

Содержание

Введение.....	3
1 Теоретический основы стимулирования сбыта.....	5
1.1 Понятие стимулирования сбыта и его роль в маркетинге.....	5
1.2 Разработка программы стимулирования сбыта на предприятии.....	8
2 Анализ стимулирования сбыта на предприятии ООО «Остров суши».....	13
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	13
2.2 Анализ сбытовой деятельности ООО «Остров суши».....	18
2.3 Предложения по стимулированию сбыта.....	23
Заключение.....	26
Список использованных источников.....	28

Введение

В условиях рыночной экономики требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного товара, отвечающего запросам потребителей, и правильным установлением цены на него. Необходимо довести этот товар до конечных потребителей и сделать его доступным целевому сегменту рынка.

Под сбытовой политикой организации (предприятия) в наиболее широком смысле следует понимать выбранные ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга (стратегии охвата рынка, позиционирования товара и т.д.) и комплекс мероприятий (решений и действий) по формированию ассортимента выпускаемой продукции и ценообразованию, по формированию спроса и стимулированию сбыта (реклама, обслуживание покупателей, коммерческое кредитование, скидки), заключению договоров продажи (поставки) товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

Для российских организаций в сложных условиях современного бизнеса управление сбытом особенно актуально, - изменение ситуации в стране, постепенное освоение нового экономического порядка вынуждает все большее число предпринимателей и менеджеров осознавать необходимость достижения не только сиюминутных (получение немедленной прибыли), но и долговременных целей. Более того, опыт успешно функционирующих предприятий убедительно свидетельствует, что сбыт товаров должен рассматриваться не как разовое мероприятие, а как элемент тщательно продуманной долгосрочной стратегии маркетинга.

Реальность российской практики управления предприятиями показала, что сбыт не является самым значимым элементом маркетинговой деятельности. Причины этому следующие: большинство предприятий до сих пор

ориентировано на производство, а не на маркетинг; при выборе клиента основное внимание направлено на минимизацию издержек по сбыту, а не на максимальное удовлетворение потребностей клиента.

Таким образом, в хозяйственной деятельности организации одним из основных вопросов являются сбыт (реализация) готовой продукции; последняя подразумевает законченные производством на данном предприятии изделия, работы и услуги, которые могут быть предложены рынку как товары.

Цель работы состоит в аргументировании важности деятельности по стимулированию сбыта, и определение способов совершенствования сбытовой деятельности в ООО «Остров суши».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) рассмотреть теоретические основы стимулирования сбыта;
- 2) проанализировать систему сбыта сложившуюся на предприятии ООО «Остров суши» и предложить мероприятия стимулирования сбыта.

Объект исследования: сбытовая деятельность.

Объект наблюдения: компания ООО «Остров суши». Компания существует на рынке г. Барнаула с 3.04.2010 года. Профиль – приготовление, торговля и доставка готовых блюд.

Предмет исследования: методы стимулирования сбыта в предприятии общественного питания.

В процессе написания данной работы использовались следующие методы исследования: анализ литературных источников, сравнительно-сопоставительный метод, обобщения, описания, и другие методы научного познания.

Информационной базой курсовой работы послужила современная научная и периодическая литература.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

1 Теоретический основы стимулирования сбыта

1.1 Понятие стимулирования сбыта и его роль в маркетинге

Стимулирование сбыта (Promotion) – это одна из четырех основных частей маркетингового комплекса, представляющая собой процесс информирования каждого потребителя о наличии продукта и убеждение в необходимости его приобретения [3, с. 102].

Цели стимулирования сбыта – это одна из трех основных частей стратегии стимулирования сбыта, отвечающая на вопрос: что необходимо для того, чтобы максимально воздействовать на поведение потребителя. Поскольку поведение покупателя разделено на осознание проблемы, поиск информации, оценку альтернатив, решение о покупке и оценку продукта после покупки, то и выбор того, что необходимо сказать, будет зависеть от того, на какую сторону поведения покупателя вы хотите воздействовать (рис. 1).



Рисунок 1 – Схема стратегии стимулирования сбыта

В связи с этим и цели стимулирования разделены на пять групп [9, с. 123].

1. Привлечение внимания. Задача состоит в уведомлении покупателя о том, что он имеет желание, а у продавца есть именно тот продукт, который его удовлетворит.

2. Обеспечение информацией. Задача заключается в предоставлении покупателю сведений о цене продукта, его характеристиках и месте продажи. Каталоги, выставки-продажи, реклама в магазинах - примеры достижения цели.

3. Создание предпочтения. Когда покупатель приступает к рассмотрению альтернатив, задача продавца - создать предпочтения для покупки именно данного продукта. Покупатель должен почувствовать, что продаваемый продукт находится первым в рассматриваемом списке.

4. Осуществление продажи. Задача состоит в превращении намерения в действие.

5. Напоминание. В послепродажный период, когда покупатель переоценивает продукт, задачей является напомнить ему - вы были правы, когда выбрали наш продукт.

Стратегия стимулирования сбыта - план, определяющий, что будет содержать информационное сообщение о продукте, как оно будет доводиться до сведения и кому. Что будет содержать информационное сообщение, зависит от того, какого именно эффекта вы хотите в результате добиться от потребителя. Как вы это сообщите, будет зависеть от природы целевого рынка. Кому - зависит от природы канала сбыта - либо непосредственно потребителям, либо посредникам. В то же время все три части стратегии стимулирования зависят от природы самого продукта (рис. 2).



Рисунок 2 – Схема стимулирования сбыта

Одним из методов стимулирования сбыта, отличные друг от друга по субъекту, на который они направлены, и являющиеся одной из трех составных частей стратегии стимулирования, призванной ответить на вопрос - кто должен получить сведения о товаре является метод «проталкивания» и «протягивания». Любые возможные усилия, направленные на потребителя называется «протягиванием». Любые усилия по стимулированию сбыта, которые направлены на оптовых или розничных продавцов по всей имеющейся линии канала сбыта называется «проталкиванием». При направленности усилий по стимулированию сбыта на потребителя, их спрос станет иницирующим началом в цепочке поставок продукта. Продукт будет как бы вытягиваться потребителем у производителя через розничных продавцов, которые будут обращаться к оптовым посредникам, а те, в свою очередь, к производителям (Рис. 3) [5].



Рисунок 3 – Методы «Проталкивания» и «Протягивания»

При втором методе усилия по стимулированию сбыта направлены на оптовых и розничных продавцов. Таким образом, продукт как бы «проталкивается» по каналам сбыта к потребителю. Схема иллюстрирует технику «проталкивания» и «протягивания».

Итак, под стимулированием сбыта подразумевается процесс информирования потребителей о наличии продукта и убеждение в необходимости его приобретения. Цели стимулирования сбыта – это одна из трех основных частей стратегии стимулирования сбыта, отвечающая на вопрос: что необходимо для того, чтобы максимально воздействовать на поведение потребителя.

1.2 Разработка программы стимулирования сбыта на предприятии

Стимулирование сбыта (СТИС) - это краткосрочные меры побудительного характера, направленные на покупателей и участников канала сбыта, с целью формирования заинтересованности в покупке или продаже товаров и услуг [14, с. 83]. Основные инструменты, которыми пользуются в рамках стимулирования сбыта, представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Основные инструменты Стимулирования сбыта

Инструменты	Описание
Публикации	Под публикациями понимают ежегодные отчеты, брошюры, статьи, информационные бюллетени и журналы предприятия, аудиовизуальные материалы. Брошюры играют важную роль в информировании целевых клиентов относительно того, что представляет собой изделие, как он работает, как им пользоваться. С помощью статей, написанных руководителями компании, привлекают внимание к компании и ее изделий. Информационные бюллетени журналы, издаёт компания способствуют созданию ее имиджа и передают важные новости на целевые рынки. Аудиовизуальные и мультимедийные материалы - фильмы, диафильмы, видео-и аудиокассеты - являются инструментами стимулирования сбыта. Их стоимость, как правило, превышает стоимость печатных материалов, но и влияние эффективнее.
Мероприятия	Предприятие может привлечь внимание к новому товару с помощью каких-либо мер. Речь идет о пресс-конференции, семинары, выставки, соревнования и конкурсы, юбилеи, субсидирования спортивных и культурных мероприятий и т.п., которые охватывают целевую аудиторию. Оказание финансовой поддержки популярным спортивным состязанием поднимает авторитет предприятия в глазах его партнеров, дистрибьюторов, клиентов.
Новости	Одна из главных задач специалистов ПР - предоставлять позитивные новости о предприятии, его изделия и сотрудников. Создание новостей требует навыков в развитии идеи будущей статьи, ее исследовании и написании официальных сообщений для прессы.
Выступления	Выступления - еще один способ создания популярности предприятия и его изделий. Все чаще руководителям предприятий приходится общаться со средствами информации, вести переговоры, выступать в торговых ассоциациях и на коммерческих встречах. Умение делать это влияет на имидж предприятия. Предприятия тщательно подбирают своих докладчиков и нанимают профессиональных «писателей речей», тренеров для совершенствования ораторского искусства своих докладчиков.
Действия службы ПР	Предприятия могут улучшать свою репутацию, жертвуя деньги и время на благотворительные акции. Как правило, руководителей крупных предприятий просят поддержать какие-либо мероприятия, проводимые неподалеку. В других случаях предприятие жертвует определенную сумму денег (в зависимости от того, насколько популярна его торговая марка) на конкретные цели. В создании репутации предприятия такой целевой маркетинг становится все более распространенным.
Средства визуальной идентичности	В обществе, богатом на значительные события, предприятиям приходится бороться за внимание потребителей. Они стремятся создать собственный визуальный образ, немедленно узнаваемый публикой. Такой образ создается с помощью эмблемы (логотипа) предприятия, бумаги для письма с водяными и иными знаками, брошюр, печатей, деловых форм, визитных карточек, стиля и дизайна помещений, фасона униформы.

Задача СТИС: побуждение к дальнейшим покупкам данного товара; регулярных коммерческих связей с предприятием-продавцом. Преимущества СТИС: привлекает покупателей и поддерживает приверженность товара, предприятия. Ограничение СТИС: если постоянно применяться меры СТИС, то это ухудшит имидж предприятия, потому что покупатели ждут скидок, купонов для создания запасов товара; покупатели могут думать об ухудшении качества товара.

Этапы разработки программы стимулирования сбыта [6]:

Первый этап - формулирование целей стимулирования сбыта - основывается на общих целях маркетинга и конкретных целях в области продвижения. Целью стимулирования по отношению к покупателям есть предложение ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях. Цель стимулирования отношении торговых посредников - побуждение их можно энергичнее продавать, расширять круг его покупателей. Целью стимулирования по торговому персоналу предприятия является достижение высоких показателей сбыта.

Постановка задач. Задачи стимулирования вытекают из поставленных целей и устанавливаются таким образом, чтобы обеспечить их достижение. Основными задачами стимулирования покупателей могут быть: формирование контингента постоянных клиентов, привлечение новых покупателей, поощрения покупок и т. п.

Второй этап - определение уровня интенсивности стимулирования. Для результативности мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Сильнейший стимул обеспечит и больший объем продаж, даже при темпе сбыта, постоянно снижается.

Третий этап - разработка (формулировка) условий участия в программе. Стимулы могут быть предложены либо всем покупателям, или только определенным особым группам лиц. Каждому предприятию следует устанавливать конкретные условия, при которых покупатели могут участвовать в программе стимулирования.

Четвертый этап - определение продолжительности стимулирования. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предложенными выгодами, поскольку именно в это время у них, возможно, не будет необходимости в повторных покупках. Если же мероприятие слишком растянут во времени, у покупателей интерес к немедленным действиям может снизиться. Оптимальная продолжительность мероприятия стимулирования - один раз в квартал в течение трех недель.

Пятый этап - выбор способа распространения сведений о программе стимулирования. Специалист по коммуникациям должен определить, каким образом будут распространяться сведения о программе стимулирования, и вызвать интерес к ней.

Шестой этап - определение сроков и ответственных за проведение мероприятий по стимулированию сбыта. Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Седьмой этап - разработка общего бюджета программы стимулирования. Смета на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами: определить конкретные средства стимулирования, меры по их осуществлению и рассчитать их стоимость, размер ассигнований определить в виде процента от общего бюджета на продвижение.

Восьмой этап - выбор средств стимулирования.

Девятый этап - координация плана СТИС с другими элементами продвижения. С целью координации методов стимулирующего воздействия осуществляют следующие мероприятия: на предприятии вводится должность вице-президента по маркетинговой коммуникативности, который будет нести полную ответственность за информацию для покупателей о товарах предприятия и систему стимулирования сбыта; разрабатывают четкие представления о роли и степень использования различных методов стимулирования, средства, ассигнованные на стимулирование сбыта,

распределяются между товарами, методами стимулирования, стадиями жизненного цикла товара, а результаты контроля за их использованием анализируют; в современных условиях регистрируют результаты использования различных методов стимулирования, уже опробованных на других товарах.

Десятый этап - предварительное испытание программы стимулирования сбыта. Необходимо предварительно убедиться, что все средства соответствуют целям, что величина стимула оптимальная и выбранный способ представления товара эффективен.

Одиннадцатый этап - претворение в жизнь программы стимулирования сбыта и контроль за ней.

Двенадцатый этап - оценка результатов программы стимулирования сбыта.

Таким образом, основные инструменты стимулирования сбыта: публикации, мероприятия, новости, выступления, действия службы ПР, средства визуальной идентичности. Разработка программы по стимулированию сбыта включает 12 этапов.

В заключение первой главы отметим, что стимулирование сбыта - это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара - от изготовителя через каналы сбыта до потребителя - с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий - краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды. Стимулирование сбыта в маркетинге – это все те меры и мероприятия, которые своей активностью должны способствовать увеличению объема продаж и привлечению большего числа покупателей. Следует отметить, что подобные меры направлены не только на конечного покупателя, но и на того, кто занимается продвижением того или иного продукта.

2 Анализ стимулирования сбыта на предприятии ООО «Остров суши»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Остров суши» - коммерческая организация. ООО «Остров суши» образовалось 3 апреля 2010 года. Расположено предприятие по адресу: г. Барнаул, ул. Тимуровская, д. 35. Торговая марка – служба доставки «Япония».

Одной из важнейших составляющих экономической характеристики предприятия является его специализация, выявление которой основывается на анализе состава и структуры товарной продукции. Состав и структура товарной продукции ООО «Остров суши» представлен в таблице 2.

Таблица 2 - Состав и структура товарной продукции за 2011-2013 гг.

Продукция	Базисный год		Прошлый год		Отчетный год		В среднем за 3 года	
	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу	тыс. руб.	% к итогу
Маки суши	3610,1	58,39	4340,0	57,60	2896,5	57,20	3615,5	57,73
Горячие роллы	1210,2	19,57	1398,9	18,56	1002,3	19,79	1203,8	19,31
Хосо маки	73,33	1,19	74,02	0,98	71,63	1,41	73,0	1,19
Нигири суши	47,13	0,76	50,75	0,67	57,94	1,14	51,94	0,86
Японская кухня	4940,7	79,91	5863,7	77,82	4028,3	79,56	4944,2	79,10
Горячие блюда	837,52	13,55	1119,2	14,85	667,14	13,18	874,61	13,86
Салаты	72,17	1,17	106,06	1,41	57,69	1,14	78,64	1,24
Десерты	234,88	3,80	300,1	3,98	211,62	4,18	248,87	3,99
Традиционная кухня	1144,6	18,51	1525,3	20,24	936,45	18,49	1202,1	19,08
Пицца	54,58	0,88	78,31	1,04	58,46	1,15	63,78	1,03
Пиво	14,38	0,23	17,43	0,23	10,06	0,20	13,96	0,22
Соки	8,04	0,13	10,12	0,13	7,88	0,16	8,68	0,14
Газированные напитки	20,57	0,33	24,65	0,33	11,55	0,23	18,92	0,30
Напитки «Kelvish»	0	0	15,47	0,21	10,77	0,21	8,75	0,14
Итого	6182,9	100	7535,0	100	5063,5	100	6260,5	100

За анализируемый период структура товарной продукции изменилась не значительно. Исходя из данных о составе и структуре товарной продукции, можно сделать вывод, что организация специализируется на производстве блюд японской кухни (79,1% в среднем за анализируемый период). Наибольший

удельный вес занимает производство маки суши. Первое по значимости место в блюдах традиционной кухни занимает производство горячих блюд. Основными видами товарной продукции являются блюда японской кухни, блюда традиционной кухни и пицца.

В 2013 г. реализация продукции сократилась ввиду закрытия предприятия с 6 сентября по решению суда сроком на 90 суток.

Размеры производства предприятия отображены в таблице 3.

Таблица 3 - Размеры производства ООО «Остров суши»

Показатели	2011 г	2012 г	2013 г	2013 г. к 2011 г., %
Стоимость валовой продукции, тыс. руб.	6139,90	7467,31	5023,24	82
Стоимость товарной продукции, тыс. руб.	6139,90	7467,31	5023,24	82
Среднегодовая численность работников, чел	22	24	12	55
Среднегодовая стоимость ОПФ, тыс. руб.	1645	2070	2070	126

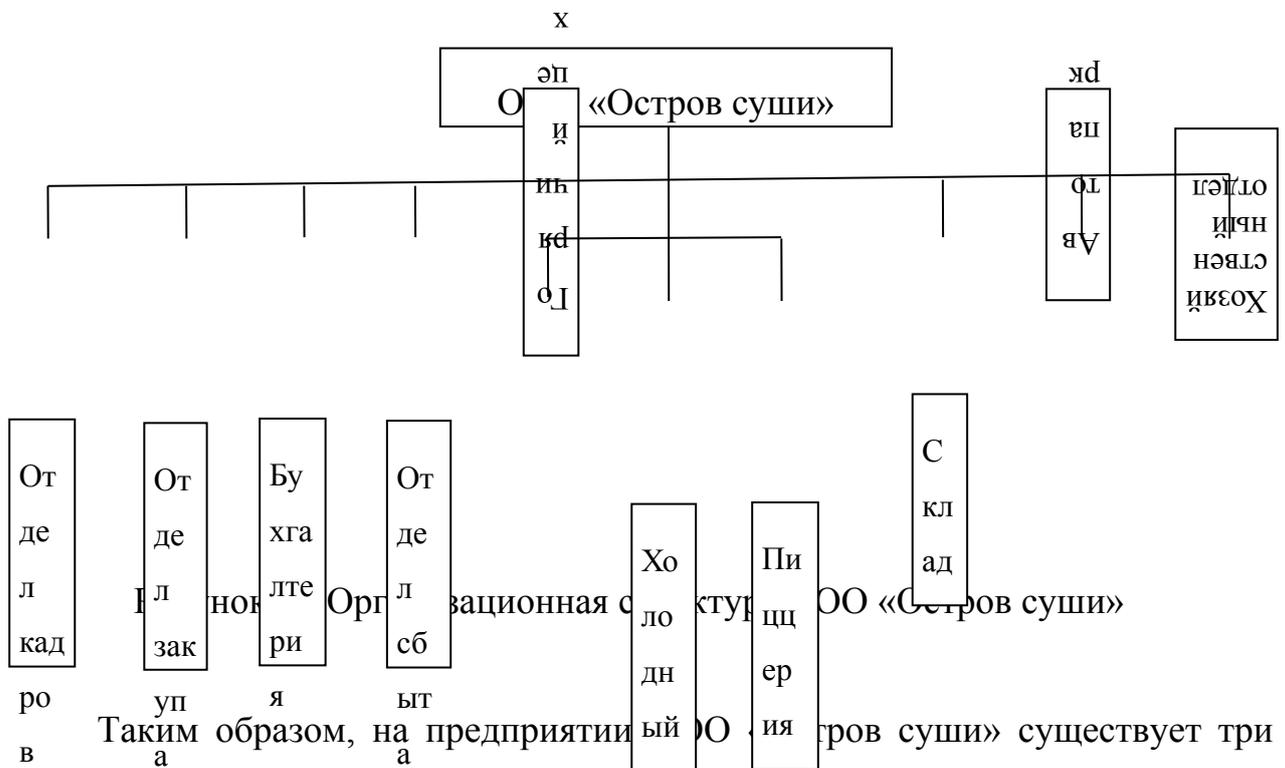
Стоимость валовой продукции в 2013 году сократилась на 18% по отношению к 2011 году. Уровень товарности на предприятии составляет 100%, так как производство продукции начинается после того, как клиент делает заказ.

Наблюдается сокращение численности работников. Данная ситуация так же связана с приостановкой деятельности предприятия.

Стоимость основных производственных фондов увеличилась на 26% в 2013 году по сравнению с 2011 годом, что связано с пополнением и обновлением основных производственных фондов в 2012 году.

Далее рассмотрим организационную структуру исследуемой организации.

Данная организационная структура относится к дивизиональному типу (рис. 4), основанному на продуктовом принципе, то есть каждое из подразделений сосредоточено на разработке и выпуске одного вида продукции для всех территорий и групп потребителей.



Численность и структура трудовых ресурсов представлена в таблице 4.

Таблица 4 - Структура рабочей силы в предприятии, чел.

Категория работников	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. в % к 2011 г.
Среднегодовая численность рабочих, всего	22	24	12	55
В том числе, работники, занятые в основном производстве	4	6	4	100
Рабочие постоянные	4	6	4	100
в т.ч. повар - сушист	2	2	2	100
Повар - пиццер	0	2	1	0
Повар горячего цеха	2	2	1	50
Рабочие временные	0	0	0	0
Служащие	6	6	4	67
Из них: руководители	2	2	2	100
специалисты	4	4	2	50
Работники, занятые в обслуживающем производстве	12	12	4	30
Работники, занятые в дополнительном производстве	-	-	-	-
Прочие работники	-	-	-	-

Численность рабочих за исследуемый период сократилась на 45% или 10 чел., и в 2013 г. составила 12 чел. Данная ситуация обусловлена приостановкой деятельности предприятия.

На предприятии за исследуемый период производительность возросла (табл. 5).

Таблица 5 - Уровень производительности труда в ООО «Остров суши»

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. в % к 2011 г.
Произведено валовой продукции на одного работника, тыс. руб.	279	311	419	150
Произведено валовой продукции на один человеко-час, руб.	949	1098	1331	140

В расчете на одного работника производительность возросла 50% или 140 тыс. руб., а в расчете на один человеко-час - на 40% или 382 руб.

Для того чтобы более подробно рассмотреть деятельность предприятия проанализируем финансовый результат работы ООО «Остров суши» на основании нижестоящей обобщенной таблицы 6.

Таблица 6 - Финансовые результаты хозяйственной деятельности ООО «Остров суши» за 2011-2013 гг., тыс. руб.

Показатели	2011 год	2012 год	2013 год	2013 г. к 2011 г., %
1. Выручка от реализации продукции (работ, услуг) без НДС и акцизов	6139,90	7467	5023	82
2. Себестоимость (производственная) реализации продукции	5455	6334	4250	78
3. Валовая прибыль	684,9	1133	773	113
4. Коммерческие и управленческие расходы	348	200	120	34
5. Прибыль от продаж	336,9	933	653	194
6. Операционные результаты	-	-	-	-
7. Общая прибыль (+), убыток (-) (до налогообложения)	336,9	933	653	194
8. Налог на прибыль и др. обязательные платежи	50,535	139,95	97,95	194
9. Прибыль (убыток) от обычной деятельности	286,365	793,05	555,05	194
10. Чрезвычайные : Доходы (расходы)	-	-	-	-
11. Чистая прибыль (перераспределительная)	286,365	793,05	555,05	194

Наблюдается увеличение чистого дохода (на 94% в 2013 году по сравнению с 2011 годом) и валовой прибыли (на 13% в 2013 году по сравнению с 2011 годом), не смотря на сокращение выручки от реализации на 18%, что было вызвано сокращением объема произведенной продукции.

Для оценки эффективности деятельности предприятия рассмотрим таблицу 7.

Таблица 7 - Изменение показателей рентабельности работы предприятия

Показатели	Базисный год	Прошлый год	Отчетный год	Отчетный год в % к	
				базисному	прошлому
1	2	3	4	5	6
1. Балансовая прибыль, тыс. руб.	336,9	933	653	194	70
2. Прибыль от реализации товарной продукции, тыс. руб.	336,9	933	653	194	70
3. Чистая прибыль, тыс. руб.	286,37	793,05	555,05	194	70
4. Реализация продукции в ценах без НДС, тыс. руб.	6139,90	7467	5023	82	67
5. Среднегодовая стоимость основных средств, тыс. руб.	1645	2070	2070	126	100
6. Среднегодовые остатки материальных оборотных средств, тыс. руб.	406	821	547	135	67
7. Среднегодовая стоимость производственных фондов (стр.5+ стр.6)	2015	2891	2617	130	91
8. Полная себестоимость реализованной продукции, тыс. руб.	5853,5	6673,95	4467,95	76	67
9. Коэффициент фондоемкости продукции (стр.5: стр.4), коп.	27	28	41	152	146
10. Коэффициент закрепления оборотных средств (стр.6: стр.4), коп.	7	11	11	157	100
11. Прибыль на рубль реализованной продукции (стр.1: стр.4), коп.	5	12	13	260	108
12. Рентабельность продаж, % (стр.2: стр.4)x100	5	12	13	-	-
13. Рентабельность товарной продукции, % (стр.3: стр.8)x100	4,9	11,9	12,4	-	-
14. Уровень рентабельности предприятия, % (стр.1: стр.7)	16,7	32	25	-	-

В ООО «Остров суши» прослеживается тенденция повышения уровня рентабельности продаж – на 8 п.п., а уровня рентабельности производства – на 8,3 п.п., хотя он ниже уровня рентабельности производства в 2012 г.

Таким образом, сокращение объема производства не привело к негативным последствиям для предприятия с точки зрения результатов его финансовой деятельности. В предприятии ООО «Остров суши» существует дивизиональная организационная система. В 2013 г. произошла приостановка деятельности предприятия, в связи, с чем сократилась численность персонала и на сегодняшний день предприятие испытывает нехватку трудовых ресурсов. Предприятие имеет достаточное количество финансовых ресурсов для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

2.2 Анализ сбытовой деятельности ООО «Остров суши»

В таблице 8 представлены показатели, характеризующие сбыт продукции ООО «Остров суши» в 2010 – 2012 гг. Предприятие специализируется на выпуске и реализации блюд японской кухни.

На предприятии нет отдела сбыта. Работой в области маркетинга занимается непосредственно директор, а прямым сбытом - операторы.

Таблица 8 - Оценка эффективности сбытовой деятельности ООО «Остров суши» 2010-2012 гг.

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2013 г. в % к 2011 г.
Валовая выручка от реализации продукции, тыс. руб.	6139,90	7467	5023	82
Численность работников службы сбыта, чел.	2	2	2	100
Чистая прибыль, тыс. руб.	286,365	793,05	555,05	194
Объем прибыли службы сбыта в расчете на одного работника, тыс. руб.	143,183	396,53	277,53	193,8
Рентабельность продаж, %	0,046	0,106	0,111	-

За исследуемый период выручка предприятия сократилась на 18%, а чистая прибыль возросла на 94%. В связи с этим рентабельность продаж также увеличилась на 0,06 п.п. Данная ситуация связана с уменьшением себестоимости продукции.

Основную долю клиентов ООО «Остров суши» составляют непостоянные клиенты (табл. 9).

Таблица 9 - Структура клиентов ООО «Остров суши»

Категория клиентов	Удельный вес, %
постоянные	33
непостоянные	52
разовые	15

Данная ситуация обусловлена специфичностью продукции предприятия: большой объем производства занимают блюда японской кухни. Как правило, такие блюда заказывают по праздничным дням, знаменательным датам, и в довольно редких случаях используют в повседневном рационе. Таким образом, у компании существует постоянная клиентская база, но она не достаточно обширна.

Таблица 10 - Предпочтения клиентов ООО «Остров суши»

Предпочтение:	Постоянные клиенты	Непостоянные клиенты	Разовые клиенты
Способу совершения заказа	38	33	27
- Непосредственно в организации			
- По телефону	39	51	47
- На сайте	23	16	26
По Меню	36	52	48
- Суши			
- Горячие блюда	25	18	20
- Салаты Десерты	9	8	9
- Пицца	21	12	15
- Десерт	9	10	8
Способ доставки			
- Доставка по приготовлению	39	46	58
- Доставка к определенному времени	20	17	12
- Без доставки	41	37	30
Способ оплаты	88	84	87

- Наличными	10	11	9
- Через терминал	2	5	4
- На сайте			

Предпочтения постоянных, непостоянных и разовых клиентов различны. Так постоянные клиенты делают заказы в одинаковом количестве, как по телефону, так и лично в офисе компании, в свою очередь непостоянные и разовые клиенты предпочитают заказы по телефону. Значительная часть постоянных клиентов проживает поблизости с офисом компании. С точки зрения меню, доля суши выше по каждой категории клиентов. Постоянные клиенты предпочитают в большей мере забирать свои заказы самостоятельно, а непостоянные и разовые выбирают доставку по приготовлению. Данная тенденция определяется тем, что действует скидка, если клиент самостоятельно забирал свой заказ. Доля наличного расчета преобладает у всех категорий потребителей.

Объем заказов колеблется в течение недели. Пик продаж приходится на субботу (рис. 5).

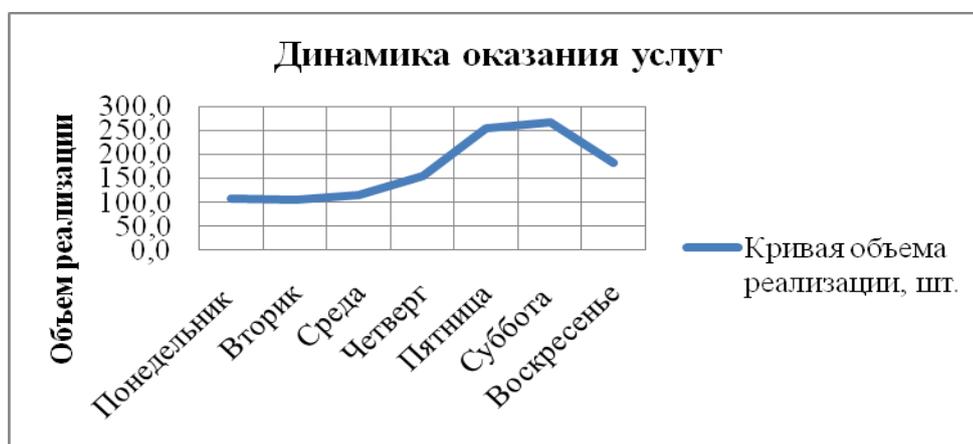


Рисунок 5 - Динамика оказания услуг в зависимости от дня недели

Данная ситуация обусловлена трудовой деятельностью населения. Существующая тенденция также может быть прослежена в стоимостном выражении (табл. 11).

Средняя выручка за неделю составляет 225172 руб. Наибольшую прибыль предприятие получает в субботу 22,5%, в пятницу чуть меньше –

21,4%, в воскресенье – 15,4%, в четверг – 13,2%. Почти одинаковая прибыль от продаж в понедельник- 9,1% и в среду – 9,6%. Минимальная же выручка наблюдается во вторник - всего 8,8%.

Таблица 11 - Динамика оказания услуг в зависимости от дня недели

День недели	Средняя выручка, руб.	Удельный вес, %
Понедельник	20436	9,08
Вторник	19872	8,83
Среда	21675	9,63
Четверг	29654	13,17
Пятница	48216	21,41
Суббота	50641	22,49
Воскресенье	34678	15,40
Итого	225172	100

На объем продаж оказывает влияние и время года. Наибольших значений он достигает в осенние месяцы (рис. 6).



Рисунок 6 - Динамика оказания услуг в зависимости от месяца

В сентябре студенты возвращаются в город, и мы наблюдаем резкий подъем продаж, и данный объем держится практически на одном уровне в течение осенних и зимних месяцев. С приходом весны начинается постепенный спад. В летние месяцы наблюдаются минимальные объемы продаж, это связано с тем, что многие уезжают в отпуска, а так же жара влияет на предпочтение потребителей.

Также существует закономерность в повышении спроса на продукцию ООО «Остров суши» в дни получения клиентами заработной платы. Пик продаж наблюдается в праздничные дни, такие как Новый год и последующие новогодние праздники, 23 февраля, 8 марта, День города, День знаний и т.п.

Таким образом, деятельность ООО «Остров суши» подвержена сезонности.

Рассмотрим каналы распределения продукции ООО «Остров суши».

При обслуживании потребителей предприятие использует как прямые, так и косвенные каналы распределения продукции различных уровней.

Прямой канал распределения (канал нулевого уровня): предприятие имеет собственный фирменный магазин (розничная торговля) непосредственно на территории предприятия. Косвенные каналы распределения (розничная торговля, одноуровневый канал): доставка продукции в торговые точки (розничная торговля) города осуществляется развозом автотранспортом предприятия. Частные предприниматели (розничной торговли) приобретают продукцию самовывозом на предприятии.

Охарактеризуем мероприятия по стимулированию сбыта продукции ООО «Остров суши». Для продвижения своей продукции предприятие использует рекламу, средства стимулирования продаж. Для рекламы предприятия и предлагаемого им ассортимента продукции используется наружная реклама, Интернет.

По нашему мнению, средства, выделяемые предприятием на проведение рекламных мероприятий, недостаточны.

Таким образом, позитивными аспектами сбытовой политики предприятия следует считать:

- 1) Наличие сайта компании в Интернете: www.yaronyu.ru. Каждый желающий может написать письмо и высказать свои пожелания относительно качества продукции предприятия, отправить заявку на приобретение товара, а так же оплатить свою заявку.

2) Организация мероприятий по стимулированию сбыта: разработка рекламных компаний в местных СМИ, распространение рекламных буклетов, личные беседы с потенциальными клиентами.

3) Логотип компании размещен на транспорте организации, а также на пакетах и упаковке.

Недостатками организации сбыта на предприятии следует считать:

1) На сегодняшний день организация не обладает суши - рестораном, что увеличило бы как популярность компании, так и привлекло новых клиентов.

4) Средства, выделяемые руководством предприятия на проведение рекламных компаний, недостаточны.

2.3 Предложения по стимулированию сбыта

Существуют следующие направления совершенствования сбытовой деятельности ООО «Остров суши»:

1) Разработка эффективной рекламной деятельности, которая будет способствовать привлечению новых потребителей и заинтересует постоянных клиентов. Для этого необходимо предпринять следующие действия:

- разработать мини-буклет для раздачи на улицах города, так же возможна его отправка по почте, как на дом, так и в организации;
- организовать рекламу в специализированных журналах города с красочными фотографиями блюд;
- распространить рекламу на радио.

2) Введение системы скидок:

- в утренние часы;
- постоянным клиентам.

«Скидки в утренние часы»: речь идет о скидках для поощрения заказа в первый час работы заведения. Эти скидки подходят под определение клиентского маркетинга. Информация о них передается среди клиентов устно.

Это несколько медленнее, но зато гораздо дешевле и эффективнее. Здесь работает одно правило, которое гласит: «Людям нравится знать о том, о чем не знают другие».

Скидку следует сделать 10 %. Так за первые 2 недели количество клиентов в первый час увеличится до 5 человек и они приобретут по 2 порции в среднем по 170 рублей, то в день предприятие получит прибавку 1530 рублей, тогда в месяц 45900 рублей, а в год 550,8 тыс. рублей.

«Скидки постоянным клиентам»: клиенту, который в течение недели 2 раза приобретает заказ (минимум из 4-х блюд), предоставляется скидка на последующие в размере 25% от стоимости заказа (при соблюдении тех же условий).

В первую неделю один клиент приобретет продукцию на сумму 1360 рублей. В следующую неделю, при заказе так же 4 блюд 2 раза с учетом скидки – 1020 рублей. В месяц – 4420 рублей, один клиент при минимальном заказе. Из анализа структуры клиентов следует, что 33 % клиентов являются постоянными, то есть около 20000 человек. Если 10 человек будут пользоваться данной скидкой, то прибавка к выручке предприятия составит 44,2 тыс. рублей в месяц, а в год 530,4 тыс. рублей.

Таблица 12 – Повышение производительности труда на 1 среднегодового работника, тыс. руб.

Показатели, тыс. руб.	2013 год	2014 год
Произведено валовой продукции на 1 среднегодового работника	2575	3886,2
Получено валового дохода на 1 среднегодового работника	870,2	1840
Получено чистого дохода на 1 среднегодового работника	165	349,15

При введении предложенных мероприятий повышается производительность труда в расчете на 1 среднегодового работника, так производство валовой продукции увеличится на 1311,2 тыс. руб. в год, валовой доход увеличится на 969,8 тыс. руб. в год, а чистый доход соответственно на 184,15 тыс. руб. в год.

Также стоит отметить рост показателей финансовой эффективности предприятия, представленных в таблице 13.

Таблица 13 – Рентабельность производства продукции 2013 г. в сравнении с введенными мероприятиями

Показатели	2013 год	2014 год
Выручка, тыс.руб.	5023,0	6104,2
Себестоимость, тыс.руб.	4250,0	4930,0
Прибыль, тыс.руб.	773,0	1174,2
Уровень рентабельности, %	18	23,8

Из таблицы 13 видно, что в результате осуществления мер по стимулированию сбыта выручка увеличится на 1081,2 тыс. руб. Себестоимость произведенной продукции увеличится на 680 тыс. руб., прибыль увеличится 401,2 тыс. руб., что приведет к увеличению уровня рентабельности на 5,8 п.п.

Таким образом, предприятию следует разработать рекламную кампанию и ввести систему скидок: в утренние часы и постоянным клиентам. Данные мероприятия будут способствовать равномерной загруженности работников и повышению рентабельности предприятия.

В заключение второй главы отметим, что в ООО «Остров суши» наблюдается сокращение объема производства, но оно не привело к негативным последствиям для предприятия с точки зрения результатов его финансовой деятельности. И предприятие имеет достаточное количество финансовых ресурсов для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Сбытовая деятельность предприятия ООО «Остров суши» характеризуется как позитивными, так и негативными факторами. К позитивным относятся: наличие сайта компании в Интернете; реализация мероприятий по стимулированию сбыта; логотип компании размещен на транспорте организации, а также на пакетах и упаковке. Недостатками организации сбыта на предприятии следует считать: отсутствие ресторана; недостаточное выделение средств на сбытовую деятельность. Для стимулирования сбыта предприятию следует ввести систему скидок, и провести

рекламную кампанию. Данные мероприятия повысят спрос на продукцию, и принесут предприятию положительный эффект.

Заключение

Подводя итог вышесказанному отметим, что сбытовая политика формирует решение ряда задач осуществления деятельности по продвижению продукции, к основным из которых относятся: выбор целевого рынка; выбор каналов и методов сбыта; определение системы товародвижения и расходов на доставку товара потребителю и т.д. Выбор канала распределения определяет взаимоотношения с потребителями и посредниками и определяет систему стимулирования сбыта.

Построение системы стимулирования сбыта на предприятии происходит с учетом внешних и внутренних факторов и потребностей и целей фирмы. К факторам, определяющим этапы и структуры комплекса стимулирования, относят типы товара или рынка, степень готовности покупателя, жизненный цикл продукции.

Применение тех или иных методов стимулирования и продвижения обуславливается типом рынка, целями компании, а также характером потребителя и выбранным целевым сегментом. Так в целях стимулирования сбыта торговых посредников и дилеров наиболее рациональными методами могут являться мероприятия по поощрению и обслуживанию, гарантии услуг и качества. Для стимулирования конечных потребителей могут являться купоны, розыгрыши, призы, скидки, подарки, игры и т.д.

Стимулирование может быть направлено на конечных потребителей, дилеров, торговых посредников, что также определяет выбор методов стимулирования продаж.

Проведенный анализ организационно-экономических показателей работы ООО «Остров суши» за 2011 – 2013 годы свидетельствует, что предприятие специализируется на производстве блюд японской кухни. В связи с приостановкой деятельности выручка сократилась на 18%, вместе с тем, себестоимость производства снизилась на 22 %, и предприятие получила

чистую прибыль на 94 % больше, чем в 2011 году. Производительность труда также с каждым годом увеличивается, и в этом направлении проводятся дополнительная работа. В 2013 г. произошла приостановка деятельности предприятия, в связи, с чем сократилась численность персонала и на сегодняшний день предприятие испытывает нехватку трудовых ресурсов.

Предприятие имеет достаточное количество финансовых ресурсов для проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Систему сбыта осуществляет непосредственно руководитель организации и операторы. По итогам анализа системы стимулирования продаж можно сказать, что на предприятии нет специально разработанной методики продвижения продукции. При этом осуществляются отдельные элементы сбытовой политики. Можно сделать вывод, что сбытовая деятельность компании нацелена на максимальную реализацию производимой и закупаемой продукции. Применяемая стратегия стимулирования имеет характер стратегии протягивания.

В работе предложены направления стимулирования продаж на предприятии. Это разработка и осуществление рекламной программы. Также следует ввести систему скидок: скидки в утренние часы и постоянным клиентам. Предлагаемые методы нацелены на стимулирование продаж на долгосрочную перспективу, закрепление клиентов, увеличение объемов продаж, привлечение новых клиентов.

Введение предложенных мероприятий окажет положительный эффект для предприятия: повышение рентабельности предприятия, привлечение и закрепление клиентов, более эффективное использование трудовых ресурсов. Прибыль предприятия составит 1174,2 тыс. рублей. Рентабельность составит 23,8%.

Таким образом, цель работы достигнута, задачи решены.

Список использованных источников

- 1) 10 способов стимулирования сбыта // Б2БИС.Ру / [электронный ресурс] / Электрон. Дан. – Москва, 2011. – Режим доступа: <http://www.b2bis.ru/articles/biznes-praktika/4959>, свободный. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 29.10.2014).
- 2) Бун Л. Современный маркетинг учебник / Л. Бун, Д. Куртц. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 1039 с.
- 3) Васильев Г.А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, Т.А. Гайдаенко. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 238 с.
- 4) Жуков Б.М. Маркетинг: учебное пособие / Б.М. Жуков, А.А. Романов, В.П. Басенко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. – 440 с.
- 5) Методы стимулирования продаж на предприятии // ЛИВЕИНТЕРНЕТ.Ру / [электронный ресурс] / Электрон. Дан. – Москва, 2013. – Режим доступа: <http://www.liveinternet.ru/users/3515295/post149041037/>, свободный. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 29.10.2014).
- 6) Разработка программы стимулирования сбыта на предприятии // МКГ.УКОЗ.Сом / [электронный ресурс] / Электрон. Дан. – Москва, 2013. – Режим доступа: http://mkg.ucoz.com/publ/razrabotka_programmy_stimulirovanija_sbyta_na_predprijatii/1-1-0-84, свободный. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 29.10.2014).
- 7) Сейфуллаева М.Э. Маркетинг: учебное пособие / М.Э Сейфуллаева. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 256 с.
- 8) Синяева И.М. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 504 с.
- 9) Синяева И.М. Маркетинг в малом бизнесе: учебное пособие / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 287 с.

10) Синяева И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: Учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2013. – 268 с.

11) Синяева И.М. Маркетинг: теория и практика: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова. – 2-е изд.; перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2013. – 665 с.

12) Стимулирование сбыта в маркетинге // ФБ.Ру / [электронный ресурс] / Электрон. Дан. – Москва, 2011. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/4203/stimulirovanie-sbyita-v-marketinge>, свободный. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 29.10.2014).

13) Стимулирование сбыта товаров // ПЕРВОСТОЛЬНИК.РФ/ [электронный ресурс] / Электрон. Дан. – Москва, 2012. – Режим доступа: <http://www.xn--b1afkidmfaflnm6k.xn--p1ai/2013/04/stimulirovanie-sbyita-tovarov/>, свободный. – Загл. с экрана. – (дата обращения: 29.10.2014).

14) Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – 324 с.

15) Эриашвили Н.Д. Основы маркетинга: Теория и практика: учебное пособие / Н.Д. Эриашвили, И.И. Пичурин, О.В. Обухов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 383 с.



ИНН 2 2 2 4 1 3 9 1 2 2

КПП 2 2 2 4 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 2

Местонахождение (адрес)

Почтовый индекс 6 5 6 0 2 3

Субъект Российской Федерации (код) 2 2

Район

Город Б А Р Н А У Л

Населенный пункт
(село, п

ИНН 2 2 2 4 1 3 9 1 2 2

КПП 2 2 2 4 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 4

ПАССИВ

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код	На отчетную дату	На 31 декабря	На 31 декабря года,
			отчетного периода	предыдущего года	предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
Поясн	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 0	1 0	1 0
1	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320	() () () () () () () () () ()	() () () () () () () () () ()	() () () () () () () () () ()
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360			
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	5 3 3	2 2 4 4	1 8 4
	Итого по разделу III	1300	5 4 3	2 2 5 4	1 9 4
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ					
	Паевой фонд	1310			
	Целевой капитал	1320			
	Целевые средства	1350			
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360			
	Резервный и иные целевые фонды	1370			
	Итого по разделу III	1300			
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заемные средства	1410	7 0 0	5 4 9	4 0 0
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400	7 0 0	5 4 9	4 0 0



ИНН 2 2 2 4 1 3 9 1 2 2

КПП 2 2 2 4 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 5

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заемные средства	1510	5 0 0	7 0 9	8 9 0
	Кредиторская задолженность	1520	2 0 0 0	1 0 0 0	1 4 5 6
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	2 5 0 0	1 7 0 9	2 3 4 6
	БАЛАНС	1700	3 7 4 3	4 5 1 2	2 9 4 0



ИНН 2 2 2 4 1 3 9 1 2 2

КПП 2 2 2 4 0 1 0 0 1 Стр. 0 0 6

Форма по ОКУД 0710002

Отчет о прибылях и убытках

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	Выручка :	2110	5 0 2 3	7 4 6 7
	Себестоимость продаж	2120	(4 2 5 0)	(6 3 3 4)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	7 7 3	1 1 3 3
	Коммерческие расходы	2210	(1 2 0)	(2 0 0)
	Управленческие расходы	2220	()	()
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	6 5 3	9 3 3
	Доходы от участия в других организациях	2310		
	Проценты к получению	2320		
	Проценты к уплате	2330	()	()
	Прочие доходы	2340		
	Прочие расходы	2350	()	()
	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	6 5 3	9 3 3
	Текущий налог на прибыль	2410	(9 7 , 9 5)	(1 3 9 , 9 5)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421		
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430		
	Изменение отложенных налоговых активов	2450		
	Прочее	2460		
	Чистая прибыль (убыток)	2400	5 5 5 , 0 5	7 9 3 , 0 5
СПРАВОЧНО				
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510		
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520		
	Совокупный финансовый результат периода ³	2500		
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900		
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910		

Примечания

1) Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

2) Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3) Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк "Чистая прибыль (убыток)", "Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода" и "Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода".

	Чистая прибыль (убыток)	793,05	286,365
--	-------------------------	--------	---------