в специализированные коммерческие сети (VAN) и программное обеспечение, осуществляющее преобразование данных в EDI-формат и обратно, достаточно велики. Поэтому лишь крупные корпорации смогли воспользоваться выгодами от внедрения технологии EDI. Однако использование Internet в качестве коммуникационной основы для EDI позволяет устранить ценовой барьер и открывает небольшим компаниям пути к использованию этой технологии.

Компании, занимающиеся электронной коммерцией, все в большей степени ассоциируют EDI с Internet, а не с VAN. По результатам опроса журнала *Datamation* 54,6% компаний-респондентов внедрили EDI, но лишь 17,7% из них используют VAN. Тиски сетей VAN, сжимающие рынок EDI, слабеют по мере того, как все больше компаний делают выбор в пользу Internet, что обеспечивает снижение затрат и уменьшение времени отклика. И хотя Internet не может обеспечить такого же уровня гарантированной доставки информации, как VAN, программные средства позволяют компенсировать это посредством обработки сообщений в режиме двойного контроля и ретрансляции в конце делового дня искаженных или утерянных сообщений.

2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сириус»

2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия

ООО «Сириус» представлена на рынке Белгородской области с 2008 года, осуществляя деятельность, связанную с торговлей. Организация зарегистрирована по адресу г. Белгород, ул. Губкина, д. 16 Б.

Основной целью компании как юридического лица, созданного в соответствии с положениями Гражданского кодекса РФ, является получение прибыли. При этом организация ведет свою деятельность на основании устава (Приложение 2).

Предприятие располагает обособленным имуществом, которое учитывается на его самостоятельном балансе (Приложение 3). В соответствии с правами и обязанностями оно имеет возможность осуществления имущественных и неимущественных прав, обязанностей, выступать в качестве истца или ответчика.

В организации имеется круглая печать, на которой представлена полная информация о фирменном наименовании с указанием нахождения. Также ООО «Сириус» обладает штампами и бланками, содержащими собственное наименование, эмблему и символику.

По организационно-правовой форме фирма является обществом с ограниченной ответственностью, при котором учредители не отвечают по долгам организации.

Основной вид деятельности компании – 46.73 Торговля оптовая лесоматериалами, строительными материалами и санитарно-техническим оборудованием.

Также организация может осуществлять следующие виды деятельности:

- строительство жилых и нежилых зданий;
- производство прочих отделочных и завершающих работ;
- торгово-закупочная деятельность;

- оптовая торговля скобяными изделиями, ручными инструментами, водопроводным и отопительным оборудованием;
- оптовая торговля изделиями из керамики и стекла, обоями, чистящими средствами;
- оптовая торговля оптовыми покрытиями, различными бытовыми товарами;
- прочая оптовая и розничная торговля;
- деятельность автомобильного грузового транспорта;
- транспортная обработка грузов;
- хранение и складирование;
- рекламная деятельность;
- иные виды деятельности, предусмотренные уставом и не запрещенные действующим законодательством Российской Федерации.

Уставный капитал ООО «Сириус» в размере 10,00 тыс. рублей составлен из номинальной стоимости долей участников общества.

Оценка структуры управления предприятием характеризует ее линейный характер, в силу того, что организация небольшая и представлена такими категориями сотрудников: директор, бухгалтер, менеджеры по продажам. Данный вид является простейшим видом структур из структур управления, в которой воплощены принципы централизма и единоначалия.

Руководство осуществляет руководитель, наделенный всеми видами полномочий, осуществляющий единоличное руководство, отвечающий за полученные результаты деятельности.

Применение в деятельности подобного типа структуры управления предполагает ряд достоинств:

- оперативное принятие и реализация управленческих решений;
- простая реализация управленческих функций;
- четкое распределение ответственности.

Однако присутствуют ряд недостатков, а именно разобщенная горизонтальная дифференциация связей, обилие контактов с подчиненными, удлинение процесса принятия и реализации решений, жесткость структуры.

Руководит деятельностью ООО «Сириус» директор, который:

- без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы и совершает сделки;
- выдает доверенности на право представительства от имени общества, в том числе доверенности с правом передоверия;
- издает приказы о назначении на должности работников общества, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания;
- рассматривает текущие и перспективные планы работ, обеспечивает выполнение планов деятельности общества;
- утверждает правила, процедуры и другие внутренние документы общества, за исключением документов, утверждение которых отнесено уставом к компетенции общего собрания участников общества;
- определяет организационную структуру общества;
- обеспечивает выполнение решений общего собрания участников;
- подготавливает материалы, проекты и предложения по вопросам, выносимым на рассмотрение общего собрания участников;
- распоряжается имуществом общества в пределах, установленных общим собранием участников, уставом и действующим законодательством;
- утверждает штатные расписания;
- открывает расчетный, валютный и другие счета общества в банковских учреждениях, заключает договоры и совершает иные сделки, выдает доверенности от имени общества;
- утверждает договорные тарифы на услуги и продукцию;
- организует бухгалтерский учет и отчетность;
- представляет на утверждение общего собрания участников годовой отчет и баланс общества;

– принимает решения по другим вопросам, связанным с текущей деятельностью компании.

К компетенциям бухгалтера относится расчет окладов сотрудников и осуществление начисления заработной платы, выполнение расчетов по налогам и сборам, определение себестоимости продукции. Также проведение расчетов с поставщиками, субподрядчиками, банковскими организациями и кредиторами, осуществление анализа эффективности деятельности компании, подготовка отчетной документации, ведение управленческого, бухгалтерского и налогового учета.

В обязанности менеджера входит взаимодействие с клиентами, поставщиками, изучение требований клиентов, проведение маркетинговых исследований, планирование мероприятий по продвижению продукции компании.

В исследуемом периоде в компании работают 5 сотрудников – директор, бухгалтер, три менеджера по продажам. В таблице 2.1 представлена информация о динамике кадрового состава ООО «Сириус».

Таблица 2.1

Кадровый состав ООО «Сириус» за 2014 – 2016 гг., чел.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение		
	2014	2015	2016	2015 / 2014 гг.	2016 / 2014 гг.	2016 / 2015 гг.
Среднегодовая численность	4	5	5	1	1	0
Руководители	2	2	2	0	0	0
Специалисты	2	3	3	1	1	0

Оценка качественных и количественных показателей состава и движения персонала ООО «Сириус» за 2014 – 2016 гг. позволила сделать вывод о достаточно стабильном состоянии предприятия в этом вопросе. В данном случае среднегодовая численность персонала увеличилась на одного человека с появлением в 2015 году третьего менеджера. В категории руководители выделены директор, бухгалтер, характеризующиеся относительной стабильностью в исследуемом периоде. Специалисты

представлены менеджерами по продажам. В целом по предприятию наблюдается ежегодное увеличение средней заработной платы с 14,85 тыс. рублей до 16,90 тыс. рублей.

Предварительный анализ результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сириус» за 2014 – 2016 гг. основан на оценке основных экономических показателей по данным бухгалтерской отчетности – бухгалтерский баланс и отчет о финансовых результатах (Приложение 3).

Приложение 4 отражает динамику основных экономических показателей ООО «Сириус» в 2014 – 2016 гг.

Для изучаемого периода характерно увеличение объемов выручки от реализации на 27,92%, что в стоимостном выражении составило 2580,00 тыс. рублей. Это свидетельствует о росте реализации продукции организации. При этом в 2015 году темп роста составил 114,23% или 1315,00 тыс. рублей, в 2016 году – 111,98% или 1265,00 тыс. рублей.

Для себестоимости также характерно изменение на 28,30% или 263,00 тыс. рублей, в том числе в 2015 году темп роста по отношению к 2014 году составил 114,47% или 1157,00 тыс. рублей, в 2016 году – 112,08% или 1106,00 тыс. рублей.

Также целесообразно проведение сравнение темпов роста выручки и себестоимости. Наблюдается устойчивая динамика превышения темпов роста себестоимости над объемами продаж, что следует рассматривать как отрицательную характеристику (2014 год – 114,47% к 114,23%, 2015 год – 112,08% к 111,98%, 2016 год – 128,30% к 127,92%).

Что касается прибыли, то для нее характерно следующее изменение:

- валовая прибыль увеличилась на 25,48% с 1244,00 тыс. рублей в 2014 году и 1402,00 тыс. рублей в 2015 году до 1561,00 тыс. рублей в 2016 году;

- прибыль от реализации возросла на 26,37% или на 222,00 тыс. рублей, в том числе в 2015 году на 11,88% или 100,00 тыс. рублей, в 2016 году на 12,95% или 122,00 тыс. рублей;

– темп роста чистой прибыли составил 126,37% (177,60 тыс. рублей), в том числе по периодам: 2015 год – 111,88% (80,00 тыс. рублей), в 2016 году – 112,95% (97,60 тыс. рублей).

Величина используемого капитала увеличилась на 19,76% с 997,00 тыс. рублей в 2014 году и 1075,00 тыс. рублей в 2015 году до 1194,00 тыс. рублей в 2016 году.

Анализ структуры имущества компании свидетельствует о преобладании оборотных средств.

Темп роста оборотных активов составил 121,24% или 140,00 тыс. рублей (2014 год – 659,00 тыс. рублей, 2015 год – 723,00 тыс. рублей, 2016 год – 799,00 тыс. рублей), в том числе в 2015 году – 109,71% или 64,00 тыс. рублей, в 2016 году – 110,51% или 76,00 тыс. рублей. Внеоборотные активы, представленные основными средствами предприятия, приросли на 43,00 тыс. рублей или 16,86% с 338,00 тыс. рублей в 2014 году и 352,00 тыс. рублей в 2015 году до 395,00 тыс. рублей в 2016 году.

Увеличение оборотных средств связано с положительной динамикой следующих показателей:

– запасы претерпели изменения – 2014 год – 249,00 тыс. рублей, 2015 год – 264,00 тыс. рублей, 2016 год – 286,00 тыс. рублей;

– дебиторская задолженность возросла на 22,22% с 216,00 тыс. рублей в 2014 году и 248,00 тыс. рублей в 2015 году до 264,00 тыс. рублей в 2016 году;

– денежные средства (2014 год – 194,00 тыс. рублей, 2015 год – 211,00 тыс. рублей, 2016 год – 249,00 тыс. рублей) обеспечили возможность оперативного погашения текущих обязательств.

Изучение источников формирования имущества ООО «Сириус» показало преобладание собственного капитала, возросшего в исследуемом периоде на 23,53%, или на 140,00 тыс. рублей в стоимостном выражении (2014 год – 595,00 тыс. рублей, 2015 год – 647,00 тыс. рублей, 2016 год – 735,00 тыс. рублей). Данный факт обусловлен присутствием

нераспределенной прибыли в организации, что обеспечит ее дальнейшее развитие.

Рост заемного капитала (402,00 тыс. рублей (2014 год), 428,00 тыс. рублей (2015 год), 459,00 тыс. рублей (2016 год)) имеет существенно низкую тенденцию по сравнению с собственным – (2015 год – 106,47% к 108,74%, 2016 год – 107,24% к 113,60%).

Особого внимания заслуживает изучение кредиторской задолженности и ее сравнение с дебиторской задолженностью.

Указанный показатель возрос на 20,00 тыс. рублей (2014 год – 247,00 тыс. рублей, 2015 год – 254,00 тыс. рублей, 2016 год – 267,00 тыс. рублей). При этом ее величина превышает дебиторскую задолженность. Это в свою очередь существенно снижает возможность погашения текущих обязательств организации за счет имеющихся активов.

Положительной стороной в результатах деятельности компании является повышение эффективности использования основных фондов организации, что характеризуется следующими показателями:

- фондоотдача (2014 год – 30,1993, 2015 год – 30,5971, 2016 год – 31,6493);
- фондоемкость (2014 год – 0,0331, 2015 год – 0,0327, 2016 год – 0,0316).

Фондоотдача и фондоемкость являются обратными показателями и свидетельствуют о росте эффективности использования основных фондов в результате повышения фондоотдачи и сокращения фондоемкости.

Таким образом, организационно-экономическая характеристика ООО «Сириус» свидетельствует о развитии компании, что обеспечивается ростом показателей выручки, прибыли, эффективности использования основных фондов, превышением темпов роста собственного капитала.

2.2. Анализ финансового состояния организации

Важным направлением в успешном управлении финансовыми аспектами компании выступает анализ финансового состояния. Необходимость проведения данной оценки обусловлена изучением процесса формирования и использования финансовых ресурсов предприятия.

Под финансовым состоянием понимаются конечные результаты деятельности предприятия

Важность анализа финансового состояния определяется широким спектром его пользователей – работники предприятия, партнеры, государственные, финансовые, налоговые органы.

Проведение анализа позволяет получить ответы по различным аспектам деятельности компании:

- выявить изменения показателей финансового состояния предприятия;
- изучить факторы, влияющие на финансовое состояние компании;
- оценить количественные и качественные изменения финансового состояния;
- исследовать финансовое положение на определенную дату;
- определить тенденции изменения финансового состояния предприятия.

В качестве основных составляющих выделяют проведение анализа платежеспособности, финансовой устойчивости и рентабельности.

Оценка ликвидности предприятия основана на применении финансовых коэффициентов – коэффициент текущей ликвидности, коэффициент быстрой ликвидности, коэффициент абсолютной ликвидности. Указанные показатели отражают возможность ООО «Сириус» в 2014 – 2016 гг. своевременно погашать платежные обязательства. Приложение 5 содержит результаты расчета показателей платежеспособности:

- коэффициент текущей ликвидности показывает, что на каждый

рубль текущей краткосрочной задолженности приходится в 2014 году 1,639 рублей оборотных средств, в 2015 году – 1,689 рублей, в 2016 году – 1,741 рублей, в целом данный показатель не соответствует нормативным критериям, свидетельствуя о невозможности полного погашения за счет текущих активов краткосрочных обязательств;

- коэффициент быстрой ликвидности (2014 год – 1,020, 2015 год – 1,072, 2016 год – 1,118) характеризует в какой мере денежные средства, дебиторская задолженность, краткосрочные финансовые вложения обеспечат погашение текущих обязательств;

- коэффициент абсолютной ликвидности отражает уровень краткосрочных обязательств немедленно за счет денежных средств – 48,30% в 2014 году, 49,30% в 2015 году, 54,20% в 2016 году.

При анализе финансового состояния целесообразно провести оценку финансовой устойчивости на основе относительных показателей, определяющих уровень финансовой независимости от внешних источников финансирования.

Приложение 6 отражает результаты расчетов коэффициентов, позволяющих прийти к следующим выводам:

- рост коэффициента концентрации собственного капитала обусловлен увеличением собственных средств за счет нераспределенной прибыли, определяя финансовую независимость предприятия – 2014 год – 0,597, 2015 год – 0,602, 2016 год – 0,616;

- сокращение коэффициента концентрации привлеченного капитала (2014 год – 0,403, 2015 год – 0,398, 2016 год – 0,384) подтверждает факт уменьшение заемных средств, которые используются при финансировании деятельности организации;

- сокращение финансовой зависимости (2014 год – 1,676, 2015 год – 1,662, 2016 год – 1,624) подтверждает факт снижения стоимостной оценки всего имущества предприятия, которое приходится на каждый рубль собственного капитала;

- для коэффициента финансовой устойчивости характерен размер равный коэффициенту финансовой независимости (2014 год – 0,597, 2015 год – 0,602, 2016 год – 0,616) по причине не использования в деятельности организации долгосрочных обязательств;

- коэффициент маневренности собственного капитала (2014 год – 0,432, 2015 год – 0,456, 2016 год – 0,463) отражает увеличение мобильности использования собственного капитала;

- что касается коэффициентов структуры долгосрочных вложений, долгосрочного привлечения заемных средств, структуры привлеченного капитала, то в силу отсутствия долгосрочных обязательств организации это не представляется возможным;

- коэффициент соотношения заемных и собственных средств свидетельствует о сокращении зависимости предприятия от внешних инвесторов и кредиторов, при этом если в 2014 году 0,676 рублей заемных средств приходилось на каждый рубль собственных средств, вложенных в активы предприятия, то в 2015 – 2016 гг. 0,662 рублей и 0,624 рублей;

- коэффициент финансирования отражает рост финансовой независимости (2014 год – 1,480, 2015 год – 1,512, 2016 год – 1,601).

В целом проведенный анализ финансовой устойчивости характеризует увеличение финансовой независимости ООО «Сириус» в 2014 – 2016 гг. от внешних источников финансирования.

Основная цель любого предприятия в современных социально-экономических условиях – получение прибыли. Она является конечным результатом деятельности организации. При этом за счет имеющейся прибыли происходит обеспечение возможностей для осуществления самофинансирования, возникающих потребностей материального и социального характера собственника и сотрудников и их удовлетворения.

На основе данных отчета о финансовых результатах ООО «Сириус» за 2014 – 2016 гг. целесообразно провести горизонтальный и вертикальный анализ предприятия для выявления основных тенденций и закономерностей.

В таблице 2.2 приведены результаты вертикального анализа отчета о финансовых результатах ООО «Сириус» в 2014 – 2016 гг.

Таблица 2.2

Вертикальный анализ отчета о финансовых результатах

ООО «Сириус» в 2014 – 2016 гг.

Показатель	Годы					
	2014		2015		2016	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Выручка	9241,00	100,00	10556,00	100,00	11821,00	100,00
Себестоимость продаж	7997,00	86,54	9154,00	86,72	10260,00	86,79
Валовая прибыль	1244,00	13,46	1402,00	13,28	1561,00	13,21
Коммерческие расходы	60,00	0,65	85,00	0,81	105,00	0,89
Управленческие расходы	342,00	3,70	375,00	3,55	392,00	3,32
Прибыль от продаж	842,00	9,11	942,00	8,92	1064,00	9,00
Прибыль до налогообложения	842,00	9,11	942,00	8,92	1064,00	9,00
Текущий налог на прибыль	168,40	1,82	188,40	1,78	212,80	1,80
Чистая прибыль	673,60	7,29	753,60	7,14	851,20	7,20

Для анализируемого периода характерен рост доли себестоимости с 86,54% и 86,72% до 86,79%. При этом наблюдается снижение показателей прибыли:

- валовая прибыль – 2014 год – 13,46%, 2015 год – 13,28%, 2016 год – 13,21%;
- прибыль от реализации – 2014 год – 9,11%, 2015 год – 8,92%, 2016 год – 9,00%;
- чистая прибыль – 2014 год – 7,29%, 2015 год – 7,14%, 2016 год – 7,20%.

Таблица 2.3 отражает горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах ООО «Сириус» в 2014 – 2016 гг.

В исследуемом периоде наблюдается увеличение выручки от реализации по отношению к базисному периоду – темп роста данного показателя составил 114,23% (2015 год) и 127,02% (2016 год).

Горизонтальный анализ отчета о финансовых результатах

ООО «Сириус» в 2014 – 2016 гг.

Показатель	Годы					
	2014		2015		2016	
	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%	тыс. руб.	%
Выручка	9241,00	100,00	10556,00	114,23	11821,00	127,92
Себестоимость продаж	7997,00	100,00	9154,00	114,47	10260,00	128,30
Валовая прибыль	1244,00	100,00	1402,00	112,70	1561,00	125,48
Коммерческие расходы	60,00	100,00	85,00	141,67	105,00	175,00
Управленческие расходы	342,00	100,00	375,00	109,65	392,00	114,62
Прибыль от продаж	842,00	100,00	942,00	111,88	1064,00	126,37
Прибыль до налогообложения	842,00	100,00	942,00	111,88	1064,00	126,37
Текущий налог на прибыль	168,40	100,00	188,40	111,88	212,80	126,37
Чистая прибыль	673,60	100,00	753,60	111,88	851,20	126,37

Рост себестоимости на 14,47% в 2015 году и 28,30% в 2016 году превышает темпы роста выручки.

Увеличение коммерческих расходов с 60,00 тыс. рублей до 105,00 тыс. рублей и управленческих расходов с 342,00 тыс. рублей до 392,00 тыс. рублей негативно сказывается на деятельности предприятия.

Положительным моментом является рост всех видов прибыли по сравнению с 2014 годом:

- валовая прибыль – 2015 год – 112,70%, 2016 год – 125,48%;
- прибыль от реализации – 2015 год – 111,88%, 2016 год – 126,37%;
- чистая прибыль – 2015 год – 111,88%, 2016 год – 126,37%.

Полученная организацией прибыль распределяется между государством в виде налогов и предприятием в форме нераспределенной прибыли.

Среди основных показателей, отражающих конечные финансовые результаты деятельности компании, выступает рентабельность, характеризующая прибыль, которая получена с каждого рубля средств, вложенных в предприятия, или иные финансовые операции. При этом

система показателей рентабельности зависит от состава имущества организации.

Таблица 2.4 отражает результаты расчета коэффициентов рентабельности ООО «Сириус» за 2014 – 2016 гг.

Таблица 2.4

Оценка показателей рентабельности ООО «Сириус» за 2014 – 2016 гг.

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2014	2015	2016	2015 / 2014 гг.	2016 / 2015 гг.	2016 / 2014 гг.	2015 / 2014 гг.	2016 / 2015 гг.	2016 / 2014 гг.
Рентабельность производства	0,1556	0,1532	0,1521	-0,0024	-0,0011	-0,0035	98,46	99,34	97,81
Рентабельность продукции	0,1346	0,1328	0,1321	-0,0018	-0,0007	-0,0025	98,66	99,43	98,10
Рентабельность продаж	0,0911	0,0892	0,0900	-0,0019	0,0008	-0,0011	97,94	100,86	98,79
Рентабельность активов	0,8220	0,7274	0,7503	-0,0946	0,0229	-0,0717	88,50	103,14	91,28
Рентабельность собственного капитала	1,3392	1,2135	1,2318	-0,1257	0,0183	-0,1074	90,62	101,51	91,99
Чистая рентабельность	0,0729	0,0714	0,0720	-0,0015	0,0006	-0,0009	97,94	100,86	98,79
Рентабельность перманентного капитала	1,6740	1,5169	1,5398	-0,1571	0,0229	-0,1342	90,62	101,51	91,99

Для рентабельности производства, несмотря и так на достаточно низкие значения, свойственно сокращение: так, если в 2014 году предприятие имеет 0,1556 рублей прибыли с каждого рубля, затраченного на производство и реализацию, то в 2015 году – 0,1532, в 2016 году – 0,1521. Это свидетельствует о снижении эффективности деятельности предприятия.

Рентабельность продукции (2014 год – 0,1346, 2015 год – 0,1328, 2016 год – 0,1321) характеризует сокращение прибыли на 1,9%, которую имеет предприятие с каждого рубля выручки от реализации продукции.

Снижение рентабельности продаж также подтверждает сокращение прибыли, приходящейся на единицу реализованной продукции: 2014 год – 0,0911, 2015 год – 0,0892, 2016 год – 0,0900.

Уменьшение чистой прибыли, получаемой предприятием с каждого рубля, вложенного в активы, отражает значение коэффициента рентабельности активов (2014 год – 0,8220, 2015 год – 0,7274, 2016 год – 0,7503). Это в свою очередь характеризует снижение эффективности управления.

Для исследуемого периода характерно снижение рентабельности собственного капитала (2014 год – 1,3392, 2015 год – 1,2135, 2016 год – 1,2318). Этот показатель отражает прибыль, получаемую организацией с каждого рубля собственных средств.

Сокращение доли чистой прибыли привело к снижению коэффициента чистой рентабельности: 2014 год – 0,0729, 2015 год – 0,0714, 2016 год – 0,0720.

Рентабельность перманентного капитала также уменьшилась на 8,01% с 1,6740 в 2014 году до 1,5398 в 2016 году, вследствие снижения доли прибыли от продаж.

Таким образом, по результатам проведенного анализа финансового состояния и результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сириус» за 2014 – 2016 гг. были получены выводы, которые отражают ликвидность компании и достаточность финансовых средств в целях погашения текущих обязательств. Компания является финансово независимой от внешних источников инвестирования, наблюдается устойчивая тенденция роста собственного капитала. Однако прослеживается отрицательная динамика по показателям рентабельности и снижение относительных показателей прибыли.

2.3. Оценка методов продвижения и сбыта, используемых в деятельности предприятия

Под продвижением понимается форма передачи информации с целью информирования, ориентированного на убеждение и напоминание о реализуемых товарах и оказываемых услугах.

Осуществление процессов, направленных на продвижение и сбыт продукции ООО «Сириус» представляет собой целенаправленное действие, объединяющее комплекс мер и методов по организации движения товара к покупателям. При этом основная задача заключается в формировании условий, которые обеспечат сочетание потребностей потенциальных покупателей и их реального спроса на продукцию.

В качестве важнейших функций продвижения, которые стремятся достичь в компании, следует выделить следующие:

- создать образ доступности продукции, низкой ценовой политики;
- информирование о компании и преимуществах работы с ней;
- формирование престижности работы с компанией;
- изменение образа использования услуги;
- ответы на вопросы потребителей.

Применение методов продвижения и сбыта продукции организации ориентировано на передачу информации для целевой аудитории, направленной:

- на обеспечение достоверного информирования потенциальных потребителей о товарах и условиях продажи;
- на организацию активных действий покупателей в результате привлечения их внимания.

Изучение маркетинговой деятельности ООО «Сириус» свидетельствует о недостаточно широком применении элементов комплекса маркетинговых мероприятий. Так, в организации используются компоненты рекламной деятельности, а также частично процессы стимулирования сбыта.

Под рекламой понимается вид передачи информации в форме оплаченного неперсонального представления, направленного на продвижение идей, товаров, услуг рекламодателем.

Применение в работе рекламы в основном ориентировано на информирование, убеждение и поддержание лояльности клиентов.

Информирование достигается путем сообщения о видах предлагаемой продукции.

Убеждение направлено на формирование благоприятных эмоций и доверия к компании для привлечения внимания и принятия решения о покупке.

Поддержание лояльности преследует цель закрепления существующих потребителей для организации продаж в будущем.

ООО «Сириус» при осуществлении деятельности применяет различные средства распространения рекламных сообщений:

- интернет-реклама;
- печатная реклама;
- реклама в прессе;
- наружная реклама.

Интернет-реклама – это эффективный инструмент продвижения, повышения продаж и формирования положительного имиджа компаний. В отличие от традиционной рекламы, интернет-аналог дает возможность отслеживать рекламные контакты и оперативно реагировать на действия аудитории.

Используемая компанией интернет-реклама осуществляется в форме контекстной рекламы, представляющей собой текстовый блок, размещенный на рекламных площадках и содержащий информацию о деятельности компании. Такая реклама публикуется на страницах поисковых систем или на сайтах, участвующих в рекламных сетях. В первом случае рекламные объявления для показа подбираются в соответствии с поисковым запросом, который вводит пользователь, а во втором – в соответствии с тематикой сайта.

Разновидностью контекстной рекламы является поисковая реклама, применяемая в поисковых системах. Отличительной ее особенностью

является то, что выбор демонстрируемых рекламных объявлений определяется с учетом поискового запроса пользователя. Поисковая реклама размещается рядом с результатами поиска и имеет форму текстовой рекламы. Считается, что данный вид интернет-рекламы относится к числу наиболее эффективных, так как содержание рекламных объявлений максимально соответствует текущим интересам пользователя.

Главное преимущество контекстной рекламы – это возможность демонстрации объявлений только заинтересованной аудитории. Среди других преимуществ следует выделить лояльное отношение к такой рекламе пользователей (объявление воспринимается как часть информации на сайте), широкий охват аудитории и возможность оперативного отслеживания результатов кампании. Недостатки у контекстной рекламы – краткосрочность рекламного эффекта, угроза накруток (скликивания) и сложность настройки.

Применение печатной рекламы (печатно-полиграфические носители рекламы) осуществляется в виде листовок, прейскурантов.

В листовках содержится рекламное обращение с информацией о компании и распространяется среди потенциальных потребителей.

Прейскурант как средство печатной рекламы, призван четко обозначать цены на предлагаемые товары.

К преимуществам печатной рекламы относятся оперативность изготовления и относительная дешевизна.

Недостатками печатной рекламы являются слабая избирательность и негативное отношение со стороны потребителей из-за навязывания носителей печатной рекламы.

В качестве надежного канала распространения рекламы является реклама в прессе. Данный вид легко анализируется, оценивается и контролируется по различным параметрам, что очень важно для рекламодателя. Реклама в прессе обеспечивается публикациями в газетах. В данном случае из всех СМИ пресса наиболее избирательна, она позволяет с высокой точностью обратиться к нужной целевой аудитории; поэтому любой

потенциальный потребитель найдет в ней публикацию, рассчитанную именно на него.

При выборе изданий ООО «Сириус» особое внимание уделяет ряду характеристик:

- специализация периодического издания (тематическая направленность издания);
- особенности читательской аудитории (на какую целевую аудиторию рассчитано издание);
- тираж – общее число напечатанных экземпляров;
- регион распространения (географическое распределение издания);
- периодичность издания;
- объем реализации издания – данные розничных продаж и подписки, а также число врученных бесплатно экземпляров;
- рейтинг издания — общее число подписчиков, а также просматривавших и читавших издание за определенный период.

Наружная реклама – один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы. Это третий по значимости канал распространения рекламы и его значение достаточно велико, что подтверждается тенденцией его ускоренного развития по сравнению с другими каналами.

Использование наружной рекламы носит цель напоминающей рекламы и применяется в качестве средства привлечения внимания аудитории. Вывеска компании используется и в качестве указателя.

Преимущества использования средств наружной рекламы:

- широкий охват аудитории;
- частота и гибкость в размещении;
- относительно невысокая стоимость одного контакта;
- долговременность воздействия на аудиторию;
- большое количество рекламных контактов;
- четкое обозначение географических границ воздействия рекламы;

- зрелищность наружной рекламы.

Недостатки наружной рекламы:

- невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний;
- снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений;
- необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций;
- длительность и сложность процедуры оформления разрешений на установку конструкции наружной рекламы;
- возможность передачи лишь небольшого объема информации из-за короткого времени контакта потребителя с рекламой;
- относительно высокая стоимость изготовления и аренды.

Процентное распределение между каналами распространения рекламы изображено на рисунке 2.1.



Рис. 2.1. Средства распространения рекламы ООО «Сириус»

При этом затраты на каждый вид рекламных мероприятий в организации от общего бюджета распределяются следующим образом:

- наружная реклама – 47%;
- реклама в прессе – 25%;
- печатная реклама – 17%;

- интернет-реклама – 11%.

Особая роль в процессе сбыта отводится менеджерам, которые выполняют функции:

- освоение новых рынков сбыта: поиск клиентов, личные переговоры, анализ конкурентов и барьеров для входа на новый рынок сбыта, изучение и реализация специфических особенностей потребителей на этих рынках;
- личные продажи: клиенты компании работают с одним менеджером, закрепленным за ними, который знает все особенности клиента и организует весь процесс от составления прайс-листа до получения продукции на склад покупателя;
- стимулирование сбыта: проведение акций, направленных на увеличение товарооборота;
- формирование клиентской базы лояльных потребителей: каждый менеджер по продажам нарабатывает клиентов, с которыми в последствие и сотрудничает на долгосрочной основе, формирует индивидуальные условия работы, максимально удовлетворяющих клиентов, такие как совместное формирование прайс-листа, условий оплаты, логистические особенности и товарные предпочтения и т.п.

Для обеспечения привлечения клиентов применяются методы стимулирования сбыта путем использования системы скидок. Это позволяет не только удерживать постоянных покупателей, но и привлекать новых. Применение данного метода дает возможность получать дополнительную прибыль за счет увеличения объемов торговли. Скидки являются тем инструментом ценовой политики, который дает возможность активизировать торговый процесс, решая при этом массу стратегических задач, таких как:

- увеличение количества реализации товара, покупаемого каждым покупателем;
- ускорение продажи;
- избавление от излишних запасов;
- оживление продажи товара, сбыт которого переживает застой;

- придание регулярности сбыту сезонного товара;
- выделение среди конкурентов.

При этом ООО «Сириус» применяет тактические скидки в форме скидок за объем приобретенного товара. Скидки за большой объем закупок носят накопительный характер. Накопительные (кумулятивные) скидки предполагают снижение цены товара при увеличении суммы покупок на протяжении определенного периода времени. Объем закупок исчисляется нарастающим итогом, то есть накоплением сумм проданных товаров.

В основе дифференциации таких скидок лежит объем закупок покупателем. Порядок их предоставления различен, он должен быть предусмотрен в договоре на поставку товаров и изменяется от 2% до 5%.

Особое внимание в процессе исследования необходимо уделить конкурентам, среди которых крупные торговые предприятия:

- гипермаркет строительных материалов «Титан-Строй»;
- оптово-розничная база «ГиперСтрой»;
- магазин отделочных материалов «Ярославна»;
- строительный гипермаркет «СтройДепо»;
- магазин-склад ООО «Сибирский Лес»;
- магазин строительных и отделочных материалов «Балатонстрой».

На выбор конкурентов повлияли такие факторы, как:

- высокая степень популярности у клиентов, которые представлены жителями и гостями областного центра;
- уровень цен на предоставляемые услуги;
- уровень и качество сервисного обслуживания и услуг.

Таблица 2.5

Анализ фирм-конкурентов

Название	Информация
Гипермаркет строительных материалов «Титан-Строй»	Адрес: г. Белгород, Сумская, 8 График работы: ПН - ВС 09:00 - 21:00 Телефоны: (4722) 200-500 Сайт: www.titanst.ru E-mail: info@titanst.ru

Оптно-розничная база «ГиперСтрой»	Адрес: г. Белгород, Студенческая, 38, к1 График работы: ПН - ПТ 08:30 - 17:30; СБ 08:30 - 15:00 Телефоны: 8-919-434-07-77 Факс: (4722) 901-777 - многоканальный Сайт: www.belbaza31.ru
Магазин отделочных материалов «Ярославна»	Адрес: г. Белгород, Губкина, 44а График работы: ПН - ПТ 09:00 - 19:00; СБ - ВС 09:00 - 17:00 Сайт: www.yaroslavna-bel.ru Телефоны: (4722) 52-52-75, (4722) 52-56-04 Факс: (4722) 55-09-67

1	2
Строительный гипермаркет «СтройДепо»	Адрес: г. Белгород, Щорса, 64Б График работы: ПН - ВС 08:00 - 22:00 Телефоны: 8-800-700-33-76 - горячая линия Сайт: www.stroydepo.ru Телефоны: (4722) 28-91-35
Магазин-склад ООО «Сибирский Лес»	Адрес: г. Белгород, Магистральная, 4Б График работы: ПН - ПТ 09:00 - 17:00; СБ 10:00 - 14:00; ВС выходной Телефоны: (4722) 50-50-48 - единая справочная Сайт: sibles31.ru E-mail: sibles31@mail.ru
Магазин строительных и отделочных материалов «Балатонстрой»	Адрес: г. Белгород, Королёва, 2г График работы: ПН - ПТ 09:00 - 18:00; СБ - ВС 09:00 - 17:00 Телефоны: (4722) 20-57-07 Факс: (4722) 55-20-20

Представленные конкуренты оказывают наибольшее воздействие, так как в течение длительного периода работают на рынке, занимая прочные позиции и предлагая широкий ассортимент продукции.

В тоже время ООО «Сириус» работает с большим количеством организаций и дилеров, производящих строительные материалы и поставляющие лесоматериалы («Солид», «Финские краски», «Дека» и др.). Компания имеет широкий ассортимент, включающий лакокрасочную продукцию, напольные покрытия, крепежные изделия, строительные материалы.

Организация работает на рынке B2B, основные покупатели магазины строительных и отделочных материалов.

Для обоснования принятия решения об активизации продаж проведен SWOT-анализ (Приложение 7).

В целом анализ конкурентных преимуществ свидетельствует об устойчивом положении организации на рынке. Тем не менее, у компании нет собственного сайта с перечнем товаров.

Внедрение электронной коммерции обеспечит привлечение клиентов и повысит уровень продаж, что окажет положительное влияние на результаты

финансово-хозяйственной деятельности, в том числе на рентабельность и прибыльность.

Анализ процессов стимулирования продаж ООО «Сириус» характеризуется как недостаточно продуманным в вопросах применяемых коммуникационных стратегий. Организация, используя различные рекламные средства, системы скидок, не осуществляет взаимодействие с постоянными клиентами и потенциальными путем предоставления полной информации о товарном ассортименте.

При этом целесообразно уделить внимание современным методам активизации продаж, ориентированных на повышение конкурентного преимущества предприятия. Увеличение объемов продаж возможно путем реализации комплекса мероприятий, способствующих активному продвижению продукции компании на рынке, а именно через развитие электронной коммерции. Это обусловлено тем, что электронная коммерция позволяет покупателям просматривать более широкий ассортимент товаров, искать конкретные продукты и сравнивать цены, что намного легче, чем проделывать все это в обычных магазинах. Удобство электронной коммерции поощряет людей покупать больше товаров.

Заключение

В условиях жесткой конкурентной борьбы применение современных информационных технологий выступает важнейшим фактором стимулирования продаж предприятий, средством сокращения издержек, повышения эффективности и привлечения новых клиентов. Наиболее перспективным способом взаимодействия с клиентами для удовлетворения их все возрастающих потребностей является использование в деятельности торгового предприятия различных моделей электронной коммерции.

Электронная коммерция представляет собой продажу и покупку товаров и услуг через интернет. Это набор технологий и сервисов, обеспечивающих возможность представить в интернете свои товары и услуги, принимать заказы, выставлять счета, а также получать оплату и переводить деньги контрагентам через интернет.

Наиболее востребованной услугой среди покупателей остается сбор информации о товаре в сети интернет. При этом потенциальные покупатели предпочитают собирать информацию о ценах и технических характеристиках товаров в интернете, читают отзывы других покупателей, и лишь затем идут в традиционный (оффлайн) магазин для его приобретения. По мере распространения мобильных технологий все более заметной становится и обратная тенденция, когда потребитель выбирает товар в традиционном розничном магазине, а потом с помощью смартфона находит наиболее выгодное предложение в сети и совершает покупку онлайн, т.е. в интернет магазине.

Изучение организационно-экономической характеристики ООО «Сириус» свидетельствует о развитии компании. Это в целом подтверждается ростом выручки, прибыли, эффективности использования основных фондов, превышением темпов роста собственного капитала.

Анализ финансового состояния и результатов финансово-хозяйственной деятельности ООО «Сириус» за 2014 – 2016 гг.

свидетельствует о ликвидности компании, финансовой независимости от внешних источников инвестирования и достаточности финансовых средств в целях погашения текущих обязательств. При этом наблюдается отрицательная динамика по показателям рентабельности и снижение относительных показателей прибыли.

ООО «Сириус» в своей деятельности применяет традиционные и не всегда эффективные средства распространения рекламных сообщений (интернет-реклама, печатная реклама, реклама в прессе, наружная реклама).

В качестве основной проблемы наблюдается недостаточная степень применяемых коммуникационных стратегий. Организация, используя различные рекламные средства, системы скидок, не осуществляет взаимодействие с постоянными клиентами и потенциальными путем предоставления полной информации о товарном ассортименте.

В организации целесообразно уделить внимание современным методам активизации продаж, среди которых развитие электронной коммерции.

Развитие бизнеса ООО «Сириус» будет организовано в форме «электронного магазина», что одновременно позволяет использовать все преимущества обычного магазина и выполнять следующие операции:

- выбор товара;
- заказ товара;
- оплата товара;
- доставка товара покупателю.

Размер первоначальных затрат определен в 225,00 тыс. рублей и включает создание сайта (в стоимость входит дизайн, проектирование, программирование, наполнение товарами, размещение в интернете), регистрация домена в зоне RU, монтаж локальной сети и настройка оборудования, маркетинговые расходы по продвижению сайта, программное обеспечение и его настройка.

Текущие затраты включают (131,00 тыс. рублей) обслуживание сайта (оплата домена и обновление информации), оплата интернета, расходы на

продвижение (контекстная реклама (Яндекс Директ и Google Adwords) и поисковая оптимизация, СМС-рассылка и Viber-рассылки.

При внедрении проекта предполагается увеличение следующих показателей:

- выручки от продажи по сравнению с 2016 годом на 12% или 1418,52 тыс. рублей;
- себестоимости на 8,5% или 872,10 тыс. рублей, а также расходы на обслуживание сайта – 131,00 тыс. рублей;
- чистой прибыли на 332,34 тыс. рублей.

В долгосрочной перспективе запланировано увеличение выручки от реализации при внедрении элементов электронной коммерции на 12%, всех статей затрат на 10%.

Экономическая оценка эффективности инвестиций свидетельствует о получении дополнительного чистого дохода в размере 815,09 тыс. рублей и окупаемости на второй год. При этом на каждый вложенный рубль будет получена прибыль с учетом возврата инвестиций в размере 3 рублей 62 копеек.

Организация интернет-магазина, по сравнению с организацией обычного магазина, имеет несомненные преимущества – быстрый старт, меньший размер первоначальных и постоянных затрат, быстрая окупаемость, более широкий круг покупателей.

Список использованных источников

1. Абрамишвили, Г. Г. Операция Маркетинг [Текст] : учебник / Г. Г. Абрамишвили. – М. : Международные отношения, 2014. – 437 с.
2. Альтшулер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации [Текст] : учеб. пособие / И. Г. Альтшулер. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 311 с.
3. Баканов, М. И. Теория экономического анализа [Текст] : учебник / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 465 с.
4. Балашов, В. Система маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] / В. Балашов, 2016. – № 3. – Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical>
5. Баранчеев, В. Маркетинговые цепочки ценностей и конкурентных преимуществ компании [Текст] / В. Баранчеев // Маркетинг. – 2013. – № 4. – С. 23 – 31.
6. Берман, Б. Розничная торговля : стратегический подход [Текст] / Б. Берман, Д. Р. Эванс. – М. : Вильямс, 2015. – 467 с.
7. Бердникова, Т. Б. Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учеб. пособие / Т. Б. Бердникова. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 205 с.
8. Берестов, В. Л. Анализ и оценка маркетинговой деятельности предприятия [Текст] / В. Л. Берестов // Проблемы современной экономики. Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2015. – № 1. – С. 231 – 233.
9. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти, перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2012. – 864 с.
10. Бланк, И. А. Управление торговым предприятием [Текст] / И. А. Бланк. – М. : Тандем, ЭКМОС, 2016. – 456 с.

11. Большой экономический словарь [Текст] / авт.-сост. А. Б. Борисов. – М. : Кн. мир, 2012. – 892 с.
12. Бочаров, В. В. Методы финансирования инвестиционной деятельности предприятий [Текст] / В. В. Бочаров. – М. : Финансы и статистика, 2013. – 256 с.
13. Валеви́ч, Р. П. Экономика торгового предприятия [Текст] : учеб. пособие / Р. П. Валеви́ч, Г. А. Давыдова. – Мн. : 2015. – 208 с.
14. Великанов, В. Современные технологии в розничной торговле и их применение [Текст] / В. Великанов // Практический маркетинг. – 2016. – № 5. – С. 17.
15. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией [Текст] / Петер Винкельманн. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2014. – 665 с.
16. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. пособие / С. Н. Виноградова. – Мн. : Высш. шк., 2014. – 176 с.
17. Герасимова, Л. Н. Информационное обеспечение маркетинга [Текст] : учеб. пособие / Л. Н. Герасимова. – М. : МГУКИ, 2012. – 190 с.
18. Голубков, Е. П. Основы маркетинговой деятельности [Текст] : учебник / Е. П. Голубков. – М. : Фин-Пресс, 2012. – 688 с.
19. Голубкова, Е. Н. Использование интернета в коммуникативной политике [Текст] / Е. Н. Голубкова // Маркетинг в России и зарубежом – 2016. – № 1. – С. 23 – 25.
20. Дашков, Л. П. Коммерция и технология торговли [Текст] : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц. – М. : Маркетинг, 2015. – 596 с.
21. Дейан, А. Стимулирование сбыта [Текст] / А. Дейан, А. Троядек, Л. Троядек, пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Издательский дом «Нева», 2014. – 128 с.
22. Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость [Текст] : учебник / П. Дойль. – СПб. : Питер, 2015. – 300 с.

- 23.Ефремов, В. С. Стратегия бизнеса [Текст] : учеб пособие / В. С. Ефремов. – М. : Финпресс, 2012. – 192 с.
- 24.Завьялов, П. С. Формула успеха : маркетинг [Текст] / П. С. Завьялов, В. Е. Демидов. – М. : Международные отношения, 2015. – 198 с.
- 25.Замятина, Н. В. Маркетинг в деятельности предприятий [Текст] / Н. В. Замятина // Маркетинг. – 2016. – № 1 (3). – С. 93 – 95.
- 26.Инвестиционная деятельность [Текст] : учеб. пособие / Н. В. Киселева, Т. В. Бровикова. – М. : КНОРУС, 2016. – 432 с.
- 27.Калужский, М. Л. Электронная коммерция : маркетинговые сети и инфраструктура рынка [Текст] / М. Л. Калужский. – М. : Экономика, 2014. – 132 с.
- 28.Камминз, Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию [Текст] / Д. Камминз. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 308 с.
- 29.Кононов, М. В. Критерии оценки эффективности сбытовой политики [Текст] / М. В. Кононов // Современные аспекты экономики. – 2015. – № 1. – С. 3 – 5.
- 30.Кононов, М. В. Формирование сбытовой политики предпринимательской структуры [Текст] / М. В. Кононов // Вестник ИНЖЭКОНа. Сер. Экономика. – 2014. – С. 151 – 152.
- 31.Котлер, Ф. Маркетинг. [Текст] : учеб. для студентов ВУЗов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз ; [пер. с англ. В. Н. Егорова]. – М. : ЮНИТИ, 2014. – 1063 с.
- 32.Кревенс, Д. В. Стратегический менеджмент [Текст] / Дэвид В. Кревенс. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2013. – 647 с.
- 33.Куликов, Ю. А. Инструменты управления организациями сферы услуг [Текст] / Ю. А. Куликов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2015. – № 6. – С. 33 – 41.
- 34.Лавлок, К. Маркетинг услуг : персонал, технология, стратегия [Текст] / К. Лавлок. – М. : Вильямс, 2013. – 215 с.

35. Леви, М. Основы розничной торговли [Текст] / М. Леви, Б. А. Вейтц. – СПб. : Питер, 2015. – 448 с.

36. Логистические услуги для интернет-магазинов : мнения и ожидания клиентов. Data Insight аналитика и консалтинг, 2016 [Электронный ресурс]. – URL: http://www.datainsight.ru/sites/default/files/DI-Logistic-2016_web.pdf.

37. Манько, А. В. Коммерция [Текст] / А. В. Манько. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 256 с.

38. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] / – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мерчандайзинг>

39. Миронова, Н. В. Маркетинг различных типов услуг [Текст] / Н. В. Миронова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4. – С. 12 – 13.

40. Моисеева, Н. К. Коммуникационная концепция маркетинга и ее методическое обеспечение [Текст] / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин // Маркетинг. – 2014. – № 6. – С. 16 – 25.

41. Молчанова, В. С. Анализ рынка электронной коммерции [Текст] / В. С. Молчанова. – Сочи : Сочинский ГУ, 2016. – 378 с.

42. Никишкин, В. В. Особенности комплекса маркетинга в розничной торговле [Текст] / В. В. Никишкин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 4.

43. Новаторов, Е. В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг [Текст] / Е. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – № 4. – С. 50 – 59.

44. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учеб. пособие / Ф. Г. Панкратов, Т. К. Серегина. – М. : ИВЦ, «Маркетинг», 2016. – 328 с.

45. Роджерс, Ф. Маркетинг в малом бизнесе [Текст] / Ф. Роджерс. – М. : Международные отношения, 2014. – 176 с.

46. Рожкова, С. В. Методы стимулирования сбыта [Текст] / С. В. Рожкова. – М. : МЭСИ, 2016. – 73 с.

47.Розничные продажи (Retail sales) [Электронный ресурс] / Режим доступа : http://forexaw.com/TERMs/Exchange_Economy/Макroeconomic_indicators/Sales/l466_Розничные_продажи_Retail_sales

48.Рыбченко, С. А. Методы стимулирования сбыта [Текст] / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УЛГТУ, 2013. – 184 с.

49.Рынок интернет-торговли в сегменте «DIY» в России [Электронный ресурс] – URL : http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-internet-torgovli-v-segmentediy-v-rossii-predvaritelnye-itogi-2014-goda-20150413110143.

50.Рынок экспресс-доставки в Российской Федерации [Электронный ресурс] – URL : http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/rynok-ekspress-dostavki-v-rossiyskoy-federatsii-20150422103755

51.Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. – М. : Дашков и К°, 2016. – 303 с.

52.Суркова, Е. В. Основы маркетинга [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Е. В. Суркова. – Ульяновск, 2015. – Режим доступа : <http://www.aup.ru/books>

53.Ферни, Дж. Принципы розничной торговли [Текст] / Дж. Ферни, К. Мур. – М. : Юпитер, 2015. – 416 с.

54.Шарков, Ф. И. Основы теории коммуникации [Текст] : учебник / Ф. И. Шарков. – М. : Изд. дом «Социальные отношения», 2014. – 361 с.

55.Шеремет, А. Д. Методика финансового анализа [Текст] : учеб. пособие / А. Д. Шеремет, Р. С. Сайфулин. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 256 с.

56.Эванс, Дж. Р. Маркетинг [Текст] / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 2016. – 371 с.

57.Эстерлинг, С. Мерчандайзинг в розничной торговле [Текст] / С. Эстерлинг, Э. Флоттман, М. Джерниган, С. Маршалл. – Спб. : Питер, 2015. – 304 с.

58.Lehmann, D. R. Product Management [Text] / D. R. Lehmann. – Mc Graw-Hill / Irwin, 2014. – 512 p.

Приложения