**Разработка мероприятий совершенствования системы стимулирования сбыта (на примере ООО «ДаНаМа»)**

**Введение**

Со вступлением в рыночные отношения российские фирмы столкнулись с проблемой стимулирования сбыта в условиях жесткой конкуренции. Конечно, российские фирмы были не готовы к такой деятельности и поначалу делали достаточно много ошибок, действуя наугад. Однако с течением времени каждая из фирм на российском рынке осознала необходимость стимулирования продвижения и увидела реальные результаты от этой деятельности.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных воздействий: реклама; стимулирование сбыта; пропаганда (паблисити, PR); личная продажа.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товаров, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература, рекламно-информационные подборки для прессы, плакаты, конкурсы, премии, купоны и зачетные талоны. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов. Внешнее оформление товара, его цена, форма и цвет упаковки, манеры и одежда продавца – все это что-то говорит покупателю. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта фирме необходимо тщательно координировать весь свой комплекс маркетинга, а не только комплекс стимулирования.

Стимулирование сбыта – это процесс, включающий маркетинговую деятельность, отличную от рекламы, паблисити, или персональную продажу, который стимулирует покупки потребителей или дилеров.

В то же время в данной работе затрагиваются вопросы, касающиеся такого вида продвижения, как реклама. Реклама является неотъемлемым условием успешной конкуренции. С одной стороны, она содержит в себе определенную информацию, а с другой – служит ориентиром для потребителей.

Кроме того, реклама не дает рынку застаиваться. Ведь только с помощью рекламы новый производитель получит доступ на уже сформировавшийся рынок. Реклама способствует конкуренции, обеспечивает доступ на рынок новых производителей, оживляя и расширяя рынок товаров и услуг.

Конкуренция – это не просто экономическая категория, она входит в число основных человеческих потребностей. Многочисленные социологические исследования показали, что наибольшее удовлетворение при достижении успеха или определенных целей человек испытывает не в условиях «свободы от погони за успехом», но при победе над соперником.

Объектом исследования дипломного проекта является общество с ограниченной ответственностью «ДаНаМа», находящееся в г. Москве и занимающееся изготовителем теплообменного оборудования для промышленного и жилищного строительства.

Предметом исследования дипломного проекта является деятельность отдела маркетинга ООО «ДаНаМа».

Цель дипломного проекта - на основе анализа и оценки хозяйственной деятельности Общества разработать мероприятия для улучшения работы отдела маркетинга.

Исходя из поставленной цели основными задачами являются:

- изучить теоретические аспекты роли стимулирования сбыта в маркетинге;

- рассмотреть социально-экономическую структуру предприятия;

- провести оценку и проанализировать хозяйственную деятельность предприятия;

- разработать мероприятия для улучшения деятельности отдела маркетинга;

- оценить результаты предложенных мероприятий.

Практическая значимость выполненного дипломного проекта заключается в том, что результаты проведенного исследования могут быть использованы руководством ООО «ДаНаМа» с целью совершенствования системы стимулирования сбыта.

**1. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОСТОЯНИЯ ООО «ДаНаМа»**

**1.1. Общая характеристика деятельности ООО «ДаНаМа»**

15 мая 1928 года по распоряжению Московского Совета в районе нынешней станции метро «Аэропорт» создается новое производство по обеспечению городского хозяйства всевозможными металлическими изделиями - Центральные заготовительные мастерские (ЦЗМ).

До войны завод выпускает предметы ширпотреба (ложки, дамские заколки, медицинские весы), а с начала военных действий – корпуса для ручных гранат.

В 1945 году завод переключается на газификацию Москвы – трубные заготовки для газоснабжения, газораспределительные станции, гидроизоляцию для подземных коммуникаций.

1956 год. По решению правительства страны завод осваивает выпуск вентиляторов для народного хозяйства.

1960 год – производство первых скоростных водоподогревателей.

1967 год. Начат серийный выпуск центральных тепловых пунктов в агрегатном исполнении.

1960 – 1970 годы. Расширяется номенклатура изделий - элеваторные и водомерные узлы, воздушные клапаны, пароподогреватели, регуляторы расхода, сальниковые компенсаторы.

В настоящее время ООО «ДаНаМа» является крупнейшим предприятием – изготовителем теплообменного оборудования для промышленного и жилого строительства не только в Московском регионе, но и в масштабе всей России. По объему выпуска и техническому оснащению производства – это одно из самых современных и передовых отечественных производителей тепловых установок.

Понятие «тепло» давно уже стало синонимом комфорта и обустроенности, а в условиях достаточно сурового российского климат – и физического выживания. Люди издавна пытались разгадать природу тепла. Теперь уже мало кто помнит, что слово «температура» в переводе с латинского означает смесь (в представлении древних римлян всякое нагретое тело представляет собой смесь того вещества, из которого оно состоит, и тепла). Отсюда до сих пор сохранившийся обычай мерить крепость вина в градусах. Если попытаться объяснить древнеримскому патрицию, в каком виде предстает тело для нас, достаточно указать на продукцию "ДаНаМа". В настоящее время на предприятии изготовляются:

центральные тепловые пункты (ЦТП) с кожухотрубчатыми теплообменниками для отопления и горячего водоснабжения промышленных или жилых комплексов или отдельных зданий. В тепловых пунктах располагаются тепловые и водомерные узлы, циркуляционные, хозяйственные, противопожарные и отопительные насосы, приборы автоматики запорнорегулирующая арматура;

подогреватель водоводяной для тепловых сетей, предназначенный для подогрева воды в системе отопления и горячего водоснабжения зданий;

узлы тепловые элеваторные, предназначенные для присоединения местной системы отопления к источнику теплоснабжения, снижения до желаемого уровня температуры воды из теплосети, контроля за параметрами работы системы отопления здания;

блок регулятора расхода горячей воды, используемый для поддержания постоянного расхода воды в отопительных системах;

индивидуальные тепловые пункты (ИТП) с блочными теплообменниками для отопления и горячего водоснабжения зданий. В комплекс ИТП включены приборы регулирования давления и температур, современная запорная арматура.

При разработке данной продукции технологи ООО «ДаНаМа» использовали знания, накопленные за годы отечественного производства теплообменного оборудования, и новейшие достижения мирового опыта. Неизменным остается лишь качество продукции. Ведь "ДаНаМа" – это «смесь» надежности, экономичности и удобства, отвечающая даже самым изысканным требованиям современного потребителя.

Организационная структура предприятия представлена в Приложении 1. Учредителем предприятия является президент. Участниками предприятия физические лица, внесшие свой вклад в Уставной капитал – вице-президент по производственно-техническим вопросам, вице-президент по финансовым вопросам, вице-президент, управляющий сбытом. Взаимодействие Учредителя и Участников происходит на основе договора, в котором оговорены основные права, обязанности, ответственность Участников, размер и условия внесения их вкладов в Уставной капитал предприятия, другие, предусмотренные действующим законодательством положения. Любой из Участников вправе выйти из ООО «ДаНаМа» по письменному извещению о выходе из состава Участников, адресованному на имя Председателя Собрания

Участников в порядке, определенном в Уставе и действующем законодательстве.

Участники ООО «ДаНаМа» имеют право:

- участвовать в управлении делами предприятия в порядке, определенном Уставом;

- получать часть прибыли (дивиденды) от деятельности предприятия;

- получать информацию о деятельности предприятия, в том числе знакомиться с данными бухгалтерского учета и отчетности и другой документацией в соответствии с письменным запросом в руководящие органы предприятия;

Участники ООО «ДаНаМа» обязаны:

- вносить вклады в Уставной капитал предприятия в порядке и размере, определенном Учредительным договором;

- не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности предприятия;

- соблюдать положения Учредительных документов;

- оказывать предприятию содействие в осуществлении им своей деятельности;

- исполнять принятые на себя обязательства по отношению к предприятию.

Участники ООО «ДаНаМа» нанимают на работу основной руководящий состав: управляющего кадровой службой, технического руководителя, главного бухгалтера и руководителей в отделы маркетинга, сбыта и материально-технического снабжения. Набором на предприятие производственного персонала и рабочих занимается кадровая служба.

Руководитель предприятия обеспечивает общее руководство предприятием и оперативное управление производством; утверждает структуру и штатное расписание предприятия, вносит в них изменения; утверждает планы экономического и социального развития; устанавливает правила внутреннего порядка; утверждает положения о материальной ответственности за ущерб, причиненный имуществу предприятия. Отдает распоряжения и выполнение конкретных задач руководителям высшего звена.

Вице-президент по производственно-техническим вопросам несет ответственность за решение принципиальных технических задач, связанных с выбором портфеля заказов по приобретению необходимого оборудования, инструментов и другой технической комплектации, обеспечением конструкторской и технологической документации. Он осуществляет технико-экономическое планирование и также привлекает технического руководителя для выполнения расчетных работ, оформления товаросопроводительных документов и т.п.

Технический руководитель решает все вопросы, связанные с коррекцией конструкторско-технологической документации и оснастки, ведет работу по технике безопасности и другим инженерным вопросам.

Закупки технической комплектации, а также сырья осуществляются отделом материально-технического снабжения под контролем вице-президента по финансовым вопросам. Также он несет ответственность за работу бухгалтерии.

Бухгалтерия предоставляет бухгалтерскую отчетность и всю необходимую информацию для анализа финансово-экономической деятельности предприятия.

Отдел маркетинга проводит исследование рынка, анализ конкурентоспособности товара и занимается вопросами рекламы.

Личный аппарат президента ведет внутреннюю и внешнюю переписку, проводит необходимую подготовку для переговоров.

Кадровая служба занимается оформлением личного состава, делопроизводством и ведением табельного учета.

Подробнее мне хотелось бы описать работу отдела маркетинга.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемых также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных воздействий: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (паблисити), личная продажа.

Личная продажа представляет собой один из методов продвижения товаров и услуг. Реклама является одностороннем безличностным обращением к отобранным группам потребителей. В отличие от нее, личная продажа практикует двустороннее личное общение между торговыми агентами и индивидуальными потребителями – либо лицом к лицу, либо по телефону. Во многих ситуациях работа торгового персонала оказывается эффективнее рекламы. Торговые агенты пытаются «прощупать» потребителя и тем самым больше узнать о его проблемах. Торговые агенты осуществляют продажу, обращаясь непосредственно к потребителю, проводя для него презентации, отвечая на его требования, устанавливая цены и сроки поставок и, наконец, заключая саму сделку. Кроме того, они предоставляют потребителям необходимые услуги, проводят рыночные исследования и аналитические обобщения, а также заполняют отчеты о продаже.

Менеджмент службы сбыта – анализ, планирование, проведение в жизнь и контроль деятельности службы сбыта. Он включает постановку задач торговому персоналу, разработку стратегии деятельности и структуры службы сбыта, поиск и привлечение претендентов, отбор, подготовку и поощрение торговых агентов, руководство их деятельности и оценку ее.

Завод ставит перед своим торговым персоналом такие задачи как:

поиск и привлечение новых клиентов;

распространение информации об услугах и товарах фирмы;

совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки.

В дополнительные обязанности торгового агента входит оказание услуг клиентам (например, консультации по техническому обеспечению или по финансовым вопросам).

Торговые агенты проводят маркетинговые исследования, анализируют полученные данные и составляют отчеты.

Постоянная служба сбыта (служба сбыта предприятия) представляет собой полностью или частично занятых торговых агентов, работающих исключительно на предприятие. Этот торговый персонал состоит из внутренних торговых агентов, которые осуществляют свою деятельность не выходя их офиса, т.е. по телефону, или принимая перспективных клиентов у себя в кабинете и полевых торговых агентов, которые сами выезжают к клиентам.

Внутренняя служба сбыта разгружает внешних торговых агентов и оставляет больше времени для обслуживания крупных заказов и поиска новых перспективных заказчиков. В зависимости от сложности продукции и обстоятельств потребителя, телепродавец может выполнять от 20 до 33 контактов в день с принятием ответственных решений. Это число может быть сопоставить с четырьмя вызовами в день, которые в среднем способен обслужить внешний торговый агент. Телемаркетинг может быть таким же эффективным, как и личные вызовы, но намного более дешевым.

Для привлечения необходимого числа торговых агентов предприятию следует разработать привлекательную для них систему вознаграждения. На ООО «ДаНаМа» существует такая система оплаты труда торговых агентов. Общая сумма вознаграждения слагается из нескольких элементов: фиксированные и переменные выплаты, возмещение расходов и дополнительные выплаты. Фиксированные выплаты в виде оклада призваны обеспечить торговому агенту стабильный доход. Переменные выплаты в виде комиссионных или премий за успешную работу вознаграждают усилия продавца. Возмещение расходов позволяет торговому агенту предпринимать коммерческие усилия, которые он считает необходимыми или желательными. Дополнительные льготы в виде оплаты отпусков, пособий по болезни или в связи с несчастными случаями, пенсии и страхование жизни обеспечивают чувство уверенности и удовлетворения работой. Таким образом, система вознаграждения корректирует действия торгового агента, чтобы они совпадали с общими маркетинговыми целями.

В процесс личной продажи входят такие этапы:

- поиск покупателя - торговый агент выделяет приемлемых для себя потенциальных клиентов

- подготовка к контакту – торговый агент старается узнать как можно больше о своем потенциальном потребителе, перед тем как с ним контактировать

- контакт – продавец встречается с покупателем и приветствует его, чтобы дать взаимоотношениям хороший старт

- презентация и демонстрация – один из этапов процесса продажи, при котором агент излагает «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно она будет зарабатывать или экономить деньги для покупателя

- преодоление разногласий – на этом этапе определяются и преодолеваются все разногласия и возражения со стороны заказчика по поводу возможной покупки

- заключение сделки торговый агент получает от потребителя заказ на поставку своей продукции

- сопровождение сделки – является последним этапом в процессе продажи, при котором торговый агент уже после заключения сделки делает все для того, чтобы заказчик остался доволен, и пытается завязать долгосрочное сотрудничество.

Каждый из этих этапов осваивается менеджером в совершенстве.

В России на сегодняшний день подавляющее большинство компаний может быть отнесено к разряду неплатежеспособных либо имеющих серьезные трудности с выполнением задач, поставленных перед ними их руководством. Вместе с тем, немало и таких предприятий, которые в сложных современных условиях добились на рынке достаточно крупного успеха. Для решения проблем по недопущению банкротства предприятия необходимо проводить мониторинг финансово-экономического и имущественного состояния предприятия и выявлять «болевые точки» в его деятельности. Именно этой цели служит анализ финансово-экономического состояния предприятия, проводимый путем расчета и рассмотрения определенного круга показателей.

Рыночная экономика ориентирует фирмы на удовлетворение спроса и потребностей рынка, на запросы конкретных потребителей и организацию производства только тех видов продукции, которые будут востребованы на рынке, обеспечены платежеспособным спросом и принесу фирме прибыль. Рыночные отношения характеризуются постоянным стремлением к повышению эффективности производства, предполагают принятие решения тем, кто несет ответственность за конечные результаты деятельности компании и ее подразделений; требуют постоянных корректировок краткосрочных и среднесрочных целей и задач для реализации долгосрочных целей фирмы и выполнения ее миссии в зависимости от состояния рынка на конкретный период времени. Для этого необходимо разработать особую систему управления, достаточно гибкую для лавирования в рыночных условиях, учитывая особенности, менталитет и приоритеты, характерные для российской экономики.

Финансовое состояние предприятия характеризуется системой показателей, отражающих наличие, размещение, использование финансовых ресурсов предприятия и всю производственно-хозяйственную деятельность предприятия.

Основной формой при анализе финансового состояния является баланс. Исследовать структуру и динамику финансового состояния предприятия удобно при помощи сравнительного аналитического баланса.

**1.2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «ДаНаМа»**

Все, что имеет стоимость, принадлежит предприятию и отражается в активе баланса называется его активами. Актив баланса содержит сведения о размещении капитала, имеющегося в распоряжении предприятия, т.е. о вложении его в конкретное имущество и материальные ценности, о расходах предприятия на производство и реализацию продукции и об остатках свободной денежной наличности

Проведем, по результатам бухгалтерской отчетности за 2005-2006 год, анализ актива баланса ООО «ДаНаМа».

За отчётный период имущество предприятия увеличилось на 2 305 494 руб. или на 54,7%. Данное увеличение произошло в основном за счет увеличения в оборотных активах почти по всем статьям, в том числе материально оборотные средства (запасы) увеличились на 1 996 544 руб. или в 4 раза; денежные средства и краткосрочные финансовые вложения на 161 612 руб. (в 8 раз), дебиторская задолженность возросла на 239 519 руб. или в 3,75 раз. В то же время недвижимое имущество уменьшилось на 293 691 руб., что составляет 9,2 % от величины на начало года.

В ООО «ДаНаМа» отсутствует долгосрочная дебиторская задолженность, что снижает долю медленно реализуемых активов. Но на предприятии имеет место краткосрочная дебиторская задолженность в сумме

326 555 руб. на конец года, увеличившаяся за год на 239 519 руб. (+ 275 %), что увеличило итог баланса на 10%.

Несмотря на то, что дебиторская задолженность краткосрочная, наличие её в такой значительной сумме характеризует иммобилизацию (отвлечение) оборотных средств предприятия из производственно-хозяйственного оборота.

Проведем анализ пассива баланса ООО «ДаНаМа».

Сведения, которые приводятся в пассиве баланса, позволяют определить, какие изменения произошли в структуре собственного и заемного капитала, сколько привлечено в оборот предприятия долгосрочных и краткосрочных заемных средств, т.е. пассив показывает, откуда взялись средства, кому обязано за них предприятие.

Пассивная часть баланса увеличилась за счет роста заемных средств на 2 305 494 руб.

Удельный вес собственных средств довольно значительный в структуре баланса на начало года и составляет 87,1%; к концу периода значительно уменьшился: до 56,3%. Причиной такого снижения доли собственных средств явился рост кредиторской задолженности с 541 671 руб. до 1 917 405 руб. или на 354% и, как следствие, увеличение ее доли в валюте баланса на 16,5%.

Одной из самых «больных» статей в ООО «ДаНаМа» является кредиторская задолженность. Наибольший вес в ней имеет задолженность поставщикам и подрядчикам (64,7% от суммы кредиторской задолженности) по неоплаченным в срок расчетным документам, и не отгруженной продукции в счет полученных авансов. Это свидетельствует о финансовых затруднениях.

Оценка ликвидности баланса представляет собой взаимосвязь актива и пассива.

Задача анализа ликвидности баланса возникает в связи с необходимостью давать оценку кредитоспособности предприятия, то есть его способности своевременно и полностью рассчитываться по всем своим обязательствам.

Ликвидность баланса определяется как степень покрытия обязательств организации её активами, срок превращения которых в деньги соответствует сроку погашения обязательств.

Анализ ликвидности баланса заключается в сравнении средств по активу, сгруппированных по степени их ликвидности и расположенных в порядке убывания ликвидности, с обязательствами по пассиву, сгруппированными по срокам их погашения и расположенными в порядке возрастания сроков. Анализ ликвидности баланса приведён в табл. 1.

Таблица 1

Соотношение активов и пассивов баланса ООО «ДаНаМа»

|  |  |
| --- | --- |
| Абсолютноликвидный баланс | Соотношение активов и пассивов баланса  |
| 2005 год | 2006 год |
| На начало года | На конец года | На начало года | На конец года |
| А1≥П1;А2≥ П2;А3 ≥П3;А4 ≤П4. | А1<П1;А2<П2;А3 >П3;А4 >П4. | А1< П1;А2 > П2;А3 > П3;А4 < П4. | А1< П1;А2 >П2;А3 > П3;А4 < П4. | А1< П1;А2 < П2;А3 >П3;А4 < П4. |

Баланс считается абсолютно ликвидным, если имеет место соотношения представленные в виде табл. 1.

Исходя из этого, можно охарактеризовать ликвидность баланса ООО «ДаНаМа» как недостаточную. Сопоставление итогов А1 и П1 (сроки до 3-х месяцев) отражает соотношение текущих платежей и поступлений. На анализируемом предприятии это соотношение не удовлетворяет условию абсолютно ликвидного баланса, что свидетельствует о том, что в ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени организации не удастся поправить свою платежеспособность. Причём, за отчётный год возрос платёжный недостаток наиболее ликвидных активов для покрытия наиболее срочных обязательств с 518 795 руб. до 1 732 917 руб. В начале анализируемого года соотношение А1 и П 1 было 0,042:1 (22 876 руб./ 541 671 руб.), а на конец года 0,096:1. Хотя теоретически значение данного соотношения должно быть 0,2:1.

Таким образом в конце года предприятие могло оплатить абсолютно ликвидными средствами лишь 9,6% своих краткосрочных обязательств, что свидетельствует о существенном недостатке абсолютно ликвидных средств.

Сравнение итогов А2 и П2 в сроки до 6 месяцев показывает тенденцию изменения текущей ликвидности в недалёком будущем.

Текущая ликвидность свидетельствует о платежеспособности (+) или неплатежеспособности (-) организации на ближайший к рассматриваемому моменту промежуток времени.

ТЛ на конец года. = (А1+А2)-(П1+П2) =

(184 488 +326 555)-(1 917405+929760) = -2 336 122 руб.

То есть на конец года текущая ликвидность предприятия отрицательна. Так как второе неравенство не соответствует условию абсолютной ликвидности баланса (А2<П2), то даже при погашении ООО «ДАНАМА» краткосрочной дебиторской задолженности, предприятие не сможет погасит свои краткосрочные обязательства и ликвидность не будет положительной. Можно отметить, что по сравнению с 2005 годом ситуация кардинально изменилась, т.е. в конце 2006 года при условии погашения краткосрочной дебиторской задолженности, предприятие смогло бы погасить свои краткосрочные обязательства.

Актив баланса позволяет дать общую оценку имущества, находящегося в распоряжении предприятия, а также выделить в составе имущества оборотные (мобильные) и внеоборотные (иммобилизованные) средства. Данные аналитических расчётов приведены в табл. 2.

Таблица 2

Оценка имущества (средств) предприятия.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 | 2006 | Отклонения 2005 | Отклонения 2006 |
|  | На началогода | На конецгода | На началогода | На конецгода | Абсолют | % | Абсолют | % |
| 1.Всего имущества (строка 399) | 4 847 436 | 4 208 747 | 4 208 747 | 6 514 241 | -638 689 | 86.8 | 2 305 494 | 154.7 |
| в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  | Внеоборотные активы |  |  |  |  |
| 2.ОС и прочие внеоборотные. Активы (строка 190) | 3 810 013 | 3 190 599 | 3 190 599 | 2 896 908 | -619 414 | 83.7 | -293691 | 90.8 |
|  - то же в % к имуществу | 78.6 | 75.8 | 75.8 | 44.5 | -2.8 |  | -31.3 |  |
| 2.1.Нематериальные активы (строка 110) |  |  |  |  |  |  |  |  |
| -то же в % к внеоборотным активам |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2.2.Основные средства (строка 120) | 3 431 283 | 2 761 869 | 2 761 869 | 2 419 416 | -669 414 | 80.4 | -342453 | 87.6 |
| -то же в % к внеоборотным активам | 90 | 86.6 | 86.6 | 83.5 | -3.4 |  | -3.1 |  |
| 2.3.Незавершённое строительство (строка 130) | 358 588 | 408 588 | 408 588 | 457 350 | 50 000 | 113.9 | 48 762 | 112 |
| -то же в % к внеоборотным активам | 9.4 | 12.8 | 12.8 | 15.7 | 3.4 |  | 2.9 |  |
| 2.4.Долгосрочные финансовые вложения (строка 140) | 20 142 | 20 142 | 20 142 | 20 142 | 0 | 100 | 0 | 100 |
| -то же в % к внеоборотным активам | 0,59 | 0,63 | 0,63 | 0,7 | 0,04 |  | 0,07 |  |
|  |  |  | Оборотные активы |  |  |  |  |
| 3.Оборотные (мобильные средства) (строка 290) | 1 037 423 | 768 236 | 768 236 | 3 307 021 | -269 187 | 74 | 2538 785 | 430 |
| - то же в % к имуществу | 21.4 | 18.25 | 18,25 | 50.7 | -3.15 |  | 32.45 |  |
| 3.1.Материальные оборотные средства (с.210) | 768 302 | 658 324 | 658 324 | 2 654 868 | -109 978 | 85.7 | 1 996 544 | 403 |
| -то же в % к оборотным средствам | 74 | 85.6 | 85.6 | 80.3 | 11.6 |  | -5.3 |  |
| 3.2.Денежн. средства и краткосрочные финансовые вложения (250+260) | 93 355 | 22 876 | 22 876 | 184 488 | -70 479 | в 24.5р. | 161 612 | В 8р. |
| -то же в % к оборотным средствам | 8.9 | 3 | 3 | 5.6 | -5.9 |  | 2.6 |  |
| 3.3.Дебиторская задолженность (230+240) | 175 766 | 87 036 | 87 036 | 326 555 | -88 730 | 49.5 | 239 519 | В 3.75  |
| -то же в % к оборотным средствам | 16.9 | 11.3 | 11.3 | 9.9 | -5.6 |  | -1.4 |  |
| 3.4.НДС по приобретенным ценностям (ст. 220) |  |  |  | 141 110 |  |  | 141 110 |  |
| -то же в % к оборотным средствам |  |  |  | 4.3 |  |  | 4.3 |  |
| 4.Убытки(строка 390) |  | 249 912 | 249 912 | 310 312 | 249 912 | -- | 60 400 | 124 |
|  - то же в % к имуществу | 0,00 | 5.9 | 5.9 | 4.76 | 5.9 |  | -1,14 |  |

Анализируя в динамике показатели табл. 2 можно отметить, что общая стоимость имущества предприятия увеличилась за отчетный год на 2 305 494 руб. или на 54,7%, в то время как за предыдущий год данный показатель уменьшился на 638 689 руб., или на 13,2%. Увеличение имущества предприятия в 2005 году можно охарактеризовать как негативное, т. к. его рост произошел не за счет роста собственных средств, а за счет роста заемных средств.

В составе имущества к началу отчетного года оборотные средства составляли 18,25%. За прошедший период они возросли на 2 538 785 рублей, а их удельный вес в стоимости активов предприятия поднялся до 50,7%.

Доля наиболее мобильных денежных средств и краткосрочных финансовых вложений возросла на 2,6% (выросли на 161 612 рублей) в структуре оборотных средств. Но несмотря рост в 8 раз, доля их в структуре оборотных средств составила лишь 5,6% на конец отчетного года, при 3% на конец 2005 года

С финансовой точки зрения, структура оборотных средств улучшилось по сравнению с предыдущим годом, т.к. доля наиболее ликвидных средств возросла (денежные средства и краткосрочные финансовые вложения), а доля менее ликвидных активов (дебиторская задолженность) уменьшилась. Это повысило их возможную ликвидность. Эффективность использования оборотных средств характеризуется прежде всего их оборачиваемостью.

Коэффициенты оборачиваемости капитала рассчитываются для характеристики интенсивности использования капитала, что в свою очередь сводится к оценке деловой активности.

Фондоотдача ОС = выручка от реализации

 средняя стоимость основных средств.

Средняя стоимость основных средств

2005 г = 2 761 896 руб. 2006г. = 2 419 416 руб.

Следовательно Фондоотдача ОС 2005г. = 2,7 2006 г. = 2,3

Для определения причины снижение уровня фондоотдачи капитала нужно проанализировать оборачиваемость всех оборотных средств и их составляющих. Оценка оборачиваемости производится путём сопоставления её показателей за несколько хронологических периодов по анализируемому предприятию.

Показателями оборачиваемости являются:

Коэффициент оборачиваемости, показывающий число оборотов анализируемых средств за отчётный период и равный отношению выручки от реализации без НДС к средней стоимости оборотных средств.

Время оборота, показывающее среднюю продолжительность одного оборота в днях и определяемое отношением средней стоимости к выручке от реализации и умноженное на число календарных дней в анализируемом периоде.

Рассчитанные показатели оборачиваемости оборотных средств приведены в табл. 3.

Таблица 3

Показатели оборачиваемости оборотных средств за 2005-2006 гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Показатели | Значения показателей по годам |
|  |  | 2005 | 2006 | % к 2005 |
| 1 | Средняя стоимость материальных оборотных средств, руб. | 713 313 | 1 656 596 | 232,2 |
| 2 | Средняя дебиторская задолженность, руб. | 131 401 | 206 795 | 154,7 |
| 3 | Средняя стоимость оборотных средств, руб. | 902 829 | 2 037 628 | 225,6 |
| 4 | Выручка от реализации без НДС, руб. | 7 459 444 | 5 649 432 | 132,8 |
| Расчетные показатели |  |  |
| 5 | Коэффициент оборачиваемости материальных оборотных средств. | 7,9 | 4,5 | 56,96 |
| 6 | Время оборота матер. обор. средств, дни | 46 | 80,6 | 175,2 |
| 7 | Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности | 42,9 | 36,3 | 84,6 |
| 8 | Время оборота дебиторской задолженности, дней | 8,5 | 10 | 117,6 |
| 9 | Коэффициент оборачиваемости оборотных средств. | 6,25 | 3,7 | 59,2 |
| 10 | Время оборота оборотных средств, дней.  | 5,8 | 99 | 170,6 |

Из данных табл. 3 видно, что произошло снижение оборачиваемости всех приведённых показателей.

Более существенно уменьшилась оборачиваемость материальных оборотных средств с 7,9 оборотов в 2005 году до 4,5 оборотов в 2006 году. Соответственно время оборота увеличилось до 86,5 дней. Уменьшение оборачиваемости произошло за счёт затруднений со сбытом продукции, которые в свою очередь вызваны неэффективностью управления запасами; недостаточным исследованием фирмой рынков сбыта своей продукции и возможностей расширения каналов сбыта.

В целом по активу можно отметить некоторое улучшение финансового состояния ООО «ДаНаМа», увеличение доли оборотных средств, сокращение доли дебиторской задолженности, и в то же время ухудшение коэффициентов оборачиваемости, отвлекающих денежные средства из оборота. Существенным негативным моментом является наличие непокрытого убытка прошлого года в сумме 249 912 рублей и непокрытого убытка отчетного года в сумме 60 400 руб.

Предприятие может приобретать основные, оборотные средства и нематериальные активы за счёт собственных и заёмных (привлечённых) источников (собственного и заёмного капитала). Необходимо отметить, что уменьшение итога баланса само по себе не всегда является показателем негативного положения дел на предприятии.

Данные табл. 3 показывают, что общее увеличение источников составило 2 305 494 руб. или 54,7%. Этот рост получен за счёт увеличения заемных средств предприятия, в основном в результате роста кредиторской задолженности. В то же время доля собственных средств сократилась на 30,7 %. За аналогичный период прошлого года заёмные средства сократились на 761 203 рублей или на 58,4% , что в основном и повлияло на уменьшение пассивов на 638 689 руб. или на 13,2 % .

А: Анализ собственных средств ООО «ДаНаМа»

Удельный вес собственных средств предприятия в 2005 году увеличился на 14 %, а в 2006 году их удельный вес резко сократился на 30,7 % и составил к концу анализируемого периода 56,3 % от средств предприятия, что вызвано (как уже было отмечено) резким ростом доли заемных средств. Несмотря на это, собственные средства составляют более 50%, т.е. у предприятия собственных средств больше, чем заёмных.

Для оценки данных пассива баланса составляется аналитическая табл. 4.

Таблица 4

Собственные и заёмные средства ООО «ДаНаМа»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2005 год | 2006год |  |  |  |  |
| Показатели | начало | конец | начало | конец | Отклонения |
|  | года | года | года | года | Абсолютное | % |
|  |  |  |  |  | 2004 | 2005 | 2004 | 2005 |
|  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1.Всего средств предприятия, руб. (стр.699); - в том числе: | 4 847 367 | 4 208 747 | 4 208 747 | 6 514 241 | -638 689 | 2 305 494 | 86,8 | 154,7 |
| 2.Собственные средства предприятия, руб. (строка 490);  | 3 544 562 | 3 667 076 | 3 667 076 | 3 667 076 | 122 514 | 0 | 103,5 | 100 |
| -то же в % к имуществу | 73 | 87 | 87 | 56,3 | 14 | -30,7 |  |  |
|  из них: |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  2.1.Наличие собственных оборотных средств, руб. (490-190-390)  | -265 451 | 226 565 | 226 565 | 459 856 | 492 016 | 233 291 | -88,3 | 202,9 |
|  -то же в % к собственным средствам. | - | 6,18 | 6,18 | 12,5 | 6,18 | 6,32 |  |  |
| 3.Заёмные средства, тыс. руб.(590+690)  | 1 302 874 | 541 671 | 541 671 | 2 847 165 | -761 203 | 2 305 494 | 41,6 | в 5 раз. |
| -то же в % к имуществу; | 26,87 | 12,8 | 12,8 | 43,7 | -14,07 | 30,9 |  |  |
|  из них: |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  3.1.Долгосрочные займы, руб.(строка 590);  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  - в % к заёмным средствам. |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  3 .2.Краткосрочные кредиты и займы, руб.(610);  | 200 000 |  |  | 929 760 | -200 000 | 929 760 |  |  |
|  - в % к заёмным средствам. | 15,35 |  |  | 32,65 | -15,35 | 32,65 |  |  |
|  3.3.Кредиторская задолженность, руб.(620); | 1 102 874 | 541 671 | 541 671 | 1 917 405 | -561 203 | 1 375 734 | 49 | в 3,75 раза |
|  - в % к заёмным средствам. | 84,6 | 100 | 100 | 67,35 | 15,4 | -32,65 |  |  |

Сумму собственного оборотного капитала можно рассчитать таким образом: от общей суммы текущих активов вычесть сумму краткосрочных финансовых обязательств. Разность покажет, какая сумма текущих активов сформирована за счет собственного капитала или что останется в обороте предприятия, если погасить одновременно всю краткосрочную задолженность кредиторам.

Поскольку большое значение для устойчивости финансового положения имеет наличие собственных оборотных средств и их изменение, целесообразно изучить образующие его факторы.

Рассмотрим изменение собственных оборотных средств табл. 5.

Таблица 5

Расчёт собственных оборотных средств. (руб.)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2005 | 2006 | Отклонения | Уро-веньвлияния на изм.СОС,% |
| Показатели | На начало года | На конецгода | На началогода | На конецгода | + | % |
|  | 2005 | 2006 | 2005 | 2006 |
| 1. Уставный капитал | 5 500 | 5 500 | 5 500 | 5 500 |  | 0 |  | 100 | 0 |
| 2. Добавочный капитал. | 1 739 351 | 1 739 351 | 1 739 351 | 1 739 351 |  | 0 |  | 100 | 0 |
| 3. Резервный капитал | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 4.Фонды накопления | 1 799 711 | 1 922 225 | 1 922 255 | 1 922 255 | 122 514 | 0 | 106,8 | 100 | - |
| 5. Фонд соцсферы | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 6. Нераспределён. прибыль прошлых лет | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 7. Нераспределён. прибыль отч.года | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Итого собствен. средств (раздел 4) | 3 544 562 | 3 667 076 | 3 667 076 | 3 667 076 | 122 514 | 0 | 103,5 | 100 |  |
| Исключается: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1. Нематериал. активы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. 0сновные средства | 3 431 283 | 2 761 869 | 2 761 869 | 2 419 416 | -669 414 | -342 453 | 80,5 | 87,6 | 146,8 |
| 3. Незавершённое строительство | 358 588 | 408 588 | 408 588 | 457 350 | 50 000 | 48 762 | 113,9 | 111,9 | +20,9 |
| 4. Долгосрочные фин. вложения | 20 142 | 20 142 | 20 142 | 20 142 | 0 | 0 | 100 | 100 |  |
| Итого внеоборот. активов (разд. 1) | 3 810 013 | 3 190 599 | 3 190 599 | 2 896 908 | -619 414 | -293 691 | 83,7 | 90,8 | -125,9 |
| 5. Убыток отчётного года | 0 | 249 912 | 249 912 | 310 312 | 249 912 | 60 400 |  | 124,17 | +25,9 |
| Итого исключается: | 3 810 013 | 3 440 511 | 3 440 511 | 3 207 220 | -396 502 | -233 291 | 90,3 | 93,2 | -100 |
| Итого собственных оборотных средств | -265 451 | 226 565 | 226 565 | 459 856 | 492 016 | 233 291 |  | 202,9 | 100 |

Из приведённых данных можно сделать вывод о том, что несмотря на кажущееся значительное увеличение собственных оборотных средств (в 2 раза) изменение произошло за счёт уменьшения статей, которые при расчёте исключаются из стоимости собственных средств предприятия при одновременном уменьшении последних. В идеале рост собственных оборотных средств должен происходить за счёт увеличения собственных средств, а не за счёт уменьшения основных средств, нематериальных активов и долгосрочных фин. вложений.

Б: Анализ заёмных средств ООО «ДаНаМа»

Проведем анализ кредиторской задолженности.

Таблица 6

Анализ состава и структуры кредиторской задолженности

|  |
| --- |
| 2005 г о д. |
| Расчёты с кредиторами | На начало года | На конец отчётного периода | Изменение за отчётный период |
|  | Сумма, руб. | Удельный вес, % | Сумма, руб. | Удельный вес, % | Сумма, руб. | % |
| 1. С поставщиками и подрядчиками | 613 305 | 55,6 | 273 129 | 50,4 | -340 176 | 44,5 |
| 2. По оплате труда | 152 210 | 13,8 | 119 374 | 22 | -32 836 | 78,4 |
| 3. По соцстрахованию и обеспечению | 140 155 | 12,7 | 86 710 | 16 | -53 445 | 61,87 |
| 4. Задолженность перед бюджетом | 194 204 | 17,6 | 62 458 | 11,5 | -101 746 | 32,2 |
| Итого кредиторская задолженность | 1 102 874 | 100 | 541 671 | 100 | -561 203 | 49,1 |
| 2006 г о д. |
| Расчёты с кредиторами | На начало года | На конец отчётного периода | Изменение за отчётный период |
|  | Сумма, руб. | Удельный вес, % | Сумма, руб. | Удельный вес, % | Сумма, руб. | % |
| 1. С поставщиками и подрядчиками | 273 129 | 50,4 | 1 240 734 | 64,7 | 967 605 | В 4,5 раза |
| 2. По оплате труда | 119 374 | 22 | 280 915 | 14,6 | 161 541 | 235 |
| 3. По соцстрахованию и обеспечению | 86 710 | 16 | 109 059 | 5,7 | 22 349 | 125,7 |
| 4. Задолженность перед бюджетом | 62 458 | 11,5 | 150 019 | 7,8 | 87 561 | 240 |
| 5. Авансы полученные |  |  | 134 116 | 7 | +134 116 |  |
| 6. Прочие кредиторы |  |  | 2 562 | 0,13 | +2 562 |  |
| Итого кредиторская задолженность | 541 671 | 100 | 1 917 405 | 100 | 1 375 734 | 353,9 |

Долгосрочные займы в отчетном и в предыдущем периодах отсутствуют ООО «ДаНаМа». Краткосрочные кредиты и займы составили 929 760 руб. на конец отчетного периода или 32,65% от всех заемных средств, при их отсутствии на начало периода. За анализируемый период:

- в 3,5 раза возросла кредиторская задолженность, которая составляет наибольший удельный вес в заемных средствах – 67,35 % на конец года, причем ее увеличение с 541 671 руб. до 1 917 405 руб.;

- (на 1 375 734 руб.) не перекрывается увеличением денежных средств и краткосрочных финансовых вложений, что влечет за собой ухудшение платежеспособности предприятия;

- задолженность по оплате труда возросла практически в 2,5 раза в 2005 году с одновременным сокращением ее доли в структуре кредиторской задолженности на 7,4 %;

- произошло увеличение задолженности перед бюджетом на 87 561 руб. или почти в 2,5 раза, необходимо отметить негативную тенденцию ее увеличения;

- менее значительными темпами произошло увеличение по остальным статьям: так, задолженность по социальному страхованию и обеспечению выросла к концу отчетного периода на 25,7% (+22 349 руб.).

К концу отчетного периода кредиторская задолженность резко увеличилась. С одной стороны, кредиторская задолженность - наиболее привлекательный способ финансирования, так как проценты здесь обычно не взимаются. С другой стороны, из-за больших отсрочек по платежам у предприятия могут возникнуть проблемы с поставками, ущерб репутации фирмы из-за неблагоприятных отзывов кредиторов, судебные издержки по делам, возбужденным поставщиками.

В рыночных условиях, когда хозяйственная деятельность предприятия и его развитие осуществляется за счёт самофинансирования, а при недостаточности собственных финансовых ресурсов – за счёт заёмных средств, важной аналитической характеристикой является финансовая устойчивость предприятия.

Финансовая устойчивость – это определённое состояние счетов предприятия, гарантирующее его постоянную платежеспособность. В результате осуществления какой-либо хозяйственной операции финансовое состояние предприятия может остаться неизменным, либо улучшиться, либо ухудшиться.

Задачей анализа финансовой устойчивости является оценка величины и структуры активов и пассивов. Это необходимо, чтобы ответить на вопросы: насколько организация независима с финансовой точки зрения, растет или снижается уровень этой независимости и отвечает ли состояние его активов и пассивов задачам её финансово-хозяйственной деятельности.

Обобщающим показателем финансовой устойчивости является излишек или недостаток источников средств для формирования запасов и затрат, который определяется в виде разницы величины источников средств и величины запасов и затрат. Общая величина запасов и затрат равна сумме строк 210 и 220 актива баланса. Для характеристики источников формирования запасов и затрат используется несколько показателей, которые отражают различные виды источников:

- наличие собственных оборотных средств (490-190-390);

- наличие собственных и долгосрочных заёмных источников формирования запасов и затрат или функционирующий капитал (490+590-190);

- общая величина основных источников формирования запасов и затрат (490+590+610-190). Ввиду отсутствия краткосрочных заёмных средств (610) данный показатель суммарно равен второму.

Рассчитанные показатели приведены в табл. 7.

Таблица 7

Определение типа финансового состояния предприятия. ( руб.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | 2005 | 2006 |
|  | На начало | На конец | На начало | На конец |
| 1. 0бщая величина запасов и затрат (33) | 768 302 | 658 324 | 658 324 | 2 795 978 |
| 2. Наличие собственных оборотных средств (СОС) | -265 451 | 226 565 | 226 565 | 459 856 |
| 3. Излишек (+) или недостаток (-) СОС (Фс = СОС-ЗЗ) | -1 033 753 | -431 759 | -431 759 | -2 336 122 |

Возможно выделение 4-х типов финансовых ситуаций:

1. Абсолютная устойчивость финансового состояния. Этот тип ситуации встречается крайне редко, представляет собой крайний тип финансовой устойчивости и отвечает следующим условиям: Фс ≥О; Фт ≥О; Фо ≥0; т.е. S = {1,1,1};

2. Нормальная устойчивость финансового состояния, которая гарантирует платежеспособность: Фс< 0; Фт≥0; Фо≥0; т.е. S = {0,1,1};

3. Неустойчивое финансовое состояние, сопряженное с нарушением платежеспособности, но при котором всё же сохраняется возможность восстановления равновесия за счет пополнения источников собственных средств за счет сокращения дебиторской задолженности, ускорения оборачиваемости запасов: Фс<0; Фт<0;Фо≥0;т.е. S = {0,0,1};

4. Кризисное финансовое состояние, при котором предприятие на грани банкротства, поскольку в данной ситуации денежные средства, краткосрочные ценные бумаги и дебиторская задолженность не покрывают даже его кредиторской задолженности: Фс<0; Фт<0; Фо<0; т.е. S = {0,0,0}.

Для анализа финансовой устойчивости ООО "ДаНаМа" необходимо использовать относительные показатели (Приложение 2).

Из представленных данных можно сделать выводы о состоянии каждого коэффициента и о финансовой устойчивости предприятия в целом.

Коэффициент независимости на ООО «ДаНаМа» на конец 2006 года составляет 0,56, что близко к рекомендуемой норме, следовательно предприятие имеет собственных средств больше, чем заемных и что говорит о его финансовой независимости. Но нужно отметить снижения данного коэффициента по сравнению с 2005 годом на 0,31.

Значение коэффициента соотношения заёмных и собственных средств свидетельствует, что в начале отчётного периода предприятие привлекало на каждый 1 руб. собственных средств, вложенных в активы 15 коп. заёмных средств. В течение отчётного периода заёмные средства выросли до 78 коп. на каждый 1 руб. собственных вложений. Тенденция резкого увеличения заёмных средств может в будущем усилить зависимость предприятия от привлечённых средств. На ООО «ДаНаМа» это выражается в постоянном росте кредиторской задолженности с одновременным падением доли собственных средств.

Коэффициент манёвренности собственных средств и коэффициент обеспеченности собственными средствами на начало 2005 года имели отрицательное значение, так как у предприятия не было собственных оборотных средств. К концу 2006 года эти коэффициенты приобрели значения соответственно 0,13 и 0,14 при норме не менее 0,1. Это связано с появлением собственных оборотных средств.

Коэффициент реальной стоимости основных и материальных оборотных средств постепенно снижается, так на конец 2005 года он составлял 0,7, а к концу 2006 года составил лишь 0,4. Такое резкое снижение негативно влияет на финансовое положение предприятия, т.к. имущество произвольного назначения составило лишь 40% в имуществе предприятия.

Коэффициент реальной стоимости основных средств на конец периода также ниже нормативного и составляет 0,37%, что свидетельствует о слишком малой доли основных средств в имуществе предприятия.

Показатели рентабельности являются относительными характеристиками финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия. Они характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций.

Показатели рентабельности - это важнейшие характеристики фактической среды формирования прибыли и дохода предприятий. При анализе производства показатели рентабельности используются как инструмент инвестиционной политики и ценообразования.

Необходимая информация для расчёта представлена в табл. 8.

Таблица 8

Показатели для расчёта рентабельности. руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Код стр. | 2005 | 2006 |
| 1 .Прибыль балансовая | 140 (Ф №2) | 10 860 | 73 324 |
| 2. Прибыль чистая | 140-150 (Ф №2) | 8 101 | 60 647 |
| 3. Среднегодовая стоимость имущества | 399 (Ф №1) | 4 208 746 | 6 514 241 |
| 4. Собственные средства | 490 (Ф №1) | 3 667 076 | 3 667 076 |
| 5. Доходы от участия в других организациях | 080 (Ф №2) | - | - |
| 6. Долгосрочные финансовые вложения | 140 (Ф №1) | 20 142 | 20142 |
| 7. Долгосрочные заёмные средства | 590 (Ф №1) | - | - |

На основе данных табл. 10 можно сделать вывод о том, что в 2006 году произошло увеличение всех показателей рентабельности вложений.

На основе данных показателей рассчитываются показатели рентабельности вложений, которые представлены в табл. 9.

Таблица 9

Показатели рентабельности вложения. (%)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Расчёт( код стр.) | 2005 | 2006 | Отклонение 2006 от 2005 +/- |
| 1. Общая рентабельность вложений | 140 (Ф№2) / 399 | 0,26 | 1,12 | -0,86 |
| 2.Рентабельность вложений по чистой прибыли | 140-150 (Ф№2)399 | 0,002 | 0,93 | +0,928 |
| 3. Рентабельность собственных средств | 140-150 (Ф№2)490 | 0,22 | 1,65 | +1,43 |
| 4.Рентабельность долгосрочных финансовых вложений | 080 (Ф№2)140 (Ф№1) | - | - | - |

Балансовая прибыль на ООО «ДаНаМа» в 2006 году существенно увеличилась по сравнению с 2005 годом на 62 374 руб. или в 6 раз. Её увеличению способствовало увеличение прибыли от финансово-хозяйственной деятельности. Снижению балансовой прибыли способствовал убыток от внереализационных операций в сумме 27 409 руб., снизивший балансовую прибыль на 37,4%.

Таким образом, факторы, уменьшающие балансовую прибыль по сумме были перекрыты действием увеличивающих её факторов, что в итоге и обусловило рост балансовой прибыли в отчетном году по сравнению с предыдущим в 6 раз.

**Выводы по разделу**

Проведенный комплексный анализ деятельности ООО «ДаНаМа» свидетельствует о достаточно устойчиво работе. Однако, результаты анализа свидетельствуют о снижении объемов реализации выпускаемой прдукции.

С целью повышения эффективности деятельности ООО «ДаНаМа» рассмотрими проанализируем ряд мероприятий направленных на стимулирование сбыта выпускаемой продукции.

**2. Теоретические аспекты стимулирования сбыта**

**2.1. Роль стимулирования сбыта в маркетинге**

Стимулировать означает «привести в движение». Такая задача ставилась перед стимулированием сбыта во все времена: вдохнуть жизнь в товар, чтобы успешно его продать на рынке.

Стимулирование сбыта считается не столь рафинированным средством увеличения сбыта, по сравнению с рекламой, так как его применение носит эпизодический характер или представляет собой конечную составляющую той же рекламы. Поэтому расходы по стимулированию сбыта включаются обычно в рекламный бюджет.

Стимулирование сбыта при сравнении с рекламой имеет следующее преимущество: оно позволяет быстро воздействовать на спрос. Из рис. 1. видно, что стимулирование сбыта, играет важную роль в продвижении товаров.



Рис.1. “Структура маркетинговых затрат”.

Влияние стимулирования сбыта на объем продаж приведено на рис. 2.

Рис. 2. “Использование методов стимулирования сбыта”.

Обычно организации используют несколько методов продвижения продуктов одновременно. Так на рис. 3 показано, что наибольший эффект дает совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта.

Рис. 3. “Совместное использование рекламы и методов стимулирования сбыта”.

Перечень методов стимулирования сбыта достаточно велик и частота применения методов стимулирования различна, о чем свидетельствует рис. 4.

Рис.4. “Частота применения отдельных методов стимулирования потребителей”.

Предоставление образцов для испытания – самый дорогостоящий метод в арсенале рассмотренных методов стимулирования потребителей. Он предполагает предоставление во временное пользование бесплатно более сложных товаров, например, холодильников, оборудования и т.п.

Стимулирование сбыта имеет многоцелевую направленность. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью - самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему: увеличить число покупателей; увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем табл. 1.

Таблица 10

Цели стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | ЦЕЛИ |  |
|  |  |  |
| СТРАТЕГИЧЕСКИЕ | СПЕЦИФИЧЕСКИЕ | РАЗОВЫЕ |
| Увеличить число потребителей;Увеличить количество товара, потребителем;Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; Выполнить показатели плана продаж. | Ускорить продажу наиболее выгодного товара; Повысить оборачиваемость кого-либо товара; Избавиться от излишних запасов: Придать регулярность сбыту сезонного товара; Оказать противодействие возникшим конкурентам;Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой. | Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.);Поддержать рекламную компанию. |

Продавец не должен быть обойден вниманием производителя, так как от его способностей и умения продать товар зависит успех предприятия.

Цель стимулирования продавца - превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста.

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования могут быть различными:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;

- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;

- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

Если обобщить вышесказанное, то придем к схеме, представляющей стратегические, специфические и разовые цели стимулирования сбыта:

Средства стимулирования сбыта.

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

- предложение цены (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, талоны, дающие право на скидку);

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

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

Основные средства стимулирования можно объединить в соответствии с объектом воздействия табл. 11.

Таблица 11

Средства стимулирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  СБЫТОВОЙ АППАРАТ | ПОСРЕДНИК | ПОТРЕБИТЕЛЬ |
| Целевая премия; Конкурсы; Игры;Стимулирование. | Талон на продажу со скидкой;Скидки;Продажа по сниженным ценам;Образцы товара;Конкурсы; Игры. | Талоны на продажу со скидкой; Продажа по сниженным ценам;Образцы товаров; Дополнительное количество товара;Упаковка, пригодная для дальнейшего пользования;Испытание товара, дегустация;Премии, конкурсы, лотереи. |

Применительно к торговой точке различные виды стимулирования можно классифицировать по их происхождению и воздействию на клиентов:

• Общее стимулирование. Применяется на месте продажи. Служит инструментом общего оживления торговли.

Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, использование ряженых, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а так же рекламную компанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

• Избирательное стимулирование - размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции.

Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа кондитерской продукции.

Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий.

При этом реклама используется в меньшей степени. Используются только рекламные планшеты и указатели.

• Индивидуальное стимулирование - осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от производителя.

Рекламная афиша, указатель, планшеты, показывают, что в отношении определенного товара и группы товаров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий и пр.

Меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой с конкурирующими товарами.

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

1. Фаза выпуска. В момент выпуска, сбыту товара препятствуют три основных фактора:

- Торговый персонал не может стать сразу «приверженцем» товара-новичка. Наблюдается тенденция представлять его покупателю в последнюю очередь, так как новый товар обязывает продавцов изменить свои привычки. Поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.

- Представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара. Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем «утвердить» новый товар. Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период «утверждения» товара.

- Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара.

Стимулирование продажи, побуждающее его попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и т.д.

2. Фаза развития. В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение.

Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект - используют стимулирование сбыта

3. Фаза зрелости. Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается. Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другое).

4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад.

На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой. Применительно к товарам широкого потребления стимулирование может осуществляться в течение от одного до двух месяцев. Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании (4-6 недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна.

3. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения (магазина или группы товаров одной с ним марки).

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманным стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыта товара. Осуществить такое соответствие можно с помощью плана стимулирования сбыта.

Когда цели определены, в план маркетинга по каждому товару включаются меры стимулирования сбыта и рекламные мероприятия.

Основной задачей плана стимулирования сбыта является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. Его исполнение возлагается на ответственного за стимулирование, работающего в сотрудничестве с управляющим по товару и директором по маркетингу.

План стимулирования сбыта включает следующие статьи:

а) Место товара на рынке. Кратко излагаются основные исходные данные, относящиеся к товару, рынку, потребителю и конкурентной продукции.

б) Цели на предстоящий год. Указываются выполненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта товара и изучению конкурирующей продукции; анализируются результаты этой деятельности; описываются проблемы и возможности, которыми следует воспользоваться:

- качественные задачи (улучшение имиджа товара в глазах торговой сети за счет ускорения его оборачиваемости);

- количественные задачи (увеличение продаж на 20% к концу периода стимулирования).

в) Программа действий.

- цель: увеличение сбыта в универсальных магазинах;

- средства: изучить ситуацию в универсальных магазинах, предложив скидку с цены на период «утверждения» товара;

- обоснование: сбыт товара переживает застой, в то время как объем продажи по данному каналу распределения растет.

г) Контроль за плановыми мероприятиями. Проверка рентабельности запланированных мероприятий осуществляется проведением тестов до и после стимулирования сбыта; при этом выбирается несколько торговых точек и анализируется продажа до и после стимулирования.

д) Бюджет. Для каждой операции по стимулированию сбыта устанавливается строго определенный бюджет. Этот бюджет включается в общий годовой бюджет.

е) План-график. Намеченные на год мероприятия представляются в графической форме.

План стимулирования сбыта имеет преимущества по сравнению с планом рекламы: мероприятия по стимулированию дают немедленный положительный эффект на месте продажи товара, побуждая потребителя не откладывать покупки.

Увеличение объема продаж происходит быстро и поддается измерению, в отличие от рекламы.

Каковы типичные черты представителя профессии, связанной со стимулированием сбыта?

Он должен иметь высшее образование в области управления, обладать общей культурой, которая дает ему достаточную широту взглядов, иметь богатое воображение, коммуникабельность и безупречные манеры не повредит оригинальность.

Трудно найти агентство по стимулированию сбыта, которое было бы творческим коллективом, с распределением ролей: творческий директор, художественный редактор, макетчик и т.д. Поэтому все необходимые качества должны быть в одном человеке, который к тому же еще должен быть хорошим коммерсантом.

Для заказчика (производителя) специалист, осуществляющий руководство стимулированием, ассоциируется с управляющим по товару, однако при этом он должен обладать развитым воображением в том, что касается общей концепции товара, и проявлять реализм в части практического исполнения.

Для получения ожидаемых результатов стимулирование сбыта нуждается в «режиссере», концептуалисте, обладающем острым творческим чутьем, способным довести проект до его полной реализации.

Такая профессия требует живой реакции, гибкого ума, умения быстро приспосабливаться к изменяющимся условиям, отличного знания законодательства.

2.2. Факторы стимулирования сбыта

Стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. Потребитель имеет возможность выбора среди предложенных ему вариантов стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование - от производителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют многочисленные опросы, проведенные агентствами по стимулированию продаж.

Опросы также показали, что потребитель предпочитает такие виды стимулирования, как бесплатные образцы, сопровождающие покупку, дополнительное количество товара, предоставляемое бесплатно, продажа по сниженным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидка при повторной покупке.

Операции по стимулированию тогда завоевывают потребителя, когда они дают немедленный (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

Ценовое стимулирование находит более широкое практическое применение. Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой. Его привлекают товары, цена на которые временно снижена, а из двух аналогичных товаров разных марок он купит более дешевый. Однако он с подозрением относится к товарам, которые слишком часто предлагаются с этикеткой «специальная цена».

Тем не менее ему бы хотелось, чтобы период продажи по сниженным ценам продолжался как можно дольше.

Временное снижение цен на товары имеет свои преимущества и недостатки.

Некоторые производители и торговые посредники считают, что гораздо выгоднее пойти навстречу пожеланиям потребителей относительно цены, чем удовлетворять все новые запросы потребителей относительно качества и ассортимента продукции.

Недостатком этого вида стимулирования является то обстоятельство, что не создается круг надежных постоянных клиентов.

Покупатели бросаются покупать разные марки товаров в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Инициаторы стимулирования, как правило, подчеркивают временный характер снижения цены.

Критики этого метода стимулирования отмечают, что снижение цен дорого обходится предприятию, разрушает имидж товара, не обеспечивает должного воздействия на потребителя.

Следует отметить, что эффективность снижения цен падает лишь тогда, когда этот способ стимулирования часто применяется на протяжении жизненного цикла товара.

Преимущество данного метода стимулирования заключается в том, что он позволяет заранее точно оценить стоимость операции, быстро организовать ее в самых простых формах, максимально сократить сроки ее проведения без какой-либо предварительной подготовки, в тех случаях, когда требуется немедленно отреагировать на действия конкурентов.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе товара (например продуктов повседневного спроса – сахара молочных продуктов и др.). При этом потребителю адресуются рекламно-информационные сообщения, чтобы побудить его к покупке в конкретном магазине или другой торговой точке.

Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рекламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, связанное со снижением цен; и достаточно привлекательными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Виды стимулирования, основанные на снижении цен, можно разделить на три большие группы:

- прямое снижение цен;

- распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой (купонаж);

- снижение цен с отсрочкой получения скидки.

1. Прямое снижение цен.

1. По инициативе торговой сети.

а) На протяжении года существуют периоды, когда многочисленные магазины извещают по радио, через прессу или посредством наружной рекламы о продаже по низким ценам ряда отобранных ими товаров или заранее установленного количества таких товаров, например 1000 компьютеров для самообучения, работы и развлечения. Это означает, что только 1000 покупателей смогут воспользоваться этим предложением.

б) Во время проведения специализированных салонов (выставка-продажа компьютеров и оргтехники др.) осуществляется прямое снижение цен.

в) Магазины, являющиеся филиалами головного торгового предприятия, прибегают к снижению цен и предлагают своим покупателям «избранные товары недели, месяца».

При этом головное предприятие регулярно рассылает афиши во все магазины своей торговой сети с указанием размеров снижения цен на предстоящие неделю или месяц.

Цель такого отбора:

- объединить товары частого спроса с товарами длительного пользования, которые могут быть отложены покупателями про запас. Это позволяет увеличить общий объем товарооборота каждого предприятия торговли;

- создать постоянную клиентуру, которая будет руководствоваться стимулированием продаж, применяемым регулярно.

г) Франшизные предприятия также применяют стимулирование подобным методом. Предлагается ежемесячно некоторое количество отобранных товаров, на которые распространяется простое или комбинированное снижение цен, например, две единицы товара по цене одной единицы плюс 50 рублей.

2. По инициативе производителя.

Прямое снижение цен, задуманное и организованное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Если цена товара какого-либо производителя выше, чем цены конкурирующих товаров, снижение цены напрашивается само собой. Однако предложение продажи по сниженным ценам должно быть ограничено во времени и должно предоставлять возможность продемонстрировать превосходство данного товара над товарами-конкурентами.

Последствия снижения цен должны быть тщательно взвешены. Специальные цены или мелкооптовая продажа. Снижение цены касается не отдельного товара, а мелкой партии товара. Выгода для потребителя в том, что ему предлагается более существенное снижение цены, так как оно распространяется на партию товара. Такое снижение особенно эффективно для дешевых товаров.

Продаваемые мелкими партиями товары объединяются в одной упаковке из полиэтиленовой пленки, на которой указывается, что данный товар является объектом стимулирования продаж.

Такие товары, как правило, размещаются в местах, близких к проходу в торговом зале. Обычно именно здесь наиболее оживленная продажа благодаря хорошему обозначению товара и его удобному для покупателя размещению.

Совмещенная продажа. Она применяется к взаимодополняющим товарам, ни один из которых не является обязательным компонентом другого. Цена комплекта ниже суммы цен продаваемых товаров.

При совмещенной продаже нескольких видов продукции одного производителя имеется существенная скидка.

Что касается производителя, этот вид продажи позволяет объединить уже зарекомендовавшую себя продукцию с новой продукцией, тем самым облегчается задача внедрения нового продукта на рынок. Он позволяет также объединить продукцию, сбыт которой затруднителен, с продукцией высокой оборачиваемости, что в итоге приводит к увеличению сбыта продукции предприятия.

Зачет подержанного товара при покупке нового. В основном применяется при продаже дорогостоящей техники и оборудования, которые не обладают высокой степенью оборачиваемости.

Принятый обратно товар не обменивается и не подлежит перепродаже. Обычно он идет на свалку или на слом.

Мы имеем дело со снижением цены, которое сопровождается предоставлением услуги (избавлением потребителя от ненужных вещей).

Размеры возвратной стоимости обычно соответствуют снижению цены на 10%, однако эта форма стимулирования очень привлекательна для потребителя.

Такая тактика имеет место при продаже автомобилей.

Дополнительное количество товара бесплатно. Являясь одной из форм немедленного, хотя и косвенного, снижения цен, этот вид стимулирования внушает потребителю две идеи:

- речь идет о такой же экономии средств, как и в случае любого другого снижения цен;

- потребитель имеет дело с щедрым производителем.

В момент выпуска товара на рынок бесплатное предложение 20% товара или снижение цены на 20% не одно и то же для покупателя. Психологическое воздействие гораздо мощнее, когда бесплатно предлагается больше товара.

2. Купонаж и возмещение с отсрочкой.

Потребителю предлагается купон, дающий право на получение скидки с цены товара. Такие купоны либо помещаются на упаковке товара, либо доставляются на дом, либо распространяются через прессу.

Как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях:

- в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его;

- в момент повторного выпуска товара, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

Простое возмещение с отсрочкой. Снижение цены происходит не в момент покупки, а спустя некоторое время, если покупатель направляет свой купон, дающий право на скидку.

Возмещение в виде определенной суммы денег выплачивается при предъявлении нескольких доказательств покупки.

Покупатель направляет по указанному адресу доказательства покупок и получает чек, возмещающий ему либо полную стоимость одного из товаров, либо заранее определенную сумму денег.

Данный вид снижения цен применяется во многих отраслях различными предприятиями.

Совмещенное возмещение с отсрочкой. Объединение нескольких товаров разных производителей в рамках одной операции. Используются новые приемы:

а) Цепочка купонов. Несколько товаров объединены в одном купоне, распространяемом через прессу. Потребитель покупает товары в магазине по своему выбору, наклеивает доказательства покупки на талон, публикуемый в прессе, и получает возмещение с отсрочкой на более крупную сумму.

б) Проба качества. Купон имеет форму книжечки, состоящей из трех страниц и представляющей 10 предварительно отобранных товаров, которые предлагаются в магазинах со скидкой. Общая сумма скидки может достигать 600 рублей.

Потребитель получит эту сумму банковским чеком, опробовав 10 предложенных ему образцов.

в) Подарок-качество. Этот прием имеет в основе тот же принцип, что и описанный выше. Применяется в отношении товаров, которые могли быть в качестве подарка.

Потребитель может приобрести различные предметы для подарка и получает при этом значительную скидку.

Учетные купоны (перекрестный купонаж). Возмещение с отсрочкой определенной суммы денег в случае, если совершается покупка двух очень разных товаров, не продающихся в одной торговой точке.

Снижение цен, совмещенное с общественно-полезным мероприятием. Для повышения интереса к снижению цен с отсрочкой выплаты скидки и наиболее полного использования престижа марки некоторые производители привлекают потребителей к какому-нибудь общественно-полезному мероприятию.

Как простые, так и более сложные формы снижения цены имеют одну общую черту: в любом случае речь идет о более или менее крупном выигрыше в деньгах, независимо от того, происходит ли это сразу или с отсрочкой выплаты.

Стимулирование натурой. В зависимости от природы товара стимулирование натурой осуществляется в следующих формах:

- Прямые премии (скидка, предоставляемая в момент покупки товара) или премии с отсрочкой выплаты (т.е. при условии предоставления покупателем доказательств покупки).

- Образцы или вручение покупателю небольшого количества товара с тем, чтобы предоставить ему возможность опробовать данный товар.

Стимулирование натурой имеет две цели:

- Дать потребителю дополнительное количество товара, что принципиально отличается от снижения цен, целью которого является экономия денег;

- Придать более разносторонний и предметный характер контактам между предприятием и потребителями.

Премии. Виды премий:

а) Прямая премия. Она вручается потребителю в момент покупки, так как она:

- либо заключена в самом товаре;

- либо прикреплена к упаковке товара;

- либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

Премия должна быть привлекательной для потребителя. Ее получение имеет целью повторную покупку товара.

Существует несколько видов прямых премий, например:

- премия для детей:

представляет собой коллекции уменьшенных моделей, элементов головоломок (плоская картинка, которую необходимо составить из множества частей, цветных наклеек). Такая премия обращена к детям, часто являющимся инициатором покупок;

- полезная премия:

адресована взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку.

б) Предложение прямой премии с привлечением торговой точки. Если стоимость товара недостаточно высокая по сравнению с размерами премии, вполне соответствующей имиджу данного товара, то к стимулированию продаж можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющегося объектом стимулирования, покупатель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

в) Премия с отсрочкой. Покупатель не может немедленно после покупки получить премию, так как он должен направить по определенному адресу доказательства покупки. После чего ему будет вручена премия по почте. Эта премия используется в тех случаях, когда производитель желает создать постоянную клиентуру в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью.

Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потребителям, которые заявили о покупке.

г) Упаковка, пригодная для дальнейшего использовании. Такие премии используются производителями стиральных порошков в бочонках большой емкости, горчицы в банках, блюд - полуфабрикатов и т.д., упаковка которых, после использования продукта, превращается в мусорные корзины, стаканы, герметичные стеклянные емкости.

д) Самооплачивающаяся премия. Этот прием особенно популярен в Англии. Его основной принцип заключается в том, что потребителю предлагается высококачественный товар по довольно низкой цене при условии представления доказательств покупки другого товара.

е) Постоянная премия. Для некоторых товаров премия стала составляющей товара. Например, «Киндер-сюрприз» - шоколадное яйцо, внутри которого находится пластиковая игрушка - премия.

Образцы. К некоторым товарам, а также к большей части услуг, такая форма стимулирования, как распределение бесплатны образцов, неприменима, так как такие товары и услуги неделимы и не могут быть проданы по частям. В таких случаях прибегают к бесплатному опробованию в течении короткого отрезка времени. Этот прием используют производители пишущих машинок продавцы теннисных ракеток.

Если предложенный образец воспринимается покупателем как нечто незначительное, премия теряет свою привлекательность и превращается в "жалкую подачку". Поэтому необходимо найти такие размеры образца и формы его представления соответствовали требованиям законодательства и пожеланиям покупателей.

Применение образцов – операция стимулирования сбыта - единственная цель - ознакомить покупателя с товаром, дать ему попробовать товар. Распространение образцов осуществляется в следующих вариантах:

- во время выпуска товара в обращение;

- в случае повторного выпуска товара, который в момент своего появления на рынке встретился с препятствиями, однако опережает по своим качествам конкурирующие товары.

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Параллельно с подготовкой самих образцов необходимо продумать техническое обеспечение мероприятий (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решить вопросы распределения образцов: с товаром или отдельно от него).

Основные методы распределения образцов:

- от двери до двери: доставка на дом;

- по почте: когда необходимо воздействовать на определенные группы населения;

- через прессу: целенаправленное распределение образцов через журналы. Например, образцы косметики распределяются через журналы для женщин, образцы оргтехники распределяются через многочисленные журналы.

- в месте продажи: прямая раздача образцов розничными торговцами или совмещенная с покупкой другого товара.

Для использования последнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджете дополнительные статьи расходов на:

- оплату стандартной рекламной полосы;

- оплату налога на предоставление места образцу в печатном издании;

- затраты на вклеивание образцов;

- почтовые расходы.

Распространением образцов занимаются различные специализированные фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью специально назначенных служащих на входе в магазины.

Активное предложение. Под этим понимается стимулирование, которое требует активного участия потребителя. Например, лотереи игры, конкурсы. Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия.

Производители товаров и торговая сеть используют эти приемы на разных этапах жизненного цикла товара, преследуя цель - создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продажи.

Конкурсы. Побудительным мотивом участия в конкурсе является привлекательность игры и дух соревнования. От всех участников требуется сделать некоторое усилие, чтобы получить что-то взамен: быть лучшим или одним из лучших.

Требования к конкурсантам.

Конкурс должен отвечать требованиям закона, а следовательно:

- решение не должно быть найдено большинством участников;

- первый приз должен быть достаточно ценным;

- вопросы должны быть разделены на основные и дополнительные;

- необходимо обеспечить контроль честности и правильности игры.

Лотереи и игры. В отличие от конкурсов лотреи и игры обладают тем преимуществом в глазах публики, что они носят развлекательный характер и не связаны с поиском решений или выполнением какой-либо работы.

Виды игр: лотереи, включающие "тотализатор" и “чемпион торговли”; игры, основанные на теории вероятностей; стимулирующие игры типа лото и производственные от него.

Маркетинг изменил отношения между предприятием - производителем и торговой сетью. Сбытовой аппарат может сказать многое о производителе, так как от его уровня зависит эффективность деятельности предприятия.

Если сбытовики не заинтересованы в товаре, то торговая сеть не проявит к нему интереса и товар перестанет быть рентабельным.

Для того чтобы дать сбытовикам необходимую мотивацию производитель применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льгота, организует конкурсы, устраивает поездки - все это является стимулированием сбыта. Не все сбытовики приветствуют такие мероприятия.

Обобщённый портрет продавцов готовой продукции по мнению Центра передовой коммуникации: летуны, невосприимчивые, восходители и энтузиасты продаж.

Основными побудительными мотивами сбытовиков, заставляющими их благожелательно отнестись к стимулированию, являются: вкус к игре, стремление превзойти свои результаты, желание выдвинуться, привлекательность призов и премий,

В США такие приемы стимулирования применяются с 1929 года, с тех пор, когда Е. Ф. Макдональдс предложил идею стимулирования.

Инструменты стимулирования

А) Премии к зарплате или при выполнении годовых показателей могут достигать от одного до трех месячных окладов.

Однако продавца стремятся стимулировать в течении всего года. Премия делится на несколько частей, размеры которых расчитываются в зависимости от процента выполнения плана. Это в какой-то мере лишает премию ее стимулирующего значения.

Б) Премии за достижение особых показателей: каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности - служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей.

В) Присуждение очков, определенное количество которых можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые позволяют ему выбрать подарок в каталоге.

Г) Туристические поездки для сбытовиков, добившихся больших успехов в работе.

Расходы по стимулированию относят по статье “управление сбытом”.

Наиболее крупные расходы по стимулированию можно обнаружить как у предприятий - производителей продовольственных товаров 'Рокфор", "Пепси-кола", "Мартини", так и в промышленном секторе “Хьюлетт-Паккард”, "Кодак", а также в сфере обслуживания (страховые компании, банки и др.).

Фактически стимулирование представляет собой конкурс между продавцами.

Удовлетворенность потребителя напрямую зависит от качества товара. В последние годы многие компании стали работать по программам TQM (total quality management, комплексное управление качеством), цель которых – непрерывное улучшение качества товаров, обслуживания и маркетинговой деятельности. Качество напрямую связано с характеристиками товара и, следовательно, влияет на уровень удовлетворенности потребителя.

В самом узком значении этого слова качество можно определить как “отсутствие дефектов”. Но большинство ориентированных на потребителя компаний выходят за рамки такого определения. Они рассматривают качество с точки зрения удовлетворенности потребителя. Таким образом, основополагающая цель сегодняшнего движения за комплексное качество – полное удовлетворение потребителя. Качество начинается с выявления нужд потребителя и заканчивается их удовлетворением.

Высокий уровень качества дает в результате более полное удовлетворение, одновременно обеспечивая более высокие цены и, зачастую, меньшие затраты. Таким образом, программы повышения качества обычно способствуют повышению прибыльности. Задачи совершенствования качества товаров и повышения качества услуг должны быть поставлены предприятием во главу угла.

Важно понимать разницу между качеством исполнения и качеством соответствия. Качество исполнения относится к уровню, с которым товар выполняет свои функции. Качество соответствия относится к отсутствию дефектов и постоянству, с которым товар соответствует определенному уровню исполнения.

Тотальное качество – вот ключ к созданию потребительской ценности и достижения высокого уровня удовлетворения потребителей. Достижение тотального качества – это задача каждого участника процесса предпринимательской деятельности, наряду с овладением искусством маркетинга.

Из сказанного выше можно сделать вывод о том, что маркетологи должны тратить свое время и усилия не только на совершенствование внешнего маркетинга, но и на совершенствование внутреннего маркетинга.

Внутренний маркетинг означает, что организация сферы услуг должна обращать особое внимание на качество работы персонала. Она должна эффективно обучать служащих, работающих с клиентами, а также готовить весь обслуживающий персонал к работе в команде и к обеспечению удовлетворения потребителя. Если предприятие намеревается предоставить услугу наивысшего качества, каждый сотрудник должен быть ориентирован на покупателя. Недостаточно иметь специализированный отдел, который занимается традиционным маркетингом, в то время как остальная часть компании существует сама по себе. Маркетологи также должны поощрять всех членов организации к внедрению маркетинга. Фактически внутренний маркетинг должен предшествовать внешнему маркетингу. Нет смысла рекламировать превосходное качество услуги до тех пор, пока персонал не сможет его обеспечить.

В основе комплексного управления качеством лежат следующие принципы:

качество – это ощущение потребителя;

высокое качество должно быть присуще не только товарам компании, но и всей ее деятельности;

обеспечение высокого качества требует преданности сотрудников;

для обеспечения высокого качества требуются высококачественные партнеры;

программы повышения качества не могут спасти плохие товары;

качество всегда можно повысить;

повышение качества иногда требует значительных усилий;

повышение качества не влечет за собой больших затрат;

высокое качество необходимо, но его может оказаться недостаточно;

обеспечение качества требует постоянной преданности.

Выводы по разделу

Проведенный анализ комплекса маркетинговых мероприятий направленных на стимулирования сбыта позволят выделить наиболее эффективные. Практическая реализация которых может способствовать повышению объемов реализации выпускаемой продукции.

С целью повышения эффективности деятельности ООО «ДаНаМа» предложи и проанализируем ряд мероприятий направленных на стимулирование сбыта выпускаемой продукции.

**3. Усовершенствование системы стимулирования сбыта**

**3.1. Анализ схемы продвижения продукции ООО «ДаНаМа» в сравнении со схемами конкурентов**

Продвижение (promotion) – это любая форма сообщений, используемых фирмой для информирования, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.

Продвижение товара осуществляется обычно в четырех традиционных формах, две из которых считаются основными и две – дополнительными. К основным формам продвижения относят рекламу и личные продажи. К дополнительным причисляют, соответственно, стимулирование сбыта и пропаганду, которую еще называют паблисити или PR (связи с общественностью). Нужно отметить, что на рынке теплотехнического оборудования используются личные продажи.

При планировании продвижения товара должна быть четко сформулирована цель, в качестве которой может фигурировать:

увеличение объемов сбыта;

увеличение прибыли.

Как правило, стратегия продвижения состоит из комбинации различных его способов (например, реклама + стимулирование продаж или пропаганда + стимулирование). Мастерство маркетолога заключается в том, чтобы спланировать систему продвижения с учетом соотношения различных видов по фактору времени, бюджетным возможностям и результатам воздействия. Целью продвижения является стимулирование спроса, т.е. его увеличение или сохранение на прежнем уровне.

Стоимость мероприятий цикла продвижения товаров очень высокая и требует разумного распределения средств по фазам продвижения с учетом их ожидаемой эффективности и по источникам финансирования. Частью плана продвижения всегда является бюджет, т.е. установленный минимальный объем затрат, необходимых для достижения конечного успеха комплекса. В бюджете рассматриваются обычно следующие вопросы:

сумма, трату которой может позволить себе фирма на данные цели;

прирост бюджета с учетом ожидаемой конъюнктуры рынка;

паритет с конкурирующими фирмами из расчета, что расходы не должны быть меньше, чем у конкурентов;

установление зависимости расходов на продвижение от объема продаж за прошедшее время и экстраполяция этой зависимости;

увязка бюджета с целями и задачами фирмы на рынке, с её стратегическими маркетинговыми планами.

При формировании бюджета продвижения необходимо учитывать следующие факторы:

- недопустимо финансирование продвижения по остаточному принципу;

- учет паритета с конкурирующими фирмами дает лишь точку отсчета, но не учитывает динамику рынка;

- предпочтительным является метод установления бюджета в зависимости от стратегических целей. Этот метод позволяет фирме занять лидирующее положение на рынке;

- формирование бюджета должно быть тесно увязано с формами продвижения.

Необходимо учитывать, что нельзя представлять неверную информацию о продукте, наделяя его теми качествами, которыми он не обладает в принципе.

Чтобы провести адекватный анализ системы продвижения товара ООО «ДаНаМа», необходимо в первую очередь осуществить полный анализ конкурентной среды, в которой находится предприятие. Для этого необходимо комплексное изучение конкурентов ООО «ДаНаМа» со следующих точек зрения:

основные конкуренты, владеющие наибольшей долей рынка;

конкуренты, наиболее динамично развивающие свою деятельность;

торговые марки (знаки) товаров конкурентов;

особенности товаров конкурентов, по которым их приобретают покупатели;

формы и методы сбытовой деятельности;

используемые каналы товародвижения и сбыта;

основные направления совершенствования товара;

официальные данные о прибыли конкурентов;

торговый образ конкурентов;

ценовая политика конкурентов, методы ценообразования.

Конкурентный анализ включает в себя два основных этапа:

- определение главных конкурентных сил в отрасли;

- формирование основных вариантов конкурентных стратегий.

Одним из способов снижения давления конкурентов на фирму является использование сравнительных преимуществ, которыми обладает фирма.

Российский рынок теплотехнического оборудования представляет собой быстро растущую систему, в которой работает огромное количество фирм различного размера и направленности. Некоторые из них занимаются только продажей продукции, другие, как и ООО «ДаНаМа», сами производят продукцию.

Маркетологи ООО «ДаНаМа» определили в качестве основных конкурентов своего бизнеса таких гигантов российского рынка теплотехнического оборудования, как фирма «СВЕП Интернешнл АБ» и фирма «Альфа Лаваль».

Данные фирмы являются лидерами в своей отрасли на отечественном рынке. Они задают тон всем «догоняющим» в области маркетинговой политики, ценообразования и работы с потребителями. Именно на эти фирмы ориентируется ООО «ДаНаМа» в своей повседневной деятельности и дальнейшем развитии.

Наибольший интерес для маркетологов ООО «ДаНаМа» представляют система стимулирования сбыта, акции паблисити и рекламная политика этих двух фирм. Рассмотрим интересующие нас факты более детально.

Фирма «СВЕП Интернешнл АБ» обладает примерно 20 магазинами для распространения своей продукции в пределах г. Москвы. Ее клиентами является достаточно обширная аудитория.

К основным моментам стимулирования потребителей по схеме фирмы «СВЕП Интернешнл АБ» можно отнести следующие:

предоставление бесплатных образцов, сопровождающих покупку;

предоставление скидок при повторных покупках;

предоставление соственного оборудования для тестирования;

распродажи.

При совершении покупки на определенную сумму, покупатель получает дисконтную карту, которая действует, непосредственно начиная с момента покупки. Снижение цен на более старую продукцию и проведение распродаж не является центром тяжести в схеме стимулирования потребителей, осуществляемой фирмой «СВЕП Интернешнл АБ».

Подбор теплообменников по исходным данным заказчика осуществляется специалистами фирмы в течение одного дня бесплатно. При необходимости предоставляется дополнительная информация, габаритные чертежи на выбранные теплообменники и рекомендации по схемам включения. Производится поставка теплообменников, модульных тепловых пунктов и сопутствующего оборудования.

Фирма «СВЕП Интернешнл АБ» осуществляет также стимулирование сотрудников сбытовой службы. Применяются такие формы стимулирования персонала, как финансовые льготы; премии, зависящие напрямую от объема продаж за конкретный период; проведение конкурсов для продавцов.

Финансовые льготы для работников сбытовых отделов фирмы «СВЕП Интернешнл АБ» заключаются в том, что работники фирмы получают возможность приобретать продукцию фирмы «СВЕПИнтернешнл АБ» по более низким ценам, а также в рассрочку. В дополнение к этому фирма выплачивает премии, размер которых зависит от определенного процента превышения объема продаж конкретного продавца над установленной программой продаж. Кроме того, фирма «СВЕП Интернешнл АБ» проводит конкурсы для работников отделов сбыта, механизм которых описан в теоретической части данной работы.

Другим конкурентом ООО «ДаНаМа» на рынке теплотехнического оборудования является фирма «Альфа Лаваль», которая располагает примерно десятью магазинами для распространения продукции на территории г. Москвы. Данная фирма проводит примерно такой же комплекс мероприятий по стимулированию сбыта, что и фирма «СВЕП Интернешнл АБ», однако существуют и определенные отличия.

Фирма «Альфа Лаваль» осуществляет распродажи по итогам голосования пользователей в сети Интернет. Данное мероприятие проводится следующим образом: в сети Интернет фирма «Альфа Лаваль» распространяет список товаров, на которые предполагается понизить цены. Пользователи сети выбирают интересующие их позиции, а специалисты фирмы обрабатывают результаты опроса и снижают цены в соответствии с выявленными приоритетами потребителей. Фирмой «Альфа Лаваль» предусмотрены также дисконтные карты при покупке товара на сумму, превышающую в рублевом эквиваленте 200 долларов США. Причем существуют два вида дисконтных карт: на комплектующие (3%) и на теплообменники (5%). Фирма практикует мелкооптовую продажу, где также предусмотрены скидки.

«Альфа Лаваль» предоставляет полный сервисный комплект, включающий монтажные и пусконаладочные работы, текущий, профилактический и капитальный ремонт теплообменников и тепловых модулей по согласованной с заказчиком программе.

Стимулирование персонала сбытовых отделов фирмы «Альфа Лаваль» практически ничем не отличается от системы фирмы «СВЕП Интернешнл АБ».

Нужно заметить, что обе фирмы располагают так называемыми Интернет-магазинами, что является несомненным преимуществом с точки зрения покупателей.

ООО «ДаНаМа» практикует следующие формы стимулирования потребителей:

мелкооптовые скидки;

дисконтные карты;

бесплатные образцы.

Предусмотрена гибкая система скидок в области мелкооптовой торговли. Причем снижение цен по этой схеме существенно отличается от основных конкурентов в лучшую с точки зрения потребителя сторону. Можно сказать, что данный вид стимулирования потребителя является для ООО «ДаНаМа» приоритетным направлением. Схема начисления дисконта ООО «ДАНАМА», т.е. политика дисконтных карт, практически ничем не отличается от политики основных конкурентов в данной области. Что касается бесплатных образцов, то ООО «ДаНаМа» находится на одном уровне с фирмой «СВЕП интернешнл АБ».

Наряду со стимулированием персонала и потребителей ведущие фирмы практикуют в настоящее время следующие формы продвижения:

паблисити;

реклама.

Паблисити – это неличностное и неоплаченное спонсором стимулирование спроса на товар путем распространения о нем и фирме коммерчески важных сведений в средствах массовой информации.

Такой вид продвижения товара, как уже отмечалось выше, может быть более эффективным и продолжительным, нежели реклама. Причем последняя при этом является более дорогостоящим инструментом маркетинга.

На российском рынке теплотехнического оборудования такой вид продвижения товара достаточно развит. Практика этого метода продвижения заключается в том, что фирмы предоставляют определенным средствам массовой информации, занимающимся освещением рынка теплотехнического оборудования, полный комплекс оборудования для проведения испытаний, на базе анализа которых пишутся критические статьи положительного содержания. Кроме этого, в область паблисити входит использование телевизионного и радиосообщения. Эти формы также не представляют собой купленное эфирное время, а являются использованием редакционного времени в целях ознакомления аудитории с фирмой и ее товаром и формировании определенного отношения к ним.

Нужно отметить, что ООО «ДаНаМа» до сего момента не пользовалось в большом объеме услугами описанного инструмента маркетинга, что, несомненно, является серьезным упущением. Именно путем паблисити фирма могла бы создать себе неповторимый имидж и заинтересовать потребительскую аудиторию.

Последним, наиболее дорогим и распространенным в данный момент на рынке инструментом продвижения товара является реклама.

Фирмы, занимающиеся теплотехническим оборудованием в России, осуществляют следующие виды рекламы:

реклама в специализированных печатных изданиях («Стройка», «АВОК», «Большой российский каталог»);

телевизионная и радиореклама;

реклама в сети Интернет;

специальные рекламные акции;

наружная реклама;

прямая почтовая реклама.

Широкое распространение получила Интернет-реклама. Такие фирмы, как «СВЕП Интернешнл АБ» и «Альфа Лаваль» уже заняли свое место в Сети и создали собственные сайты, а также, как указывалось выше, открыли собственные интернет-магазины. Эффективность рекламы в Сети достаточно высока. Однако бюджеты рекламных кампаний в сети невелики (1-2 тыс. долл. США). Таким образом, это один из наиболее привлекательных видов рекламы, в особенности для фирм, работающих на компьютерном рынке. Российский Интернет может рассматриваться рекламодателем как «селективное СМИ», аудитория которого уже отфильтрована и обладает вполне привлекательными параметрами: это люди состоятельные, склонные пробовать новое, образованные, лидеры мнений. Однако достичь их непросто. С одной стороны, вокруг крупных, насыщенных информацией порталов, поисковых сайтов или особо популярных ресурсов может концентрироваться значительное количество пользователей Сети, но число таких ресурсов не превышает на сегодняшний день двух десятков. С другой стороны, среднестатистический пользователь Сети, по оценкам компании «КОМКОН-2», посещает регулярно не более 4-5 сайтов, а 40% визитов совершает на 1-2 ресурса. Таким образом, имеющиеся у Интернета в целом небольшие «мощности», размером в 2-2,5 млн. человек, оказываются разбросанными по разным сайтам, аудитории которых могут и не пересекаться. Все это означает для рекламодателя увеличение расходов на достижение аудитории Интернета.

Можно привести в качестве примера опыт Западной Европы, где интернет-реклама пользуется усиленным вниманием со стороны фирм с небольшими рекламными бюджетами, которым не по карману телевидение. В будущем ожидается, что интернет-реклама станет неотъемлемой частью любой маркетинговой стратегии. Необходимо обратить внимание и на тот факт, что, по оценкам специалистов Германии, 70% потребителей могут изменить свои информационные вкусы, а также предпочтение тех или иных товаров благодаря влиянию рекламы в Сети.

ООО «ДаНаМа» можно порекомендовать обратить серьезное внимание на возможность создания собственного сайта в Сети для лучшего продвижения торговой марки на рынке.

В настоящий момент ООО «ДаНаМа» проводит рекламную кампанию лишь на уровне размещения рекламных сообщений в специализированных печатных СМИ и прямой почтовой рекламы. Нужно отметить, что последний вид рекламы нельзя назвать достаточно эффективным, т.к. он не учитывает потерь от вовлечения в рекламную акцию бесполезной аудитории – части аудитории, на которую обращена реклама, но которая не является целевой аудиторией ООО «ДаНаМа». Возможно, в последствии фирме придется отказаться от такого вида рекламы из-за его низкой эффективности.

По результатам описанного в данном разделе анализа стимулирования сбыта и формирования спроса на российском рынке теплотехнического оборудования, ООО «ДаНаМа» для повышения эффективности сбытовой политики можно порекомендовать произвести следующие изменения в собственной маркетинговой политике:

- приложить все усилия для того, чтобы в полной мере использовать опыт ее основных конкурентов в области стимулирования потребителей и персонала сбытовых отделов фирмы;

- уделить большее внимание вопросам паблисити (в первую очередь использовать опыт фирмы «СПЕП Интернешнл АБ» по предоставлению собственного оборудования для тестирования);

- проанализировать варианты размещения рекламной информации в сети Интернет, а также рассмотреть вариант создания собственного информационного сайта в Сети.

3.2. Основные предложения по выбору видов и структуры продвижения

Наиболее часто используемыми на интересующем нас рынке видами продвижения являются реклама, паблисити и стимулирование сбыта. Все фирмы на рынке используют конкретную структуру продвижения, индивидуальную и увязанную с поставленными перед фирмой целями и задачами.

Структура продвижения – это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетания выше перечисленных форм продвижения.

Важно подчеркнуть, что каждый вид продвижения выполняет различные функции и тем самым дополняет другие. Причем различные комбинации форм продвижения могут дать различный эффект. Рекламные объявления ориентируются на большие аудитории и информируют о товаре. Паблисити дает широкой аудитории достоверную информацию и формирует имидж компании, но содержание и время появления данных сообщений не контролируется компанией. Стимулирование сбыта приводит к краткосрочному росту продаж и дополняет рекламу и реализацию.

Структура продвижения зависит также от характеристик компании, жизненного цикла продукта, доступа и поддержки каналов сбыта.

В целом при разработке структуры продвижения должны учитываться следующие факторы:

потребители (большой разбросанный целевой рынок определяет целесообразность рекламы; для небольшого концентрированного рынка предпочтительней персональная продажа. Организации-потребители требуют к себе большего персонального внимания, чем конечные потребители. Некоторые плохо реагируют на персональные продажи и предпочитают самообслуживание);

бюджет (ограниченный бюджет исключает рекламу по телевидению или в журналах и концентрирует усилия на персональной продаже и местных газетах. Большой бюджет позволяет использовать все инструменты. После определения бюджета необходимо определить доли ассигнования различных инструментов);

продукция (технически сложные и дорогостоящие товары требуют большей доли персональных продаж, нежели простые и дешевые, сбыт которых больше зависит от рекламы. Продукция, которую трудно отличить от конкурирующей, требует большего объема усилий, касающихся персональных продаж, чем обладающая четкими отличительными свойствами и преимуществами);

конкуренция (каждая фирма устанавливает свою собственную структуру продвижения после анализа конкуренции, базируясь на собственных возможностях и конкретных потребностях. Компании часто идут следом за конкурентами, когда те увеличивают расходы на продвижение или проводят специальные акции);

средства информации (фирма составляет перечень доступных и приемлемых для нее средств);

место реализации (сбыт через сеть магазинов сниженных цен или реализация через магазины с полным обслуживанием сочетает рекламу и персональный сбыт).

За разработку бюджета продвижения, его структуры и распределение средств и усилий на отдельные его виды отвечает директор по маркетингу фирмы.

Нужно заметить, что на рынке теплотехнического оборудования персональные продажи не ограничиваются лишь общением менеджера и заказчика, где первый консультирует второго по вопросам, представляющим непосредственный интерес клиента.

Наиболее приоритетные направления продвижения товаров ООО «ДаНаМа» выбираются из следующих вариантов:

Реклама:

в специализированных печатных изданиях;

в сети Интернет;

на телевидении;

на радио;

наружная реклама;

прямая почтовая.

Паблисити.

Стимулирование сбыта:

предоставление скидок;

предоставление бесплатных образцов и программного обеспечения;

проведение специальных рекламных акций;

участие в специализированных выставках.

Специалисты ООО «ДаНаМа» выделили из этого списка в соответствии с рекомендациями, приведенными в предыдущем разделе, в качестве наиболее перспективных такие формы продвижения, как реклама и паблисити. Именно на эти аспекты был сделан основной акцент при формировании структуры продвижения с целью улучшения реализации ООО «ДаНаМа».

Для решения поставленных задач фирма решила использовать опыт своего основного конкурента – фирмы «СВЕП Интернешни АБ» – в области паблисити. В этих целях фирма предоставила двум ведущим журналам - «Стройка» и «АВОК» - свое оборудования для тестирования. Благоприятный исход этих тестов повлечет за собой позитивное воздействие на потребителей без привлечения дополнительных усилий со стороны ООО «ДаНаМа».

Основные усилия ООО «ДаНаМа» были направлены на составление адекватного плана рекламы, разработка которого должна включать девять основных этапов.

Установление целей, которые могут быть двух типов:

связанные со спросом;

связанные с образом.

Установление ответственности:

разработка рекламы собственными силами;

разработка рекламы с помощью рекламного агентства.

Определение бюджета рекламы.

Разработка рекламной темы.

Выбор средств рекламы.

Создание рекламных объявлений.

Определение срока выхода рекламы.

Анализ совместных усилий.

Определение успеха или неудачи.

План рекламы ООО «ДаНаМа» содержал ранее установленные цели и задачи. Основной корпоративной целью фирмы было разработать и поддержать благоприятный образ фирмы и достичь предпочтения марки на выбранном сегменте рынка. Эти цели остаются неизменными и с учетом сложившейся на сегодняшний день ситуации.

Ответственным за составление рекламы был маркетинговый отдел ООО «ДаНаМа». Однако в сложившихся обстоятельствах для фирмы стало более выгодно обратиться за дополнительной помощью в рекламное агентство для создания собственного сайта в сети Интернет. Остальные функции по курированию традиционных видов рекламы продолжает выполнять отдел маркетинга. Было принято решение проконсультироваться на предмет эффективности проводимых фирмой рекламных мероприятий с внешними специалистами. Выяснилось, что прямая почтовая реклама недостаточно эффективна по причинам, указанным выше, поэтому руководство ООО «ДаНаМа» приняло решение отказаться в дальнейшем от данного вида рекламной деятельности и сконцентрировать свои усилия на более эффективных формах.

До установления детального бюджета рекламы необходимо определить размеры общих ассигнований на рекламу с помощью различных методов. Традиционно ООО «ДаНаМа», находящееся на рынке в качестве «догоняющего», использовало для определения размеров затрат на рекламу такой метод, как паритет с конкуренцией. Данный метод заключается в том, что бюджет фирмы увеличивается или уменьшается в зависимости от действий основных конкурентов. Преимуществами данного метода является то, что он дает так называемую точку отсчета, ориентирован на рынок и задает четкие пределы изменения расходов на рекламу. Но в силу того, что ООО «ДаНаМа» достаточно существенно отличается от основных конкурентов по ряду показателей, более эффективным методом для дальнейшей работы фирмы был признан метод увязки целей и задач, при котором фирма определяет бюджет, основанный на затратах, необходимых для достижения поставленных целей. Достоинствами такого метода, несомненно, являются:

четкое определение целей;

увязка расходов с выполнением целевых задач;

адаптивность метода;

легкость в оценке степени успеха или неудачи.

В предыдущем году расходы на рекламу по методу паритета с конкуренцией составили 15% от суммы чистой прибыли или 1 215 руб. В соответствии с выбранным методом в отчетном году сумма расходов на рекламу составила 5% от общей суммы чистой прибыли или 3 035 руб.

На основе приведенных данных был сформирован бюджет рекламы для ООО «ДаНаМа» на 2008 год, сравнение которого с бюджетом на 20065 год приводится ниже.

Рекламный бюджет обычно является частью общего бюджета продвижения. Размер бюджета важен с точки зрения плана рекламы или кампании, так как он определяет то, сколько фирма может себе позволить потратить. Объем бюджета определяет также то, сколько кампаний и целевых аудиторий фирма или марка сможет поддержать.

Проведем сравнительный анализ рекламных бюджетов 2006 и прогнозного 2008 годов на фирме «ДаНаМа» табл. 12.

Таблица 12

Сравнительный анализ рекламных бюджетов 2006 и прогнозного 2008 гг. ООО «ДаНаМа»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства рекламы | Бюджет 2004 года | Бюджет 2005 года |
| тыс. руб. | % | тыс. руб. | % |
| Специализированные журналы | 700 | 57,62 | 340 | 11,2 |
| Телевидение | - | - | 1 050 | 34,6 |
| Радио | - | - | 125 | 4,1 |
| Специальные акции | - | - | 1 500 | 49,42 |
| Сайт в сети Интернет | - | - | 20 | 0,68 |
| Прямая почтовая реклама | 515 | 42,38 | - | - |
| ИТОГО | 1 215 | 100 | 3 035 | 100 |

Из приведенных выше данных следует два очень серьезных вывода:

ООО «ДаНаМа» произвело учет бесполезной аудитории и приняло решение о перераспределении рекламных усилий

ООО «ДаНаМа» произвело диверсификацию используемых средств рекламы.

Кроме того, руководством фирмы было принято решение о размещении печатной рекламы только в двух специализированных журналах, а именно «Стройка» и «АВОК». Тогда как ранее наблюдался существенный разброс при выборе средств печатной рекламы, что существенно повышало расходы на нее без достаточного прироста эффективности воздействия самого рекламного сообщения. Степень воздействия представляет собой способность средства рекламы стимулировать потребителей. Как показывают исследования, она наиболее высока у телевидения, которое способно сочетать звук, изображение, цвет, движение и другие факторы. Практически такими же преимуществами обладает и реклама в сети Интернет. Значителен этот показатель и у журналов. Таким образом, преобразования рекламной политики ООО «ДаНаМа» имеют позитивную направленность и содействуют повышению информированности и мотивированности потребителей, что, несомненно, отвечает поставленным перед ООО «ДаНаМа» целям и задачам. Соответственно, новая система формирования рекламного бюджета несет положительный эффект для всей деятельности фирмы. В отношении журналов было принято решение размещать рекламу на обложках и вкладках, т.е. использовать ресурсы второй, третьей и четвертой полосы.

С точки зрения частоты рекламного сообщения наиболее приоритетными являются радио, телевидение и сеть Интернет, где объявления могут появляться ежедневно и стратегию рекламы можно изменить. Самым оптимальным в этой связи является Интернет, так как информация на сайте может быть дополнена и изменена в течение достаточно короткого времени и собственными силами отдела маркетинга ООО «ДаНаМа».

Примером информационного и рекламного сайта в сети Интернет наилучшим образом может служить информация, содержащаяся на сайте основного конкурента ООО «ДаНаМа» – фирмы «СВЕП Интернешнл АБ».

Cайт может содержать адреса и контактные телефоны магазинов фирмы, список контактных лиц по различным вопросам (консультации, сервис и пр.), прайс-листы и другую информацию, которая может заинтересовать клиента.

Определение срока выхода рекламы требует принятия двух основных решений: сколько раз данное объявление будет показано и в какое время года это нужно делать. При первом решении фирма должна увязывать информированность и знание аудитории с раздраженностью, которая возникнет, если демонстрировать рекламу много раз в течение короткого интервала времени. Во втором случае фирма определяет, осуществлять ли рекламу на протяжении всего года или в течение концентрированных периодов времени. Распределенная реклама поддерживает знание фирмы и ее продукции, балансирует сбыт и увеличивает реализацию в непиковые периоды. Массированная реклама концентрируется в течение пиковых периодов, максимизирует поступления, создает краткосрочный энтузиазм потребителей и игнорирует сбыт в непиковые периоды времени. Как показывает практика, этот метод используют производители и торговцы специализированной продукцией. ООО «ДаНаМа» было выявлено в ходе маркетинговых исследований, что наибольшую эффективность с точки зрения повышения объемов продаж обеспечивает именно такой график рекламных сообщений. Причем, наибольшая активность потребителей была выявлена перед началом холодного времени года. В то же время в летний период наблюдался спад интереса потребителей к продукции ООО «ДаНаМа». Таким образом, стала явной определенная сезонность пиков покупательского интереса к продукции. Эта информация была принята к сведению маркетологами и руководством фирмы, на основе чего было принято решение о снижении рекламных усилий в летние месяцы до минимально разрешенного уровня. Таким уровнем оказалась напоминающая реклама, которая не позволяет потребителю забыть торговую марку, но и непринуждающая его совершить покупку немедленно.

**3.3. Социально-экономическая эффективность от внедрения предложенных изменений**

Эффективность происходит от слова «эффект», означающего впечатление, производимое кем-либо на кого-либо. Это впечатление может иметь организационную, экономическую, психологическую, правовую, этическую, технологическую и социальную окраску. Эффект может наблюдаться и формироваться. Обычно эффект сравнивают с затратами в сопоставимых понятиях.

Соотношение эффекта и затрат характеризует эффективность какого-либо действия или явления. Эффективность может быть положительной или отрицательной. Основные виды функциональной эффективности можно представить в виде следующей схемы, рис. 3.

***Эффективность***

Психоло-гическая

Организационная

Экономическая

Социа-льная

Технологическая

Политическая

Экологическая

Рис. 3. Виды функциональной эффективности.

Один вид эффективности может изменяться за счет другого. Например, если на первое место ставить экономическую эффективность и не уделять должного внимания организационной, то все информационные процессы могут замедлиться и это, разумеется, отразиться на самой экономической эффективности.

Эффективность компании в целом складывается из:

- эффективности управленческих решений;

- эффективности продукции;

- способности компании к ее производству;

- высокого имиджа среди поставщиков, контрагентов и клиентов.

Эффективность управленческих решений – это ресурсная результативность, полученная по итогам разработки или реализации управленческого решения в организации. В качестве ресурсов рассматривают финансы, материалы, здоровье персонала, организацию труда и пр.

Аналогично классификации общей эффективности, эффективность упрариваться, как факт достижения социальных целей для большего числа человек и общества за более короткое время меньшим числом работников, с меньшими финансовыми затратами. Социальные цели реализуют следующие потребности человека в: информации; знаниях; творческом труде; самовыражении; общении; отдыхе.

Эффективность управленческих решений разделяется по уровням ее разработки, охвату людей и компаний. Выделяют эффективность управленческого решения на уровне производства и управления компанией, группы компаний, отрасли, региона, страны.

В деятельности компании необходимым условием эффективности функционирования является баланс интересов всех участников бизнеса: собственников, менеджеров, персонала, контрагентов, клиентов и при общей заинтересованности каждый из них имеет свой интерес, который необходимо уважать и учитывать другим его участникам.

Оценка экономической эффективности управленческих решений.

При рассмотрении экономической эффективности управленческих решений (Ээ) методологически трудно достоверно определить стоимость прибавочного продукта, полученного в результате реализации конкретного управленческого решения, т.е. его рыночную стоимость. Реализованное в виде информации управленческое решение непосредственно не выражается в материально-вещественной форме товара, услуги или знаний, а создает для них условия. Положительный экономический эффект от управленческого решения – это экономия, отрицательный – убыток.

Существует ряд методов для оценки экономической эффективности, среди которых наиболее часто используются следующие:

косвенный метод сопоставления различных вариантов;

по конечным результатам;

по непосредственным результатам деятельности.

Косвенный метод предполагает анализ рыночной стоимости управленческого решения и затрат на него путем анализа вариантов управленческих решений для одного и того же типа объекта, разработанных и реализованных в примерно одинаковых условиях. Управленческое решение до конкретной реализации проходит еще много уровней управления и производства, поэтому необходимо отделить влияние субъективного фактора, тормозящего или ускоряющего данный процесс.

Данный метод позволяет вместо рыночной стоимости управленческого решения использовать рыночную стоимость произведенной продукции. Так, при реализации двух вариантов управленческих решений относительную экономическую эффективность для первого решения можно определить из следующего соотношения:

Ээ = (П 2т / З 2т – П 1т / З 1т) \* 100%, (1)

где:

- П 1т – прибыль, полученная от реализации товара при первом варианте управленческого решения;

- П 2т - прибыль, полученная от реализации товара при втором варианте управленческого решения;

З 1т – затраты на производство товара при первом варианте управленческого решения;

З 2т - затраты на производство товара при втором варианте управленческого решения.

Таким образом, если руководитель своими решениями только поддерживает производство на одном уровне, то экономическая эффективность управленческого решения будет равна нулю, а другие виды эффективности при этом могут быть и достаточно значительными, например, организационная или социальная.

Метод определения по конечным результатам основан на расчете эффективности в целом и выделении фиксированной (статически обоснованной) части (К):

Ээ = (П \*К) / ОЗ, (2)

где:

П – прибыль, полученная от реализации товара;

ОЗ – общие затраты;

К – доля управленческих решений в эффективности производства (К = 20 – 30 %).

Метод определения экономической эффективности по непосредственным результатам деятельности основан на оценке непосредственного результата от управленческого решения при достижении цели, реализации функций, методов и пр. основными параметрами при оценке экономической эффективности являются стандарты (временные, ресурсные, финансовые и пр.), величину экономической эффективности определяют из соотношения:

Ээi = Ci / Pi \* 100%, (3)

где:

Ci – стандарт использования ресурса i для разработки и реализации управленческого решения;

Pi – реальное использование i-го ресурса для разработки и реализации управленческого решения.

При расчете экономической эффективности данным методом необходимо определить значение экономической эффективности по нескольким ресурсам (m) и затем по приоритетности ресурсов (Пi) найти среднее значение эффективности:

Ээ = (Σ (Ээi \* Пi)) / m. (4)

Расчет эффективности принятых решений в области рекламы.

Рассчитаем эффективность управленческих решений в области маркетинга за 2005 год и плановый период. Данные для расчета приведены ниже в табл.13

Таблица13

Показатели для проведения расчета эффективности управленческих решений в области маркетинга за 2006 год и плановый период

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Этап работы ООО «Форест» | Балансовая прибыль, тыс. руб. | Общие затраты, тыс. руб. | Прибыль, тыс. руб. |
| До реализации УР | 10 860 | 2 759 | 8 101 |
| После реализации УР | 73 324 | 12 677 | 60 647 |

Рассчитаем экономическую эффективность управленческих решений двумя способами:

По методу конечных результатов:

Ээ = (60 647/12 677 – 8 101/2 759) \* 100% = 184%

По методе конечных результатов (К = 0,25):

Ээ = (60 647/12 677) \* 0,25 \* 100% = 119,5%

Таким образом, экономическая эффективность принятых управленческих решений в области маркетинга находится на достаточно высоком уровне.

Таблица 14

Расчет совокупного показателя эффективности решений по рекламе

|  |  |
| --- | --- |
| Год | Наименование ресурса |
|  | журналы | ТВ | Радио  | Спец-акции | Прямая почтовая реклама | Сайт в интернет |
| Приоритеты | 1,3 | 1,6 | 1,3 | 1,4 | 1,2 | 2 |
| 2005 | 700 | - | - | - | 515 | - |
| 2007 | 340 | 1050 | 125 | 1500 | - | 20 |

Ээ1 = 700/340 \* 100% = 205,9% - эффективность управленческого решения по рекламе в журналах.

Совокупный показатель будет равен:

Ээ = (205,9\*1,3 + 100\*1,6 + 100\*1,3 + 100\*1,4 + 100\*1,2 + 100\*2) / 6 = 169,7%

Социальная эффективность от внедрения управленческого решения рассматривается как факт достижения социальных целей для большего количества человек и общества за более короткое время меньшим числом работников, с меньшими финансовыми затратами.

Социальная эффективность от пересмотра маркетинговой стратегии ООО «ДаНаМа» может быть выражена следующим образом:

- благодаря более диверсифицированной рекламе в журналах фирма добилась большего охвата целевой аудитории;

- создание сайта в сети Интернет позволило охватить большее количество людей и донести необходимую информацию до пользователей сети;

- более детальное рассмотрение проблем стимулирования потребителей и персонала позволило поднять показатели сбыта продукции.

Более обширная рекламная кампания несет социальную нагрузку, причем в наибольшей степени по сравнению с другими инструментами маркетинга. Это объясняется тем, что реклама влияет на потребителя напрямую и имеет наибольшую силу воздействия. Как раз непосредственно с помощью рекламы до потребителя доносится информация обо всех преобразованиях внутри организации, которая может повлиять на принятие им непосредственного решения о совершении покупки.

Оценка успеха или неудачи стимулирования сбыта достаточно проста, поскольку этот фактор тесно связан с показателями деятельности или сбытом. Анализируя данные до после проведения мероприятий, можно легко определить полезность стимулирования.

Например, эффективность участия в специализированной выставке можно измерить, посчитав, какое число контрактов пир этом было получено, какой объем продаж был, достигнут с помощью этих контрактов и каковы издержки на один контракт.

Некоторые формы стимулирования, такие, как раздача рекламных сувениров (календарей, ручек, пакетов и пр.), труднее оценить из-за их менее четких целей.

На основании проведенного анализа, специалисты ООО «ДаНаМа» поставили перед собой задачу спрогнозировать тенденции развития рынка и компании в 2008 году с учетом проведенных изменений в маркетинговой политике фирмы.

По оценкам специалистов ООО «ДаНаМа», основной акцент на рынке теплотехнического оборудования в будущем будет падать на рекламу в сети Интернет.

Эксперты считают, что для эффективного проведения рекламных кампаний в сети Интернет необходимо изобретение новых рекламных технологий. В будущем появится новый вид интерактивных рекламных агентств, которые на основании информации об объемах продаж и трафике будут проводить эффективные рекламные кампании в Интернете. При этом неизбежен переход к индивидуальной работе с клиентами (диалог-маркетинг). Потребитель должен идентифицировать себя и почувствовать, что его мнение важно для производителя. При этом станет возможным оценка эффективности рекламной кампании в Сети уже на самых ранних этапах ее проведения.

Как отмечалось выше, российский рынок теплотехнического оборудования является быстро растущей системой. Он еще не до конца поделен, поэтому входные барьеры на него для новых производителей или торговцев достаточно низки.

Выводы по разделу

Таким образом, с учетом возможной реализацией предложенных мероприятий ООО «ДАНаМа» вполне способно закрепиться на более выгодном месте на рынке, и даже расширить свою нишу путем проведения хорошо продуманных и спланированных рекламных акций.

Благодаря введению изменений в маркетинговую политику ООО «ДаНаМаА», фирма сможет достичь значительного прироста прибыли в 2008 году. Прирост балансовой прибыли (ПП) в 2007 году по отношению к 2006 году составит:

73 324 – 10 860

ПП = ---------------------- \* 100% = 575,17%

10860

При благоприятных условиях развития ситуации на рынке теплотехнического оборудования, учитывая темпы роста самого рынка и научно-технического прогресса, можно предположить, что в дальнейшем фирма упрочит свое положение на рынке и сможет на равных конкурировать с такими гигантами отрасли, как компания «СВЕП Интернешнл АБ» и «Альфа Лаваль».

Проводя столь же эффективную маркетинговую политику в будущем, ООО «ДаНаМа» имеет все шансы на расширение собственного бизнеса.

**Заключение**

Рынок теплотехнического оборудования в России достаточно молодой и развивается быстрыми темпами.

На рынке существует большое количество фирм, но в силу того, что рынок находится в стадии развития, входные барьеры на него сравнительно невысоки, что делает его очень привлекательным для новых производителей и торговцев.

Конкуренция на рынке ярко выражена не только в ценовом, но и в неценовом аспекте.

Основными формами продвижения на рынке являются реклама, стимулирование потребителей, паблисити.

Проведенный комплексный анализ деятельности ООО «ДаНаМа» в 2005 и 2006 годах выявил тенденцию снижения финансовой устойчивости и рентабельности, что потребовало разработки мероприятий направленных на усовершенствование системы стимулирования сбыта продукции.

ООО «ДаНаМа» имеет хорошие шансы на завоевание большей доли рынка пир условии максимального и рационального использования всех возможностей, предоставляемых ему инструментами маркетинга.

При более детальном рассмотрении всех возможностей стимулирования фирма может стать лидером на рынке в силу описанных выше причин.

Рекламный бюджет фирмы перераспределен более удачно по сравнению с предыдущим годом в том плане, что средства диверсифицированы по различным СМИ, что позволяет охватить большую аудиторию.

Был проведен анализ эффективности мероприятий, по результатам которого было принято решение отказаться от одного из видов продвижения, а именно от прямой почтовой рекламы, т.к. эта форма не была адекватна целям и задачам фирмы, а также охватывала слишком большую долю бесполезной аудитории.

Были приняты нововведения в области паблисити, что позволило познакомить потребителей с мнением независимых экспертов о качестве продукции ООО «ДаНаМа». Этот момент позитивно отразился на имидже компании и сыграл не последнюю роль в увеличении сбыта продукции.

Социальная эффективность от внедрения управленческого решения рассматривается как факт достижения социальных целей для большего количества человек и общества за более короткое время меньшим числом работников, с меньшими финансовыми затратами.

Социальная эффективность от пересмотра маркетинговой стратегии ООО «ДаНаМа» может быть выражена следующим образом:

- благодаря более диверсифицированной рекламе в журналах фирма добилась большего охвата целевой аудитории;

- создание сайта в сети Интернет позволило охватить большее количество людей и донести необходимую информацию до пользователей сети;

- более детальное рассмотрение проблем стимулирования потребителей и персонала позволило поднять показатели сбыта продукции.

По оценкам специалистов ООО «ДаНаМа», основной акцент на рынке теплотехнического оборудования в будущем будет падать на рекламу в сети Интернет.

Как показал проведенный анализ, подкрепленный оценками специалистов ООО «ДаНаМа», основной акцент на рынке теплотехнического оборудования в будущем будет падать на рекламу в сети Интернет.

Таким образом, с учетом возможного проведения предложенных руководству Общества мероприятий, предприятие уже в краткосрочном периоде вполне способно закрепиться на более выгодном месте на рынке, и даже расширить свою нишу путем проведения хорошо продуманных и спланированных рекламных акций.

При благоприятных условиях развития ситуации на рынке теплотехнического оборудования, учитывая темпы роста самого рынка и научно-технического прогресса, можно предположить, что в дальнейшем фирма упрочит свое положение на рынке и сможет на равных конкурировать с такими гигантами отрасли, как компания «СВЕП Интернешнл АБ» и «Альфа Лаваль».

Проводя столь же эффективную маркетинговую политику в будущем, ООО «ДаНаМа» имеет все шансы на расширение собственного бизнеса.

Практическая реализация разработанных в ходе выполнения выпускной квалификационной работы мероприятий поможет упрочить финансовое положение фирмы, а также улучшить ее положение на рынке по сравнению с конкурентами.

**Список литературы**

Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1, 2, 3. – М: Омега-Л, 2005.

Сборник кодексов Российской Федерации / Под редакцией В.И. Борисова. М.: «Терминал», 1998 г.

Федеральный закон от 26 октября 2002 г. № 127-ФЗ «О несостоятельности (банкротстве)».

О формах бухгалтерской отчетности организации: Приказ Минфина России от 13 января 2000 г. № 4-н.

Правила проведения арбитражными управляющими финансового анализа: Пост. Правительства РФ от 25 июня 2003 г. № 367.

Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. – СПб.: Издательство «Питер», 2004. – 400 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие / под ред. О.В. Ефимовой, М.В. Мельник. – М.: Омега-Л, 2004.

Антикризисное управление: учебник/ Е.П.Жарковская, Б.Е.Бродский.- 3-е изд., испр. и доп. – М.: Омега-Л, 2005.

Баранов В.В. Финансовый менеджмент: Механизмы финансового управления предприятием в традиционных и наукоемких отраслях: Учебное пособие. – М.: Дело, 2002.

Безруких П.С. Бухгалтерский учёт. – М., Бухгалтерский учёт, 2004.

Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование: Учебник. – М.: ИНФРА – М, 2004. – 392с.

Быкадоров В.Л., Алексеев П.Д. Финансово – экономическое состояние предприятия. М.:Приор, 2001.

Ковалев В.В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 2003.

Котлер, Филип, Армстронг, Гари, Сондерс, Джон, Вонг, Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. Изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 1152 с. : ил. – Парал. тит. англ. Уч. пос.

Маркетинг. Под ред. Н.В. Колчиной. М.: ЮНИТИ, 1998.

Стратегическое планирование/ Под ред. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2004. – 440 с.

Современный маркетинг, Под. ред. В. Е. Хруцкого М.: ИНФРА-М., 1991

Тренев Н.Н. Управление финансами: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 496 с.: ил.

Дж. Р. Эванс, Б. Берман «Маркетинг», 1990

Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. – СПб.: Издательство «Питер», 2004. – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).

Т.К. Серегина, Л.М. Титкова «Реклама в бизнесе», 2006

В. Шёнерт «Грядущая реклама», 2004

Радостовец В.К., Радостовец В.В., Шмидт О. Бухгалтерский учет на предприятии. Изд. 2-ое, доп. и перераб. – Алматы, 1998.

Порнова Е., Бабченко Т., Галанина Е. Бухгалтерский учёт в организациях. – М., Финансы истатистика, 2003.

Щадилова С.М. Основы бухгалтерского учета. Учебное пособие. – М., 2004.

Янковский К.П., Мухарь И.Ф. Организация инвестиционной и инновационной деятельности. – СПб: Питер, 2001.