

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт
экономики и управления
наименование

Кафедра
«Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»
наименование

Направление подготовки

38.03.06 «Торговое дело»
код и наименование

Профиль

«Коммерция»
наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Организация и совершенствование коммерческой деятельности
предприятия (на примере ООО «Эврика»)»

Студент 19ЭК1
номер группы

16.06.2023
подпись, дата

Русаков Никита Андреевич
ФИО полностью

Руководитель К.Э.Н., доцент
звание, должность

ФГБОУ ВО «ПГУ»
наименование организации

16.06.2023
подпись, дата

Бижанова Е.М.
фамилия, инициалы

Нормоконтролёр К.Э.Н., доцент
звание, должность

25.06.2023
подпись, дата

Балахонова Е.В.
фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № _____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»

Гамидуллаева Л.А.
подпись фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № _____)

Секретарь ГЭК _____
подпись

Балахонова Е.В.
фамилия, инициалы

Пенза 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1. Анализ организации коммерческой деятельности компании на рынке, на примере розничного предприятия ООО «Эврика».....	8
1.1 Анализ современного состояния рынка бытовой техники в России.....	8
1.2 Анализ спроса и предложения, конкуренты ООО «Эврика» на рынке бытовой техники г. Сердобск.....	23
1.3 Анализ коммерческой деятельности компании ООО «Эврика».....	31
2. Разработка рекомендаций совершенствования коммерческой деятельности розничного предприятия ООО «Эврика».....	44
2.1 Рекомендации совершенствования организации коммерческой деятельности розничного предприятия ООО «Эврика».....	44
2.2 Программа создания интернет сайта для продвижения коммерческой деятельности предприятия ООО «Эврика».....	53
2.3 Расчёт стоимости реализации на внедрение мероприятий для совершенствования коммерческой деятельности ООО «Эврика».....	59
Заключение.....	63
Глоссарий.....	65
Список использованных источников.....	67

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире Российский рынок бытовых электроприборов характеризуется жесткой конкурентной борьбой и имеет высокую актуальность, которая в свою очередь очень хорошо поддерживается спросом большого количества потребителей на данные виды товара. Именно это и требует от коммерческих организаций постоянного продвижения и совершенствования своей коммерческой деятельности, чтобы повысить показатели объема продаж своей компании. Организационная деятельность эффективное управление бизнесом является ключевым фактором успеха любой компании.

В данной работе будет рассмотрен опыт коммерческого предприятия ООО «Эврика», которая занимается продажей бытовой техники и электроники в городе Сердобск. Анализ этой структуры позволит выявить особенности организации и совершенствования коммерческой деятельности на фактическом примере в современных условиях рыночной экономики и её конкуренции на рынке бытовых электроприборов.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что на сегодняшний день рынок бытовой техники терпит значительные изменения: вводятся новые товары, изменяются свойства, их технологии и качество уже предложенных ранее товаров на рынке. Благодаря научно-техническому прогрессу потребитель становится более внимательным при выборе бытовых электроприборов, более требовательным. В этих условиях, выход на рынок новой продукции становится труднее и конкуренция обретает новый, более сложный уровень.

В условиях роста рынка и повышения конкуренции необходимо совершенствование коммерческой деятельности розничных торговых предприятий, имеющих многоотраслевой характер деятельности и специфику функционирования на потребительском рынке, таких как ООО «Эврика».

Проблемам совершенствования, формирования и функционирования товарных рынков, коммерческой деятельности розничных торговых предприятий уделяется внимание отечественными и зарубежными учеными, также государство вносит свой вклад в развитие данной структуры.

Цель выпускной квалификационной работы – проведение анализа коммерческой деятельности предприятия розничной торговли на примере ООО «Эврика» и разработка рекомендаций по ее совершенствованию. Для достижения данной цели предлагается решить следующие задачи:

- 1) Проанализировать рынок, на котором работает ООО «Эврика» и
- 2) Исследовать спрос, предложение и конкурентов данной организации на рынке.
- 3) Проанализировать коммерческую деятельность ООО «Эврика».
- 4) Предложить общие рекомендации по совершенствованию работы организации.
- 5) Разобрать предложенные рекомендации.

Объектом исследования является торгово – розничное предприятие ООО «Эврика», предметом исследования – процесс организации коммерческой деятельности на объекте и рынке предлагаемых товаров.

Теоретической основой исследования послужили работы зарубежных и отечественных авторов по маркетингу, менеджменту, нормативно-правовые документы, материалы периодической печати, аналитических отчетов, маркетинговых исследований и внутренние данные ООО «Эврика».

Практическая значимость работы заключается в возможности использования ООО «Эврика» предложенных рекомендаций по совершенствованию деятельности на рынке бытовой техники и в целом увеличения объема продаж.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка использованных источников и глоссария. В первом разделе изучен рынок бытовых электроприборов и техники и представлен анализ коммерческой деятельности ООО «Эврика», во втором

разделе осуществлена разработка рекомендаций совершенствования коммерческой деятельности и показаны возможные мероприятия, которые будут способствовать продвижению изучаемого объекта в городе Сердобск.

1 Анализ организации коммерческой деятельности компании на примере розничного предприятия ООО «Эврика»

1.1 Анализ современного рынка бытовой техники в России

В России в настоящее время выпускается практически весь перечень бытовых электроприборов и бытовой электротехники, однако преимущественно производство этих товаров представляет собой лишь сборку из импортируемых комплектующих. Формально основная часть потребляемых в России холодильников, стиральных машин, телевизоров, газовых и электроплит, производится в настоящее время отечественными предприятиями. Однако большинство заводов принадлежит иностранным компаниям или осуществляет для них контрактное производство определенных моделей.

С каждым годом отечественных производителей все больше уходит с рынка и терпит банкротство, уступая свою долю импортным торговым маркам, так как не справляются с ростом конкуренции. Кроме того, не делается значимых попыток поддержать отечественные производства, как например это происходит в отношении производителей телекоммуникационного оборудования, где компании могут рассчитывать на налоговые льготы со стороны государства. Слабый интерес к отрасли со стороны правительства объясняется тем, что к наиболее высокотехнологичной отрасли бытовую технику и электронику отнести сложно, а число создаваемых производителями рабочих мест в стране не столь велико.

Но в тоже время рынок бытовых электроприборов и техники является одним из наиболее развитых в России, так как его товары имеют значимость для потребителей и соответственно высокую актуальность. Продажи бытовой техники, которая была произведена в Российской Федерации и СНГ, на российском рынке за 2022 г подняли отметку на 34 % если сравнивать с 2021 г. Я проанализировал данный рынок и было выявлено, что наиболее

крупной категорией по объему купленной техники марок из России и СНГ являются плиты, где лидером на российском рынке является «Gefest», а в число крупных предприятий входят российские «Darina» и «Flama». Белорусское производство «Атлант» вошло в категории холодильников в топ-5 и оказалось в числе лидеров в морозильных камерах, а также заняло высокую долю в сегменте стиральных машинах.

В морозильном оборудовании первую позицию занял бренд «Бирюса», на значимую строку вышли также другие российские производители, например «Pozis». В кухонных вытяжках одной из качественных торговых марок оказался российский «Elikor».

В повседневной жизни люди чаще всего пользуются крупногабаритными категориями товаров для дома и кухни, что преимущественно представлено в России. Основные продажи бытовой техники на российском рынке ориентируются в холодильниках, морозильных камерах, различных видах плит, кухонных вытяжках и стиральных машинах. Компании которые на этом сосредоточены и занимаются производством и продажей таких товаров обязательно должны контролировать изменения на рынке в разных сферах экономики, следить и адаптироваться к новым тенденциям.

Выше были перечислены товары, рынок которых в прошлом году по России достиг 2,3 млн продукции. Средняя доля популярных брендов из России и ближнего зарубежья в пяти данных категориях на рынке фактически достигла 22 %.

Что касемо производства бытовой техники, то оно сократилось на 40 % в 2022 г на российском рынке. Где одной из важных причин резкого сокращения стал уход ряда зарубежных брендов, у которых были заводы в РФ. Речь идет о таких компаниях как «LG», «Electrolux», «Indesit», «Samsung» и «Bosch».

В ходе этого спада Китайская компания «Haier» стала крупнейшей организацией производящей холодильники и стиральные машины на

российском рынке. Об этом стало известно в ноябре 2022 г. Если в сентябре 2021 г лидером продаж холодильников была компания «LG» с долей 16,1 % (в деньгах), то спустя год речь шла уже только о 10,1 % рынка. В тот же период в сети «Ситилинк» самыми высоко востребованными брендами холодильников (в количестве) стали «Атлант», «Бирюса» и «Nordfrost», а в финансах «Атлант», «LG», «Nordfrost». Упали доли «Bosch и Samsung», снижаются продажи «Indesit» и других. Но при этом китайский Haier занял лидирующую строчку с долей 23,5 %, так же улучшились позиции «Beко» и «Атланта».

Топ – 5 по продажам на Российском рынке в сегменте холодильников представлен на рисунке 1.

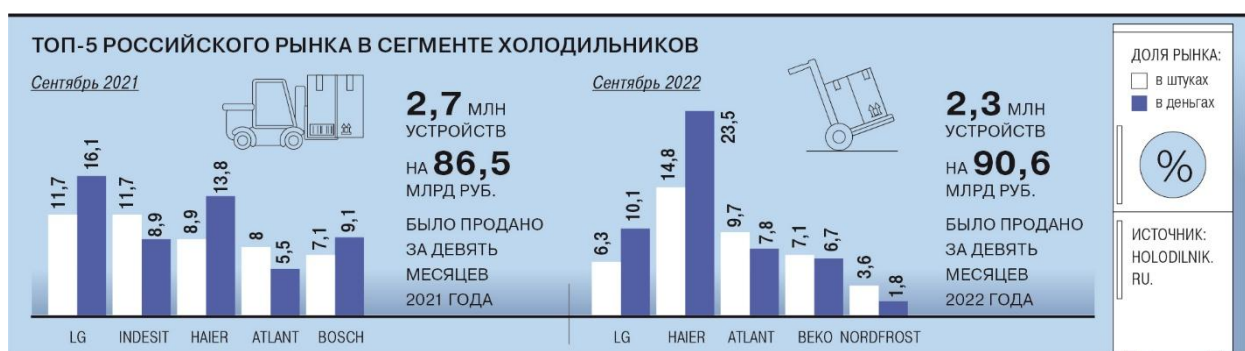


Рисунок 1 – Статистика доли рынка России в сегменте холодильников

[Источник: HOLODILNIK.ru]

Данные показывают нам, что в сентябре 2022 г количество устройств в сравнении с 2021 г упало на 400 тыс. штук, но в тоже время объём продаж увеличился на 4,1 млрд руб. Также заметно что в сентябре 2022 г уже ушли с Российского рынка крупные компании, такие как «Indesit» и «Bosh», а доля «LG» пошла на спад. Доля рынка в количестве и деньгах резко увеличилась у компаний «Haier», «Атлант», «Beко» и «Nordfrost», что как раз и связано с уходом импортного товара в связи с санкциями.

По данным источника Holodilnik.ru, в сегменте стиральных машин в сентябре в финансах так же стал «Haier», увеличив за год свою долю с 9,8 %

до 25 %. Следом идет принадлежащий Китайской компании бренд «Candy» и «Beko». В 2021 год здесь лидировали «LG» и «Samsung».

Статистика в сегменте стиральных машин представлена на рисунке 2:

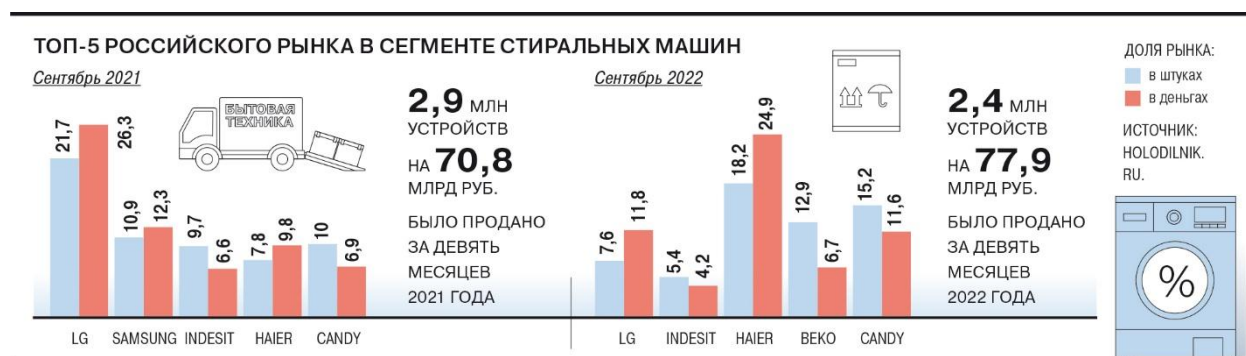


Рисунок 2 – Статистика доли рынка России в сегменте стиральных машин
[Источник: HOLODILNIK.ru]

Проанализировав данную статистику стало очевидно, что те же компании, что и в сегменте холодильников покинули Российский рынок. Анализ также показывает спад количества устройств на 500 тыс. в 2022 г и рост количества продаж на 7,1 млрд руб. «Haier» опять занимает первую позицию в данном сегменте. В «Ситилинке» среди стиральных машин в топ вошли «Candy», «Indesit» и «LG».

В сегменте кухонных плит и духовых шкафов лидером снова оказывается «Haier» (сменил «Bosch»), который увеличил долю более чем в четыре раза, до 15,1 %. Практически наравне стоит словенский бренд «Gorenje», принадлежащий китайской компании «Hisense» (13,8 %, он же, стал лидером в микроволновых печах). Также в топе белорусский «Gefest» и российский бренд «Darina».

Изучив этот сегмент плит и духовых шкафов на сентябрь 2022 г стало понятно, доля компании «LG» значительно упала с 26,3 до 11,6 и это позволило конкурирующей компании «Haier» занять лидерство и увеличить свой объем продаж (рисунок 3).

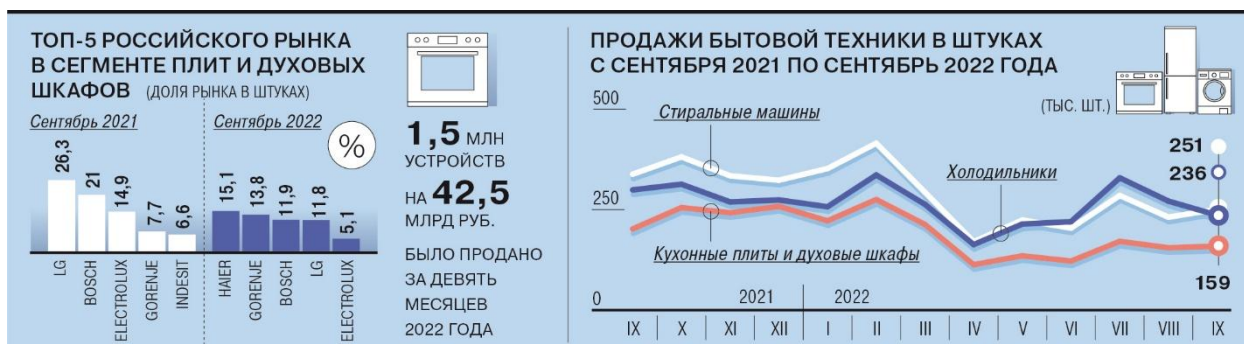


Рисунок 3 – Статистика доли рынка России в сегменте плит и духовых шкафов Источник: [HOLODILNIK.ru]

Общий график бытовой техники показал нам, что все товары (стиральные машины, холодильники, кухонные плиты и духовые шкафы) в начале 2022 г увеличили объём рынка, но в последствии к середине этого года произошёл спад, что связано с уходом лидеров импортных компаний. Но все же после стабилизации ситуации и роста конкурирующих компаний позволило поднять рынок к концу 2022 г.

Также был проведен анализ офлайн-продаж на исследуемом рынке. К началу 2023 г в России количество магазинов бытовой техники в городах-миллионниках сократилось на 5 % относительно показателям прошлого года. В 2021-2022 гг. их число выросло на 11 %. Это подтверждается источником геосервиса «2ГИС».

По количеству офлайн-магазинов бытовой техники в феврале 2023 г в топ вошли — Москва, Санкт – Петербург и Красноярск. В столице работают 1619 магазинов, за год количество сократилось на 5,9 %, в Петербурге – 829 магазинов (-6,4 %), в Красноярске – 379 магазинов (-4,2 %). Но в то же время в пяти из 16 городов – миллионников количество магазинов электроники, наоборот, увеличилось, например в Ростове-на-Дону (+8,9 %) и Челябинске (+5,3 %).

Сокращение числа магазинов бытовой техники в России на 18% в штучном выражении стало одним из самых больших падений с 2009 года.

Компания «DNS» подтвердила, что за прошедший год было закрыто более 140 магазинов с исследуемым товаром. В городе Сердобск наблюдаются следующие тенденции на рынке бытовых электроприборов.

Во – первых, предпочтение офлайн – магазинам. Потребители все чаще предпочитают покупать товары для дома в магазинах, чтобы была возможность осмотреть и «потрогать» желаемый продукт и выбрать себе качественный товар на месте. Это связано с надежностью такой покупки и нежеланием рисковать при заказе в интернет-магазинах. В Сердобске эту тенденцию можно подтвердить преимущественно возрастным населением.

Во- вторых, рост спроса на продукцию отечественного производства. Многие жители города обращают внимание на продукцию местных производителей, так как она чаще всего имеет более доступную цену по сравнению с импортными аналогами.

В-третьих, рост конкуренции на рынке. В связи с уходом ведущих игроков с рынка, количество участников растет, что приводит к борьбе в факторе цена – качество. Поэтому компании вынуждены улучшать свое товаров и увеличивать разнообразие продаваемой продукции, чтобы оставаться в игре. Рассмотрев тенденции, становится понятно, что покупательская способность жителей Сердобска не высокая и потребители ориентируются в – первую очередь на цену, выбирают для себя качественный товар на месте и предпочитают отечественное производство, которое по их мнению будет более долговечным.

Следующим пунктом разбора рынка бытовых электротоваров был выделен PEST-анализ. Он является важной составляющей правильного функционирования коммерческих организаций и изучения внешних факторов, в рамках которых осуществляется деятельность. Данный анализ позволяет выявить политические, экономические, социальные и технологические факторы, которые значительно регулируют бизнес.

Рассмотрим политический фактор. Здесь можно выделить несколько политических пунктов, которые влияют на предприятия. Стабильность

политики в России и наличие законодательной основы для ведения бизнеса это заложенная база развития любой компании. В данном факторе, есть необходимость учитывать потенциальные изменения в законодательстве, которые влияют на продажи предпринимателей. Например, изменения в налоговом законодательстве провоцируют спады финансовых показателей. Примером служит ситуация, когда правительство РФ ввело в 2015 г освобождение субъектов малого предпринимательства от единого налога по упрощенной и патентной системе налогообложения сроком на 2 года, а также удвоение предельной выручки для малых предприятий (в том же году).

Первый политический фактор – это изменение законодательства. Пример закона, который сдерживает развитие малого и среднего бизнеса — это ограничение электронных расчетов в сфере. Электронные платежные системы развитых стран дают возможность юридическим лицам делать закупки через b2b – площадки. В России этот процесс абсолютно не развит: 161-ФЗ «О национальной платежной системе», регламентирует электронные расчеты только между физическими лицами, а также между юридическими лицами и гражданами. На мой взгляд, это серьезный барьер для развития бизнес структуры. Также имеются закон, доработка и четкое исполнение которых существенно отразиться на малом бизнесе. Например: Федеральный закон от 07.05.2013 № 78-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля и муниципального контроля».

Второй политический фактор – это изменение геополитической ситуации. Санкции и политическое напряжения между Россией и другими странами привели к ограничениям в торговле и инвестициях. Как уже было подмечено выше, российский рынок бытовых электротоваров покинули многие ведущие игроки («Bosh», «Electrolux», «Samsung», «LG», «Gorenje»), что значительно повлияло на все сегменты товаров этого рынка и выявило новый уровень конкуренции.

Третий политический фактор – регулирование отраслей. В России присутствует несколько законов и нормативных актов, которые регулируют отрасли бизнеса. К примеру: закон о защите конкуренции (№ 135 – ФЗ).

Четвертый политический фактор – это изменение международных отношений. В современном мире международные отношения во многом имеют напряжение. Ключевое что повлияло на бизнес в России и на ее рынок это введенные санкции против России и их количество. Множество коммерческих предприятий ушли с рынка, большое количество просто потерпело крах и не смогли дальше конкурировать. Наглядные ситуации, повлиявшие на российский рынок:

1) Отношения с ЕС. Из-за конфликта на Украине ЕС ввел множество санкций против РФ, что привело к падению торгового оборота.

2) Отношения с Китаем. Ближний партнер России В последнее время укрепляет свои отношениям нашей страной. Так например в 2019 г был подписан ряд соглашений на сумму более 20 млрд долларов.

2) Отношения с Турцией. В ходе политического конфликта в 2015 г, где турецкий истребитель сбил самолет России над территорией Сирии подорвал отношения двух стран, но в последующие годы отношения улучшились в сфере экономики и безопасности.

В целом, компании, которые контролируют изменение политических факторов и своевременно вводят поправки в свою деятельность остаются в зоне конкуренции на рынке.

Рассмотрим экономический фактор. Он затрагивает те экономические изменения, которые происходят в обществе и сказываются на предпринимательстве. Необходимо обращать внимание на экономическую ситуацию в стране, так как ее изменения также влияют и на покупательскую способность населения и на спрос продукции компании. Например, рост инфляции приводит к снижению спроса на товары высокой ценовой категории.

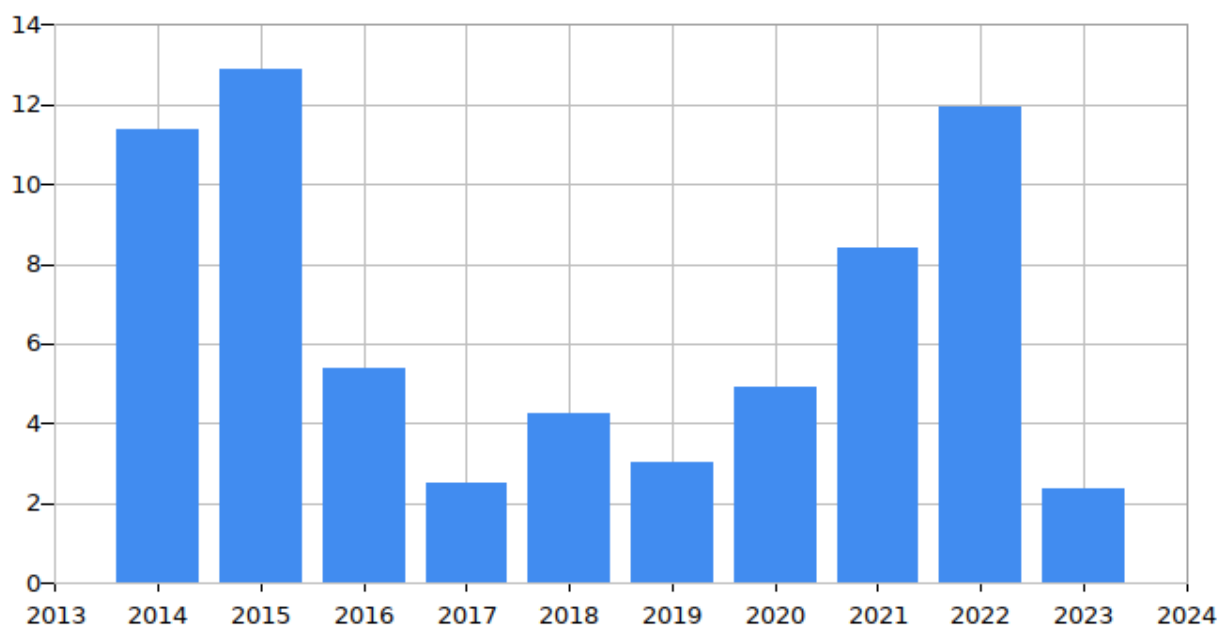


Рисунок 4 – Уровень инфляции за последние 10 лет в России (%)

[Источник: www.statbureau.org]

Уровень инфляции в сравнение с 2022 г по данной статистике значительно различается. В настоящем году уровень по данным Росстата замедлился до 2,31 %, но все же он способствует уменьшению текущих доходов основной массы населения, так как номинальные доходы в условиях инфляции растут медленнее, чем цены на рынке. Начинают расти задолженности фирм перед иностранными банками, что усложняет выдачу кредитов; падает конкурентоспособность товара на рынке; реальные доходы предприятия снижаются. Всякий характер инфляции представляет собой опасность для бизнеса, для экономики государства в целом.

Первый экономический фактор – это изменение рыночной конъюнктуры. Сегодня рынок характеризуется как конкурентный и насыщенный, но все же он во многом зависит от денежных доходов населения, цены на товары и соотношение спроса и предложения.

Второй экономический фактор – это изменение цен на рынке. Фактор выявляется исходя из:

1) Роста цен на сырье и материалы, используемые в производстве. Увеличивается себестоимости, снижается прибыль.

2) Падение цен на товары конкурентов, которое влияет на спрос.

3) Изменения курса валют, которое контролирует импортируемые товары.

Третий экономический фактор – это изменение налоговой политики. Введение новых налогов играет либо в плюс компании, а именно снижает затраты и стимулирует экономику страны, или же наоборот рушит бизнес крупных компаний, заставляя их совершенствовать свою деятельность.

Четвертый экономический фактор – это изменение уровня безработицы. Уровень безработицы в России оказывает как положительное, так и отрицательное влияние на бизнес (рисунок 5).

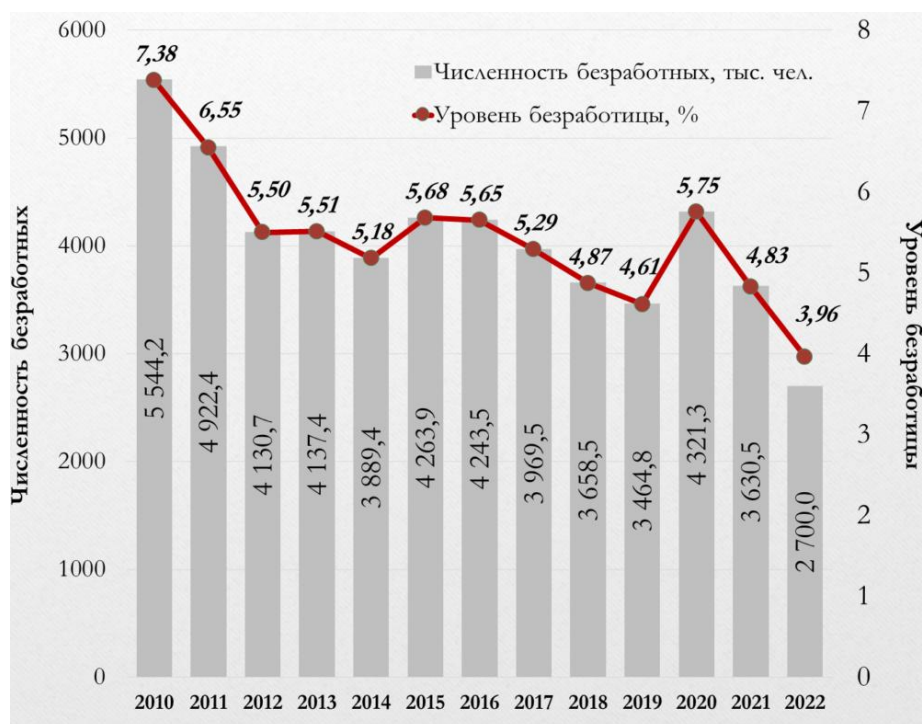


Рисунок 5 – Динамика уровня безработицы и числа безработных в России по годам [Источник: Росстат]

Безработица в России в марте 2023 г второй месяц подряд находилась на исторически минимальном уровне. В источнике Росстат указаны данные,

что безработными считаются 2,6 млн человек, в возрасте от 15 лет и старше, или на 3,5 % трудоспособного населения. Минимальный уровень безработицы 2023 г все же сказывается на экономике, где главной потерей является произведенный товар, что приводит производство в стране к снижению объема. Так же отсутствие какого-либо источника дохода вынуждает население сокращать свои расходы и тем самым уменьшает потребительскую способность.

В целом, анализируя выше указанную информацию, по уровню инфляции и числа безработных в России, компании в силах адаптировать свою деятельность к изменениям, повысить свой объём продаж.

Рассмотрим социальный фактор. Первое – это изменение потребительских предпочтений. На сегодняшний день люди стали более требовательны к покупкам, они хотят получать качественный, многофункциональный товар, возможность доставки и гарантию. Особенно ярко этот фактор выразился в период пандемии COVID-19, когда многие россияне начали делать больше покупок онлайн и избегать больших скоплений людей. Тоже самое коснулось и рынка бытовых электроприборов, где желающие приобрести бытовую технику заказывали ее онлайн, хотя раньше предпочитали основывать свой выбор приходя в магазин и выбирая там то что им необходимо.

Второе - это изменение демографической ситуации. Рассмотрим демографическую ситуацию в городе Сердобск и проанализируем ее. Ключевым стоит отметить значительное снижение численности населения за последние 10 лет в городе, что изображено ниже на рисунке 6.

Начиная с 2010 г можно заметить уменьшение численности населения с 35 393 человек до 30 939 на 1 июня 2023 г. Что связано в частности с низкой рождаемостью, но так как Сердобск является малым городом, то снижение вызвано также миграционным оттоком (более активные и молодые люди уезжают из города).



Рисунок 6 – Изменение численности населения Сердобска за последние 10 лет [Источник: GorodaRUS.ru]

Также фактическое население было проанализировано по возрастным группам и приведено на рисунке 7.

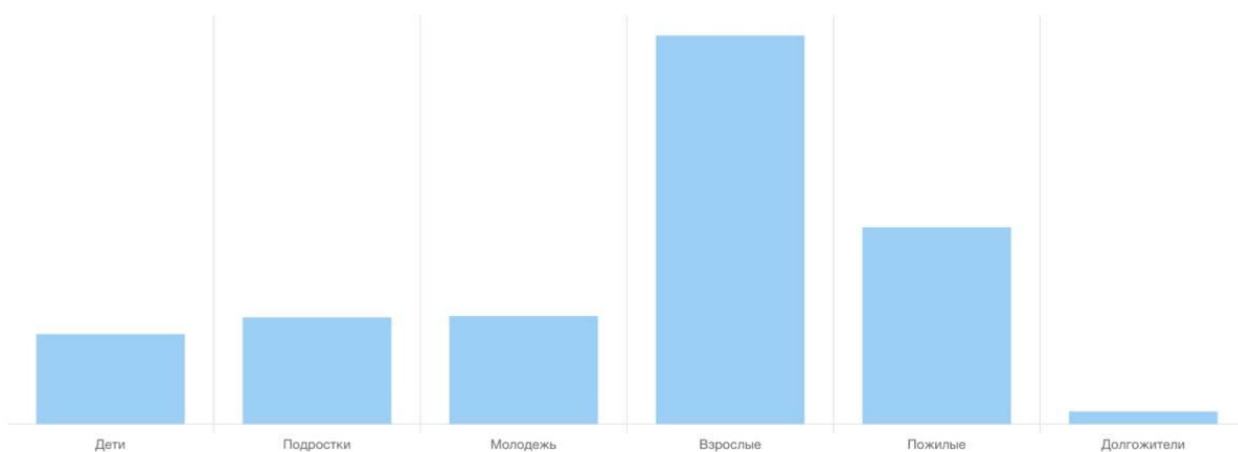


Рисунок 7 - Население города Сердобск по возрастным группам.
[Источник: BDEX.ru]

По диаграмме мы имеем следующие данные: первая возрастная группа дети до шести лет (9,98 % или 3086 человек); вторая группа – это подростки до 17 лет (11,84 % или 3659 человек); молодежь от 18 до 29 лет (11,98 % или 3705 человек); основная группа населения в городе это взрослые от 30 до 59 человек их численность (43,03 % или 13 312 человек); вторая по численности группа горожан это пожилые старше 60 лет (21,8 % или 6745 человек); последняя группа – долгожители, люди старше 80 лет (1,4 % или 433 человека).

В данном случае демографический фактор дает понимание того, что потребителями рынка бытовых электроприбор является основная масса населения, а именно люди двух групп (взрослые и пожилые), то есть те горожане, которые отдают предпочтению «традиционной покупке», приходя в магазин и выбирая там. Зачастую люди такого возраста не пользуются современными и удобными способами – интернет магазин, пункт выдачи заказов, возможность доставки. Исходя из этого значит, что в городе демография тоже формирует спрос - интернет магазины могут тут преуспевать не так сильно, как обычный розничный магазин с представленным на полках товаром.

В целом, социальный фактор содержащий демографию и потребительские предпочтения отражает свое влияние на бизнес структуре.

Третий – технологический фактор. В современном мире прогрессируют технологии, при этом они вносят свои изменения в предпринимательство. Одним из примеров технологического фактора, который существенно влияет на управление товарами, является использование смартфонов.

С помощью телефона персонал компании может быстро получать информацию о товарах, проверять наличие на складе, узнавать цену и характеристику. Быстрый и эффективный обмен информацией между сотрудниками позволяет активно решать проблемы и удовлетворять потребности клиентов.

Что относится к анализируемому рынку, то здесь инновации сделали прорыв в виде новых товаров или же в совершенствование тех, что необходимы людям. Рассмотрим пару трендов современной бытовой техники. Первое что является не менее важным это быстрота. Так, например электрический чайник «Russel Hobbs Retro» оснащен системой быстрого кипячения, что позволяет вскипятить одну чашку всего за 55 секунд. Еще один - это чистота и здоровье. Яркий пример этого тренда – робот пылесос (например «JetBot 90»), оснащенный датчиками, которые определяют расстояние и отслеживают местоположение для перемещений пылесоса.

Технологический фактор также очень важен для анализа внешних факторов, влияющих на объем продаж компаний и увеличения спроса на реализуемый товар.

Подведем итоги рассмотренных факторов PEST – анализа и выявим какие угрозы и возможности открываются у предпринимателей для принятия решений в сфере коммерческой организации своего бизнеса в таблице 1.

Таблица 1 PEST-анализ факторов и их возможности и угрозы

Факторы	Возможности	Угрозы
Политические	Правительство предоставляет бизнесу льготы и упрощает налогообложение	Международные отношения России с другими странами
Экономические	Снижение уровня безработицы, рост покупательской способности	Рост уровня инфляции, меняющаяся налоговая политика
Социальные	Изменение потребительских предпочтений	Изменение демографии
Технологические	Новые технологии в сегменте бытовых электроприборов	Зависимость от технологий, рост киберпреступности

PEST-анализ позволил выявить политические, экономические, социальные и технологические факторы, влияющие на бизнес компаний на российском рынке бытовых электроприборов и в городе Сердобск. Рассмотрение всех факторов открыло нам возможность увидеть за счет чего выстраивается рынок и что оказывает на него положительное или же отрицательное влияние. Таблица возможностей и угроз PEST-анализа может стать основой для будущего исследуемого объекта в выпускной квалификационной работе и показать руководителю предприятия чего стоит опасаться при введении коммерческой деятельности и наоборот какие пути решения проблем и дороги развития открываются перед организацией.

1.2 Анализ спроса и предложения, конкуренты ООО «Эврика» на рынке бытовой техники в г. Сердобск

Мы рассматриваем рынок бытовых электроприборов города Сердобск. Рынок электроники для дома в городе имеет высокую конкуренцию. Присутствует большое количество игроков, предлагающих большое разнообразие товаров различных брендов и ценовых категорий. Помимо крупных магазинов, коммерческую деятельность осуществляют и малые розничные точки, что дополняет конкуренцию. Конкуренция на рынке заставляет снижать цены на товары и повышать их качество.

Ценообразование на товары на рынке бытовых электроприборов в городе Сердобск довольно разнообразно. Цены в больших магазинах на товары обычно выше рыночных, нежели в малых розничных точках. Цена зависит от бренда, модели, качества и функциональности товара. Например, холодильники и морозильные камеры известных марок могут стоить от 17 000 до 120 000 руб., в то время как менее популярные бренды предоставляют свои продукты по более низким ценам.

ООО «Эврика» в городе Сердобск – это та компания, которая специализируется на продаже бытовой техники и электроники. На данном рынке был рассмотрен спрос и предложение на товары данной компании в городе и его окрестностях, а также ее конкуренты.

Проанализируем сначала потребителей. Как и любая другая компания, «Эврика» имеет своих потребителей и конкурентов. Потребители – это люди, которые покупают товары или услуги у компании. Они интересуются бытовой техникой и электроникой, так как эти товары упрощают их повседневную жизнь. Кроме того, многие из них предпочитают покупать продукцию у местных поставщиков, так как это удобно и экономически выгодно. Основные группы потребителей: Физические лица – это наибольшая группа потребителей ООО «Эврика». Компания предлагает большой выбор бытовой электроники, что позволяет удовлетворить потребности различных групп населения. Физических потребителей можно разделить на несколько категорий в городе:

1) Молодые семьи. Они часто покупают бытовую технику и электронику для обустройства своего дома и комфорта, касается и частных домов и квартир.

2) Студенты Сердобских учебных заведений (Сердобский Многопрофильный техникум и Сердобский сельскохозяйственный техникум). Они покупают ноутбуки, планшеты и другую электронику для учебы или работы.

3) Пожилые люди. Судя по анализу демографической ситуации в городе эти потребители покупают бытовую технику чаще и тем самым облегчая свои домашние дела.

Следующая группа потребителей выделяется как корпоративные клиенты – это компании, которые закупают товары и услуги у ООО «Эврика» для своих нужд. К таким клиентам можно отнести:

4) Организации. Они могут закупать компьютеры и другую офисную технику для своих сотрудников («СДЭК», «Ингосстрах», «офис продаж»).

5) Рестораны и кафе. Примером являются кафе «Весна», «Девяточка» и «Старый дворик».

Также замечается тенденции на интернет покупки и в Сердобске, поэтому немногие жители являются интернет пользователями и составляют группу людей, которые чаще пользуются возможностями интернета и им легче приобрести товар онлайн, не выходя из дома.

Известно что 83 % опрошенных россиян считают что китайские, турецкие производители, а также бренды из России и стран СНГ могут заменить ушедшие с рынка компании – полностью (15 %), по большинству товаров (37 %) или частично (31 %). Практически половина опрошенных россиян (48 %) готова пробовать новые бренды при условии более выгодной цены, а 12 % - если нет известного аналога. Более четверти опрошенных открыты новому. Данный опрос был проведен аналитиками компании «М.Видео» и «Эльдорадо» в 2022 г и также выявил, что покупать технику новых марок или знакомиться с ней 65 % опрошенных планируют в первую очередь в розничных магазинах, где устройства можно не только оценить вживую, но и получить консультацию продавца. Около 40 % респондентов при выборе планируют воспользоваться онлайн покупкой.

Опрос потребителей бытовой техники и электроники, представленный на (рисунок 8) отражает критерии, по которым ориентируются люди при выборе и покупке товаров.

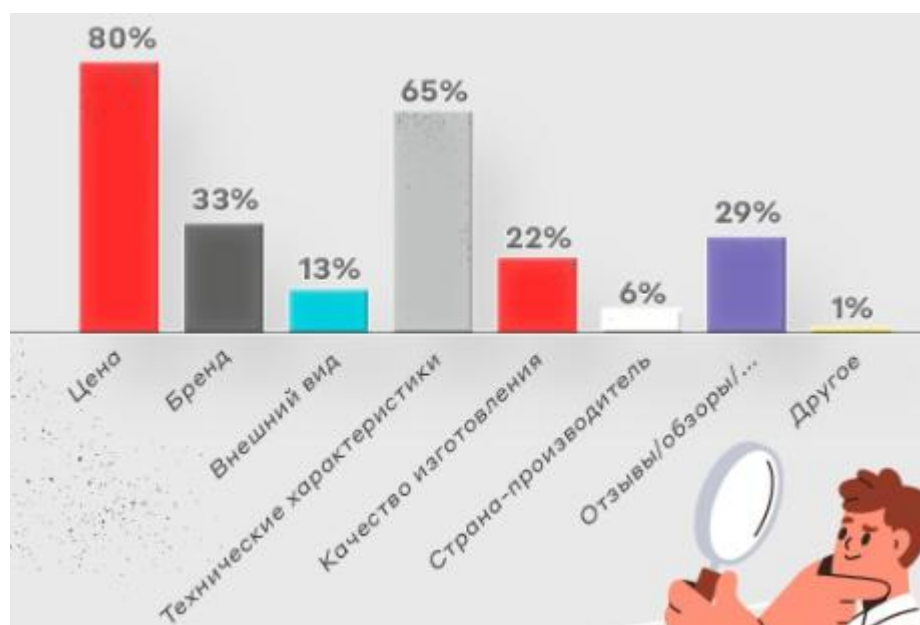


Рисунок 8 – Статистика критериев покупки бытовой техники

[Источник: ixbt.com]

При выборе техники потребители наибольшее внимание уделяют цене (80 %) опрошенных и техническим характеристикам (65 %). Бренд играет второстепенное значение (33 %), на отзывы и обзоры в первую очередь обращают внимание только 29 % опрошенных. От качества изготовления отталкиваются лишь 22 %, а внешний вид цепляет внимание сразу только у 13 % опрошенных.

Касаемо спроса на бытовую технику и электронику в Сердобске и его местности, то он довольно высокий, в первую очередь из-за количества частных домов. Это можно объяснить тем, что большинство жителей города с средними и низкими доходами, и предпочитают покупать товары средней цены. Кроме того, в городе отсутствует крупный розничный магазин бытовой техники, что дает ООО «Эврика» возможности конкуренции с основными поставщиками этого вида товаров на местном рынке.

Предложение ООО «Эврика» в городе Сердобск тоже достаточно разнообразно. Компания предлагает большой ассортимент бытовой техники и электроники (и других необходимых товаров жителям) от ведущих производителей. Кроме того, ООО «Эврика» предоставляет своим клиентам гарантию и соблюдает все права потребителей при покупке товара.

Однако, несмотря на высокий спрос и широкое предложение, компания сталкивается с жесткой конкуренцией на рынке данных товаров со стороны других местных поставщиков бытовой техники и электроники. Конкуренция может быть вызвана разными факторами, такими как ценообразование, качество товаров, уровень обслуживания и т.д.

Основными конкурентами ООО «Эврика» города Сердобск являются другие местные поставщики товаров бытовой техники и электроники. Среди них можно выделить следующие компании, которые представлены на рисунке 9.

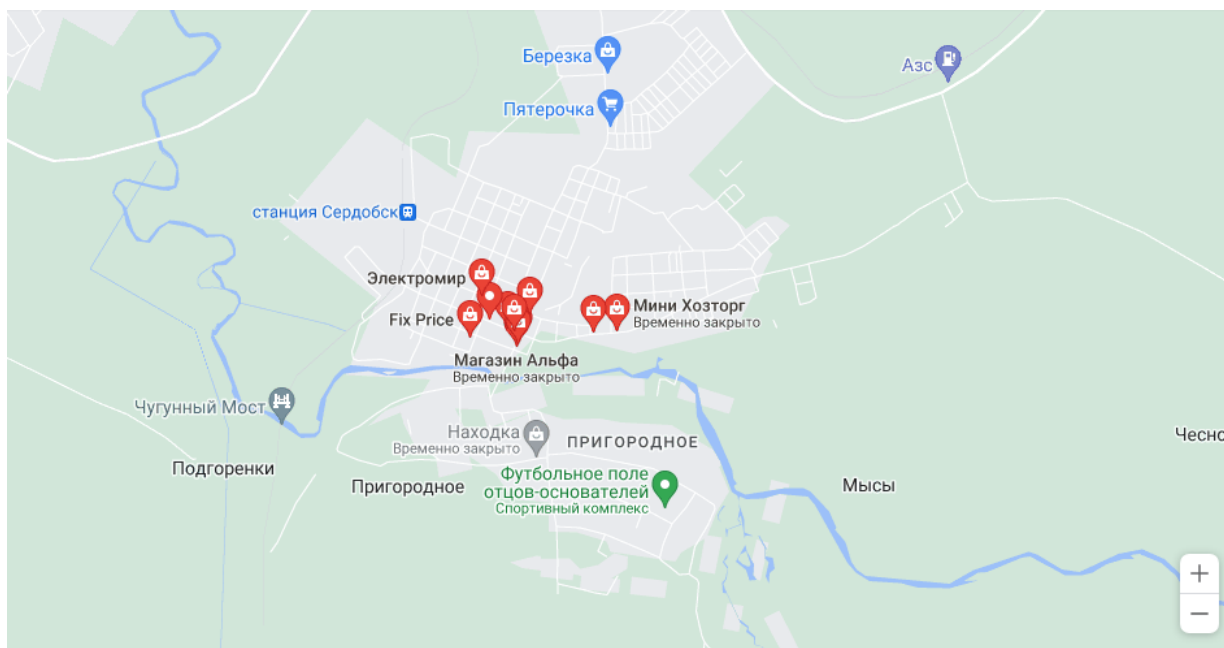


Рисунок 9 – Карта города Сердобск. Магазины бытовой техники

1) «ДНС» – розничная сеть бытовой техники и электроники, так же данный магазин является одним из крупнейших ритейлеров в России и имеет более 800 магазинов по всей стране. В городе Сердобск данный магазин находится на ул. Ленина, 110Б в ТЦ «Центр – Сити». Магазин является лидером продаж так как имеет выгодное местоположение и репутацию.

2) «Моя Родня» – это крупная сеть магазинов электроники и бытовой техники, имеется интернет магазин с лакокрасочной продукцией по рыночным ценам и с бесплатной доставкой. В городе Сердобск находится 3 филиала данной компании, каждый из них по Яндекс отзывам имеет оценку ниже 4. Два магазина находятся близко к центру города (ул. Чапаева, 108Б и ул. Гоголева, 17), один находится в пригороде (ул. Скворцовка, 2е, село Пригородное)

3) «Фармоза» – небольшой частный магазин бытовой техники. В наличии не так много разнообразия товаров, отсутствует интернет-магазин. Но за счет местоположения магазина в центре города по адресу ул. Ленина, 85 так же составляет конкуренцию.

4) «Корпорация Центр» – Достаточно конкурентный магазин в данном сегменте товара, он предлагает большой каталог товаров, имеет выгодное положение в спальном районе на окраине города. Есть доставка, удобные способы оплаты и гарантия надежности. Находиться по адресу ул. Максима Горького, 251Д

5) «Орбита+» – Магазин бытовой техники и электроники с разнообразием выбора. Конкурирует за счет нахождения в торговом центре «Маяк» на 2 этаже, окрестности которого имеет большое количество потребителей (частные дома, многоэтажки), по адресу ул. Ленина, 5. Так же имеется множество наименований предлагаемых товаров.

6) Пункт выдачи заказов (ПВЗ) магазина «Ситилинк– мини», расположенный по адресу – ул. Максима Горького, 251А.

Пункт выдачи заказов – это удобный и эффективный способ доставки товаров, который предоставляет покупателям возможность получить желаемый товар путем заказа в интернет магазине в удобном для них месте и время. Они могут быть прямыми или косвенными конкурентами, так как предлагают аналогичные товары и услуги.

Конкуренция между этими компаниями может быть вызвана различными факторами, такими как цена, качество товаров, уровень обслуживания и т.д. Но при этом ООО «Эврика» имеет достаточную аудиторию потребителей в городе Сердобск, но также имеет не столь мало конкурентов, как мы выяснили выше.

Возьмем несколько конкурентов и само предприятие ООО «Эврика» и проанализируем их также в сравнительной таблице.

Рассмотрим три розничные точки организации ООО «Эврика» и сравним их с конкурентами, продающими тот же товар по местоположению, ассортименту, отзывам и оценкам и также наличию интернет магазина и доставке в сравнительной таблице 2.

Таблица 2 Сравнительная таблица конкурентов ООО «Эврика»

	ООО «Эврика»	«ДНС»	«Орбита +»	«Ситилинк-мини»
Отзывы	Суммарная оценка магазинов 4,2 и более 58 Яндекс отзывов.	Оценка 4,3 и 40 Яндекс отзывов	Оценка 4,2 Только 5 отзывов Яндекс	3,6 оценка и 1 Яндекс отзыв
Доставка	—	+	—	—
Местоположение	Выгодное: Магазин «Всё для дома», находится по адресу ул. Первомайская, 14 недалеко от центра в спальном районе Магазин «Домик», расположен по адресу ул. Пушкина, 1 в пределах центра города, главный плюс проходимость большого количества людей, так как рядом есть гипермаркет одежды, открытый и крытый рынок. Магазин «Стройсервис» по адресу ул. Максима Горького, 249А находится в большом районе города, где много потребителей	Магазин расположен в центре города	Магазин в спальном районе где проживает много людей из частных домов и многоэтажек	ПВЗ в доступном месте для жителей города, расположен в тц.

Продолжение таблицы 2

Цена	Доступная цена, чуть ниже рыночной	Цена выше рыночной	Рыночная цена	Цена схожа с «ДНС»
Наличие интернет магазина	—	Доступный и понятный формат интернет магазина	Имеется неактивная страница в соц. сети «ВКонтакте» @orbitaplusvlg	Удобный интернет магазин с возможностью забрать заказ в ПВЗ
Ассортимент	Представлен различный ассортимент товаров в 3 магазинах.	Присутствует вся необходимая продукция от ведущих марок	Магазин имеет большое количество техники по рыночной цене	Ассортимент во многом схож с крупными розничными сетями.

В критерии местоположение магазинов, по моему мнению лидирует «Эврика» так она имеет три точки продажи в разных частях города (центр и два района с большой проходимостью), а это значит что большинство жителей Сердобска могут в шаговой доступности посетить любой магазин и приобрести то, что им необходимо.

На второе место можно поставить конкурента «ДНС», за счет его выгодного расположения в центре города, но все же он не имеет такой обхват. Разбирая второй критерий подробно, можно выделить «ДНС» и «Ситилинк», за счет наличия интернет магазина. Хотя в городе и не преобладают пользователи офлайн покупок, все же любой клиент может не выходя из дома предварительно выбрать себе товар, узнать его цену и имеется ли он в наличии.

Третье – ценообразование выделяют нам ООО «Эврика», так как магазины борются с конкурентами за счет доступной цены и в силу преобладающих групп населения по возрасту, сразу понятно что горожане ищут товар по доступной или более низкой цене. Доставка – «ДНС» тут магазин приобрел успех, это очень удобно если потребитель покупает себе

крупногабаритную бытовую технику, компании предоставляют возможность доставить ее до дома или даже установить. Основное по моему мнению, что выделяет ООО «Эврику» среди всех конкурентов это имеющиеся количество отзывов онлайн и оценка. Большинство потребителей также предпочитают ориентироваться на отзывы о магазине, товаре или же обслуживании. Пусть было сказано, что не все жители активные пользователи интернета в городе, но все же ООО «Эврика» также продвигается и за счет, так называемого «Сарафанного радио», т.е. кто не оставляют отзыв в интернете, но остаются довольны покупкой, рекомендуют магазины своим родственникам и друзьям.

И так, за счет сделанного сравнения, мы можем понимать, что ООО «Эврика» не отстает далеко от конкурентов. Магазины имеют хорошее и выгодное расположение, цены доступны для групп жителей города, и магазины имеют много отзывов с положительной оценкой. Несмотря на то, что конкуренты «Эврика» – это зачастую более известные магазины, организация все равно держит уровень и старается не снижать свою планку продаж.

1.3 Анализ коммерческой деятельности компании ООО «Эврика»

Мы провели анализ взятого объекта исследования – предприятия ООО «Эврика». Юридическим адресом компании является: Российская Федерация, Пензенская область, г. Сердобск, ул. Мира, д. 32-г. Данное предприятие работает в Сердобске с 2002 г, что говорит о наличии большого опыта в их деятельности.

Цель организации может быть сформулирована следующим образом: увеличение своего объема продаж, путем привлечения клиентов и предложения им высококачественной и технологичной продукции по доступной цене.

Рассмотрим важный фактор организации коммерческой деятельности – это организационная структура.

В целом, организационная структура ООО «Эврика» имеет определенные преимущества, однако, в виду сокращения персонала, для более эффективного функционирования компании, необходимо рассмотреть некоторые возможные изменения. Ключевым преимуществом такой организационной структуры является наличие возможностей контроля деятельности каждого отдельного сотрудника как у генерального директора, так и у линейных руководителей. Это позволяет обеспечить высокий уровень качества реализации товаров и обслуживания клиентов. Организационная структура в компании представлена на рисунке 10:

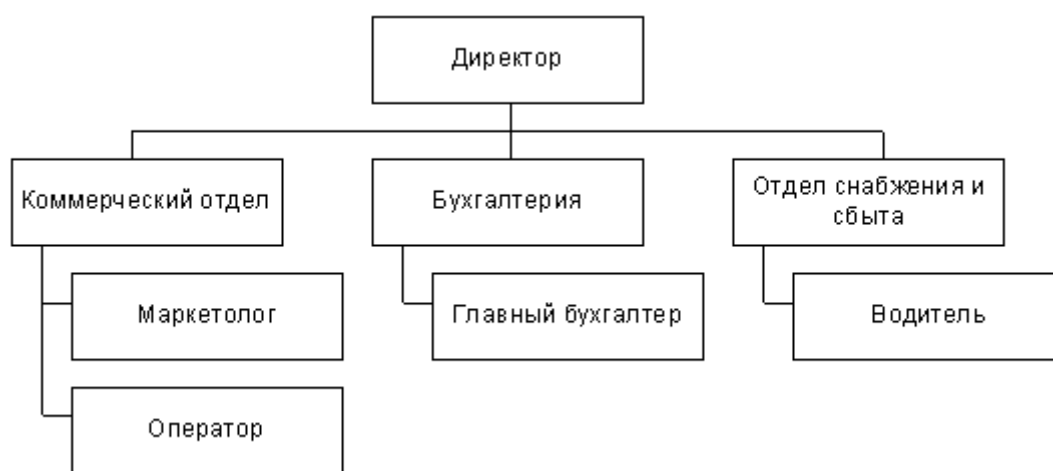


Рисунок 10 – Организационная структура ООО «Эврика»

Организационная структура ООО «Эврика» включает 18 человек и в сравнении с 2021 г, это на пять человек меньше чем было. В управлении задействован главный директор организации – Строганов Сергей Викторович, есть заместитель директора и линейные структуры. Коммерческий отдел – один маркетолог и один оператор. Бухгалтерия включает четыре человека, включая главного бухгалтера. Отдел снабжения и сбыта включает в состав 10 людей, а именно: начальник отдела сбыта, три водителя и шесть сотрудников магазинов (продавцы консультанты).

Исходя из данных по сокращению числа работников можно сказать, что имеются проблемы в структуре и поэтому будут рассмотрены рекомендации по совершенствованию организационной структуры компании.

Разберем магазины ООО «Эврика», работающие в городе:

1) Магазин «Стройсервис» (рисунок 11), находится по адресу ул. Максима Горького 249А, как уже было указано, в жилом спальном районе, рядом с крытым рынком, где большая проходимость людей.



Рисунок 11 – Магазин предприятия ООО «Эврика» – «Стройсервис»

В магазине представлен разный товарный ассортимент, но касаясь бытовых электроприборов, магазин продает как крупногабаритную так и мелкую технику. В наличие есть: холодильники («Beко» «Candy» в ценовых рамках начиная от 20 000 руб. до 37 000 руб.); микроволновки («Neff», «Media», «AEG» и т.д в пределах 10 000 руб.); электрические чайники (например от «Supra kes-1802s» за 550 руб. и до «Polaris» за 2800 руб.); блендеры различных брендов; мясорубки; грили; мультиварки; духовые шкафы («Beко», «Darina» в ценовой категории от 10 000 до 25 000 руб.), вентиляторы («Xiaomi», «AEG» и «Scarlett»). Внешний вид магазина –

находится в двух этажном коммерческом помещении, на первом этаже находится продуктовый магазин «Магнит», второй этаж полностью занимает «Стройсервис», внутри магазина представлен бытовой товар, расположенный отдельно от остальной продукции, все расставлено по товарным сегментам, очень аккуратный и с хорошим дизайном. Сотрудники магазина не имеют униформы организации.

2) Следующий магазин – «Домик» имеет расположение в районе центрального рынка и рядом с гипермаркетом «Naman» (рисунок 12), по адресу ул. Пушкина 1.

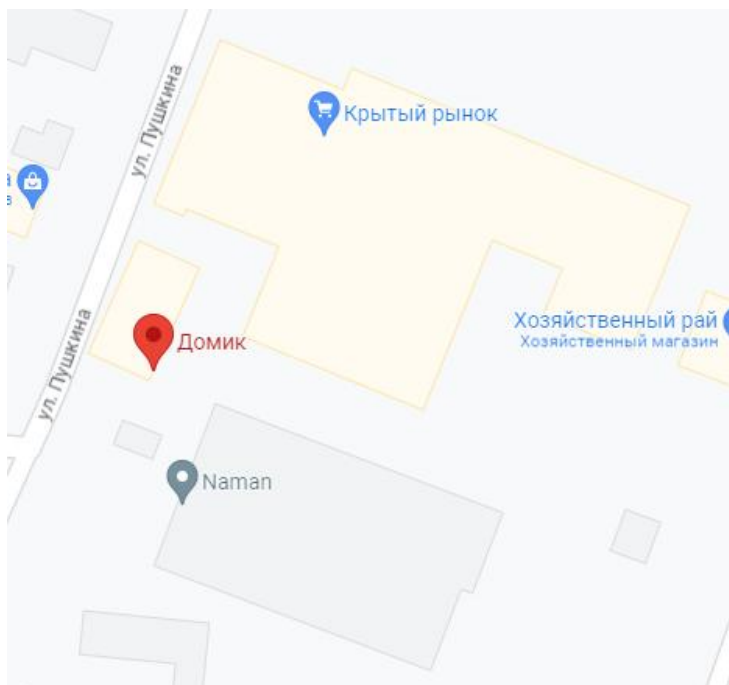


Рисунок 12 – Магазин предприятия ООО «Эврика» – «Домик»

В данном магазине присутствует тот же ассортимент товаров и плюс бытовая химия, цены в диапазоне 500 руб. могут отличаться от предыдущего, за счет более выгодного расположения розничной точки и большей проходимости людей. Внешний вид магазина – отдельно стоящее коммерческое помещение, которое арендует ООО «Эврика», имеет вывеску с обозначением товара, который продается в магазине. Внутри магазин не

очень большого размера с аккуратно расставленным товаром по сегментам. Продавец консультант не имеет униформы.

3) Магазин «Все для дома» имеет местоположение в западном районе города, противоположно первому магазину и охватывает большинство жителей частного сектора, но также не далеко расположены и многоэтажки. Адрес магазина – ул. Первомайская 14. (рисунок 13).

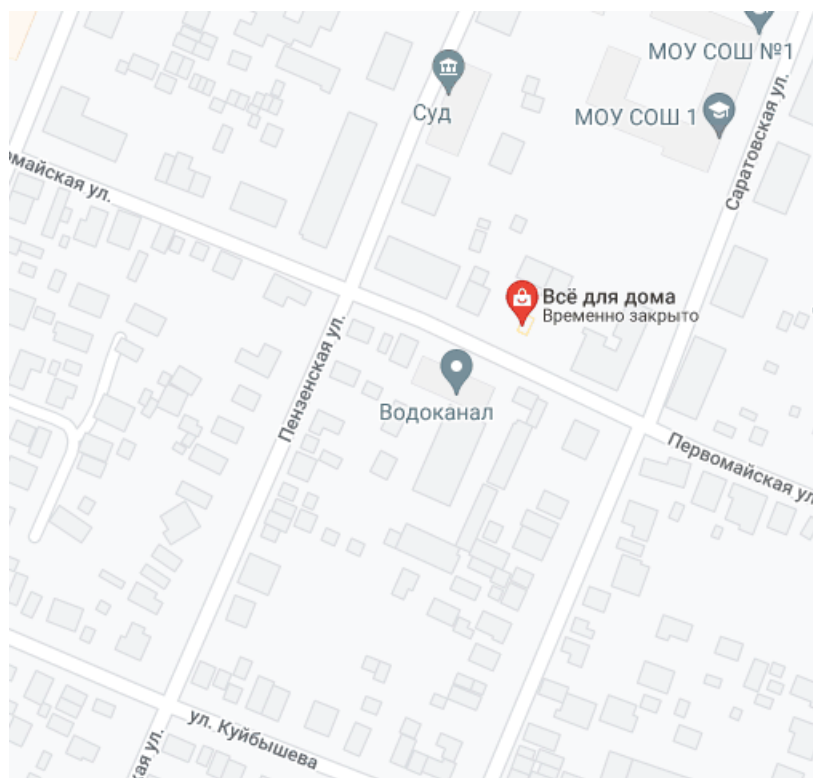


Рисунок 13 – Магазин предприятия ООО «Эврика» - «Всё для дома»

Магазин продаёт идентичную продукцию предыдущим магазин ООО «Эврика» и также дополняется ассортиментом бытовых товаров, ценообразование точки схоже с ценами «Стройсервис». Внешний вид – небольшой по размеру магазин, с аккуратно расставленным товаров внутри, внешний вид магазина характеризуется рекламными вывесками. Торговый персонал магазина также не имеет униформы предприятия.

Торговые точки ООО «Эврика» захватывают все районы города, за исключением пригорода, но так как в Сердобске пригород находится недалеко от центра, 5-10 минут на машине или общественном транспорте, то

можно сказать что и жители пригорода являются потребителями ближайшего магазина – «Домик». Это составляет основу конкурентной борьбы ООО «Эврика» с другими магазинами электронной техники.

В каждой точке компании работает по два торговых представителя (продавцы консультанты) – обученные люди, которые разбираются в ассортименте товара знают что предложить и порекомендовать покупателю или же просто ответят на все интересующие вопросы.

Пример отзыва про один из магазинов: «Отличный магазин, вот прямо такой настоящий хозяйственный магазин. Цены очень приемлемые, персонал приветливый, всё всегда объяснят и подскажут». Источник: Яндекс отзывы.

Также хорошее качество продаваемой продукции помогает ООО «Эврика» сохранять доверие своих клиентов и привлекать новых по рекомендациям своих потребителей, так называемый «сарафанный маркетинг».

Далее проанализируем финансовые показатели компании (рисунок 14).

Финансовая (бухгалтерская) отчетность ООО "ЭВРИКА" согласно данным ФНС и Росстата за 2012–2022 годы

Выручка ? < 2016–2022 гг. >



Чистая прибыль ? < 2016–2022 гг. >



Финансовые показатели < 2022 г. >

Выручка	34,2 млн руб.	▼ -4%
Чистая прибыль	505 тыс. руб.	▲ 141%
Активы	23,3 млн руб.	▲ 3%
Капитал и резервы	58 тыс. руб.	

Финансовые коэффициенты согласно результатам 2022 г.

Финансовая устойчивость	
Коэффициент автономии (финансовой независимости) ?	0.00
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами ?	-0.27

Рисунок 14 – Финансовые показатели за 2022 г.

Анализ представленных на рисунке 14 показателей коммерческой деятельности позволяет сделать следующие выводы:

1) По финансовой отчетности наблюдается относительно стабильная динамика роста выручки компании с 2019 г (с 25 млн руб. до 35 млн руб. уже в 2022 г). Это можно объяснить тем, что рост спроса на реализуемые предприятием товары увеличивает объем продаж и следственно объем выручки.

2) Положительная динамика прибыли отражает общую эффективность функционирования предприятия, поскольку за счет нее формируется необходимый объем финансовых ресурсов для его развития, но в то же время данный показатель не преодолевал отметку, достигнутую в 2017 г. Самый низкий результат чистой прибыли отмечен в начале 2019 г, что скорее всего связано с пандемией.

3) На нижнем рисунке, мы можем заметить что коэффициент автономии (финансовой независимости), который в свою очередь показывает долю активов организации, обеспечивающуюся собственными средствами, равен 0.00 за 2022 г. Т.е финансовая устойчивость компании не на высшем уровне, так как чем больше значение данного коэффициента, тем предприятие стабильнее и более независимо от внешних кредиторов.

4) Ниже представлен и коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами (-0.27), что означает недостаточность у организации собственных оборотных средств относительно фактической стоимости всех средств, находящихся в наличии у организации, так как нормальным считается показатель не ниже 0.1.

4) Также эффективность распределения ресурсов предприятия говорит об увеличении прибыли, получаемой путём реализации продукции предприятия, это можно подтвердить динамикой затрат на рубль выручки.

Проанализировав основную информацию по коммерческой деятельности предприятия ООО «Эврика» проведем SWOT-анализ для подробного разбора и выделим сильные и слабые стороны:

Сначала рассмотрим сильные стороны компании:

Первой и более важной стороной можно выделить обширный ассортимент товаров популярных брендов. Широкий выбор необходимых потребителям товаров позволяет удовлетворить потребности различных категорий клиентов, что в свою очередь помогает ООО «Эврика» поднять продажи. Сюда же относится гарантия на эти товары и их качество. Доверие клиентов при этом растёт, а предприятие готово нести ответственность за дефект проданного товара.

Еще одно преимущественно, которое многие жители города ценят в первую очередь это приветливые и компетентные продавцы – консультанты в розничных точках, которые всегда помогут и подскажут в выборе товара. Ответят на интересующие вопросы. Такая черта очень хорошо помогает удерживать своих клиентов.

Еще что стоит отметить – это наличие филиала уже в крупном городе, а именно в Пензе по адресу Ленина 16, который также занимается продажей бытовой техники.

Затем обратим внимание на слабые стороны ООО «Эврика»:

Во-первых, организация не делает видимых шагов в сторону рекламы. Учитывая то что, большинство предпочитают разрекламированный магазин и доверяют его рекламе больше, чем маленьким розничным магазинам, предприятию стоит понимать это и развивать PR благодаря многим возможным методам (реклама по городу, баннеры, рекламные щиты, реклама по радио и телевидению, даже банальная раздача листовок в большом скоплении людей).

Во-вторых, ООО «Эврика» необходимо обновлять свой товар следуя в ногу современным технологиям и трендам, т. е. периодически обновлять свой ассортимент на новые, появившиеся товары, которые оснащаются разными доработками. Это способствует удержанию своих клиентов и привлечению новых. Тут следует анализировать тенденции выхода новых товаров,

понимать какие из новых технологий будут иметь спрос в городе и также товаров конкурентов, чтобы не отставать от них.

В-третьих, отсутствие доставки, местами сильно сказывается на долю продаж предприятия, ведь многие желают получить свой товар благодаря доставки, в частности крупногабаритные товар и люди у которых нет возможности сделать это самим.

В-четвертых, отсутствие у предприятия интернет магазина, что также очень сказывается на продажи и объем объекта исследования. Так как этот вопрос уже был рассмотрен выше, мы знаем что многим важно также посмотреть цену, наличие товара в магазине или просто какую-либо общую информацию, не выходя из дома.

Для полного выявления текущих проблем и разработки рекомендаций по ним, также проведём ABC анализ по товарным группам за 2020 г., 2021 г., 2023 г. (таблицы 3,4,5).

Таблица 3 – ABC анализ по товарным категориям за 2020 г.

Продукция	Средняя цена (руб.)	Количество (шт.)	Выручка (руб.)	Доля выручки (%)	Категория ABC
Холодильники	21 000	29	609 000	47,6	A
Духовые шкафы	13 000	25	325 000	25,4	A
Микроволновые печи	2700	52	140 400	10,9	A
Пылесосы	2900	38	110 200	8,7	B
Электрические чайники	900	37	33 300	2,6	B
Утюги	1800	18	32 400	2,5	C
Блендеры	1500	20	30 000	2,3	C
Итого		219	1 280 300	100	

Далее проанализируем товарные категории по ABC в 2021 г.

Таблица 4 – ABC анализ по товарным категориям за 2021 г.

Продукция	Средняя цена (руб.)	Количество (шт.)	Выручка (руб.)	Доля выручки (%)	Категория ABC
Холодильники	24 000	20	480 000	40,3	A
Духовые шкафы	15 000	23	345 000	29,1	A
Микроволновые печи	3000	49	147 000	12,3	A
Пылесосы	3200	32	102 400	8,7	B
Утюги	2000	27	54 000	4,5	B
Электрические чайники	1000	32	32 000	2,7	C
Блендеры	1700	17	28 900	2,4	C
Итого		200	1 189 300	100	

Следующая таблица представлена по 2022 г с его показателями.

Таблица 5 – ABC анализ по товарным категориям за 2022 г.

Продукция	Средняя цена (руб.)	Количество (шт.)	Выручка (руб.)	Доля выручки (%)	Категория ABC
Холодильники	25 000	17	425 000	38,9	A
Духовые шкафы	16 000	19	304 000	27,9	A
Микроволновые печи	3400	47	159 800	14,6	A

Продолжение таблицы 5

Продукция	Средняя цена (руб.)	Количество (шт.)	Выручка (руб.)	Доля выручки (%)	Категория ABC
Пылесосы	3500	26	91 000	8,5	В
Утюги	2200	24	52 800	4,8	В
Электрические чайники	1000	30	30 000	2,7	С
Блендеры	1900	15	28 500	2,6	С
Итого		178	1 091 100	100	

В сравнении трех таблиц ABC анализа по товарным группам с 2020 г по 2022 г было выявлено следующее:

1) Замечается динамика снижения выручки начиная с 2021 г (- 91 000 руб. относительно 2020 года и – 189 200 уже в 2022 г).

2) Категория А (холодильники, духовые шкафы, микроволновые печи) стабильно держит значительную долю выручки за все три года, но виден спад в количестве продажи товара, хоть и замечается рост цены на эти категории к 2022 г. Если в 2020 г компания продала (29 шт. 25 шт. 52шт.) соответственно, то уже в 2022 г продажа упала до 17 холодильников, 19 духовых шкафов и 47 микроволновок. И даже рост средних цен не смог удержать падение общей выручки к 2022г.

3) В первой таблице категория В состояла из товарных групп: пылесосы и электрические чайники, последующие годы убрали эту тенденцию и электрические чайники упали в категорию С и выросли продажи утюгов. В 2020 г доля выручки по продаже утюгов составляла 2,5 и последующие годы уже 4,5 и 4,8 процентов. Но по проданному количеству разница между 2021 г и 2022 г составила три штуки, опять же продажи снизились. За счет роста цены на данный товар разница по объему выручки оказалась незначительной (- 1200).

Сравнив все таблицы по каждой товарной группе, можно сделать вывод, что рост средней цены к 2022 г не удержал падающую выручку ООО «Эврика» и все категории товаров упали в объеме продаж и в объеме выручки соответственно. Единственное что выросло в показателях это продажа утюгов с 2020 г.

После полного исследования организационной и коммерческой деятельности предприятия ООО «Эврика», выделяется несколько проблем, решение и совершенствование которых будет представлено во второй главе данной работы. Подробный разбор организации в ABC и SWOT-анализе нам уже явно выделил несколько текущих проблем организации и то что необходимо совершенствовать обязательно. Недостатки, имеющиеся у организации и требующие совершенствования:

1) стабилизация и дополнение ассортимента товаров. В ходе ABC анализа мы рассмотрели, что общая выручка организации падает. И предлагаемый ассортимент теряет спрос потребителей. Каждый продаваемый товар снижает свои показатели в количестве и выручке. Необходимо его стабилизация и дополнение.

2) организация не проводит работу с персоналом. В следующей главе также рассмотрим данную проблему и определим рекомендации для совершенствования.

3) отсутствие обратной связи. Организация плохо работает с клиентами и в первую очередь не имеет обратной связи с потребителями. Единственное что можно выделить, это оценка в Яндекс отзывах. Все равно этого недостаточно для полного взаимодействия с клиентской базой.

4) отсутствие доставки, это очень большой минус организации, ведь многие жители которые являются потребителями или отказываются выбирать ООО «Эврика» из за данного критерия, нуждаются в возможности получить купленный товар доставкой до дома;

5) работа с поставщиками. Данной организации давно пора заключить договоренности с крупными поставщиками. Это как раз и будет этапом в

пополнение ассортимента товаров и его стабилизации, позволит совершенствовать коммерческую деятельность.

6) проблемы с продвижением. На данный момент для ООО «Эврика», продвижением и рекламным инструментом служит во многом лишь рекомендации покупателей знакомым, друзьям и родственникам, так называемый «сарафанный маркетинг», незначительный вклад вносит и наружная реклама на вывесках. А магазину требуется более обширный охват потребителей, включить свою рекламу в радио, более обширно развиваться в Пензе, интернет магазин, ТВ и т.д.;

7) отсутствие интернет магазина. Это можно считать одной из главных проблем в настоящее время для предприятия. Даже если далеко и не все потребители пользуются сразу же онлайн возможностью при решении купить бытовую технику, но все же это является ключевым для рекламы и продвижения в ООО «Эврика».

2 Разработка рекомендаций совершенствования коммерческой деятельности розничного предприятия ООО «Эврика»

2.1 Рекомендации совершенствования организации коммерческой деятельности розничного предприятия ООО «Эврика»

В данной главе мы разберём общие рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности торгового – розничного предприятия ООО «Эврика». После анализа организации были выявлены проблемы с которыми она сталкивается и стало понятно что ООО «Эврика» не использует свой потенциал, исходя из этого были разработаны следующие рекомендации:

1) Стабилизация и дополнение ассортимента товаров.

Рациональное построение ассортимента товаров в магазине предусматривает комплексное удовлетворение спроса потребителей в рамках изучаемого сегмента рынка. Ориентация на определенных товарах электронной техники и их брендах в магазине позволит создать большие удобства для покупателей, облегчит им процесс ознакомления с предложенным товаром, сократит время на осуществление покупки

Предприятию стоит стабилизироваться на категории товаров, которые имеют большой спрос и долю выручки выше остальных по показателям ABC анализа. А это товарные категории: холодильники, духовые шкафы, микроволновые печи и пылесосы, которые как раз находятся ближе к стабильной продаже. Но помимо определенных категорий, которые приносят доход больше остальных, требуется расширить ассортимент другими моделями и марками, которые в свою очередь привлекут потенциальных клиентов и уже в следующем году показатели ABC анализа будут расти.

Рассмотрим дополнение ассортимента следующим образом:

1) В категорию холодильников, которые на данный момент имеют долю выручки 38,9 % добавить пять популярных моделей:

- двухкамерный холодильник «Pozis RK 149». Розничная цена на рынке 29 999 руб. Закупочная цена 24 000 руб.
- холодильник «Indesit DS 326 W». Розничная цена 25 990 руб. Цена у поставщиков 19 990 руб.
- холодильник «Beko RCNK 270K20 S». Розничная цена 30 550 руб. Цена у поставщиков 26 000 р.
- холодильник «Candy CCRN 6200 S». Розничная цена 45 000 руб. Цена у поставщиков 35 500 руб.
- холодильник «Бирюса 860NF». Розничная цена 28 910 руб. Цена у поставщиков 23 500 руб.

2) В категорию духовые шкафы (с долей выручки 27,9 %) дополнить ассортимент следующими моделями:

- духовой шкаф «KRONA BEATO 60 IX». Розничная цена 27 000 руб. Цена закупки 20 460 руб.
- духовой шкаф «Darina 1U BDE 111 707 At». Розничная цена 16 999 руб. Цена у поставщиков 10 499 руб.
- духовой шкаф «Gefest 602-01 A». Розничная цена 18 000 руб. Цена у поставщиков 11 300 руб.
- духовой шкаф «Indesit IFW 4534 H WH». Розничная цена 18 199 руб. Цена у поставщиков 12 700 руб.

3) В категорию микроволновые печи, доля выручки которых по ABC анализу составляет 14,6 %, добавить товары:

- микроволновая печь «Horizont 20MW700-1479BHB». Розничная цена 7400 руб. Цена закупки 5900 руб.
- микроволновая печь «ECON ECO-2038M». Розничная цена 8990 руб. Цена у поставщиков 5150 руб.
- микроволновая печь «GALAXY GL2600». Розничная цена 7700 руб. Цена у поставщиков 4890 руб.

- микроволновая печь «LG MW23R35». Розничная цена 19 999 руб.
Цена у поставщиков 11 350 руб.

4) В категорию пылесосов, доля выручки которых по ABC анализу составляет 8,5%, добавить товары:

- пылесос с контейнером для пыли «Samsung VCC4520S3R». Розничная цена 8600 руб. Цена у поставщиков 5 890 руб.

- пылесос с контейнером для пыли «Tefal TW1923RH». Розничная цена 9999 руб. Цена у поставщиков 6230 руб.

- пылесос с контейнером для пыли «Philips XB2022». Розничная цена 6499 руб. Цена у поставщиков 5140 руб.

5) В категорию утюгов, доля выручки которых по ABC анализу составляет 4,8%, добавить товары:

- утюг «НОТТЕК НТ-955-100». Розничная цена 1700 руб. Закупка 900 руб.

- утюг «Redmond RI-C278». Розничная цена 2000 руб. Закупка 1000 руб.

- утюг «Tefal Virtuo FV1712E0». Розничная цена 3400 руб. Закупка 2790 руб.

6) В категорию электрических чайников, доля выручки которых по ABC анализу составляет 2,7%, добавить товары:

- электрочайник «Atlanta АТН-2463». Розничная цена 1250 руб. Цена у поставщиков 870 руб.

- электрочайник «Hottek НТ-960-007». Розничная цена 1300 руб. Цена у поставщиков 900 руб.

- электрочайник «Good Helper KG18B10». Розничная цена 890руб. Цена у поставщиков 430 руб.

7) В категорию блендеров, доля выручки которых по ABC анализу составляет 2,6%, добавить товары:

- погружной блендер «Tefal Optitouch HB833132». Розничная цена 3899 руб. Закупка 2900 руб.

- погружной блендер «Scarlett SC-HB42F52». Розничная цена 2800 руб.
Закупка 1700 руб.

- погружной блендер «Candy CB-100». Розничная цена 2899 руб.
Закупка 1800 руб.

Дополнение этих товаров в товарные группы возможно благодаря заключению партнерских отношений с новыми крупными поставщиками, которые будут рассмотрены далее. Добавление новых брендов и моделей повысит покупательский спрос и уже в ближайшем будущем ООО «Эврика» увидит изменения в данных ABC анализа в лучшую сторону.

2. Работа с персоналом. В работе с персоналом стоит провести:

- обучение персонала компании навыкам общения с клиентами и решения потенциальных проблем. Обучение персонала проводить в офисе ООО «Эврика», который расположен по адресу ул. Мира 32-г. Офис имеет 2 этажа, на втором этаже есть незадействованное помещение, которым можно воспользоваться для проведения данного мероприятия. Провести 72-х часовой курс повышения квалификации сотрудников, нанять высококвалифицированного специалиста в сфере продаж и проводить курсы в указанном выше месте. Затраты организации составит только оплата специалисту в размере 10 000 рублей.

- разработку собственного имидж компании, а именно создать общую униформу для продавцов консультантов;

Униформа может выглядеть следующим образом см. рисунок 16:



Рисунок 16 – Пример введения униформы для продавцов консультантов

Внедрение подобной униформы поспособствует улучшению качества обслуживания клиентов и созданию собственного имиджа. Затраты на данную рекомендацию будут незначительны: один комплект подобной униформы (темная рубашка с эмблемой ООО «Эврика» и брюки песочного цвета обойдутся компании в 2200 руб. на сотрудника). Итого: 13 200 руб. на весь персонал магазинов.

– программу мотивации сотрудникам, 7 % процентов от общих продаж линейным руководителям, 5 % процентов от месячных продаж продавцам консультантам ;

3. Работа с клиентами. В данной рекомендации необходимо:

– создать систему обратной связи с клиентами. При создании интернет - магазина добавить систему обратной связи в виде опроса потребителей (создать анкету).

Уважаемый покупатель! Просим вас уделить несколько минут на заполнение данной анкеты!

1. За каким товаром вы пришли в наш магазин:

- Товары для внешней отделки (какие): _____
- Товары для ремонта (какие): _____
- Инструменты (какие): _____
- Товары для сада и огорода (какие): _____
- Сантехника (какая): _____
- Товары для интерьера (какие): _____
- Подарки и товары для праздников (какие): _____

2. Нашли ли вы то, что собирались?
Да/Нет (почему) _____

3. Что для вас важно при выборе товара? Отметьте от 1 до 5 по степени важности. (1 — самое важное, 5 — наименее важно)

- цена
- бренд, торговая марка
- выбор цвета, моделей и других свойств
- страна-производитель
- совет, консультация продавца

4. Укажите пожалуйста сведения о себе:

Вы — мужчина _____

Вы — женщина _____

Ваш возраст: моложе 20 лет _____, 20–28 лет _____, 29–35 лет _____, 36–45 лет _____, 46–55 лет _____, старше 55 лет _____.

Ваш род занятий (нужное подчеркнуть): студент, служащий, рабочий, руководитель, частный предприниматель, владелец бизнеса, не работаю.

СПАСИБО!!

Рисунок 17 – Пример анкеты для опроса потребителей

- создать и ввести в торговые точки программу лояльности для клиентов, которая будет стимулировать их покупки и повышать уровень удовлетворенности от обслуживания. Например карты лояльности, т.е. карты с накопительной системой баллов, которые действуют сейчас во многих крупных магазинах (при покупке от 3000 рублей, начисляется 300 баллов равных 300 рублей и покупатель может их списать при следующей покупке);
- осуществлять постоянные и временные скидки для покупателей.

Например:

Система постоянных скидок будет предусматривать:

- 1) – 1 0% ветеранам ВОВ
- 2) – 5 % ветеранам труда, пенсионерам, инвалидам
- 3) – 5 % по выходным
- 4) – 5 % при повторной покупке в течение месяца, при предъявлении

чека

Система временных скидок может быть составлена следующим образом:

- 1) Новогодняя акция: – 10 % в период с 27.12 по 11.01 на весь товар;
- 2) К 23 февраля также – 10 % в период с 17 по 25 февраля;
- 3) к 8 марта – 10 % в период с 01.03 по 10.03

Также можно добавить сезонные скидки в какой - либо период. И главное оповещать покупателей о том, что временные скидки не суммируются с постоянно действующими.

- 4) Ввести услугу по доставки крупногабаритных товаров до дома, также с возможностью их установки (при покупке холодильника, духовой плиты);

Доставка будет осуществляться на грузовой газели, которая находится в собственности организации. Таких автомобилей у ООО «Эврика» два.

Первоначально запустить доставку без рекламы на автомобиле и уже после трех месяцев практики обклеить газель рекламой компании. Обклеить рекламой одно авто обойдется в 2700 рублей, затраты на бензин будут

минимальны, так как город небольшой, а за доставку в пригород (частный сектор) предлагать данную услугу потребителям за 400 руб., что собственно и будет окупать расходы на бензин. Также необходимо будет нанять двух грузчиков, оплата составит 1500 за один рабочий день одному человеку.

5) Работа с поставщиками.

Для совершенствования продажи товаров ООО «Эврика» необходимо грамотно наладить связи с поставщиками. Для эффективной работы с поставщиками необходимо выбрать тип отношений и стратегию. ООО «Эврика» стоит заключить партнерские отношения с такими крупными поставщиками бытовой техники как:

1) ООО «БСХ Бытовые приборы» - это крупная компания по поставки бытовой техники в России.

В настоящее время ООО «БСХ Бытовые приборы» на российский рынок свыше 1000 различных моделей бытовой техники – от малых бытовых приборов до крупных встраиваемых и соло-приборов. Их гарантийное и сервисное обслуживание осуществляется в более чем 180 авторизованных сервисных центрах по всей России.

2) Компания «Гросмар» которая специализируется на оптовой торговле бытовой техники на территории Российской Федерации. Является официальным дилером холодильников брендов «Hitachi» и «Panasonic».

3) Дилер «Простор» – крупная российская компания специализирующаяся на продаже бытовой техники отечественного и зарубежного производства. В ассортименте компании представлены различные марки и модели холодильников, газовых плит, морозильных камер, малой бытовой техники и т.д. Компания предлагает товары только ведущих производителей – «Атлант», «Pozis», «Gefest» и др.

ООО «Эврика» должна стремиться к созданию партнерских отношений с крупными и зарекомендовавшими себя поставщиками, если речь идет о товарных группах. Эти группы относятся к основным позициям предприятия и поэтому не могут быть приобретены, где попало.

6) Реклама и продвижение. Этот пункт является ключевым для успешного бизнеса и продвижения ООО «Эврика». На данный момент предприятие не делает большого акцента в сторону рекламы и продвижения, хотя это очень важно для совершенствования своего бизнеса. Все что можно выделить рекламным продвижением у ООО «Эврика» это пару баннеров с магазинами по городу и наружная реклама на самих торговых точках (как это было представлено на рисунке 9 магазин «Стройсервис») или около них.

Необходимо использовать различные каналы рекламы, такие как телевидение по городским каналам, радио, интернет, социальные сети и расширять наружную рекламу.

В силу того что в городе преобладает старшее поколение, эффективно будет в первую очередь запустить рекламу на телевидение, радио и наружную.

1) Радио – Выбрать более популярную волну радио и обсудить сроки запуска рекламы. Я бы порекомендовал выбрать одну из радиостанций между «Русское радио» или «Радио дача», и запустить рекламу на месяц.

2) Телевидение. Выбрать подходящий телеканал и запустить недельную рекламу, я рекомендую телеканал «Экспресс».

3) Листовки. Печатать листовок, нанять человека для раздачи. Напечатать 5000 листовок и в течении недели раздавать в разных районах города.

4) Социальные сети. Найти тематическую группу «Вконтакте» и договорить о нюансах размещения рекламы.

5) Наружная реклама. Изготовление макета рекламы, размещение по городу.

Развесить рекламу на трёх билд бордах в разных районах города, на свободные и доступные в аренду щиты (см. рисунок 16).

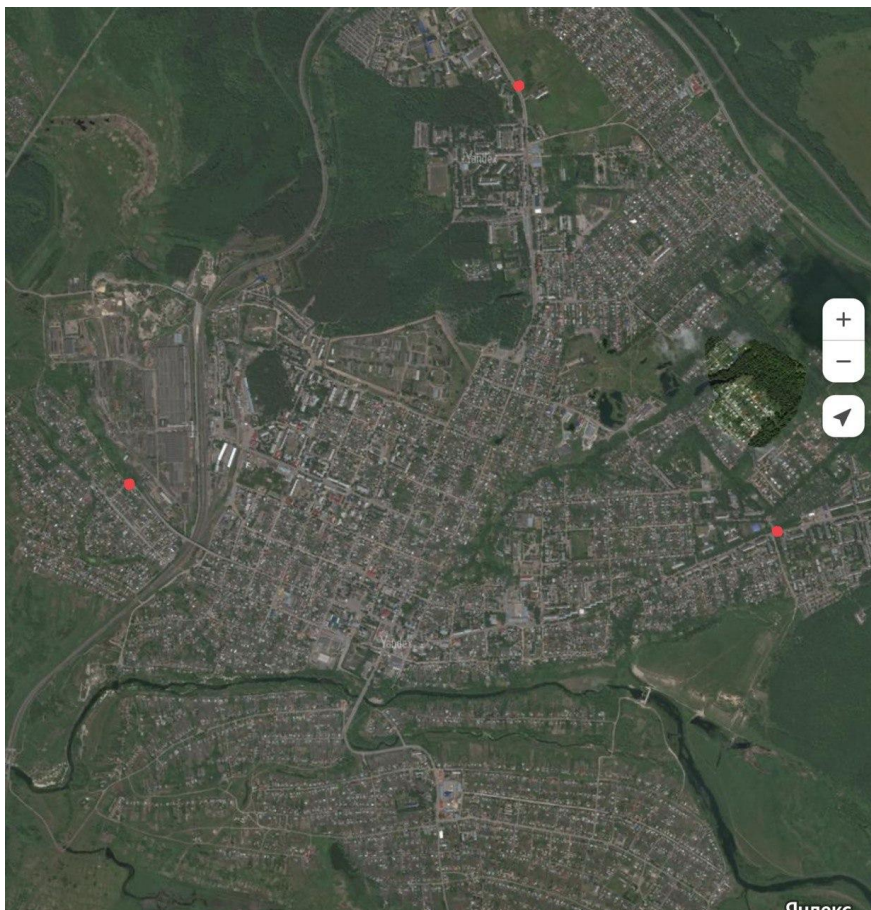


Рисунок 18 – Спутниковая карта города Сердобск

На данном рисунке точками указаны свободные на данный момент бил борды, которые можно арендовать и разместить собственную рекламу.

7) Разработка и внедрение интернет магазина организации.

Данную рекомендацию можно выделить как значительно важную в настоящее время для продвижения коммерческой деятельности компании. Чтобы больше потребителей узнало о деятельности ООО «Эврика» требуется рассказать об этом в интернет источниках, а именно создать официальный сайт с подробным описанием самой организации и также ее деятельности. Подробно данную рекомендацию рассмотрим во втором пункте данной главы.

2.2 Программа создания интернет сайта для продвижения коммерческой деятельности предприятия ООО «Эврика»

Для любого предприятия, занимающегося оптовой или розничной торговлей важно обеспечить осведомленность потенциальных клиентов. Нужно стремиться, чтобы определенный процент целевой группы был наслышан о существовании организации, ее товарах и услугах, а также их полезности. Знание о фирме, товаре приобретается клиентом в результате целенаправленного информирования о специфике деятельности предприятия и его возможностях. Каналов представления предприятия достаточно много, но на сегодняшний день, в связи с высокой конкуренцией, каждая коммерческая фирма, старается заявить о себе в сильнейшем современном информационном пространстве Интернет.

Создание интернет магазина позволит вести бизнес онлайн. Многие компании уже охотно продвигают и продают свои товары в онлайн-магазинах.

После разработки множества рекомендаций для объекта исследования, обоснуем самую необходимую рекомендацию, которую стоит внедрять в деятельность компании в первую очередь. ООО «Эврика» на сегодняшний день как уже было сказано не имеет собственного интернет-сайта и не ведет деятельность в области электронного обеспечения продаж, поэтому следует рекомендовать предприятию разработать проект интернет-сайта и организовать деятельность по электронной продаже товаров. Конечной целью проекта должна стать действующая и эффективная комплексная система Интернет – продвижения, включающая в себя многофункциональный сайт, Интернет-рекламу.

Интернет-магазины часто создаются с помощью WordPress, OpenCart и Magento – это наиболее популярные площадки, на которых происходит создание как маленьких (для частных лиц), так и больших интернет магазинов для компаний. Маленьким бизнесам с 100 – 1000 товарами

актуальнее воспользоваться конструкторами интернет магазинов, например: BigCommerce, Volusion, Shopify и другие. Таким образом добавляют необходимый функционал и делают онлайн покупки более доступными и комфортными.

Существует пять вариантов создания интернет магазина:

- 1) Открытие интернет – магазина на сайте, который специализируется на определенной тематике;
- 2) Аренда готового интернет – магазина;
- 3) Покупка готового интернет – магазина;
- 4) Заказ разработки интернет – магазина у компании, специализирующейся на разработке сайтов и интернет – магазинов;
- 5) Самостоятельное создание интернет – магазина с помощью конструктора сайтов.

Для выбора более оптимального решения, подходящего ООО «Эврика» необходимо сравнить имеющиеся варианты создания интернет – магазина в сравнительной таблице 6.

Таблица 6 – Сравнение вариантов создания интернет – магазина

Способ создания	Преимущества	Недостатки	Область применения
Создание раздела на тематическом сайте	Низкая стоимость реализации, стабильный поток посетителей	Ограниченный функционал, большое количество конкурентов, трудности в продвижении и увеличении потребителей	Применяется в качестве рекламного инструмента

Продолжение таблицы 6

Аренда готового интернет-магазина	Низкий уровень затрат	Ограниченный функционал, не всегда есть возможность дополнить новыми функциями, стоимость продвижения высокая	Интернет-магазины с небольшим доходом
Покупка готового варианта интернет-магазина	Низкие временные затраты, при условии, что у вас будет собственный интернет магазин	Ограниченные возможности модернизации и более высокая цена (в сравнении с арендой)	Оптимальный вариант для большинства небольших и средних проектов
Разработка интернет-магазина на заказ	Широкий спектр возможностей, разработка учитывает пожелания, возможность развития и доработки	Долгие сроки разработки, высокая цена, высокая стоимость эксплуатации и поддержки	Подходит для крупных проектов, а также проектам с необычными требованиями
Разработка интернет магазина с помощью конструктора	Настройка интернет магазина исходя из собственных предпочтений при небольших затратах	Необходимы знания и опыт в области веб-проектирования, самостоятельная разработка может оказаться более затратной	Подходит для многих небольших и средних проектов

Сравнив различные способы создание интернет-магазина, можно сделать вывод, что у каждого метода есть преимущества и недостатки, но нет

того решения, которое подходило бы всем одинаково. Исходя из этого более подробно я рассмотрел именно самостоятельное создание интернет-магазина с помощью конструктора сайтов и интернет-магазинов из 5 потенциальных вариантов внедрения онлайн продаж, так как считаю что при открытии вакансии веб-разработчика и хорошего специалиста на этой должности ООО «Эврика» сможет разрекламировать себя и продвинуть свою коммерческую деятельность.

Рассмотрим как будет выглядеть интернет – магазин и какие функциональные возможности будут заключены в его создание (см. рисунок 19):

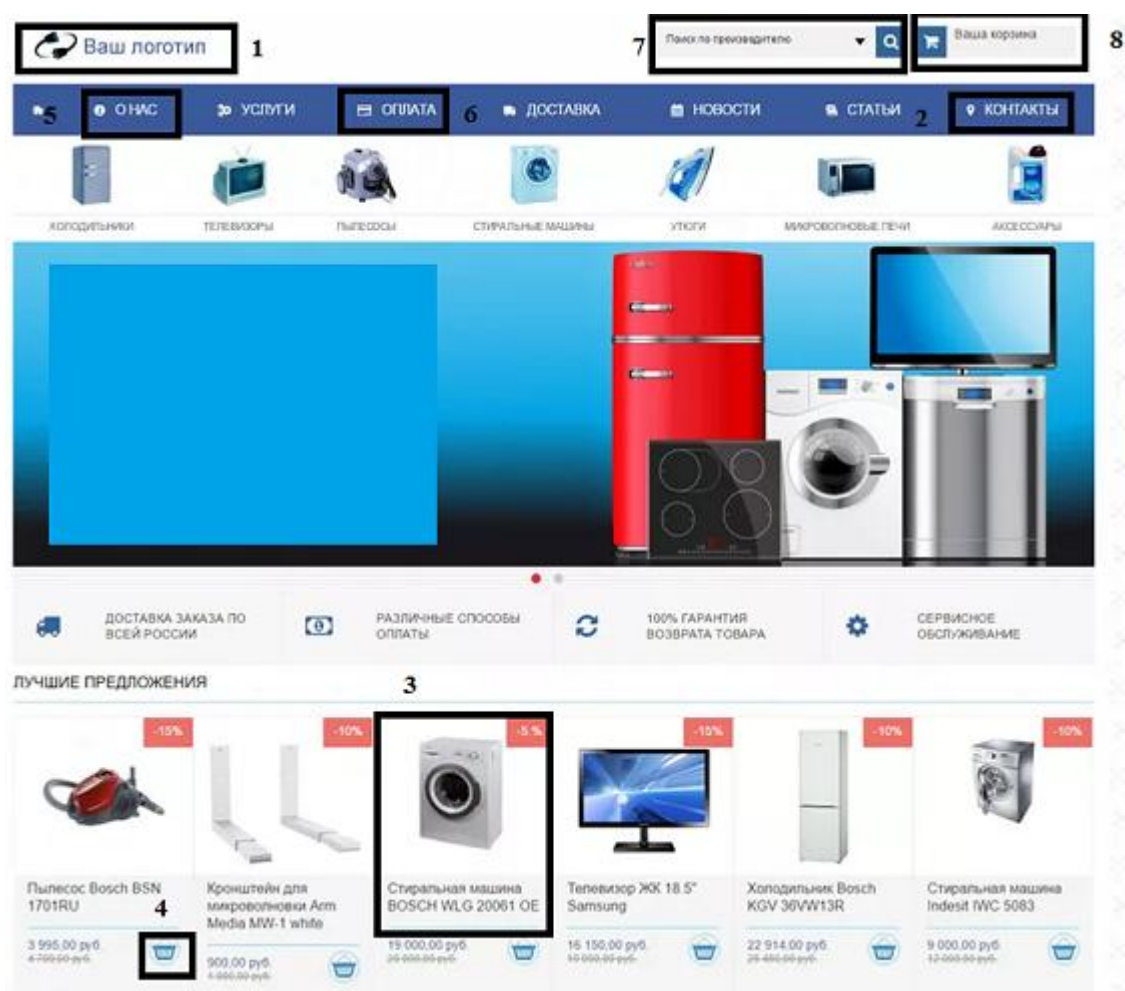


Рисунок 19 – Шаблон главной страницы будущего интернет-магазина

При помощи браузера покупатель заходит на web-сайт интернет-магазина (пример ссылки oooevrika.ru). Сайт содержит следующие функциональные возможности выделенные рамками на рисунке 15:

- 1) место для размещения логотипа ООО «Эврика»
- 2) контакты для связи с организацией, электронная почта ООО «Эврика» и действующие номера телефонов.
- 3) представлена полная визуализация товаров, т.е. к каждому товару должно быть прикреплено его фото, название и бренд модели.
- 4) иконка корзины, которая позволит потребителю добавить товар в корзину и уже перейти к оформлению покупки.
- 5) переход на страницу, где посетитель онлайн магазина сможет получить всю подробную информацию о деятельности компании, офлайн точках и др.
- 6) все о возможностях оплаты, она будет сформирована следующим образом:
 - банковский перевод. Путем перечисления средств на расчетный счет электронного магазина;
 - оплата наличными денежными средствами курьеру при доставке товара или при визите покупателя в функционирующий торговый зал;
 - при помощи платежных систем;
- 7) Вариативный фильтр по товарам, производителям, цене, модели или товарной группе. Данная функциональная возможность значительно сэкономит время покупателей.
- 8) Корзина, которая позволит покупателям просматривать весь товар добавленный в корзину и его общую стоимость.

Регистрация покупателя будет производится либо при оформлении заказа, либо при входе в магазин. После выбора товара и перехода к покупке ему необходимо заполнить форму, в которой указывается, каким образом будет осуществлена оплата и доставка.

По завершении формирования заказа покупателем вся собранная

информация с электронной витрины поступает в торговую систему интернет-магазина, где осуществляется проверка наличия товара на складе, инициируется запрос к платежной системе. При отсутствии товара на складе в момент проверки, система автоматически направляет запрос поставщику, а покупателю сообщается о времени ожидания товара. В случае если оплата осуществляется при передаче товара покупателю, требуется подтверждение факта заказа. Чаще всего это происходит посредством телефонного звонка.

Таким образом, создание онлайн – магазина для ООО «Эврика» является важным шагом в развитие и продвижении своего бизнеса, такое решение может принести бизнесу множество преимуществ и раскрыть свой потенциал:

- возможность расширить клиентскую базу. Интернет – магазин позволит продавать товары и услуги не только в Сердобске но и за пределами города. Увеличится количество потенциальных клиентов и возрастет объём продаж.

- это экономия времени и денег. Онлайн продажи не требуют больших затрат на аренду помещения, оплату коммунальных услуг и зарплату продавцам. Также интернет магазин работает круглосуточно и позволяет клиенту делать заказ в любое время суток.

- создается удобство для имеющейся клиентской базы. Клиенты компании могут не выходя из дома выбирать себе товар, сориентироваться по ценам и смотреть характеристики.

- интернет – магазин – это возможность сбора и анализа данных о клиентах. Он позволяет собирать информацию о покупателях, их предпочтении и поведении, что в будущем позволит улучшить сервис и продвигать товар.

- возможность быстрого реагирования на изменения рынка.

2.3 Расчёт стоимости реализации на внедрение мероприятий для совершенствования коммерческой деятельности ООО «Эврика»

Любые предложенные рекомендации и их мероприятия требуют расчета.

Исходя из плана предложенных мероприятий рассчитаем их стоимость на внедрение:

1) Сначала рассмотрим рекламное продвижение и маркетинг.

Анализ затрат на рекламную политику ООО «Эврика» в городе Сердобск представлен в таблице 7.

Таблица 7 – Анализ затрат на рекламную политику ООО «Эврика»

Перечень мероприятий	Затраты (тыс. руб.)
1. Наружная реклама на баннерах	Возьмём 3 баннера (по 1 для каждого магазина). Три баннера размером 20 кв. м обойдутся: Изготовление: – печать 350 р. 1 кв. м. – 21 000 руб. Размещение: 300 р. 1 кв. м. – 18 000 руб. Аренда рекламного щита – 5000 руб. месяц (15 000 руб. за 3 щита) Итого: 54 000 руб.
2. Реклама по радио	Затраты: 7000 руб. на «Русское радио» и 4000 руб. на «Радио дача».
3. Реклама по ТВ	затраты на рекламу на телеканале «Экспресс» обойдутся в 7000 руб.
4. Раздача листовок	Цветная печать обойдется в – 5111 руб. форматом 148 x 210 мм (A5) на тонкой бумаге. Оплата рекламщику – 1000 руб. за 1 рабочий день (7000 руб. за 7 дней) Итого: 12 111 руб.

Продолжение таблицы 7

Перечень мероприятий	Затраты (тыс. руб.)
5. Реклама в группах соц. сети «Вконтакте»	Ориентировочно стоимость в группе с 100 000 подписчиков обойдется в 2000р. на неделю.

Из всех вариантов рекламных мероприятий для ООО «Эврика» можно выделить 3 наиболее подходящих для потенциальных клиентов. Так как мы уже рассмотрели население города и разобрали его по возрастным группам, можно определить что запустить рекламу по радио и на телевидение, также разместить по городу баннерную рекламу будет наиболее эффективными методами продвижения коммерческой деятельности предприятия. Из наиболее выгодных мероприятий можно выделить рекламу в группах соц. сети «Вконтакте», затраты минимальны, но к сожалению, многие из потенциальных потребителей не ориентированы на этот формат.

2) Далее создание и продвижение интернет – магазина.

Мы разобрали подробно именно создание сайта для компании и сейчас проведём расчеты на реализацию этого мероприятия:

Предлагается рассмотреть два варианта затрат для реализации:

В первом варианте ООО «Эврика» необходимо нанять человека для внедрения этой рекомендации и также специалиста который будет раскручивать сайт в первые 6 месяцев.

- оплата за проект веб – разработчику составит 43 000 руб.

- оплата SMM – менеджеру 25 000 руб. в месяц (за 6 месяцев – 150 000 руб.)

Итого мы получаем первоначальные затраты в размере 68 000 руб. и последующие затраты на продвижение сайта 125 000 руб. Данный вариант может окупиться в течение года после внедрения мероприятия.

Во втором варианте ООО «Эврика» может обратиться к специализирующей компании, которая возьмет на разработку проект и также предоставит специалиста по продвижению.

Затраты составят: 160 000 тыс. руб. и плюс возможные дополнительные услуги на домен и хостинг от 10 000 руб. до 20 000 руб.

Из двух вариантов оптимальным считается первый, хоть он может занять больше времени на разработку, внедрение и раскрутку, но будет менее затратным и более эффективным. В данном случае руководитель может периодически наблюдать за деятельностью специалиста и сразу же вносить корректировки, в случае неудовлетворенности результатом.

3. Таблица общих затрат на внедрение всех мероприятий по совершенствованию коммерческой деятельности ООО «Эврика».

Таблица 8 – Общие затраты на реализацию всех мероприятий

Перечень мероприятий	Затраты (руб.)
1. Стабилизация и дополнение ассортимента товаров (общие затраты на закупку всех предложенных моделей)	241 789
2. Обучение персонала	10 000
3. Введение униформы	13 200
4. Внедрение доставки в деятельность	33 400
5. Реклама	86 111
6. Интернет магазин	170 000
	Всего: 554 500

Таким образом, мы рассчитали, что внедрение всех предложенных мероприятий обойдется в 554 500 рублей для ООО «Эврика». Но это дает возможность продвигать и рекламировать компанию на огромную

аудиторию реальных и потенциальных клиентов, потребителей, проводящих много времени в интернете. А продвижение компании офлайн увеличит объем продаж и повысит имидж ООО «Эврика». Все рассчитанные затраты могут окупиться в течение года при их эффективной реализации и внимательном контроле со стороны руководства.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания данной выпускной квалификационной работы были достигнуты: поставленная цель и задачи работы, сделаны следующие основные выводы. В условиях жесткой конкуренции в коммерческой деятельности на бытовой техники рынке любому предприятию необходимо искать новые способы продвижения продаваемых товаров. Продвижение и совершенствование предполагает комплекс маркетинговых мероприятий, стимулирующих продажи продукции. Это позволяет увеличить объем прибыли и долю продаж. В результате компания получает не только финансовую выгоду, но и увеличивает свою долю на рынке и повышает узнаваемость бренда – торговой марки. Максимально эффективное продвижение товара на рынок организации осуществляют благодаря комплексу интегрированных маркетинговых коммуникаций как в онлайн-, так и в офлайн-пространстве: рекламу, стимулирование сбыта, PR, личные продажи и другие.

Главной особенностью коммерческого рынка является то, что такие средства продвижения товара, как стимулирование продаж и реклама разными предложенными вариантами гораздо эффективнее нежели на промышленном рынке. Реклама носит информирующий характер и продвигает компанию.

В первом разделе мы рассмотрели современный рынок товаров бытовых электроприборов и техники, выявили компании которые ушли с рынка и по каким причинам, компании которые выбились в лидеры в ходе конкуренции на рынке, разобрали основные тенденции и факторы влияющие на рынок бытовой техники. А также была дана характеристика предприятия ООО «Эврика», изучена коммерческая деятельность и представлена организационная структура предприятия. Компания пользуется спросом жителей города и стремится удерживать свою клиентскую базу, совершенствовать своё качество обслуживания. Коммерческая деятельность

осуществляется грамотно, экономические показатели незначительно, но увеличиваются, а в будущем планируется расширение деятельности и полное раскрытие своего потенциала. ООО «Эврика» характеризуется устойчивым финансовым положением, стабильным соотношением капиталов и ростом объемов продаж независимо от внешних кредитов. Организация является прибыльной и платежеспособной.

Во втором разделе были выявлены необходимые рекомендации по совершенствованию коммерческой деятельности, разработаны мероприятия продвижения продаваемых товаров организации на рынке. Далее разобраны рекомендации по совершенствованию организационной структуры ООО «Эврика». И в конце, после представленного плана внедрения интернет-магазина и создания онлайн-продаж, проведены подсчеты реализации предложенных мероприятий, затраты на рекламное продвижение и на создание и продвижение интернет-магазина.

Проведенное исследование показало, что эффект от внедрения мероприятий по продвижению окажет положительное воздействие на деятельность организации ООО «Эврика». Эффект от предложенных мероприятий программы совершенствования коммерческой деятельности и продвижения – это повышение прибыли предприятия, его узнаваемость и поток новых клиентов в долгосрочной перспективе. Благодаря этому ООО «Эврика» вполне способна раскрыть свой потенциал и выйти на новый уровень.

ГЛОССАРИЙ

АВС-анализ – метод, позволяющий, классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности.

Билдборд – рекламный щит большого размера для размещения наружной рекламы.

B2C (business to customer) – термин, обозначающий коммерческие взаимоотношения между организацией и частными лицами, так называемыми «конечными» потребителями.

Веб-разработчик – специалист, который создаёт новые и поддерживает уже существующие сайты.

Доля рынка – часть общего рынка, которая принадлежит одной компании, категории товаров или продукту.

Демографический фактор – совокупность процессов естественного и механического движения населения.

Инфляция – устойчивое повышение общего уровня цен на товары и услуги; процесс обесценивания денег.

Инновация – нововведение в области техники, технологии, организации труда или управления.

Импортозамещение – замещение импорта товарами, произведёнными внутри страны.

Конкуренция – соперничество между участниками экономических отношений за ограниченные ресурсы: сырьё, рабочую силу, капитал, ранки сбыта.

Коэффициент автономии – коэффициент, который показывает долю активов организации, обеспечивающихся собственными средствами.

Коэффициент обеспеченности собственными средствами – отношение собственных оборотных средств к фактической стоимости всех оборотных средств, находящихся в наличии у организации.

Офлайн -магазин – магазин, который осуществляет продажи только в торговых залах не принимая заказы через интернет.

Организационная структура – формальная система которая определяют, как управляются и координируются различные функциональные направления, подразделения и индивиды в организации.

Pest-анализ – маркетинговый инструмент, предназначенный для выявления политических, экономических, социальных и технологических аспектов внешней среды, которые влияют на бизнес компании.

Рыночная конъюнктура – экономическая ситуация, складывающаяся на рынке и характеризующаяся уровнями спроса и предложения, рыночной активностью, ценами и объёмом продаж.

Сарафанный маркетинг – бесплатная форма устной или письменной рекламы, с помощью которой удовлетворенные пользователи рассказывают другим людям, почему им нравится какой-либо товар или услуга.

Стабилизация товара – мероприятия, направленные на сохранение свойств продукта в период его хранения и использования потребителем.

SWOT-анализ – метод стратегического планирования, для оценки внутренних и внешних факторов, которые влияют на развитие компании.

SMM -менеджер – специалист, который продвигает товары или услуги, развивает бренд.

Тренд – актуальное направление.

Тенденция – сравнительно устойчивое направление развития определенного явления.

Уровень безработицы – отношение численности безработных к численности экономически активного населения в процентах.

Ценообразование – установление цены на товар или услугу.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Гражданский кодекс Российской Федерации от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ Часть четвертая // Российская газета. – 2006. – 22 декабря.
- 2 Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций от 12 2012 г.
- 3 Олейник К., Иванова С., Болдогоев Д. Все об управлении продажами. – 3-е изд. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 331 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519016>.
- 4 Управление ассортиментом магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/1/>
- 5 Как удерживать клиентов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://almanahi.ru/sales/2/>
- 6 Маркетинг для отдела продаж. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.almanahi.ru/sales/11/>
- 7 Управление персоналом магазина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/5/>
- 8 Ценообразование в магазине. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/2/>
- 9 Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR («Маркетинг»). – URL: <http://biz-digest.ru/marketing/>
- 10 Управление организацией и бизнес-процессами («Менеджмент»). – URL: <http://biz-digest.ru/management/>
- 11 Конкуренция и рынок. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://konkir.ru>
- 12 Конъюнктура товарных рынков. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://ktr-online.ru/>
- 13 Реклама. Теория и практика. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>

- 14 Современная конкуренция. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://moderncompetition.ru/>
- 15 ГОСТ Р 51303-2013 «Торговля. Термины и определения». – М.: Стандартинформ, 2014. – 24 с.
- 16 Управление развитием персонала. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/25/>
- 17 Экономический анализ: теория и практика. – URL: <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>
- 18 Авдейчикова Е.В., Трубицина С.П., Бургат В.В. Инновации в торговой деятельности: российский и зарубежный опыт. – М.: НИЦ ИНФРА М, 2016. – 302 с.
- 19 Антонян М.А. Маркетинговая стратегия как ключевой фактор успеха компании. / М.А. Антонян, Е.А. Пономарева // Modern Science. – 2019. – №10-1. – С. 35-38.
- 20 Беспалько В.А. Современные подходы к реализации и анализу эффективности маркетинговой стратегии. / В.А. Беспалько, Н.В. Вахрушева, К.С. Савина // Экономика устойчивого развития. 2019. № 1 (37). С. 265- 269.
- 21 Гаврилов Л.П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебное пособие для СПО. – М.: Юрайт, 2018. – 433 с.
- 22 Коваленко Б.Б., Сергеева И.Г. Стратегия и тактика корпоративного управления: Учеб. пособие. СПб.: Университет ИТМО, 2015. – 173 с.
- 23 Аржанова К.А., Довжик Г.В., Ионцева М.В. Современные PR-технологии продвижения компании // Компетентность. 2020. №5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-pr-tehnologii-prodvizheniya-kompanii> (дата обращения: 22.06.2023).
- 24 Введение в продвижение бренда: как разработать стратегию и выбрать подходящие инструменты // Skillbox Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/vvedenie-v-prodvizhenie->

brenda-kak-razrabotat-strategiyu-i-vybrat-podkhodyashchie-instrumenty/ (дата обращения: 08.06.2023).

25 Григорян К.Д., Тарасова Н.Е. Разработка проекта продвижения с использованием интернет-маркетинга для компании на рынке B2B // Символ науки. – 2021. – №6 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-proekta-prodvizheniya-s-ipolzovaniem-internet-marketinga-dlya-kompanii-na-rynke-b2b> (дата обращения: 08.06.2023).

26 Жарикова Е.Э. Антикризисное продвижение компании в условиях политической и экономической нестабильности // Вестник науки. – 2023. – №5 (62) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/antikrizisnoe-prodvizhenie-kompanii-v-usloviyah-politicheskoy-i-ekonomicheskoy-nestabilnosti> (дата обращения: 09.06.2023).

27 Марковская Э.В., Король Р.И. Бюджетное маркетинговое продвижение для производственных компаний // Инновации в науке. – 2016. – №6 (55) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/byudzhethnoe-marketingovoe-prodvizhenie-dlya-proizvodstvennyh-kompaniy> (дата обращения: 22.06.2023).

28 Миненкова А.А., Маматова Н.А. Особенности продвижения B2B-компаний в социальных сетях // Научные междисциплинарные исследования. 2021. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-prodvizheniya-b2b-kompaniy-v-sotsialnyh-setyah> (дата обращения: 22.06.2023).

29 Чугунова Н.Ю., Королева И.В. Официальный сайт как инструмент продвижения компании // Научный журнал КубГАУ. – 2017. – №130 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ofitsialnyy-sayt-kak-instrument-prodvizheniya-kompanii> (дата обращения: 09.06.2023).

30 Стратегия продвижения бренда // НИУ ВШЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing.hse.ru/blog/strategiya-prodvizheniya-brenda/> (дата обращения 15.06.2023).

- 31 7 инструментов продвижения B2B-компаний // VC.ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/222499-instrumentov-prodvizheniya-b2b-kompaniy> (дата обращения: 08.06.2023).
- 32 ООО «Эврика» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rusprofile.ru/id/3602760>
- 33 Анализ рынка холодильников [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.holodilnik.ru/russia/?r=1>
- 34 Как открыть интернет магазин с нуля [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ekam.ru/blogs/pos/kak-otkryt-internet-magazin>.
- 35 Все о ABC анализе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unisender.com/ru/glossary/chto-takoe-abc-analiz-i-kak-ego-provesti/>
- 36 Уровень инфляции в 2023 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/price>
- 37 Торговые ресурсы, занятость, безработица [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/labour_force
- 38 Внутренняя информация коммерческой организации ООО «Эврика»
- 39 Рынок бытовой техники и электроники [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bitprice.ru/>
- 40 Анализ конкуренции на рынке цифровой и бытовой техники в сложившейся ситуации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://applied-research.ru/ru/article/view?id=7227>