

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Институт управления бизнес-процессами и экономики  
Кафедра «Экономика и управление бизнес-процессами»

УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Г. Ф. Каячев  
(подпись)  
« \_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_ г

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент

«Совершенствование системы продвижения продукции на  
региональном рынке (на примере ИП Ярошенко)»

Руководитель \_\_\_\_\_ доц. каф. ЭУБП,  
канд. филос. наук Э. В. Савина  
подпись, дата

Выпускник \_\_\_\_\_ Л.П. Ларионова  
подпись, дата

Красноярск 2016

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:  
«Совершенствование системы продвижения продукции на региональном рынке  
(на примере ИП Ярошенко)»

Консультанты по  
разделам:

1 Исследование тенденций и  
перспектив развития  
регионального рынка

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Э. В. Савина

2 Оценка и анализ финансового  
состояния предприятия  
«ИП Ярошенко»

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Э. В. Савина

3 Разработка рекомендаций по  
совершенствованию системы  
продвижения продукции  
на региональном рынке

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Э. В. Савина

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Э. В. Савина

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес–процессами и экономики

Кафедра «Экономика и управление бизнес–процессами»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Г. Ф. Каячев

(подпись)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ г

**ЗАДАНИЕ  
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ  
в форме бакалаврской работы**

**Студентке Ларионовой Людмиле Павловне**

**Группа ЗСУ12-02Б Направление 38.03.02 «Менеджмент»**

**Тема выпускной квалификационной работы: «Совершенствование системы продвижения продукции на региональном рынке (на примере ИП Ярошенко)»**

**Утверждена приказом по университету – 3548/с от 16.03.2016 г.**

**Руководитель ВКР – Э.В. Савина канд. филос. наук, доцент кафедры «Экономика и управление бизнес-процессами»**

**Исходные данные для ВКР:**

- информация электронных баз данных, специализированных литературных изданий и глобальной сети Интернет;
- внутренняя отчетность «ИП Ярошенко» 2013-2015 гг.

**Перечень разделов ВКР:**

- 1 Теоретические основы организации продвижения продукции на рынке
  - 1.1 Сущность продвижения товара
  - 1.2 Стратегии продвижения товара
  - 1.3 Методы продвижения товара
- 2 Оценка и анализ финансового состояния предприятия «ИП Ярошенко»
  - 2.1 Краткая характеристика предприятия «ИП Ярошенко»
  - 2.2 Анализ финансового состояния предприятия «ИП Ярошенко»
  - 2.3 Анализ действующей системы продвижения на предприятии
- 3 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы продвижения продукции на региональном рынке.
  - 3.1 Мероприятия по совершенствованию системы продвижения продукции «ИП Ярошенко».
  - 3.2 Экономическая эффективность по внедрению предлагаемых мероприятий.

## Перечень графического материала:

- тема дипломного проекта;
- цель и задачи проекта;
- объект и предмет дипломного проекта;
- актуальность системы продвижения;
- методы продвижения товара;
- анализ достоинств и недостатков опыта системы продвижения;
- организационная структура предприятия;
- основные партнеры предприятия;
- финансовые показатели деятельности предприятия;
- анализ внутренних возможностей в системы продвижения;
- описание предлагаемых мероприятий продвижения;
- затраты на реализацию данных программ;
- экономическая эффективность предлагаемых мероприятий.

Руководитель ВКР \_\_\_\_\_ Э. В. Савина

Задание принял к исполнению \_\_\_\_\_ Л. П. Ларионова

23.05.2016

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Совершенствование системы продвижения продукции на региональном рынке (на примере ИП Ярошенко)» содержит 60 страницы текстового документа, 6 приложений, 70 использованных источников, 13 листов графического материала.

ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ НА РЫНКЕ, СУЩНОСТЬ, СТРАТЕГИИ, ФАКТОРЫ И МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА, ОЦЕНКА И АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО СОСТОЯНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И МЕРОПРИЯТИЯ.

Объект ВКР – «ИП Ярошенко»

Предмет ВКР – эффективность работы коммерческого отдела и финансовая устойчивость предприятия

Цель ВКР– изучить системы продвижения продукции на региональном рынке, а также разработать рекомендации по ее совершенствованию

Задачи ВКР:

- изучить основы организации продвижения продукта их сущность, стратегии, методы;
- дать краткую характеристику предприятия
- проанализировать внутреннее состояние предприятия и действующую систему продвижения;
- разработать мероприятия по совершенствованию системы продвижения продукции.

В результате оценки состояния предприятия, был проведен финансовый анализ состояния предприятия и анализ его действующей системы продвижения. При анализе существующей системе продвижения были выявлена слабая концепция продвижения товара на региональном рынке.

В итоге были представлены мероприятия по совершенствованию системы продвижения продукции.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	8
1. Теоретические основы организации продвижения продукции на рынке.....	11
1.1 Сущность продвижения товара.....	11
1.2 Стратегии продвижения товара.....	13
1.3 Методы продвижения товара.....	15
2 Оценка и анализ финансового состояния предприятия «ИП Ярошенко» .....	31
2.1 Краткая характеристика предприятия «ИП Ярошенко» .....	31
2.2 Анализ финансового состояния предприятия «ИП Ярошенко».....	37
2.3 Анализ действующей системы продвижения на предприятии.....	44
3 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы продвижения продукции на региональном рынке.....	47
3.1 Мероприятия по совершенствованию системы продвижения продукции «ИП Ярошенко».....	47
3.2 Экономическая эффективность по внедрению предлагаемых мероприятий.....	51
Заключение.....	56
Список использованных источников.....	58
Приложение А Организационная структура департамента коммерческой службы (Справочное).....	64
Приложение Б Организационная структура департаментов складской и транспортной службы (Справочное).....	65
Приложение В Организационная структура административно – управленческого персонала (Справочное).....	66
Приложение Г Отчет о финансовых результатах (Форма 2 за 2013, 2014, 2015 годы).....	67
Приложение Д Бухгалтерский баланс «ИП Ярошенко» (Форма 1 за 2013, 2014, 2015 годы).....	68

## ВВЕДЕНИЕ

В современный период успешное функционирование предприятий стало не возможным без хорошо организованной маркетинговой деятельности.

Комплекс продвижения продукции на рынок занимает важную часть деятельности любого предприятия. Он включает себя все что связано с продвижением товара, такие инструменты как реклама, паблик рилейшенз, личные продажи, стимулирование сбыта и т.д. Инструменты продвижения продукции играют большую роль, он как некий ключ для проникновения новых товаров на рынок и как форма коммуникаций с рынком.

С помощью продвижения можно быстро реализовать продукцию на рынке, сократить товарные потери, т.к. товар имеет срок годности, поэтому эффективная деятельность компании во много зависит от продвижения продукции.

Продвижение товаров – естественный инструмент экономики и важный регулятор рыночной системы. Организация эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций – это весьма сложная задача, для реализации которой требуется четкая и слаженная работа квалифицированных специалистов торгово-сбытовых и маркетинговых подразделений предприятий.

Для того чтоб разработать систему продвижения товара, нужно учитывать множество факторов, прежде всего необходимо учитывать спрос на продукцию, предпочтение потребителей, сегмент покупателей, цену товара, как рекламировать и двигать товар на рынке.

Любое предприятие нуждается в грамотной системе продвижения, благодаря ей быстро реализуется продукция, что ускоряет возврат денежных средств предприятию, происходит окупаемость затрат на производство, так же налаживаются связи с потребителями и растет спрос на поставляемую продукцию.



Продвижение продукции так же создает популярность товара, делает его известным на рынке, очень важно чтоб потребитель знал информацию о продукции, информация должна быть доступна потребителям.

В настоящее время актуальность продвижения продукции играет важную роль в развитии рыночной экономики, цель продвижения продукции – ознакомить покупателя с продукцией, увеличить спрос на товар.

Цель дипломной работы, изучение теоретических и методологических аспектов по продвижению кондитерской продукции на региональном рынке. Разработка рекомендаций по совершенствованию продвижения на региональном рынке на примере («ИП Ярошенко»).

Исходя из поставленной цели сформировались следующие задачи:

- теоретические основы организации продвижения продукции на рынке;
- провести оценку конкурентно способности «ИП Ярошенко»;
- разработать рекомендации по совершенствованию системы продвижения продукции на региональном рынке.

Объектом исследования в дипломной работе является системы продвижения продукции на региональном рынке.

Предметом исследования является совершенствование системы продвижения продукции на региональном рынке на примере «ИП Ярошенко».

Структура работы. Диплом состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

В первой главе. «Теоретические основы организации продвижения продукции на рынке», рассматривается сущность продвижения товара стратегии продвижения товара, факторы, влияющие на выбор методов продвижения и методы продвижения товара.

Во второй главе «Оценка состояния ИП Ярошенко», оценивается финансовое состояние организации, эффективность его работы.

В третьей главе «Разработка рекомендаций по совершенствованию системы продвижения продукции на региональном рынке» в ней

рассматриваются стратегические направления деятельности по продвижению продукции и рассчитывается экономическая эффективность по внедрению предлагаемых мероприятий.

# **1 Теоретические основы организации продвижения продукции на рынке**

## **1.1 Сущность продвижения товара**

Продвижение товара – это деятельность, связанная с реализацией продукции на рынок, от производства к конечным потребителям с целью восполнения нужд покупателей и собственной финансовой выгоды.

На сегодняшний день продвижение товара имеет большую актуальность, т.к. оно играет не мало важную роль в развитии рыночной экономики. Если производителя лишить таких инструментов как реклама, личных продаж, то он прекратит вкладывать деньги на развитие старых и создание новой продукции.

Продвижение продукции требует слаженную организацию маркетинговых коммуникаций, квалифицированных специалистов и маркетинговых подразделений предприятия.

Для того чтоб объёмы сбыта продукции росли, необходимо грамотно пользоваться инструментами продвижения, очень важно чтоб потребитель знал марку товара предприятия, имел открытую информацию о продукции. Сама роль продвижения в коммуникациях между потребителем посредством личных продаж, ярмарках, СМИ и т.д.

Фирма постоянно напоминает потребителям о своих товарах, услугах, и других действиях, проявляющих воздействие на общество.

Методы продвижения товара на рынок обычно ограничены во времени и чрезвычайно интенсивны. Чаще всего они проводятся с целью повышения объема сбыта товаров или упрочнения положения марки на рынке. Как и реклама, данные мероприятия направлены на повышение уровня осведомленности покупателей о марке и формирования положительного к ней отношения даже в тех случаях, когда это никоим образом не влияет на сбыт.

Для того чтоб привлечь внимание потребителей, необходимо уметь проводить мероприятия, предлагать выгодные предложения, иметь большой

ассортимент продукции, предприятие должно всеми возможными способами заинтересовать потребителя своей продукцией.

Продвижение продукции если оно правильно организовано, позволяет эффективно сбывать продукцию на рынок, исследовать различные средства продвижения продукции и их последствия.

Информацию о продукции компания может передавать через упаковку, каталоги, интернет, СМИ, торговых представителей. С помощью этих коммуникаций фирма:

- создает популярность продукции;
- создает образ престижа компании и ее продукции;
- увеличивает объем продаж;
- обеспечивает узнаваемость новых товаров и услуг.
- **Функции продвижения товара:**
- стимулирование сбыта продукции и продвижения товара;
- планирование и управления инструментами продвижения;
- анализ данных и постановка целей;
- реклама и определение задач рекламы;
- выбор средств передачи рекламы (интернет, листовки, СМИ и т.п.);
- поиск рекламных агентов и контактов со СМИ;
- исследование рынка сбыта;
- контроль деятельности торговых агентов;
- разработка упаковки;
- разработка мер, направленных на привлечение новых покупателей и

увеличение продаж.

**Последовательность эффективных маркетинговых коммуникаций:**

определить целевую аудиторию, она представляет собой потенциальных и существующих покупателей, лиц которые принимают покупательское решение и оказывает на них влияние;

– определить желаемую реакцию, маркетолог должен определить состояние потребителя (интересы, потребности, спрос, предпочтение покупателей);

– найти подход обращения к потребителю. Необходимо выбрать обращение с результативным содержанием, эффективной структурой и эффективной формой;

– выбрать способ распространения информации, способы распространения бывают личные и не личные. Личные коммуникации это участвующие в общении нескольких и более лиц, они бывают экспертно-оценочными, общественно-бытовыми, пропагандистскими. При не личной коммуникации применяются дополнительные средства распространения информации, исключающие личный контакт и обратную связь;

– выбор источника обращения, обращение проводится лицом который заслуживает доверия, он должен быть профессионалом, презентабельным, с определенным опытом;

– исследование и учет обратной связи, после того, когда обращение будет проведено, коммуникатору необходимо выявить эффект, произведенного товара на аудиторию. Так же он должен следить за рынком, за ростом потребителей, которые остались довольны товаром.

Таким образом, инструменты продвижения – это совокупность коммуникационных стратегий, которые использует организация чтобы довести до потребителей информацию о продукте, преимущества этого продукта перед конкурентами для того чтобы побудить купить товар.

Все вышеперечисленные задачи требуют четкого контроля маркетологов.

В комплекс продвижения входит реклама, личные продажи и т.д. они применяются для достижения маркетинговых целей.

## **1.2 Стратегии и факторы, влияющие на выбор методов продвижения**

Для того чтоб продвинуть продукцию на рынок применяют стратегии

«проталкивания» и «вытягивания».

Стратегия «проталкивания» представляет собой деятельность которой занимаются торговые представители, их задача продвинуть товар до конечного потребителя. Каждый участник канала распределения продвигает данный товар другому участнику.

Стратегия «вытягивания» – деятельность организации, устремленная на продвижение продукта, адресована конечным потребителям, которые при желании купить продукт начинают его требовать от представителей распределительной системы, которые в свою очередь обращаются к производителю. Процесс «вытягивания» протекает наиболее быстро и эффективно, если потребитель может приобрести продукт, минуя посредников или, когда канал распределения действует как система, в которой информация является общей и проводится согласованная коммуникационная политика.

Выбор тех или иных методов продвижения определяется следующими главными факторами: денежными ресурсами, целями компании в области продвижения, характеристиками целевого рынка, характеристиками продукта, его ценой, возможностью применения тех или иных методов продвижения, нахождением потребителя на определенной стадии готовности купить товар, выбранной стратегией продвижения.

Денежные ресурсы определяют возможность использования тех или иных методов продвижения. Если организация имеет ограниченные в этом плане возможности, то она скорее будет использовать персональную продажу, нежели рекламу.

Влияние целей компании продвижения на выбираемые методы может заключаться в следующем. Если целью является создание массовой осведомленности о новом продукте, то реклама будет использоваться шире по сравнению с другими методами продвижения. Если целью является предоставление подробной информации о характеристиках какого-то товара длительного пользования, то предпочтительнее использовать персональную продажу и методы стимулирования сбыта для привлечения потребителей в

розничные магазины. Реклама при этом будет использоваться в более умеренных дозах.

Размер, географические, социально-экономические и прочие характеристики целевого рынка также влияют на выбор методов продвижения. Так, если размеры рынка ограничены, то наиболее эффективным методом продвижения товара может быть персональная продажа. Если рынок носит локальный характер, то целесообразно в целях продвижения использовать местные СМИ, если национальный характер, то - национальные СМИ.

Характеристики продукта также влияют на выбор методов продвижения. Для продвижения продукции производственно-технического назначения чаще используется персональная продажа, для массовых потребительских товаров – реклама. Продажа товаров сезонного спроса обычно интенсивна и сопровождается использованием методов стимулирования сбыта.

Цена также существенно влияет на выбор методов продвижения. Дорогие товары обычно требуют более интенсивного использования персональной продажи, так как потенциальные покупатели желают получить более конкретную информацию о ценовой политике. Для дешевых товаров повседневного спроса более широко используется реклама.

### **1.3 Методы продвижения товара**

Реклама – это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Главной функцией рекламы является индивидуализация продукта, то есть выделение его из остальной массы конкурирующих товаров путем

подчеркивания какой-либо, свойственной только ему отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка и т.д.).

Основные средства распространения рекламы:

– реклама в прессе ведущее место среди средств рекламы по-прежнему занимают печатные издания, газеты и журналы. Газеты позволяют передать клиентам конкретную информацию, такую как цена, скидки, характеристика продаваемого продукта и т. д. Наиболее известные журналы обращены к широкому кругу читателей, однако большая часть журналов адресована очень строго определенным группам читателей. Такие издания - прекрасное рекламное средство для фирм, целевые рынки которых четко очерчены.

– реклама на радио, радио может использовать любая фирма с достаточно широким кругом потребителей. Радио вызывает мгновенную реакцию на рекламируемое предложение;

– реклама на телевидении, телевидение – идеальный рекламный инструмент предприятий, которым нужно «показать товар лицом». Телевизионная реклама наиболее эффективное средство рекламирования, поскольку она передает зрительные образы - самые наглядные и убедительные из всех возможных;

– реклама по почте, почтовой рекламой называют рассылку по почте брошюр, писем, каталогов, открыток, которые должны склонить клиента к немедленной покупке товара (услуги). Почтовая реклама – орудие предпринимателей, которые хотели бы донести свои предложения до определенного круга потребителей. Это хороший выход для тех, чей товар (услуги) невозможно быстро описать;

– реклама в местах продажи, рекламные материалы, при помощи которых внимание клиентов привлекается к товару. Это чаще всего краткие лозунги, отражающие отличительные особенности рекламируемых продуктов (услуг);



- наружная реклама, ее используют торговые фирмы, клиенты которых сосредотачиваются на относительно небольшом пространстве;
- реклама на средствах транспорта, она включает в себя три вида: внутренние рекламные наклейки, внешние плакаты на бортах транспорта и щиты на остановках и платформах;
- интернет-реклама, а последнее время все большей популярностью пользуется интернет-реклама. Существуют такие варианты интернет-рекламы, как массовая рассылка по электронной почте, реклама в баннерообменных сетях, имиджевая реклама на популярных Интернет-порталах, создание собственного сайта.

В современном мире особую роль играет общественное мнение, которое формируется в том числе и представленностью структуры в СМИ. Общественное мнение стало важной составляющей нашей жизни. Все это привело к появлению целого спектра наук, существенное место среди которых занимает «паблик рилейшнз».

«Паблик рилейшнз» – формирование системы гармоничных коммуникаций организации с ее целевыми аудиториями на основе полной и объективной информированности в рамках достижения маркетинговых целей коммуникатора.

Сегодня эта система обеспечивает достижение в будущем желаемого результата в политике, идеологии, культуре, образовании и, конечно, в экономике. Это одно из последних достижений современного маркетинга, используемое при проведении предвыборных компаний, в работе с прессой, при повышении эффективности коммерческой и некоммерческой работы и так далее. Причем спектр мероприятий системы «паблик рилэйшенз» имеет устойчивую тенденцию к расширению.

К задачам «паблик рилейшнз» относятся:

- дать потенциальным покупателям выигрышное, но правдивое описание новых товаров или услуг;

- привести конкретные, четкие рекомендации как использовать товары в их новом качестве;
- помочь найти и изучить новые рынки сбыта;
- помочь клиентам лучше использовать товары и получить большую отдачу от них;
- предоставить дополнительную информацию для специалистов, работающих над составлением рекламных объявлений на товары;
- стимулировать запросы клиентов, партнеров и покупателей на дополнительные сведения о товарах с целью заявления деловой переписки;
- представить предприятие, фирму как лидера, умеющего к тому же находить решение сложных проблем и в других видах деятельности;
- содействовать росту репутации ведущих руководителей предприятия, его технического, производственного и обслуживающего персонала.

Для достижения целей «паблик рилейшнз» используются многочисленные и разнообразные средства и приемы. Их можно систематизировать по нескольким направлениям:

- связь со средствами массовой информации (пресса, телевидение, радио), организация пресс-конференций фирмы, интервью руководителей, производство теле- и радиорепортажей о самой фирме;
- PR посредством печатной продукции (публикация отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного проспекта и журнала);
- участие представителей фирмы в работе съездов и конференций общественных организаций;
- организация фирмой всевозможных мероприятий событийного характера;
- разработка и поддержание фирменного стиля;

- PR-деятельность фирмы, направленная на органы государственного управления (выдвижение «своих» людей в органы государственного управления, приглашение первых лиц государства на торжества);
- PR в Интернете (размещение собственной web-страницы, рассылка пресс-релизов по электронной почте);
- благожелательное представление фирмы со сцены и в художественных произведениях.

«Паблик рилейшнз» имеет несколько отличительных особенностей, связанных с деятельностью компании по осуществлению коммуникаций.

Высокая степень правдоподобия. Информационное сообщение, статья или очерк в газете кажутся более реальными и правдоподобными, чем рекламное объявление.

Формирование общественного мнения позволяет установить контакт с теми покупателями, которые избегают контактов с продавцами и не читают рекламных объявлений: сообщение поступает к покупателям в форме новостей, а не торговой рекламы.

Личная продажа – это часть продвижения товаров и услуг, включая их устное представление в беседе с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи. Личная продажа является наиболее эффективной формой коммерческой коммуникации производителя с потребителями. Персональная продажа является существенным элементом структуры продвижения. Именно при персональной продаже оговариваются условия, и заключается договор о купле-продаже.

#### Этапы процесса продажи

Процесс продажи – совокупность этапов, которые торговый агент проходит во время продажи той или иной продукции или услуг. Сюда относится поиск и оценка покупателя, подготовка к контакту, контакт, презентация и демонстрация, устранение разногласий, заключение сделки и сопровождение сделки.

Направлены все эти шаги, прежде всего на завоевание новых клиентов и получение от них заказов. Однако большинство торговых агентов значительную часть своего времени тратят на сопровождение уже заключенных контрактов и установление долгосрочных взаимоотношений с потребителями.

Поиск и оценка покупателя. Первым этапом процесса продажи является поиск покупателя, выделение из общей массы покупателей перспективных с точки зрения торгового агента потенциальных клиентов. Коммивояжеру часто приходится контактировать с массой потенциальных заказчиков и все это только для того, чтобы в результате заключить несколько сделок. В сфере страхования, к примеру, только один из девяти потенциальных заказчиков в результате становится потребителем. Хотя компания и дает некоторые рекомендации по выбору потенциальных покупателей, торговые агенты должны учиться находить их самостоятельно. Они могут навести справки о потенциальных заказчиках у своих нынешних клиентов. Можно также воспользоваться сопутствующими источниками информации, поинтересоваться у поставщиков, дилеров, торговых агентов и коллег, с которыми нет конкуренции, или банкиров. Можно действовать через организацию, в которой работает потенциальный покупатель, или же попытаться привлечь их внимание и разместить звуковые или визуальные объявления. Можно также пытаться найти их имена в газетах или всевозможных справочниках, выйти на них с помощью телефона или переписки. Наконец, можно заходить в различные учреждения без предварительной договоренности. Посещение различных учреждений без предварительной договоренности не всегда является подходящим приемом, как в случае с немецкими или японскими организациями, где официальное представление посредством третьей стороны является нормой.

Торговым агентам надлежит знать, как проводить отбор контрагентов, то есть как выявлять перспективных кандидатов и отсеивать тех, на кого не стоит тратить время. Отбирать потенциальных покупателей следует, прежде всего,

исходя из их финансовых возможностей, размеров бизнеса, особых потребностей и запросов, месторасположения и возможных перспектив роста.

Подготовка к контакту. Перед тем как контактировать с потенциальным заказчиком, торговый агент должен узнать как можно больше о его организации (в чем он нуждается, кто привлекается к оформлению закупок) и о лицах, непосредственно осуществляющих закупки (их личные качества и стиль заключения сделки). Этот шаг известен как подготовка к контакту. Торговый агент может обратиться за консультацией по интересующей его компании к различным справочникам, к своим знакомым и получить информацию другими путями. Торговый агент должен установить для себя цель контакта. Это может быть определение перспективности данного контрагента, сбор информации или же немедленное заключение сделки. Кроме того, нужно принять решение о наилучшей форме контакта. Такой формой может быть личный визит, телефонный звонок или письмо. Особо тщательно следует выбирать время контакта, поскольку многие потенциальные контрагенты в то или иное время чрезвычайно заняты. И, наконец, коммивояжер должен хорошенько обдумать общую торговую стратегию по данной сделке.

Контакт. В ходе этапа по установлению контакта торговый агент должен, прежде всего, знать, как нужно встретить и поприветствовать покупателя и заложить основу дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внешность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи. Первая реплика должна нести позитивный заряд. Вслед за этими вступительными словами можно задать несколько ключевых вопросов, уточняющих потребности клиента, или, чтобы заинтересовать покупателя и привлечь его внимание, сразу же перейти к демонстрации на дисплее образцов предлагаемой продукции.

Презентация и демонстрация. Во время этапа презентации торговый агент излагает покупателю "историю" предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно эта продукция будет зарабатывать или экономить для него деньги.

Торговый агент дает описание особенностей предлагаемой продукции, однако, всякий раз фокусирует внимание на выгоде клиента.

Компании используют три подхода при проведении презентаций: консервативный подход, подход формулирования и подход с позиций удовлетворения нужд клиента.

Самым известным является консервативный подход, при котором торговый агент заучивает на память основные пункты своего коммерческого представления или делает его в письменном виде. Такой подход не годится для товаров промышленного назначения, но записанный сценарий презентации эффективен в некоторых ситуациях, возникающих при торговле по телефону. Тщательно подготовленный и отработанный текст должен звучать естественно и связно на протяжении всей презентации.

При подходе формулирования торговый агент сначала выявляет нужды, систему ценностей, стиль поведения покупателя. После этого торговый агент составляет свою презентацию, чтобы наилучшим образом показать, как товар удовлетворяет потребностям покупателя. Хотя и не заученная, презентация все равно проходит по общему плану.

Практикуя подход, нацеленный на удовлетворение потребностей, торговый агент начинает с того, что определяет эти потребности, побуждая клиента вступить в разговор. Такой подход требует умения слушать и определенных навыков решения проблем.

Торговые презентации можно усовершенствовать демонстрацией рекламной продукции: буклетов, крупноформатных диаграмм и графиков, слайдов, видеофильмов и образцов продукции. Если покупатели видят или держат рекламируемую продукцию в руках то они лучше запоминают ее особенности и преимущества.

Преодоление разногласий. Почти всегда во время проведения презентации или при заключении контракта со стороны потребителя этапов процесса продажи, возникают те или иные возражения. Проблема может иметь либо логическую, либо психологическую природу, а сами возражения часто не

высказываются вслух. Для преодоления разногласий торговый агент должен применять позитивный подход, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки. Каждый торговый агент должен выработать в себе профессиональные навыки устранения разногласий.

Заключение сделки. После снятия всех разногласий торговый агент может приступать к заключению сделки. Некоторые продавцы вообще не доходят до этого этапа, некоторым не удается провести его как следует. Им может не хватать чувства уверенности в себе, они могут испытывать чувство вины перед заказчиком за то, что толкают его на сделку, или же попросту упустить удачный момент для подписания контракта. Торговым агентам следует знать, как распознавать признаки готовности покупателя к заключению сделки. Об этом свидетельствуют разные действия с его стороны, замечания или вопросы. Например, клиент может выпрямиться и одобрительно кивнуть или задать вопрос о цене и возможных сроках отсрочки платежей. Коммивояжеру стоит воспользоваться одним из нескольких заключительных приемов: сразу же попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформлении заказа, уточнить, предпочитает заказчик именно эту модель или другую, обратить внимание покупателя на то, что он может потерять, если контракт не будет заключен сразу же на месте. Продавец может сообщить покупателю особенные дополнительные причины для немедленного подписания контракта - возможность поставки продукции по более низким ценам или бесплатная доставка некоторого ее количества сверх заказанного объема.

Сопровождение сделки. После продажи необходим процесс сопровождения сделки. В данном процессе торговый агент пытается в полной мере удовлетворить своего заказчика и установить с ним долгосрочное сотрудничество. Сразу же после заключения сделки торговый агент должен окончательно согласовать все детали по времени отгрузки, срокам доставки и т.д. Торговый агент должен составить расписание своих последующих

контактов с потребителем, во время которых следует убедиться, что все, связанное с доставкой заказа, инструктажем персонала и обслуживанием, осуществляется надлежащим образом. Во время таких визитов можно решить любые проблемы. Кроме того, для покупателя они послужат подтверждением подлинной заинтересованности продавца в нем и позволят избежать недоразумений, которые возникают у него после заключения сделки. Техника личной продажи имеет несколько уникальных особенностей по сравнению с рекламой. Она включает личный контакт двух или нескольких людей, во время которого участники приспосабливаются к потребностям и характеру друг друга. Личная продажа способствует также возникновению самых разнообразных отношений от формальных продавец-покупатель до дружеских. Для профессионального продавца интересы покупателя, предмет личного участия, из которого вырастают длительные профессиональные контакты. И, наконец, личная продажа вынуждает покупателя каким-то образом реагировать на обращение, хотя бы просто вежливым отказом. Но эти преимущества обходятся недешево. Сотрудничество с торговыми агентами предполагает долговременные контакты со стороны фирмы, и сменить торговый персонал не так просто, как обновить рекламу. Кроме того, личная продажа – самое дорогое из средств стимулирования. Необходимо также учитывать, что рекламные объявления информируют о товаре и без них персональные продажи существенно затруднены, требуют больше времени и слишком дорого обходятся.

Благодаря квалифицированной работе персональных продавцов личная продажа может быть наиболее эффективной формой продвижения товара. В то же время она не лишена определенных недостатков: она не эффективна для охвата широкой аудитории, довольно дорога, оказывает излишнее давление на покупателей, снижает возможность самостоятельного, свободного выбора и т.д.

Прямой маркетинг – постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области



прямого маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (directmail) или через узко специализированные средства распространения рекламы.

Рассмотрим основные этапы прямого маркетинга.

Разработка базы данных о потенциальных и существующих клиентах

В основе прямого маркетинга всегда лежит база данных существующих и потенциальных клиентов. Любая компания уже имеет свою базу данных, будь то стандартная бухгалтерская программа с реквизитами контрагентов компании, или множество таблиц Excel, с которыми привыкли работать менеджеры по продажам. Но для проведения маркетинговых мероприятий, да и просто для работы с текущими клиентами на разных стадиях цикла продаж, нужна единая база данных, содержащая в себе информацию как о перспективных клиентах, так и о существующих.

Наполнение и актуализация базы данных

После создания структуры базы данных нам необходимо наполнить ее информацией. Это отдельный этап, отнимающий обычно много времени и сил. Как правило, источником информации может быть или учетная система компании, или файлы формата Excel и Access или простой текст. После заполнения базы данных, необходимо произвести ее актуализацию, то есть проверить, насколько корректная информация там находится и ввести дополнительную информацию в созданные поля. Для облегчения этой работы применяются механизмы автоматического назначения заданий менеджерам и различные фильтры, и группировки контактов.

Классификация контактов и выделение сегментов и групп

Для систематизации и упрощения работы с огромным списком записей, а также для сегментации базы по определенным критериям, обычно используются фильтры и группы. С помощью фильтра отбираются для дальнейшей работы только те записи, которые отвечают определенным требованиям или параметрам. К другому механизму сегментации можно отнести процесс формирования групп. Группа может быть сформирована на

основании фильтра, или простым добавлением контакта или контрагента в группу. В отличие от фильтров, члены группы динамически не меняются, в этом и есть кардинальное отличие групп от фильтров.

#### Разработка анкет и писем-обращений

Следующей стадией прямого маркетинга кампании является разработка материалов для дальнейшей рассылки по компаниям выбранного сегмента рынка. В качестве материалов могут выступать письма с коммерческими предложениями, адресованные определенным людям, напоминания или приглашения на очередные мероприятия, проводимые компанией (выставки, семинары, курсы), сочетание предложения о сотрудничестве с возвратными формами, анкетами или купонами, просто поздравления с праздниками и днями рождения и так далее. Сама рассылка может быть факсовой, электронной или почтовой. В зависимости от типа рассылки, формат сообщения естественно будет разным.

#### Изготовление и доставка материалов

На данном этапе подготовленная корреспонденция помещается в конверты и отправляется почтой либо собственными усилиями компании, либо доставка материалов доверяется специализированным курьерским компаниям, это получается и дешевле, и профессиональнее. Если планируется делать рассылку по электронной почте, то необходимо, чтобы система поддерживала работу с электронной почтой. Идеальным вариантом является наличие почтового клиента в системе, с возможностью его интеграции с Outlook.

Все планируемые и уже проведенные работы по рассылке материалов должны фиксироваться в системе таким образом, чтобы можно было для каждого контрагента проследить - какие материалы были посланы, какой на них пришел ответ, и что запланировано на будущее для этого контрагента.

#### Проведение теле маркетинга

Следующим этапом прямого маркетинга является теле маркетинг - телефонный обзвон компаний, получивших рекламно-информационный пакет с целью выяснения заинтересованности и налаживания личного контакта. В этом

случае эффективность мероприятий по привлечению новых клиентов возрастает в разы.

#### Обработка и анализ результатов

После проведения цикла мероприятий по расширению клиентской базы требуется узнать, насколько полезны были затраченные усилия, и сколько новых клиентов появилось у компании в результате рассылки. Отсюда вытекает следующее требование к системе - должен быть предусмотрен механизм генерирования произвольных отчетов по проведенным мероприятиям. В первую очередь интересуют отчеты, показывающие эффективность проведенных акций и кампаний. На основе анализа результатов мероприятий можно внести коррективы в будущие рекламные кампании и перестать выбрасывать деньги на рекламу в изданиях, которые не приносят требуемой отдачи.

Стимулирование сбыта – это виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке. Помимо рекламы, они включают в себя мероприятия по поддержке торговой активности, персональные продажи, отклики и рекламирование, установление связей с общественностью. Задачи стимулирования сбыта вытекают из задач маркетинга товара. Конкретные задачи стимулирования сбыта будут различны в зависимости от типа целевого рынка.

Рассмотрим более подробно характеристики основных средств стимулирования сбыта.

Образцы, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны – это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.

Образцы – это самый эффективный и самый дорогой способ представления нового товара. Это предложение товара потребителю бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь»,

рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении.

Упаковки по льготной цене (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) – это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Это может быть упаковка по сниженной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, 2 пачки по цене одной), или упаковка-комплект, когда продают набор из 2-х сопутствующих товаров.

Премия – это товар, предлагаемый по более низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Сегодня производитель предлагает самые разнообразные премии своим покупателям:

- премия «при упаковке», сопровождающая товар внутри или снаружи упаковки;
- самоликвидирующая премия, товар продаваемый по цене ниже обычной розничной покупателям, которые запрашивают его;
- зачетные талоны – это специфический вид премии, которую получают покупатели при совершении покупки и которую они могут обменять на товар в специальных обменных пунктах.

Экспозиции и демонстрации товаров в местах продажи. Производители стараются создать более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати.

Стимулирование сферы торговли. В этой сфере производители пользуются рядом специфических приемов:

- производитель может предложить зачет за покупку, то есть предоставить скидку с цены каждого комплекта товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобные предложения стимулируют дилеров на совершении закупок большего объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали;

– зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилеров по представлению этого товара публике (за рекламу, за устройство экспозиции ит.п.);

Конкурсы, лотереи, игры представляют возможность потребителям, дилерам и коммивояжерам что-то выиграть. Конкурс требует, чтобы участник что-то представил на него, прогноз, предложение и т.д. Лотерея требует, чтобы участники заявили о своем участии в розыгрыше. Торговый конкурс – это конкурс, проводимый для дилеров или собственного торгового персонала фирмы с целью побудить их удвоить свои торговые усилия в течение определенного отрезка времени. Добившиеся самых высоких результатов получаю призы.

Исходя из представленных методов продвижения товара из перечислим в таблице 1 их достоинства и недостатки.

Таблица 1 – Анализ достоинств и недостатков опыта системы продвижения

Методы продвижения товаров	Плюсы	Минусы
Реклама	–распространяется на более широкую аудиторию; –формирует узнаваемость продукта; –возможность брать опыт у других компаний;	–высокая стоимость рекламы; –заторможенность осуществления проекта;
Стимулирование сбыта	–рост продаж; –значительно быстрая скорость осуществления проекта; –доступная по бюджету по сравнению с другими методами продвижения;	–сезонные спады; издержки; –конфликты с рекламщиками.
«Паблик-релейшенз»	–создает имидж, узнаваемость компании; –вклад в будущее компании	–долгосрочность вложений; –сложность проектов; –долгий по времени.
Прямой маркетинг	– стимулирование покупателей; –удерживает покупателей; –индивидуальный подход к каждому участнику.	–затратное по времени; –необходимо вести базу данных.

Исходя из данной таблицы можно сделать следующий вывод, что наиболее эффективными методами продвижения для компании занимающегося поставкой, является стимулирование сбыта, он позволит увеличить объемы продаж, удержать клиентов. С помощью прямого маркетинга компания может наработать клиентскую базу, работать с крупными клиентами. Так же не мало важную роль играет реклама и PR-акции. Чтоб повысить имидж компания может участвовать в благотворительности и принимать участие в социальных программах.

## **2 Оценка и анализ финансового состояния предприятия «ИП Ярошенко»**

### **2.1 Краткая характеристика предприятия «ИП Ярошенко»**

ИП Ярошенко С.А. является крупнейшей оптовой компанией по продаже кондитерских изделий и новогодних подарков на территории Красноярска и Красноярского края с объемом реализации кондитерских изделий более 1 000 тонн в месяц.

Помимо продажи кондитерских изделий фирма с 1998г. успешно занимается изготовлением и продажей новогодних подарков и новогодней упаковки. За период с 1998 по 2016гг. было изготовлено и продано более двух с половиной миллионов подарков, компания неоднократно выигрывала конкурсы на поставку новогодних подарков в государственные и муниципальные учреждения Красноярского края. Клиентская база представлена более 2200 предприятиями и организациями, куда входят государственные и муниципальные органы исполнительной и законодательной, а также судебной власти, крупные производственные и промышленные компании, крупные торговые фирмы и т.д.

Основные цели компании:

- увеличение конкурентоспособностей компании;
- увеличить количества постоянных клиентов;
- обеспечить привлечение разовых клиентов;
- сформулировать привлекательное конкурентное предложение клиентам.

Постоянными клиентами фирмы являются:

- Законодательное Собрание Красноярского края;
- Министерство социальной политики Красноярского края;
- Министерство финансов Красноярского края;

- Профсоюз работников образования г.Железногорска;
- Общероссийский профсоюз работников Сбербанка России;
- ЗАО «Ванкорнефть»
- РУСАЛ Ачинский глиноземный комбинат;
- ЗАО Новонисейский ЛХК;
- торговая сеть «Каравай»;
- торговая сеть «Красный Яр»;
- торговая сеть «Командор»;
- торговая сеть «Светофор».

Компания более 10 лет занимается разработкой собственной оригинальной новогодней упаковки, авторские права на которую подтверждены патентами России. В 2006 г. по 2016 г. компания признана победителем Всероссийского конкурса на лучшую упаковку «Гранд-Звезда России», проходившего в рамках Международной выставки «РосУпак».

Ежегодно разрабатывается более 30 видов собственной упаковки. Тематика дизайнерских разработок разнообразна – это и символ года, символ города Красноярска, новогодние домики и терема. Компания является одной из первых в стране разработчиков комбинированной упаковки (картонная коробочка и мягкая игрушка). Дизайнерский потенциал компании позволяет разрабатывать упаковку для специальных корпоративных заказов, с учетом характерных корпоративных особенностей и корпоративной символики.

Ассортимент продукции: кондитерские изделия, конфеты, макаронные изделия, масло, печенье. Основными покупателями является обширная сеть супермаркетов города: Каравай, Командор, Красный Яр, О Кей, Светофор, а также огромное количество предпринимателей.

Доставка товара до конечного покупателя осуществляется собственными силами, парк техники насчитывает порядка 47 машин, которые доставляют товар как по Красноярску, так и по краю, в период «Новогодней компании» (ноябрь-декабрь) привлекает наемный транспорт.



Таблица 2 – Наиболее крупные потребители за 2015 год

Название потребителя	За 2015г., тыс. руб.	% от общего потребления
Торговая сеть "Командор"		
ООО Русь 27	38 132 266	
ООО Галина	3 405 841	
ООО Компас Сибирь Трейд	1 437 616	
ООО Север	6 183 173	
ООО Форма Тамара	18 022 149	
ООО Универсал	1 740 056	
ООО Элита 98	55 380 212	
Итого:	124 301 313	3, 43
Торговая сеть "Красный Яр"		
ООО Красный Яр	996 330	
ООО Кулинария Красный Яр	742 074	
ООО Смарт	39 279 312	
ООО Фрэшритейл	21 623 431	
Итого:	62 641 147	1, 72
Торговая сеть "О Кей"	59 647 631	
Итого:	59 647 631	1,6
Торговая сеть "Светофор"		
ООО Красритейл	28 482 522	
ООО Торгсервис	297 662 607	
Итого:	326 145 129	9

Таблица 3 – Основные конкуренты компании, в т.ч. потенциальные

Наименование конкурента	Конкурентное направление деятельности
ИП Абрашитов	Кондитерские изделия
ООО «Континент»	Вся номенклатурная группа
ЗАО «Краскон»	Кондитерские изделия

С 2011 года – 2013 год был запущен инвестиционный проект по возведению собственного складского терминала класса А, на сегодняшний день проект запущен. Отличительной чертой возведенного терминала является то, что проектирование и строительство складских помещений велось для обслуживания собственных товарных потоков. И техническое задание на

проектирование было сделано с учетом накопленного за 18 лет опыта организации процессов складской обработки конкретных товаров, дистрибутируемых ИП Ярошенко. Зоны хранения, погрузки-выгрузки, топология склада проектировались на основе статистического анализа реально прошедших за последние три года объемов товара в разрезе каждого SKU, с учетом их геометрических, температурных, «срокогодностных» особенностей.

Подобный спроектированный объект обладает рядом дополнительных преимуществ, позволяющих максимально использовать объем склада, оборудовать доковые зоны под типоразмеры имеющегося парка автомобилей, офисные и служебные помещения спланировать под конкретное количество уже работающих сотрудников.

Наличие незастроенного земельного участка в собственности позволяет в будущем увеличить площадь терминала за счет строительства 2-й очереди складов с режимным хранением и конвейерного типа.

Организационная структура предприятия представляет собой состав линейных и функциональных звеньев управления, в «ИП Ярошенко» структура управления имеет линейно-функциональный вид. Организационные структуры управления представлены в Приложении А-В.

При данном типе организационной структуры предприятия линейному руководителю, который подчиняется непосредственно директору, в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ и планов помогает специальный аппарат управления, состоящий из функциональных подразделений (отделов, групп). Такие подразделения проводят свои решения либо через высшего руководителя, либо прямо доводят их до специализированных служб или отдельных исполнителей на нижестоящем уровне.

В организации большую долю сотрудников занимают люди с высшим образованием. Поэтому повышение квалификации или обучения персонала в организации явление не частое. В организации осуществляется только повышение разряда. Право, на которое имеют в первую очередь рабочие,

качественно выполняющие работы и установленные нормы труда более высокого разряда не менее трех месяцев, добросовестно относящиеся к своим трудовым обязанностям.

Отсутствие переобучения и обучения в организации не влечет за собой положительных результатов, в первую очередь это связано с отсутствием заинтересованности руководителей в развитии и обучении персонала.

Любая мотивационная система должна обеспечивать достаточно высокий уровень оплаты и достаточно высокий уровень жизни работника и членов его семьи. Все положения о материально-денежном стимулировании должны быть закреплены в официальном документе

Руководство компанией осуществляется Генеральным директором - Ярошенко Сергеем Анатольевичем, его замами являются: исполнительный директор Кожевников С.В., и коммерческий директор Нестеренко А.В

Генеральный директор имеет полномочия:

- заключает договоры и совершает иные сделки, в порядке, предусмотренном Федеральным законом «Об обществе с ограниченной ответственностью» и настоящим Уставом;
- является представителем работодателя при заключении коллективного договора в порядке, установленном законодательством Российской Федерации;
- утверждает правила, инструкции и другие внутренние документы Общества, за исключением документов;
- определяет организационную структуру Общества, утверждает штатное расписание Общества, а также его филиалов и представительств;
- определяет виды стимулирующих и компенсационных выплат (доплат, надбавок, премий и др.), порядок и условия их применения, а также устанавливает формы, систему и размер заработной платы работников Общества;
- решает другие вопросы текущей деятельности Общества.

При существующей структуре управления Генеральному директору непосредственно подчиняются:

- исполнительный директор;
- директор по коммерческим вопросам;
- директор розничной сети;
- главный бухгалтер;
- начальник юридического отдела;
- начальник службы безопасности;
- руководитель отдела по работе с персоналом;
- начальник технической поддержки;
- начальник IT- отдела.

Первым заместителем Генерального директора является, исполнительный директор Кожевников С. В. Основной функцией исполнительного директора является руководство всей складской службой и департамента транспортного хозяйства.

Исполнительному директору подчинены:

- директор по коммерческим вопросам;
- управляющий складской службы;
- главный технолог;
- начальник транспортно-технического отдела и экспедиционного отдела.

Вторым заместителем Генерального директора является коммерческий директор Нестеренко А. В.

Основной функцией коммерческого директора является руководство департаментом коммерческой службы.

Коммерческому директору подчинены:

- начальник отдела продаж;
- руководитель направления по работе с сетями;
- начальник направления по продажам;

- руководитель розничных продаж;
- маркетологи;
- начальник отдела закупок;
- старший оператор;
- торговый аналитик;
- главный специалист тендерного отдела.

В «ИП Ярошенко» создана единая вертикальная линия руководства и прямой путь активного воздействия на подчиненных. Преимущество такой структуры управления заключается в простоте, надежности и экономичности. Руководитель в данном случае должен охватывать все стороны деятельности предприятия.

Функциональные подразделения осуществляют всю техническую подготовку производства, подготавливают варианты решения вопросов, связанных с руководством процессов продаж, поставки продукции освобождают линейных руководителей от планирования финансовых расчетов, материально-технического обеспечения производства и других вопросов.

Формированием персонала в «ИП Ярошенко» и кадровой политики занимается отдел по работе с персоналом.

В отделе по работе с персоналом работают 7 человек, включая руководителя кадрового отдела. В подчинении у руководителя находится:

- заместитель руководителя;
- менеджеры по персоналу.

## **2.2 Анализ финансового состояния предприятия «ИП Ярошенко»**

В таблице 4 проведем анализ финансовых результатов «ИП Ярошенко» за 2013-2015 год. В аналитическом отчете о прибылях и убытках отражается обобщенная информация о формировании чистой прибыли.

Таблица 4 – Анализ финансовых результатов

Активы	2013	2013	2014	2014	2015	2015	Изм.	Изм.
	млн.р	%	млн.р	%	млн.р	%	млн.р	%
Нематериальные активы	20	0.34	27	0.5	280	4.5	260	0.16
Основные средства (остаточная стоимость)	3000	52	3000	51.2	3300	53	3000	-0.8
Долгосрочные финансовые вложения	200	3.5	0	0	120	1,9	-80	-3.5
Оборотные средства	2829	49	2880	49.5	3120	50	291	0.5
Валюта баланса	5758	100	5814	100	6225	100	467	8.1

Исходя из таблицы 4 активы «ИП Ярошенко» за 2013-2015г выросли на 467млн.р 8.1%, активы состоят из нематериальных активов 4.5% и оборотных средств 50%

Темп прироста реальных активов показывает интенсивность наращивания имущества и рассчитывается по формуле:

$$A=(C_1+З+Д/C_0+З_0+Д_0) \times 100, \quad (1)$$

где; А –темп прироста реальных активов, %;

С – основные средства и вложения без учета износа, торговой наценки по нереализованным товарам, нематериальных активов, использованной прибыли;

З – запасы и затраты;

Д –денежные средства, расчеты и прочие активы без учета использованных заемных средств; индекс «0» – предыдущий (базисный) год; индекс «1» – отчетный (анализируемый) год.<sup>1</sup>

Расчёт показал, что интенсивность прироста реальных активов за два года выросла на 10,13%.

Далее проанализируем динамику источников финансовых ресурсов.

<sup>1</sup> В.Э Чернова, Т.В. Шмулевич «Анализ финансового состояния» Санкт-Петербург 2011г, с 67

Таблица 5 – Динамика и структура источников финансовых ресурсов

Пассивы	2013	2013	2014	2014	2015	2015	Изм.	Изм.
	млн.р	%	млн.р	%	млн.р	%	млн.р	%
Уставной капитал	300	5.2	500	8.6	500	8	200	3.4
Резервный фонд	90	1.6	255	4.4	86	1.4	-4	2.8
Добавочный капитал	370	6.4	370	6.4	460	7.4	90	0
Текущие резервы	-100	-1.7	370	6.4	460	7.4	560	8.1
Доходы будущих периодов	29	0.5	9	0.2	22	0.4	-7	-0.3
Долгосрочные обязательства	500	0.9	400	6.9	500	8	0	6
Краткосрочные обязательства	0	0	0	0	0	0	0	0
Заемные средства	1352	23.4	1337	23	678	10.9	-674	-4
валюта баланса	5758	100	5814	100	6225	100	411	7.1
Чистые активы: п. 4- (п. 2+п. 3-п.1. 5)	689	12	1504	25.9	1528	24.5	839	13.9

Анализ таблицы 5 показывает, что сумма всех источников финансовых ресурсов выросла за год на 411млн. руб. или на 7.1 % за 2013-15г увеличился с –5758 до 6225 млн. руб. За 2 года собственные средства увеличились на 839 млн. руб. за 2 года заемные средства уменьшились на 627 млн. руб.

Коэффициент автономии, который характеризует независимость финансового состояния от заемных средств:

$$КА = М / И, \quad (2)$$

где; М –собственные средства;

И –общая сумма источников.

за 2013 год

$$КА = 689 / 5758 = 0.12$$

за 2014 год

$$КА = 1504 / 5814 = 0.25$$

за 2015 год

$$КА = 1528 / 6225 = 0.26$$

Рост значения коэффициента говорит о финансовой независимости фирмы.

Коэффициент финансовой устойчивости представляет собой соотношение заемных и собственных средств:

$$Y = M / (K + Z), \quad (3)$$

где М — собственные средства;

Z — заемные средства;

K — кредиторская задолженность и другие пассивы<sup>2</sup>.

за 2013 год

$$KY = 689 / 1852 = 0.4$$

за 2014 год

$$KY = 1504 / 1737 = 1.2$$

за 2015 год

$$KY = 1528 / 1178 = 1.3$$

$$1.3/0.4 \times 100\% = 325\%$$

Из расчетов можно сделать следующий вывод, финансовое состояние «ИП Ярошенко» является устойчивым. За отчетный период коэффициент финансовой устойчивости возрос на 325%. Это связано с снижением кредиторской задолженности и ростом прибыли.

Ниже в таблице 6 рассмотрим рентабельность деятельности «ИП Ярошенко»

Таблица 6 – Расчет показателей рентабельности «ИП Ярошенко»

Показатель	Формула	2013	2014	2015	Изм.
1	2	3	4	5	6
Рентабельность реализованной продукции ( рентабельность издержек)	$2200/(2110-2200)$	5.7	5	18.5	12.8
Рентабельность производства	$2300/(1150+1210)$	3.5	20.3	10.8	7.3

<sup>2</sup> В.Э Чернова, Т.В. Шмудевич «Анализ финансового состояния» Санкт-Петербург 2011г,29с



## Окончание таблицы 6

1	2	3	4	5	6
Рентабельность активов (общая рентабельность)	2300/1600	3.8	2.1	1.9	-1.9
Рентабельность внеоборотных активов	2300/1100	3.8	13.5	4	0.2
Рентабельность оборотных активов	2300/1200	6.5	4.2	2.1	-4.4
Рентабельность собственного капитала	2300/1300	12	38	12	0
Рентабельность инвестиций	2300/(1100–1150)	8	33.8	36	28
Рентабельность продаж	2300/2110	6.1	44.3	37	30.9

Анализ показателей рентабельности показал, что рентабельность издержек и активов продаж за 3 года имеет положительную динамику. В 2015г произошло снижение многих показателей рентабельности, что привело к снижению собственного капитала и инвестиций, в целом из расчета за 3года, рентабельность выросла, что говорит о действенной работы предприятия.<sup>3</sup>

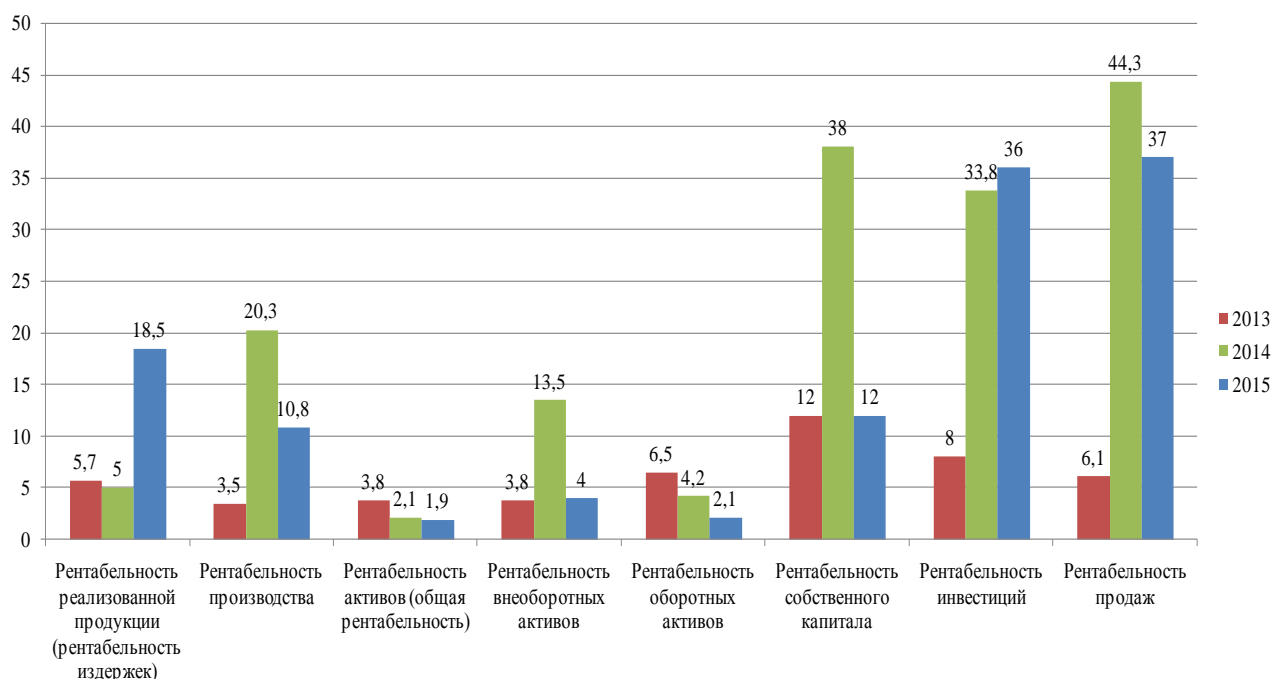


Рисунок 1 – Показатели рентабельности «ИП Ярошенко»

Ниже в таблице 7 рассмотрим коэффициент эффективности работы предприятия.

<sup>3</sup>О.В. Грищенко Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия Изд-во ТРТУ, 2010. 112с.

Таблица 7 – Коэффициенты эффективной работы предприятия «ИП Ярошенко»

Показатель	Формула	2013	2014	2015	Изм.
Коэффициент оборачиваемости капитала (активов)	$2110 / 1600$	77.1	78	84.9	7.8
Коэффициент оборачиваемости производственных запасов	$2120 / 1210$	108	151.5	163.5	55.5
Финансовая рентабельность, %	$2400 / 1300$	47.7	38.4	18.14	-29.6
Рентабельность оборота (продаж), %	$2200 / 2110$	5.43	4.8	15.9	10.5
Норма прибыли (коммерческая маржа), %	$2400 / 2110$	4.72	27.1	16.7	12
Фондорентабельность, %	$2300 / (1150+1140)$	6.2	20.3	22.7	16.5
Рентабельность капитала, %	$2300 / (1300+1400)$	11.3	20.12	11.9	0.6

Получившиеся показатели эффективной работы предприятия представлены на рисунке 2.

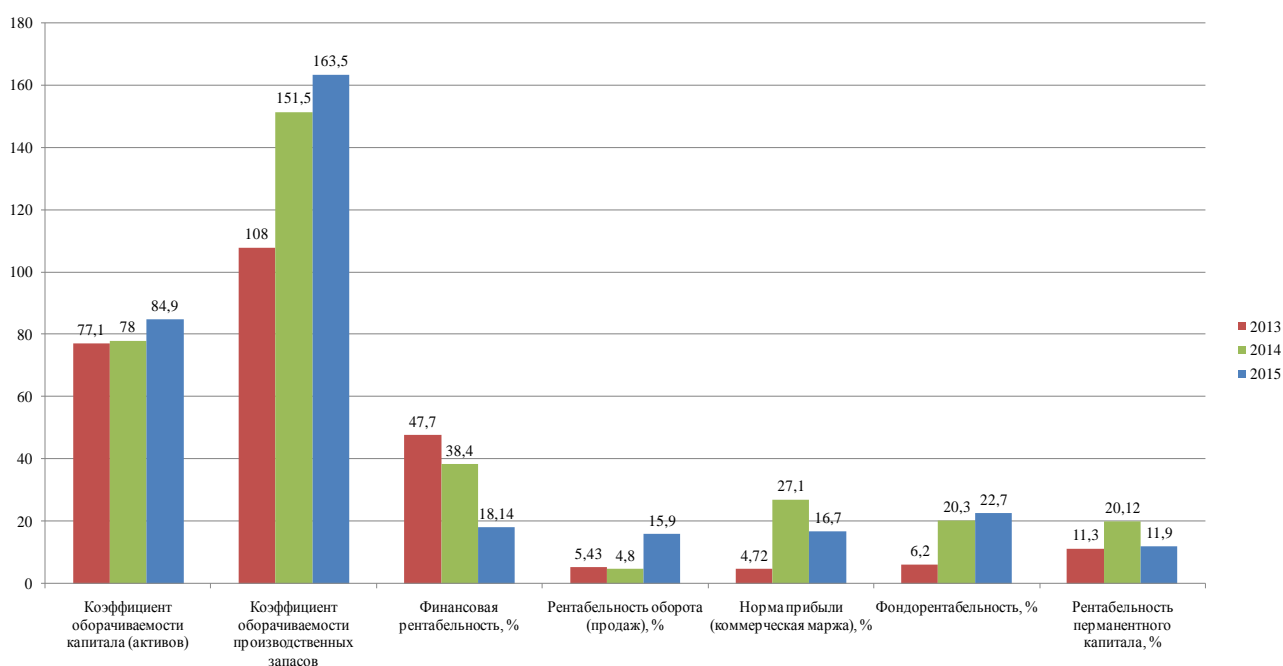


Рисунок 2 – Показатели эффективной работы предприятия «ИП Ярошенко»

Делая общий вывод по анализу финансового состояния ИП Ярошенко с 2013-2015г можно охарактеризовать следующим, компания является стабильной с устойчивым финансовым положением, не смотря на заемные средства, ИП не имеет зависимость от них. Пополнение уставного капитала закрепило финансовую устойчивость. Анализируя экономические показатели

2014 г. и 2015 г., то в целом, состояние компании на сегодняшний день является положительным. В 2015 году выручка увеличилась на 590 266 727 руб., следовательно, и чистая прибыль компании возросла на 860 030 руб. Увеличение фондоотдачи, рентабельности компании свидетельствует о ее конкурентоспособности, результативности использования трудовых и материальных средств. В заключении можно сказать, что результат финансового состояния зависит от эффективности принятия управленческих решений.

Таблица 8 – Техничко-экономические показатели в «ИП Ярошенко»

Показатели	2014 год	2015 год	Отклонение +/-	Темп роста, %
Выручка, тыс. руб.	448 738 721	590 212 816	496 812 148	12
Себестоимость продукции, тыс. руб.	434 721 210	706 208 579	271 487 369	-
Валовая прибыль тыс. руб.	530 080 020	780 560 218	120 324 779	13
Чистая прибыль	257 438 333	860 325 000	7 862 197	20
Среднегодовая численность, чел.	590	628	38	6,5
Фонд заработной платы, млн. руб.	27 724 614	37 245 861	2 521 247	11
Основные фонды	809 521 312	816 991 034	7 469 722	0,9
Производительность труда, млн. руб.	5 477 622	5 770 079	292 457	5
Фондоотдача	3,99	4,43	0,44	10
Фондоёмкость	0,25	0,22	0,03	
Рентабельность	1, 19	1,28	0,09	7

Увеличение фондоотдачи, рентабельности компании свидетельствует о ее конкурентоспособности, результативности использования трудовых и материальных средств.

### **2.3 Анализ действующей системы продвижения на предприятии**

Проанализируем имеющиеся внутренние возможности «ИП Ярошенко» в системе продвижения:

**Снабжение.** У компании имеется наработанная клиентская база эта как крупные торговые сети см. таблица 2, так и мелкие торговые предприятия, с каждым из которых заключается договор, обговаривается ассортимент который будет находится в торговых точках.

**Маркетинг и продажи.** Этот отдел занимается стимулированием продаж, созданием рекламы, формируют цены, разрабатывают стратегии по продвижению продукта. С выходом компании на региональный рынок компания нуждается в привлечении новых клиентов, однако у компании имеются некие трудности, связанные с недостаточной рекламной политики, акций так же из-за загруженности на маркетолога. Компания делает больше упор на стимулирование продаж, этого не достаточно для того чтоб продвинуть товар на рынок, необходимо сочетание нескольких инструментов, реклама в том числе.

**Склад.** У компании «ИП Ярошенко» имеется собственный терминал в г. Красноярске, от куда и происходит отгрузка. Сама продукция на прямую привозится на склад с фабрик г. Москва.

**Доставка.** Доставка товара до покупателя осуществляется самостоятельно. У компании имеется собственный парк техники 47 машин, это позволяет сэкономить на аренде автомашин. Доставка играет важную роль, т.к. компания осуществляет поставку в другие города от своевременности поставки также зависит лицо компании.

**Управление персоналом.** В деятельности в сфере продаж очень важно иметь высококвалифицированный персонал, от персонала зависит как будет функционировать предприятие именно они выстраивают партнерские отношения с потребителями и заключают контракты. Тем не менее, на предприятии наблюдается нехватка специалистов, т.к. слабо развита система

обучения, существуют дополнительные резервы повышения квалификации, отсутствует карьерный рост персонала что сказывается на текучести кадров.

Управления финансами. На предприятии управлением финансами занимается отдел финансов. Правильное управление финансами позволяет избегать крупных долгов. У компании достаточно средств чтоб не влезать в долги, участвовать в благотворительной деятельности и т.д.

Прогнозирование и планирование. Данную функцию несет директор компании, он занимается постановкой задач, отслеживает тенденции рынка, планирование более характерной деятельности (маркетинг, финансы и т.п.)

Сбыт. Во всех крупных сетях присутствует авто заказ товара, который контролирует осуществляет офис, отслеживая товарное движения заказывают товар, оплата также происходит через офис, в розничных магазинах заказ делает торговый представитель.

В следствии проведенного анализа, были обнаружены наиболее важные для компании системы продвижения: снабжение, доставка, персонал, маркетинг и продажи.

Далее проведем SNW – анализ, имеющиеся внутренних возможностей в системе продвижения.

Таблица 9 – SNW-анализ, имеющиеся внутренних возможностей в системе продвижения

Фактор	S (сильная)	N (нейтральная)	W (слабая)
Клиентская база	+		
Издержки на складирование		+	
Обучаемость персонала		+	
Маркетинг и продажи			+
Имидж компании	+		
Ассортимент продукции	+		
Послепродажное обслуживание		+	
Эффективность продвижения			+
Эффективность продаж		+	

Обоснование качественной оценки:

- клиентская база. (S), определена тем, что компания работает с крупными сетями, имеется наработанная клиентская база;
- издержки на складирование (N), предприятие имеет большой склад, издержки происходят в связи приходом брака, возвратов, порчи;
- обучаемость персонала (N) Разрыв связан с нежеланием персонала тратить время на обучение;
- маркетинг и продажи (W). Обусловлено тем, что компания мало вкладывается в маркетинговую политику, уделяется меньше внимания на региональный рынок, т.к. редко проводит акции экономит на рекламе и оборудовании. Она за частую применяет лишь стимулирование сбыта;
- имидж компании (S). Обусловлено тем, что компания поставляет известную на рынке продукцию, за частую славится своими подарочными наборами и упаковкой;
- ассортимент продукции (S). Компания имеет широкий ассортимент, постоянно появляются новинки товара.
- послепродажное обслуживание (N). Компания уделяет внимание послепродажному обслуживанию, так как это помогает удержать клиентов;
- эффективность продвижения (W). Это связано с низкой маркетинговой деятельностью, с появлением новой продукции компания по большей степени прогорает, т.к. не выделяет средств на рекламу, продвижения, товар так и остается не востребованным не интересным;
- эффективность продаж (N). Компания вывозит благодаря клиентской базы, широкого ассортимента, упаковки.

В итоге проведенного анализа было обнаружено следующие сильные отличия. У компании имеется большой потенциал, качественная продукция, авторитет, качественное после продажное обслуживание, широкий ассортимент, большой склад.

### **3 Разработка рекомендаций по совершенствованию системы продвижения продукции на региональном рынке**

#### **3.1 Мероприятия по совершенствованию системы продвижения продукции «ИП Ярошенко»**

Главная проблема компании «ИП Ярошенко», в том, что у нее слабо развита общая маркетинговая концепция и план продвижения именно на региональном рынке. Поэтому в большинстве маркетинговые коммуникации направлены на решение локальных проблем. Реклама носит поддерживающий характер и ее особо не хватает предприятию для распространения ее деятельности за пределы г. Красноярск. Компании для дальнейшего развития необходимо разработать маркетинговый план продвижения продукции на региональном рынке.

Предприятию необходимо создать оптимальную систему продвижения продукции, но для этого нужно устранить недостатки которые упоминались ранее.

Выделим следующие предложения, которые необходимы для развития и расширения клиентской базы на региональном рынке предприятию «ИП Ярошенко»:

- проводить регулярные сенсусы на региональном рынке;
- проводить опрос у потребителей;
- необходимо бережное производство - логистическая концепция менеджмента, сфокусированная на оптимизации бизнес-процессов с максимальной ориентацией на рынок и с учётом мотивации каждого работника;
- размещение рекламных баннеров, журналов, различных POST – материалов;
- радиореклама, реклама продукции в радиовещании, розыгрыш призов;

- использование новых видов стимулирования сбыта: пробные образцы, накопительные карточки, призы;
- размещение подробной информации в интернете;
- расширение контактной аудитории;
- использование средств «Паблик рилейшенз».

В таблице 10 выделим методы продвижения, которые можно использовать предприятию для продвижения продукции на региональном рынке.

Таблица 10 – Описание предлагаемых программ продвижения «ИП Ярошенко»

Мероприятия	Характеристика	Результат
Промо-акция.	Проводить дегустации новинок, акция 1+1=3, распространение информационных листовок в регионах Красноярского края.	Привлекает внимания покупателей, делает известным и популярным новый товар.
Радиореклама.	Реклама и розыгрыш продукции на популярных радиостанциях.	Привлекает внимания населения.
Использование «Паблик релейшенз».	публикация информации о благотворительной деятельности и других участиях компании.	Повысит имидж предприятия и продукции в целом.
Размещение статей о продукции в журналах и газетах.	Статьи о новинках, и другой полезной информации.	Привлекает население к товарам.
Рекламный баннер.	Указывать новинки, акции.	Привлекает население к товарам.

Рассматривая таблицу предлагаемых программ продвижения можно сделать следующий вывод, все предлагаемые мероприятия привлекают внимания населения, создают имидж и популярность предприятия. Компания нуждается в маркетинговой деятельности и рекламе.

Для достижения эффективных результатов продвижения, необходимо создать новую должность «региональный маркетолог в отдел сбыта», который будет разрабатывать данную программу в регионах Красноярского края.



Обязанности, которые будет выполнять региональный маркетолог:

- разработка фирменного стиля;
- организация мерчендайзинга;
- анализ и контроль рекламной деятельности на региональном рынке;
- стимулирование сбыта;
- PR- мероприятия;
- разработка фирменного стиля;
- обучение персонала при проведении промо-акций.

Маркетолог занимается разработкой рекламы ищет все возможные рынки сбыта, торговые представители непосредственно презентуют продукцию и привлекают к сотрудничеству новых клиентов.

Маркетолог будет реализовывать следующие задачи:

- изучать спрос на продукцию и прогнозов потребности;
- организовывать стимулирование сбыта и рекламу продукции.

Для того чтоб выполнить все эти задачи необходимы следующие функции:

- анализ финансового положения покупателей;
- изучение продукции конкурентов их недостатки и преимущества по сравнению со своей продукцией;
- привлечение новых потребителей регионального рынка;
- разработка рекламы.

Мероприятия, которые необходимо провести маркетологу в ближайшем году:

- создать сайт организации, где будет представлена информация о компании, прайс лист;
- поиск новых каналов сбыта;
- распространением рекламы;
- анализ потребностей рынка;
- разработка новой эко-упаковки.

Исходя из всего вышеперечисленного для эффективного продвижения продукции необходимо нанять специалиста в отдел сбыта, который будет сосредоточен сбытом продукции в регионах Красноярского края, таким образом найм такого специалиста позволит:

- повысить качество работы, снизить нагрузку другому маркетологу который работает с сетями;
- успешно планировать и анализировать деятельность рынка;
- проводить различные рекламные мероприятия;
- ставить задачи и достигать их.

Мероприятия по улучшению маркетинговой деятельности «ИП Ярошенко».

Регулярно раз в полгода проводить дегустации, ярмарки и розыгрыши продукции и также проводить опросы покупателей по проводимым мероприятиям для выявления предпочтений. Возможны следующие варианты:

- опрос посетителей на дегустациях, для определения приоритетов ассортиментной политики. Он способствует увеличению продаж;
- розыгрыш кондитерских изделий в различных акциях, в радиовещании, это поможет создать популярность и проявить интерес к данной продукции;
- анализ движения товара на складе, уценки товара с подходящим сроком;
- личные продажи опытной партии новой продукции, консультации, опрос покупателей, товароведов;
- маленький фирменный презент за каждый опрос.
- регулярное проведения рекламных акций;
- необходимо вести учет спроса региона на каждый вид товара, вести статистику;
- праздничные акции и распродажи с обязательным сопровождением СМИ;

– для более эффективной маркетинговой деятельности, необходимо разработать специальную программу, для учета всех данных и исследований.

### **3.2 Экономическая эффективность по внедрению предлагаемых мероприятий**

Предложенные ранее мероприятия по совершенствованию отдела маркетинга предприятия «ИП Ярошенко» могут привести к финансовым, производственным и др. улучшениям. Для того чтоб узнать эффективность внедрения маркетинговых мероприятий на предприятии «ИП Ярошенко» необходимо определить прибыль которая получилась бы при введения нового сотрудника.

Таблица 11 – Затраты на внедрение маркетолога на предприятия «ИП Ярошенко»

№ п/п	Цель затрат	Приблизительная сумма	Примечание
1	Найм сотрудника.	15 000	Оплачивается в размере 1 месячной з/п сотрудника.
2	Приобретение самого необходимого для работы (офисной мебели, компьютерной техники, канцелярских товаров).	37000	
3	Обучение сотрудника.	2000	Начальник вынужден тратить часть времени на обучения сотрудника.
4	Всего единичных затрат	59000	
5	Курсы повышения квалификации	15000	Для эффективной работы курсы квалификации
6	Заработная плата	60 000	
7	ЕСН с зар. платы	15 000	

Делая вывод по данной таблице затраты, связанные с введением нового сотрудника приблизительно составили 169 000 руб., причем 59 000 руб., из них единовременные затраты на создание нового рабочего места и найм сотрудника.

Годовое содержание сотрудника составит 1 320 000р.

Рассчитаем экономический эффект от внедрения мероприятий.

Очевидно, что экономический эффект от найма нового сотрудника просчитать довольно сложно, можно лишь предполагать, что прибыль от маркетинговых мероприятий вырастит на 10 %. Исходя из этого, рассчитаем планируемые показатели выручки после реализации мероприятий.

$$Пв = Врп + (Врп \times (Прв / 100)) \quad (4)$$

где Пв– планируемые показатели выручки после реализации мероприятий

Врп– выручка от реализации за последний год;

Прв–планируемый прирост выручки от вследствие предложенной программы, %.

$$Пв = 590212816 + (590212816 \times (15/100)) = 678\,744\,738 \text{ тыс.руб.}$$

Расчет эффекта от предложенных мероприятий по содержанию сотрудника.

$$\mathcal{E} = (Пв - Зр) - Врп \quad (5)$$

где  $\mathcal{E}$  – экономический эффект от внедрения мероприятия;

Пв– планируемый показатель выручки;

Зр– затраты в год на реализацию мероприятий.

$$\mathcal{E} = (678\,744\,738 - 1\,320\,000) - 590212816 = 87\,211\,922 \text{ тыс.руб.}$$

Из расчета, можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий несет собой позитивный характер для предприятия, так как затраты на содержания сотрудника в год 1 320 000 тыс.руб. принесли прибыль 87 211 922 тыс. руб.

Далее рассчитаем рентабельности предлагаемых мероприятий:

$$P = (\mathcal{E} / Зр) \times 100\% \quad (6)$$

где P– рентабельность;

Э – экономический эффект от внедрения мероприятий, руб.;

Пв– планируемый показатель выручки от реализации после реализации мероприятий и только под их влиянием, руб.;

Зр– затраты на реализацию мероприятий, руб.

$$P = (87\,211\,922 \setminus 1\,320\,000) \times 100\% = 66,1\%$$

Расчет срока окупаемости предложенных мероприятий:

$$B = (Zp / Э) \quad (7)$$

где В – время окупаемости затрат за счет вызванного ими прироста выручки, годы;

Зр–затраты на реализацию мероприятий, руб.;

Э –экономический эффект от внедрения мероприятий, руб.

$$B = (1\,320\,000 \setminus 87\,211\,922) = 0,015 \text{ года, или } 1,5 \text{ месяца.}$$

Следовательно, затраты на содержания регионального маркетолога окупятся в 1,5 месяца.

Ниже в таблице 3.2 определим рентабельность предлагаемых мероприятий, по продвижению продукции, описанных в таблице 10 выделим некоторые мероприятия по продвижению продукции, которые будет проводить новый сотрудник, так же рассчитаем общие затраты на реализацию данных инструментов и содержания сотрудника, посчитаем общую рентабельность от предлагаемых мероприятий.

Таблица 12 – Затраты на рекламу компании

Вид рекламы	Цена за единицу	Количество единиц в месяц	Общая сумма затрат, за месяц. руб.
Реклама на радио	15 руб./сек	220 секунд	3300
Реклама на баннер	300р/сутки	15 дней	4500
Рекламные буклеты	1р/шт.	1000 шт.	1000
Реклама в газете	300р. Одно объявление	4	1200
Итого:			10 000

Общие затраты в год на рекламу составят 120 000 руб. Ссумируем общие затраты на рекламу и содержания сотрудника Ожидаемая прибыль от затрат на рекламу составит примерно 35 %.

Планируемые показатели выручки рассчитываются по формуле (4).

$$Пв = 590212\ 816 + (590212816 \times (35/100)) = 796\ 787\ 302 \text{ тыс.руб.}$$

Общий расчет эффективности затрат, рассчитывается по формуле (5).

$$\mathcal{E} = 796\ 787\ 302 - 1\ 440\ 000 = 795\ 347\ 302 \text{ тыс.руб.}$$

Из расчета, можно сделать вывод, что экономический эффект от предлагаемых мероприятий несет собой позитивный характер для предприятия, так как затраты на систему продвижения в год 1 440 000 тыс. руб. принесли прибыль 795 347 302 тыс.руб.

Рассчитаем рентабельности предлагаемых мероприятий, рассчитывается по формуле (6).

$$P = (795\ 347\ 302 / 1\ 440\ 000) \times 100\% = 552\%$$

Расчет срока окупаемости предлагаемых мероприятий, рассчитывается по формуле (7).

$$B = (1\ 440\ 000 / 795\ 347\ 302) = 0,02 \text{ года, или 2 месяца.}$$

Следовательно, затраты на мероприятия которые направлены на совершенствования системы продвижения продукции окупятся за 2 месяца, что говорит об эффективности предлагаемых мероприятий.

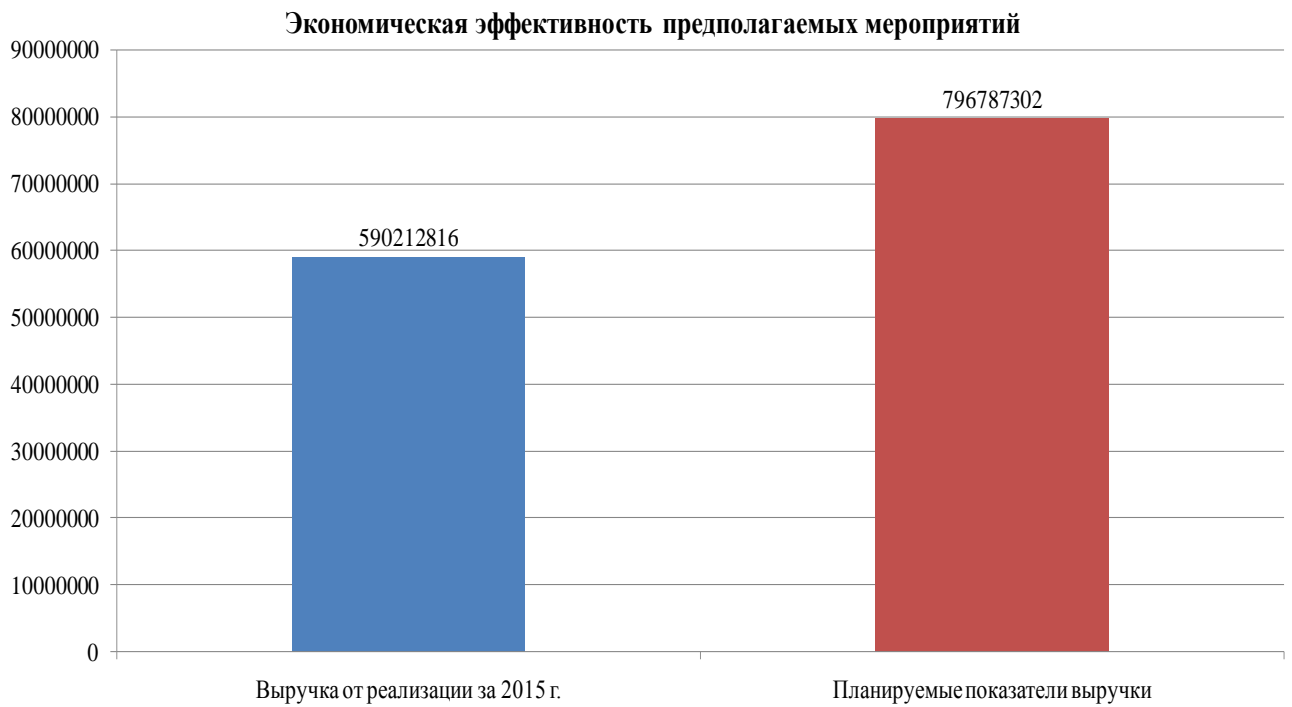


Рисунок 3 – показатели экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Из рисунка 3, наглядно видно, что выручка от реализации продукции за 2015г выросла на 206 574 486 тыс.руб.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Система продвижения продукции является важной деятельностью в любом предприятии, ее актуальность не вызывает сомнения. Для того чтоб продукция возрастала в объеме и реализации, необходима четко составленная стратегия продвижения товара. Залог данной стратегии – это узнаваемость потребителями продукции на рынке. Нехватка каких-то определенных инструментов системы продвижения может негативно сказаться на продажах.

Роль системы продвижения состоит в том, чтоб налаживать коммуникации между предприятием и потребителями (реклама, акции, ярмарки и т.д.) с целью эффективной реализации продукции. Продвижением можно считать действия которые оказывают влияния на потребителя.

В ВКР были рассмотрены сущность, стратегии и методы продвижения продукции, была проанализирована финансовая деятельность предприятия «ИП Ярошенко», в целом финансовый анализ 2013 – 2015г показал, что экономическое состояние компании на сегодняшний день является положительным. Так же была проанализирована система продвижения на предприятии. В ходе анализа было обнаружено, что система продвижения на данном предприятии не достаточны для дальнейшего развития продаж на региональном рынке.

Предприятию необходимо усовершенствовать систему мероприятий по продвижению продукции. В организации «ИП Ярошенко» слабо развита маркетинговая деятельность, практически отсутствует метод продвижения, такой как стимулирование сбыта (скидки, акции, дегустации и т.д.), более того, предприятию необходимо уделить внимания на рекламную деятельность, так как реклама относится к одному из самых результативных методов продвижения.

Целью ВКР является совершенствование системы продвижения продукции на региональном рынке.



Были предложены следующие мероприятия продвижения продукции предприятия « ИП Ярошенко» на региональном рынке:

- проводить регулярные сенсусы на региональном рынке;
- проводить опрос у потребителей;
- необходимо бережное производство - логистическая концепция менеджмента, сфокусированная на оптимизации бизнес-процессов с максимальной ориентацией на рынок и с учётом мотивации каждого работника;
- размещение рекламных баннеров, журналов, различных POST – материалов;
- радиореклама, реклама продукции в радиовещании, розыгрыш призов;
- использование новых видов стимулирования сбыта: пробные образцы, накопительные карточки, призы;
- размещение подробной информации в интернете;
- расширение контактной аудитории;
- использование средств «Паблик рилейшенз».

Та же для развития и расширения клиентской базы на региональном рынке был введен новый сотрудник с должностью «региональный маркетолог в отдел сбыта», который работает по регионам.

Эффективность предложенных мероприятий имеет позитивный характер, что очень положительно сказывается для предприятия. Срок окупаемости проекта 2 месяца.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абдукаримов, И.Т. Отчет и прибылях и убытках – основной источник информации для мониторинга и анализа финансовых результатов предприятия [Электронный ресурс] /Абдукаримов И.Т.// Социально-экономические явления и процессы. – Электрон. дан. – 2013. – № 1.– С. 9-19. Режим доступа: <http://elibrary.ru>, регламентир. (26.05.2013).
2. Алабугин, А.А. Менеджмент продаж: учеб. пособие / А. А. Алабугин, Р. А. Алабугина– Челябинск: ЮУрГУ, 2012. – 319с.
3. Алабугин, А. А. Стратегический менеджмент: Учебно-методический комплекс / А. А. Алабугин. – Челябинск: ЮУрГУ, 2011. – 419с.
4. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге: Ассоц. авт. / И. В. Алешина– Москва: 2012. – 108-111с.
5. Аникин, Б.А. Логистика: учеб. пособие / Б. А. Аникин. – Москва: "Инфра-М", 2013. –465 с.
6. Артеменко, В. Г. Финансовый анализ: учеб. пособие / В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир.– Москва: Дело-Сервис, 2012. –152 с.
7. Басовский, Л.Е. Маркетинг: Курс лекций / Л. Е. Басовский. –Москва: «Инфра-М», 2012.– 312с.
8. Барышев, А.Ф. Маркетинг: учебник/А. Ф. Барышев– 2-е изд., –Москва: Издательский центр «Академия», 2013.– 147с.
9. Бодди, Д. Основы менеджмента: учеб. пособие / Д. Бодди, Р. Пэйтон под ред. Каптуревского Ю.Н.- СПб.: ПИТЕР, 2012. – 520с.
10. Болт, Г.Дж. «Практическое руководство по управлению сбытом»: учебник / Г. Дж. Болт Пер. с англ. // Научн. Ред. и авт. Предисл. Ф.А Крутиков. – Москва: Экономика, 2013. – 271 с.
11. Бондарчук, А.В. Совершенствование комплексного экономического анализа собственного капитала: / А. В. Бондарчук // Бизнес Информ. – 2013. – № 3. С. 282-285

12. Бузаева, Н.А. Анализ прибыльности и рентабельности предприятия / Н. А. Бузаева // Научно-исследовательские публикации. 2014. – № 4 –С. 136-139
13. Быкадоров, В.Л. Финансово-экономическое состояние предприятия: практическое пособие /В.Л. Быкадоров, П.Д. Алексеев – Москва: Дело, 2015. – 95с.
14. Васильев, Г.А. Рекламный маркетинг: учеб. пособие / Г. А. Васильев, В. А. Поляков //– Москва: Вузовский учебник, 2012.– 156 с.
15. Виданов, Н.В. Маркетинг и маркетинговые исследования // Маркетинг. –2014. –№ 4 (52). – С. 10
16. Виханский, О.С. Менеджмент: учебник / О.С. Виханский, А.И.Наумов. – Москва: Экономистъ, 2014. – 670с.
17. Гаджинский, А.М. «Логистика»: учебник. 20-е издание / А. М. Гаджинский. – Москва, 2012 г.– 240 с.
18. Герчикова, И.Н. Маркетинг: организация, технология: учебник / И. Н. Герчикова – Москва, Высшая школа, 2014. –340 с.
19. Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 511с.
20. Гершун, А. Технологии сбалансированного управления / А. Гершун, М. Горский. – Москва : МАГ Консалтинг : Олимп-бизнес, 2012. – 413 с.
21. Голубков, Е. Л. Маркетинг: исследования, теория, методика и практика: учеб. пособие / Е. Л. Голубков. – Москва: Финпресс, – 2014. –430 с.
22. Грузинов, В.П. Экономика предприятия: учебник для вузов / В. П. Грузинов.– Москва: ЮНИТИ, 2014 . – 535 с.
23. Гурджиян, А.А. Управление финансовой устойчивостью предприятия: системный подход / А. А. Гурджиян// Проблемы экономики и менеджмента. – 2015. – № 1 (41). – С. 48-52.

24. Ефимова, О.В. Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: Учебник / О. В. Ефимова– Москва: Омега-Л, 2010. – 142 с.
25. Илышева, Н.Н., Крылов С.И. Анализ финансовой отчетности: учебник / Н. Н. Илышева, С. И. Крылов. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 368 с.
26. Киршина, М.В. «Коммерческая логистика» / М. В. Киршина. – Москва: Центр экономики и маркетинга, 2012. – 252 с.
27. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент: Экспресс-курс / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб. Питер, 2014. – 800 с.
28. Кравченко, Л.И. Бухгалтерский учет в торговле и общественном питании: практ.пособие / Л.И. Кравченко. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск : ФУАинформ, 2011. – 728 с.
29. Курс экономической теории: учебник / под ред. А. С. Борцов 4–е дополненное и переработанное издание – Киров: «АСА», 2013. – 752 с.
- 30.Л. Перси. Реклама и продвижение товаров / Л. Перси. – СПб., Питер, 2014.– 220 с.
31. Леви, М. Основы розничной торговли / М. Леви, Б. Вейтс. – СПб.: Питер Ком, 2012.– 47 с.
32. Лысенко, Д. В. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник для вузов / Д. В. Лысенко. – Москва: Инфра-М., 2013. –250-277 с.
33. Любушин, Н.П. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб. пособие для вузов. / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова.– Москва: ЮНИТИ, 2013.– 27 с.
34. Макарьева, В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности организации. / В. Макарьева, Л. М. Андреева. – Москва: Финансы и статистика, 2015. – 264 с.

35. Макарьян, Э. А. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учеб. пособие. / Э. А. Макарьян, Г. П. Герасименко, С. Э. Макарьян: 2-е изд. – Москва: КНОРУС, 2014. – 287-410 с.
36. Маркетинг: учебник / Под ред. А. М. Романова. — Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2013. – 147 с.
37. Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы: учеб. пособие 2-е, доп. / А.Н. Матанцев. – Москва: ИНФРА-М, 2012. – 118 с.
38. Менар, Клод Экономика организаций: науч. издание / Менар Клод., под ред. А.Г. Худокормова, пер. с франц. – Москва: ИНФРА–М, 2015. – 160 с.
39. Менеджмент: Учебное пособие / Ю. Ф. Гордиенко, Д. В. Обухов, М. С. Зайналабидов. – Москва: ОАО «Московские учебники»; Ростов н/Д: Феникс, 2014 – 288 с.
40. Мескон, М.Х., Основы менеджмента: монография / Пер. с англ. М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури – Москва: Дело, 2011.–800 с.
41. Мокров, Г.Г. Маркетинг в сфере международной торговли: учеб. пособие / Г.Г. Мокров, Р.И. Дронов. – Москва: РИО РТА, 2012. – 384 с.
42. Ницаева, О. В. Оценка эффективности продвижения / О. В. Ницаева // Маркетинг. – 2012. – № 4. – С. 119-126
43. Орлова, Т. М. «Паблрикейшнз» и реклама в системе маркетинга / Т. М. Орлова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2011. — № 3. – С. 20-28
44. Павлова, Л.Н. Финансовый менеджмент: учебник для вузов. / Л. Н. Павлова. 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. – 269 с.
45. Пивоваров, К. В. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций. / К. В. Пивоваров. 2-е изд. – Москва: Дашков, 2012. – 166 с.
46. Попов, Е.В. Продвижение товаров и услуг: учеб. пособие / Е.В. Попов. – Москва: Финансы и статистика, 2012. – 318 с.
47. Попов, Е. В. Формирование общественного мнения / Е. В. Попов // Маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 43–49

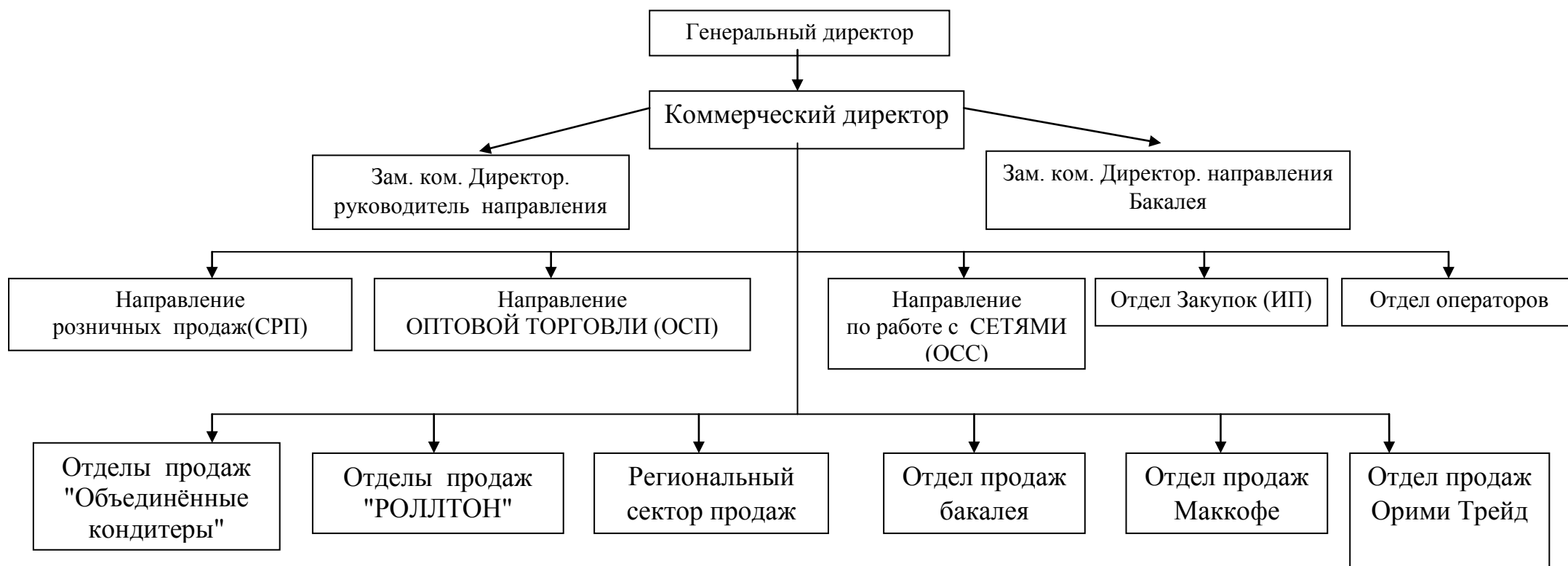
48. Практическое пособие по сегментированию рынка / С. Дибб, П. Силекин – СПб.: Питер, 2012. – 250 с.
49. Проценко, С. Как оценить привлекательность марки для потребителя / С. Проценко// Продажи, – 2012, – № 2. – С.2.
50. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: учеб. пособие/ М.Ю. Рогожин – Москва: Изд. «Республика» 2011. – 217 с.
51. Росситер, Дж. Р.Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси — СПб.: Питер, 2011. – 656 с.
52. Рыбченко, С. А. Формирование стратегии брендинга на российском рынке мясной продукции / С.А. Рыбченко– Ульяновск: Издательство ИлГТУ, 2013. – 165 с.
53. Саакян, С. «Критерии и методы формирования рекламного бюджета в компаниях, работающих на рынке b-2-b»: – «Реклама. Теория и практика» / С. Саакян // № 06, 2005. – С. 6-7
54. Савицкая, Г.В. Экономический анализ: учебник / Г. В. Савицкая– Москва: Инфра-М., 2011. –382-527 с.
55. Синяева, И. М. Маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк; под ред. Л.П. Дашкова. – Москва: Дашков и Ко, 2012. – 303 с.
56. Смехов, А.А. Основы транспортной логистики: учебник для вузов / А. А. Смехов. – Москва: "Транспорт", 2013. –197 с.
57. Совершенствование сбытовой политики предприятия 2014 г. - [электронный ресурс] – Режим доступа: [http:// bibiofond.ru](http://bibiofond.ru)
58. Толпегина, О.А Комплексный экономический анализ: Учебник для бакалавров. / О. А. Толпегина, Н. А. Толпегина.– Москва: Юрайт, 2013. –467-518 с.
59. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учебник для вузов / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дело, 2011. – 448с.
60. Федько, В.П. «Коммерческая логистика»: учеб. пособие для вузов. / В. П. Федько. – Москва:2014. –304 с.

61. Федько, В.П. Маркетинг / В. П. Федько. – Москва: МарТ, –2014.– 508 с.
62. Хэмптон, Д.Д. Финансовое управление в страховых компаниях: монография / Д.Д. Хэмптон. – Москва: Анкил, 2015.–264 с.
63. Чернов, В.А. Экономический анализ: торговля, общественное питание, туристический бизнес: учеб. пособие. / В. А. Чернов. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 639 с.
64. Чудновская, С.Н. История менеджмента: учебник для вузов / С.Н.Чудновская. – Санкт – Петербург: Питер, 2014.–239 с.
65. Шеремет, А.Д. Финансы предприятий. Монография / А. Д.Шеремет, Р.С. Сайфулин. – Москва: ИНФРА–М,2012. –343 с.
66. Шим, Дж. К. Финансовый менеджмент: науч. издание / К. Дж, Шим, Г.Сигел Джозел., пер. с англ. – Москва: Информац.–издат. дом «Филинь», 2014. – 400 с.
67. Шипилова, Э.В. Показатели рентабельности предприятия. / Э. В. Шипилова // Новый университет. Серия «Экономика и право». – 2012. – № 6 (16). –С. 46-48.
68. Шмидт, Р.А. Финансовые аспекты маркетинга: учеб. пособие для вузов / Р.А Шмидт, Х.Райт,пер. с англ. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2011.– 527 с.
69. Цлайф, В. Маркетинговые коммуникации: игра с покупателем / В. Цлайф// Продажи, –2012. – № 6. – С. 6.
70. Симионова, Н. Г. Методы анализа рынка: учеб. пособие. / Н. Г. Симионова. – Москва: Экспертное бюро, – 2012. – 48 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Организационная структура департамента коммерческой службы

(Справочное)





## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

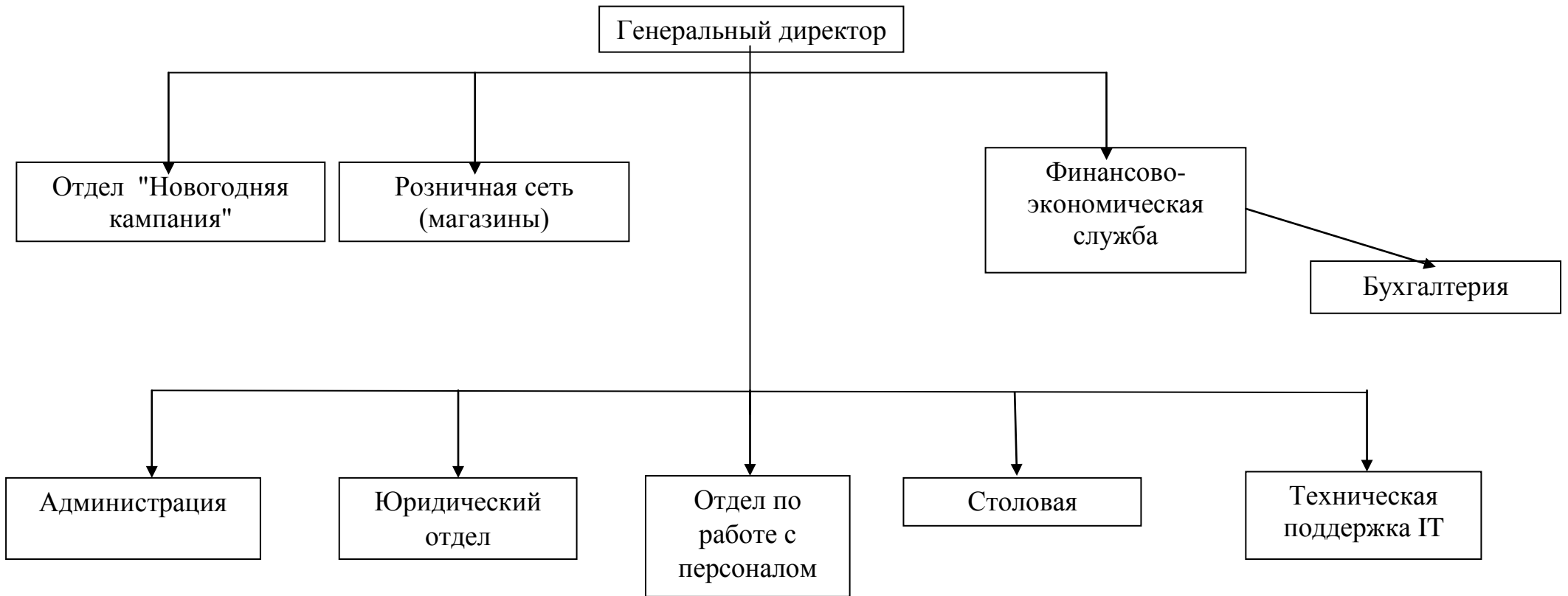
### Организационная структура департаментов складской и транспортной службы

(Справочное)



## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Организационная структура административно – управленческого персонала (Справочное)



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Отчет о финансовых результатах (Форма 2 за 2013, 2014, 2015 годы)

Наименование показателя	Код	2013	2014	2015
Выручка	2110	5443	4487	5902
Себестоимость продаж	2120	5213	4483	4902
Валовая прибыль (убыток)	2100	530	1202	2000
Коммерческие расходы	2210	315	278	182
Управленческие расходы	2220	18	21	8
Прибыль (убыток) от продаж	2200	296	215	922
Доходы от участия в других организациях	2310	0	0	0
Проценты к получению	2320	0	0	0
Проценты к уплате	2330	0	0	25
Прочие доходы	2340	0	0	0
Прочие расходы	2350	2	2	0
Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	186	1215	682
Текущий налог на прибыль	2410	25	0	32
Постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	0	0	0
Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	0	0	0
Изменение отложенных налоговых активов	2450	0	0	0
Прочее	2460	0	0	0
Чистая прибыль (убыток)	2400	257	1215	860

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

### Бухгалтерский баланс «ИП Ярошенко» (Форма 1 за 2013,2014, 2015 годы)

Активы	Код	2013	2014	2015
1	2	3	4	5
И. Вне оборотные активы				
Нематериальные активы	1110	48	90	170
Результаты исследований и разработок	1120	0	0	0
Нематериальные поисковые активы	1130	0	0	0
Материальные поисковые активы	1140	0	0	0
Основные средства	1150	3000	3010	3300
Доходные вложения в материальные ценности	1160	0	0	0
Финансовые вложения	1170	200	0	120
Отложенные налоговые активы	1180	0	0	24
Прочие внеоборотные активы	1190	300	628	1265
Итого по разделу I	1100	3242	3046	5200
II. Оборотные активы				
Запасы	1210	2325	2959	3000
Налог на добавленную стоимость	1220	250	290	230
Дебиторская задолженность	1230	403	677	690
Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	0	150	220
Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	73	263	280
Прочие оборотные активы	1260	0	0	0
Итого по разделу II	1200	2829	2880	3120
Баланс	1600	4857	5726	6835
Пассив				
III. Капитал и резервы				
Уставной капитал	1310	300	300	500
Собственные акции, выкупленные у акционеров	1320	0	0	0
Переоценка внеоборотных активов	1340	0	0	0
Добавочный капитал (без переоценки)	1350	370	370	460
Резервный капитал	1360	90	255	86
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	-100	2404	2032
Итого по разделу III	1300	539	3160	5345
IV. Долгосрочные обязательства				
Заемные средства	1410	500	400	450
Отложенные налоговые обязательства	1420	0	0	0

## Окончание приложения Д

1	2	3	4	5
Оценочные обязательства	1430	0	0	0
Прочие обязательства	1450	0	0	50
Итого по разделу IV	1400	500	400	500
V. Краткосрочные обязательства				
Заемные средства	1510	1352	1337	878
Кредиторская задолженность	1520	1627	1206	1427
Доходы будущих периодов	1530	29	9	22
Оценочные обязательства	1540	35	31	25
Прочие обязательства	1550	0	0	0
Итого по разделу V	1500	3027	3456	3374
Баланс	6029	5758	5814	6225