

## **ОТЗЫВ НАУЧНОГО РУКОВОДИТЕЛЯ О ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ**

Ф.И.О. студента: Самсонова М.Ю.

Название работы: Формирование каналов распределения товаров организации

Научный руководитель (степень, звание, Ф.И.О.): к.э.н., доц. Е.С. Поротькин

Представленная работа выполнена на актуальную тему, т.к. от качества используемых каналов распределения зависит эффективность сбытовой деятельности, а также результаты финансово-хозяйственной деятельности компании в целом.

Работа выполнена в соответствии с заданием. Цели и задачи исследования, поставленные автором в работе, в целом достигнуты.

Выпускная квалификационная работа изложена в логической последовательности. В первой главе с использованием достаточного числа актуальных литературных источников изучены теоретические аспекты формирования каналов распределения товаров. Вторая глава посвящена оценке существующей организации системы сбыта в ООО «Адамас-Ювелирторг». В третьей главе на основании выявленных проблем предприятия разработаны рекомендации по формированию каналов распределения товаров исследуемой компании.

Библиографический список соответствует изучаемой проблематике. Оформление работы соответствует предъявляемым требованиям.

Подготовка выпускной квалификационной работы выполнена в соответствии с графиком.

К замечаниям, снизившим качество проделанной работы, можно отнести то, что в процессе проведения анализа не все показатели исследованы в динамике, что не позволило сформулировать качественные выводы, а также то, что предлагаемые мероприятия не имеют четкого обоснования и механизма реализации.

Представленная работа в целом соответствует предъявляемым требованиям, может быть допущена к защите и заслуживает положительной оценки.

### **ОБЩАЯ ОЦЕНКА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**

Оценка удовлетворительно, 65 баллов.

**НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ:**

Фамилия, имя, отчество: Поротькин Евгений Сергеевич

Дата: \_\_\_\_\_

Подпись: \_\_\_\_\_

*С одобром оцениваю работу*

**Министерство образования и науки РФ**

**Автономная некоммерческая организация высшего образования**

**Самарский университет государственного управления**

**«Международный институт рынка»**

**Факультет заочного обучения**

**Кафедра «менеджмента»**

**Направление «Менеджмент»**

**Профиль «Производственный менеджмент»**

**Допускается к защите**

**Заведующей кафедрой:**

**к.э.н., доцент Балановская А.В.**



**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**«ФОРМИРОВАНИЕ КАНАЛОВ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ТОВАРОВ  
ОРГАНИЗАЦИИ»**

**Выполнил:**

**Самсонова Мария Юрьевна, 3М-25А**



**Научный руководитель:**

**к.э.н., доцент Поротькин Е.С.**



Самара

2017



## **Аннотация**

Выпукная квалификационная работа на тему «Формирование каналов распределения товаров организации» выполнена на примере ООО «Адамас – Ювелирторг» и состоит из 3 глав.

Объем работы составляет 71 страница. В работе представлены 27 таблиц, 35 литературных источников, 3 приложения.

В первой главе "Теоретические аспекты формирования каналов распределения товаров" раскрыты понятие и значение распределения товаров, каналы распределения, по которым товары движутся от производителей к потребителю, изучены функции участников каналов, способствующих успешному решению требований маркетинга, освещены вопросы финансирования, принятия ответственности за функционирование каналов распределения. Рассмотрены этапы формирования каналов распределения товаров и оценки альтернативных вариантов выбора канала распределения.

Во второй главе «Организация сбыта в ООО Адамас – Ювелирторг» проведен анализ экономических и финансовых показателей деятельности ООО «Адамас-Ювелирторг» за 2014 – 2016 гг., SWOT- анализ, PEST анализ, анализ управления распределением товаров в ООО «Адамас – Ювелирторг».

Был проведен опрос 50 респондентов разных слоев населения с целью выявить предпочтения, отдаваемые потребителями разных возрастных категорий и степеней обеспеченности, свойствам, качеству и ассортименту ювелирных изделий, реализуемых в ООО «Адамас-Ювелирторг», проанализирована структура сбыта ООО «Адамас-Ювелирторг», отражены преимущества и недостатки, требующие разработки мероприятий по совершенствованию распределения товаров.

В третьей главе «Формирования каналов распределения товаров в ООО «Адамас – Ювелирторг» предложены рекомендации по совершенствованию распределения товаров, новые формы стимулирования продаж, рассчитана экономическая эффективность следующих предложений: введение накопительных карт; при покупке товара на сумму свыше 10000 руб. - подарок, зазывала возле

магазина, розыгрыш среди покупателей какого-нибудь дорогостоящего подарка или путевки. Был выбран лучший результат-розыгрыш путевки среди покупателей.

При написании выпускной работы использованы статистические, финансовые и другие материалы ООО «Адамас–Ювелирторг», положения общеэкономической теории, фундаментальные работы авторов теории рынка и маркетинга, концепция маркетинга партнёрских отношений, исследованных в литературных источниках.

**Оглавление**

Введение .....	5
1. Теоретические аспекты формирования каналов распределения товаров .....	8
1.1. Понятие и значение распределения товаров.....	8
1.2. Методика формирования каналов распределения продукции.....	13
2. Организация сбыта в ООО«Адамас – Ювелирторг».....	21
2.1. Общая характеристика организации.....	21
2.2. Анализ управления распределением товаров ООО «Адамас – Ювелирторг».....	29
Глава 3. Формирования каналов распределения товаров в ООО «Адамас – Ювелирторг».....	54
3.1. Рекомендации по совершенствованию распределения товаров .....	54
3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемых рекомендаций... ..	59
Заключение.....	64
Список литературы.....	66
Приложение А .....	69
Приложение Б .....	70
Приложение В .....	71

## **Введение**

Актуальность темы исследования. Всеобъемлющие тенденции глобализации, вступление России в ВТО, объективность процесса включения отечественных предприятий в систему мирохозяйственных связей требуют поиска и максимального использования факторов повышения конкурентоспособности товаров и услуг. В рейтинге таких факторов эффективные каналы распределения товаров и услуг занимают ведущее место.

Роль каналов распределения производимых предприятиями товаров и услуг определяется, прежде всего, тем, что любая организация достигает свои цели и реализует запланированный результат только во внешней среде. Каналы распределения являются единственным и, без преувеличения, жизненно важным путем, который связывает организацию с потребителем её продукта, находящимся во внешней среде. Кроме того, форма и структура каналов распределения оказывают определяющее влияние на конечные показатели хозяйственной деятельности организаций. Не случайно, поэтому в качестве необходимого условия обеспечения выживаемости в современной рыночной экономике предприятий любого уровня и масштабов деятельности сегодня выступает создание собственных систем распределения или своевременное присоединение к уже существующим.

Успешное решение данной проблемы зависит от степени разработанности теоретических и методологических основ формирования систем распределения, в том числе от выбора концепции маркетинга, используемой в данном процессе конкретным субъектом хозяйствования.

Степень изученности проблемы. Теоретическими и методологическими проблемами формирования и развития маркетинговых систем распределения занимались такие учёные, как Г. Ассэль, Д. Берман, Р. Герман, П. Дойль, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Б. Маккамон, Л. Стерн, Дж. Эванс, М. Этгар, и многие другие.

Концепции маркетинга партнёрских отношений и её использованию в условиях рыночной экономики посвящены исследования таких отечественных и зарубежных учёных, как Т. Амблер, Г. Армстронг, Б. Баллантайн, Л. Берри, А.

Гапонов, Я. Гордон, М. Кристофер, В. Лукин, А. Пейн, О. Фирсанова, О. Уильямсон и других.

В работах С. Жабиной, Е. Кандрашиной, И. Маяцкой, Я. Полянской, С. Хаировой и других исследователей изучаются аспекты взаимодействия маркетингового и логистического подходов, используемых в системах распределения.

Признавая достаточно высокую степень изученности данной проблемы, вместе с тем следует отметить, что потенциал маркетинга партнёрских отношений в формировании эффективных систем распределения товаров и услуг использован далеко не полностью. Нуждается в дальнейшем развитии и методический аппарат, применяемый в процессе анализа систем распределения.

Недостаточная разработанность данных вопросов и возможность повышения эффективности функционирования систем распределения предопределили выбор темы исследования, обусловили его цель и задачи.

Объектом исследования выступают маркетинговые каналы распределения товаров.

Предметом является процесс управления маркетинговыми каналами распределения товаров.

Целью исследования в данной работе является формирование каналов распределения товаров организации ООО «Адамас-Ювелирторг».

Для достижения поставленной в рамках выпускной квалификационной работы цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы формирования каналов распределения товаров;
- изучить организацию сбыта в ооо «Адамас-Ювелирторг»;
- провести анализ управления распределением товаровв ООО «Адамас – Ювелирторг»;
- разработать рекомендации по совершенствованию сбытовой деятельности в ООО «Адамас-Ювелирторг»;
- произвести оценку эффективности предлагаемых рекомендаций.



Методологической и теоретической основой исследования явилась общенаучная методология системного анализа, методы научного познания (анализ и синтез, абстрагирование, индукция и дедукция, экономические модели), методы исторического и логического анализа.

Теоретической базой исследования послужили положения общеэкономической теории, фундаментальные работы авторов теории рынка и маркетинга, концепция маркетинга партнёрских отношений.

Аналитическая часть работы построена на методах классификации и группировок, экономико-математических, сравнительного и ситуационного анализа, анализа форм и последствий отказов (РМЕА), метода структурирования функции качества (ОБО), выборочного наблюдения и экспертных оценок, методов бережливого обеспечения.

Практическая значимость исследования заключается в разработках рекомендаций по формированию и эффективному функционированию каналов распределения товаров и услуг с использованием усовершенствованной концепции маркетинга партнёрских отношений.

Структура и объём работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

## **1. Теоретические аспекты формирования каналов распределения товаров**

### **1.1. Понятие и значение распределения товаров**

Распределение включает сферу решений и действий по предоставлению услуг потребителю в коммерческом, физическом и административном смысле. Коммерческая сфера распределения называется еще формированием канала распределения, физическое распределение продуктам вместе с управленческим выполнением заказа – логистикой распределения. Задача распределения касается преодоления расстояния между предприятием (производитель) и конечным потребителем продукта и охватывает тем самым все отношения к промежуточно включенным экономическим единицам.

Решения по распределению – это постоянные установки на длительную перспективу, отсюда их неизбежный стратегический характер. Они в особенной мере взаимосвязаны друг с другом и с решениями по сбыту и оказывают сильное влияние на потребителей (аквизиторский потенциал). Формирование распределения существенно определяет также возникновение и регулирование конфликтов органов сбыта, работающих в одном канале распределения (например, производитель, агент, продавец).

Предприятия в условиях рыночной экономики значительное внимание уделяют проблемам оптимизации процесса продвижения товаров от производителя к потребителю. Результаты их хозяйственной деятельности во многом зависят от правильности выбора каналов распределения товаров, формы и методов их сбыта, широты ассортимента и качества предоставляемых предприятием услуг, связанных с реализацией продукции.

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителю. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Иными словами канал распределения можно определить как совокупность независимых юридических или физических лиц, участвующих в процессе движения товара от производителя к потребителю.

Каналы распределения товаров - альтернативные пути доведения товара от

производителя до конечного потребителя. Распределение является одним из элементов процесса маркетинга. Сбытовая политика предприятий, фирм предполагает использование нескольких каналов распределения. Выбор наилучших (оптимальных) каналов распределения для товаров предприятий, фирмы зависит от многих факторов. Согласно концепции маркетинга, факторами, предопределяющими этот выбор, должны быть в первую очередь потребности и удобства конечного потребителя. Признано, что не существует единственного, «наилучшего» канала распределения для всех производителей, выпускающих товары одной группы [23, с.176].

Реализация продукции в большинстве случаев проводится через посредников, каждый из которых формирует соответствующий канал распределения.

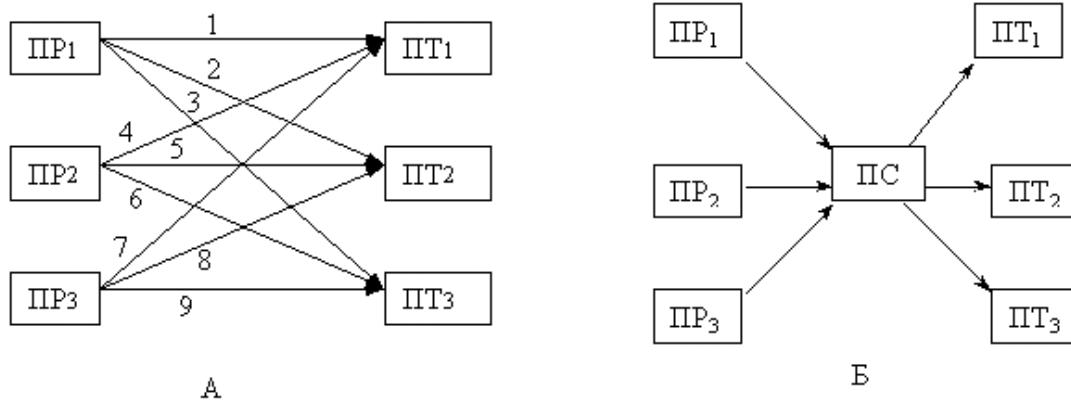
Почему производители перекладывают часть работы по сбыту товаров на плечи посредников? Ведь в результате таких действий производитель не может полностью контролировать, кому и каким образом продается его продукция. Тем не менее, используя свои связи, опыт, преимущества специализации, посредники могут часто принести производителю больше пользы, чем в случае самостоятельного осуществления сбыта своей продукции.

В качестве посредников могут выступать снабженческо-сбытовые организации, крупные оптовые базы, биржевые структуры, торговые дома и магазины. Среди основных причин, обуславливающих использование посредников, можно выделить следующие:

- организация процесса товародвижения требует наличия определенных финансовых ресурсов;
- создание оптимальной системы товародвижения предполагает наличие соответствующих знаний и опыта в области конъюнктуры рынка своего товара, методов торговли и распределения.

Посредники благодаря своим контактам, опыту и специализации позволяют обеспечить широкую доступность товара и доведение его до целевых рынков.

На рисунке 1 показано, каким образом достигается экономия средств производителей, когда он пользуется услугами посредников.



А – количество контактов без посредников

ПР – производитель

ПТ – потребитель

ПС – посредник

Б – количество контактов с посредником

Рисунок 1 -Экономия средств при использовании посредников

В части А показаны три производителя, которые используют прямые каналы товародвижения к трем потребителям. Такая система предполагает девять различных контактов производителей с потребителями. В части Б показано, как три производителя действуют через одного посредника, который взаимодействует с тремя потребителями. Эта схема предполагает всего шесть контактов [26, с.179].

Таким образом, количество взаимосвязей уменьшается на одну треть, что в условиях большого числа связей чрезвычайно важно.

Использование посредников в сфере обращения выгодно прежде все для производителей. В этом случае им приходится иметь дело с ограниченным кругом заинтересованных лиц по реализации продукции. Кроме того, обеспечивается широкая доступность товара при движении его непосредственно до рынка сбыта. С помощью посредников возможно сократить количество прямых контактов производителей с потребителями продукции.

Например, при трех производителях и трех потребителях продукции

количество связей между ними будет равно девяти. Участие же посредника в реализации продукции сокращает количество связи до шести.

С экономической точки зрения задача торговых посредников трансформировать ассортимент продукции, выпускаемой производителем, в ассортимент товаров необходимых потребителям. Производители в огромных количествах выпускают ограниченный ассортимент продукции, потребителям же необходим широкий ассортимент товаров в небольших количествах. Выполняя функции канала распределения, посредники закупают у многих производителей большое количество товара. Затем они дробят эту совокупность на мелкие части, включающие в себя весь ассортимент продукции, необходимой потребителям. Таким образом, посредники играют важную роль в обеспечении соответствия между спросом и предложением.

Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа – сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта – создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов – налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара – подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров – попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения – транспортировка и складирование товара.
7. Финансирование – изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска – принятие на себя ответственности по функционированию канала [15, с.189].

Как справедливо замечает Ф. Котлер, вопрос состоит не в том, нужно ли

выполнять эти функции, а в том, кто будет их выполнять. Производитель может ликвидировать или заменить организации в системе канала, но ни одна функция не может быть ликвидирована. Когда один из участников канала ликвидируется, его функции передаются либо уже существующим, либо вновь созданным участникам канала. Производитель может и не прибегать к услугам посредников, но в этом случае все функции он будет выполнять сам. Выполнение всех этих функций требует дефицитных ресурсов, и они могут быть выполнены более качественно благодаря специализации. Если производитель самостоятельно выполняет эти функции, то возрастают издержки, а, следовательно, увеличивается цена товара. При передаче ряда функций посредникам, издержки производителя будут более низкими. Однако посредники могут и сами увеличивать цену товара, покрывая свои издержки по товародвижению. Поэтому основным управленческим решением производителя в области товародвижения товаров является выбор числа участников канала, при котором распределение функций между ними позволит минимизировать издержки обращения при своевременном и качественном предложении целевому рынку необходимого ассортимента товаров [23, с.198].

Таким образом, можно отметить, что канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на пути производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям.

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

## 1.2. Методика формирования каналов распределения товаров

В формировании каналов распределения товаров можно выделить следующие основные этапы или задачи:

Постановка цели. Решение указанной главной задачи должно наряду с решениями в других областях маркетинга обеспечить предприятию достижение одной из возможных локальных целей - финансового характера (получение запланированной прибыли, достижение некоторого уровня рентабельности и т. д.), рыночного характера (рост объемов сбыта, достижение определенной доли рынка и т. д.) или инновационного характера (представление рынку товара-новинки). Следует обязательно определиться с непротиворечивостью формулируемых целей в рамках всех направлений маркетинга [20, с.190].

Например, производитель сложной электробытовой техники, вознамерившийся достичь одной из локальных финансовых целей - обеспечение долгосрочной прибыльности бизнеса через повышение комфортности потребителей при покупке холодильника, ставит перед собой цели сбытовой политики по улучшению обслуживания потребителей со стороны независимых дилеров. Такая цель потребует значительных финансовых затрат на обучение и тренировку дилеров по повышению культуры ведения бизнеса и развитию их навыков. Производитель может взять на себя эти затраты, таким образом обеспечив более ярко выраженную направленность на потребителя. Производитель действительно может считать решающим фактором долгосрочной прибыльности бизнеса и даже его выживания именно высокий уровень обслуживания потребителей независимыми дилерами [24, с.198].

Наиболее значимыми информационными полями для анализа ситуации, выработки стратегии в сфере сбыта и успешной ее реализации являются следующие:

— информация о рынке (местонахождение конечных потребителей, их количество и степень концентрации, а также предъявляемые ими требования);

- информация о потенциальных посредниках (их потребности и проблемы, издержки, доступность их услуг, способность и готовность их к ведению диалога и т. д.);
- информация о предприятии-производителе (собственные финансовые возможности, размер, опыт и стремление к контролю над происходящими процессами);
- информация о конкурентах (их сбытовая политика, стратегии, готовность и характер возможной ответной реакции на действия предприятия в области сбыта);
- информация о товаре (физические характеристики товара, его цена, степень новизны и т. д.);
- информация об иных факторах внешней среды (экономические условия, социально-культурные изменения, научно-технические достижения общества, государственное регулирование и т. д.) [5, с.207].

#### Анализ потребностей покупателей и требований к услугам

Потребители могут иметь потребности и желания, которые можно удовлетворить построением каналов сбыта, поэтому производителю следует целеустремленно идентифицировать таковые потребности. Например, целевой потребитель желает просто без особых временных затрат приобретать ваш товар. Что можно предложить в таком случае? Можно охватить своим товаром большее количество однотипных розничных точек (предлагать свою продукцию в многочисленных специализированных магазинах); можно вовлечь в деловые отношения разнотипных торговцев (предлагать товар еще и в универсамах), а можно и реализовать абсолютно новый подход к сбыту (как поступила некая британская компания, продавая овощи, фрукты и цветы посредством Интернета, причем с регулярным виртуальным отчетом перед своими заказчиками о процессе выращивания продукции). Образно говоря, здесь необходимо найти ответы на вопросы:

- В каком месте продаж ожидает увидеть данный товар потребитель, где это для него удобно?



- В какое время ожидает покупатель увидеть наш товар?
- Какого уровня обслуживания ожидает покупатель?

Достоверные и своевременные ответы на поставленные вопросы позволят сориентировать предприятие в дальнейших шагах по выбору наиболее подходящего пути движения товара до потребителя.

#### Анализ возможных каналов распределения

На данном этапе происходит последовательный перебор возможных путей сбыта и их описание. Принимаются решения относительно следующего:

- какова возможная протяженность канала распределения (т. е. количество уровней);
- каковы типы посредников, с которыми возможно сотрудничество
- (оптовые, мелкооптовые, розничные);
- каково количество посредников одного типа на каждом уровне (т. е. характер охвата рынка - интенсивный, селективный или смешанный);
- каковы возможные взаимоотношения между участниками сбытового канала (сотрудничество или конкуренция) [20, с.190].

#### Анализ издержек сбыта

Предприятие должно определить уровень собственных издержек сбыта при возможном использовании разных сбытовых каналов.

В каждом из «перевалочных пунктов» издержки, связанные со сбытом, прирастают. Производитель может взять на себя издержки сбыта полностью, частично или вообще «переложить» их на плечи посредников. Все зависит от распределения между этими субъектами функций по сбыту.

Если производитель собирается использовать косвенный длинный канал сбыта (что наблюдается в случае массового производства товаров широкого потребления некрупными фирмами), то значительная часть издержек по сбыту падает на торговых посредников. Причина заключается в исполнении ими транспортных, складских, расфасовочных и прочих функций, которые они финансируют самостоятельно.

Если производитель собирается использовать косвенный короткий канал сбыта (что наблюдается в случае производства товаров массового спроса средними и крупными фирмами), то часть сбытовых функций он вынужден взять на себя, например хранение, доставку, установление информационных связей и осуществление этих контактов. В таком случае и финансировать сбытовую работу приходится производителю, следовательно, его затраты возрастают.[6, с.209]

В этой логике самыми значительными являются сбытовые издержки при использовании прямого сбытового канала. Однако многое зависит от вида товара, предлагаемого рынку. Если этот товар не часто востребуемый, но уникальный по своим характеристикам или эти редкие покупки очень масштабны, то выбор прямого канала весьма обоснован.

2. Формулирование стратегии канала сбыта. После постановки целей сбытовой политики и проведения анализа сбытовых издержек, требований покупателей и возможных каналов распределения (а также по возможности иных факторов внешней среды) надлежит сформулировать стратегию сбыта. Если, например, производитель изначально задался целью дифференциации продукции и позиционирования ее как эксклюзивной, то подкрепляющая этот выбор стратегия эксклюзивного сбыта (часто реализуемая по престижным товарам) становится общей предпринимательской стратегией. Та же глобальность характерна и для сбытовой стратегии донесения товара до потребителя новым способом, до которого еще не «дозрели» конкуренты.

Стратегия каналов сбыта относится к высокоприоритетной области, если выполняется хотя бы одно из следующих условий:

- целевые рынки требуют пристального внимания;
- достигнут конкурентный паритет по другим элементам маркетинга;
- реализация стратегии сбыта позволит достичь эффекта синергии.

Оценка альтернативных вариантов и выбор канала распределения

В общем случае работа на данном этапе складывается из четырех шагов (рис. 2).

1. Разработка критериев отбора.

2. Подбор кандидатов.

3. Оценка альтернатив по критериям.

4. Вовлечение кандидатов в сотрудничество:

– при назначении основных критериев выбора каналов распределения каждое предприятие руководствуется собственными соображениями, в соответствии с поставленными целями в области сбыта и стратегией. При этом, чем более избирательна сбытовая политика компании, тем критериев будет больше и тем они будут жестче. Существует, однако, сложившаяся практика, позволяющая сориентироваться в выборе критериев;

– подбор кандидатов проводится с привлечением ряда источников информации. В качестве таковых выступает собственный торговый персонал производителя, сторонний торговый персонал, потребители, рекламные агентства и торговые выставки. Целесообразнее использовать совокупность этих источников - неважно, представляют ли они уровень оптовой или розничной торговли;

– оценка альтернатив по критериям проводится либо ответственным за эти решения менеджером самостоятельно, либо «коллективным разумом», включая представителей высшего управленческого звена - все зависит от стратегической важности вопроса [23, с.176];

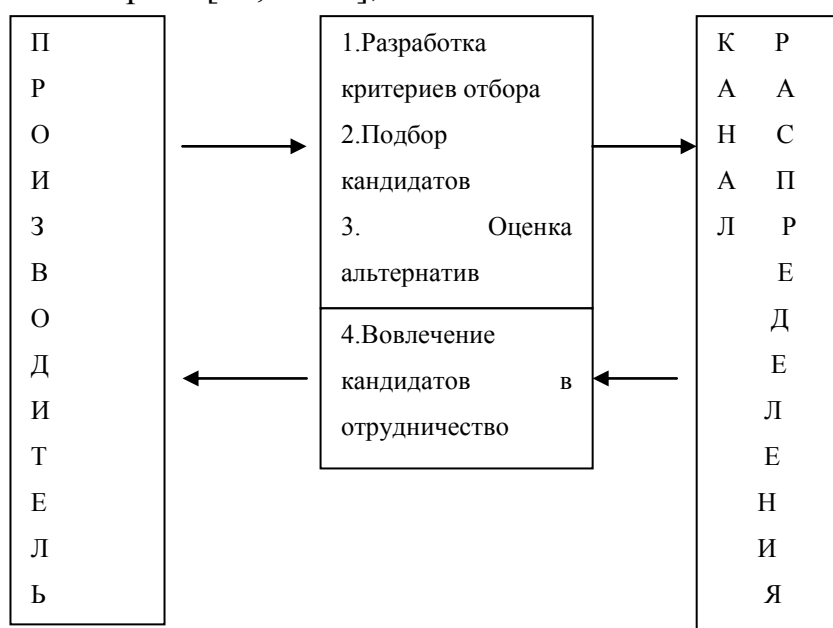


Рисунок 2-Оценка альтернатив и выбор канала распределения

– при вовлечении кандидатов в сотрудничество следует помнить, что это двусторонний процесс. Потенциальные участники сбытового канала также предъявляют свои критерии к выбору производителей, поэтому производителю придется убедить их в своей привлекательности как партнера, представить себя и свой товар в выгодном свете.

#### Мотивирование участников сбытового канала

Для принятия решения относительно средств мотивирования следует:

– во-первых, аккумулировать информацию о потребностях и проблемах потенциальных представителей сбытового канала;

= во-вторых, быть готовыми оказать поддержку сбытовому каналу;

– в-третьих, суметь обеспечить себе лидирующее положение по руководству каналом сбыта.

Как и любой другой субъект рыночной деятельности, торговые посредники имеют свои собственные потребности и сталкиваются со специфическими проблемами. Более того, потребности розничных и оптовых продавцов (а в их среде крупных и мелких) могут существенно различаться. К примеру, мелкие розничники зачастую сталкиваются с затовариванием своих складских помещений, нехваткой торговых площадей, слаборазвитой системой электронной обработки информации и другими проблемами. Крупные торговцы, наоборот, вынуждены содержать большие площади и многочисленный персонал, даже если не удастся обеспечить себе желаемую прибыль в условиях низкой маржи. Оптовые организации сталкиваются с «игнорированием» их розничной торговлей и конечными потребителями, предпочитающими прямые отношения с производителями, и т. д.

В этих условиях производитель может остановиться на одном из возможных вариантов мотивирования сбытового канала:

- «втягивать» товар в сбытовой канал;
- «вталкивать» товар в сбытовой канал;
- одновременно придерживаться обоих вариантов.

«Втягивание» товара означает, что усилия производителя концентрируются на конечном потребителе (или пользователе): именно на уровне потребителя предприятием создается благоприятное отношение к товару, его марке. Известный вам призыв «спрашивать товар в магазинах или аптеках города» заставляет посредников заинтересоваться требуемым товаром, своеобразно «втягивая» как насосом товар в сбытовой канал.

«Вталкивание» товара означает, что усилия производителя концентрируются на самих торговых посредниках в попытке установить с ними благожелательные отношения. Здесь уместны любые доступные коммуникационные средства, вызывающие у посредников добровольную заинтересованность в принятии товара в свой ассортимент - и территориальная эксклюзивность, и оптовые скидки, и обучение персонала посредника, и материальное стимулирование, и пр.

«Смешанное» решение тоже имеет право на существование, однако требует распыления ресурсов - финансовых, временных, трудовых - и не всегда, поэтому желательно.[6, с.143]

Оценка деятельности посредников и пересмотр канала распределения

Любое решение по выбору посредников не является раз и навсегда принятым. Очень подвижная конъюнктура диктует производителю необходимость постоянного отслеживания действий участников сбыта в следующих разрезах:

— Насколько достигаются поставленные цели сбыта?

— Насколько сохраняется принятая конфигурация сбытового канала?

— Насколько остаются допустимыми затраты предприятия в области сбыта?

— В случае отклонений требуется своевременная реакция по пересмотру сбытовых путей и их корректировке. При этом прекращение отношений с посредником - последнее из возможных изменений.

— Возможности контроля со стороны производителя ограничены несколькими факторами:

— во-первых, достигнутой степенью контроля над сбытовым каналом;

- во-вторых, количеством участников канала;
- в-третьих, «силой» участников канала
- Вполне логичны в связи со сказанным следующие закономерности:
  - чем выше достигнутая степень контроля, тем больший объем информации может получить производитель;
  - чем большее количество посредников задействовано, тем оценка производится поверхностнее;
  - чем большие права в вопросах сбыта переданы участникам канала со стороны производителя, то есть, чем сильнее эти посредники, тем сложнее их контролировать. [12, с.120].

Итак, если производитель отводит сбытовой стратегии роль обеспечения основного долгосрочного конкурентного преимущества, то такая стратегия «поднимается» на уровень общепредпринимательской.

Надо отметить, что, многие цели сбыта слишком локальны, чтобы иметь стратегическую значимость. Например, обеспечение доступности товара на уровне, аналогичном конкурентам (что связано с организацией распродаж и территориальным размещением сбытовых точек), зачастую не относится к стратегическим вопросам. Их, следовательно, можно классифицировать как тактические и достигать в рамках краткосрочных тактических мероприятий.

## **2. Организация сбыта в ООО Адамас – Ювелирторг**

### **2.1. Общая характеристика организации**

Сеть ювелирных магазинов давно и успешно работает на рынке розничной ювелирной торговли. Из-за высокой конкуренции предприятие предлагает богатый выбор не только классических ювелирных изделий, часов, но и широкий ассортимент столового и декоративного серебра, православных икон в серебряных окладах, изделий из самоцветов, золотых украшений, обручальных колец.

Сотрудники избирательно подходят к формированию ассортимента и сотрудничают с известными предприятиями, что позволяет предлагать самые разные по стилю и направлению коллекции ювелирных украшений.

На сегодняшний день - стабильно работающая компания профессионалов, высококвалифицированные сотрудники любят и умеют общаться с покупателями. Продавцы - консультанты сети ювелирных магазинов - компетентные, творческие люди, каждый из них умеет дать совет в выборе ювелирных украшений и предложить оптимальное для конкретного покупателя золотое изделие, продемонстрировать новинки. Все спорные ситуации с покупателями разрешаются миром и придерживаются общеизвестного принципа - клиент всегда прав.

Основной вид деятельности - розничная торговля ювелирными товарами, специализируется на продаже ювелирных украшений. Продажа изделий осуществляется через прилавок. Вид организации имеет формальный вид и линейную структуру управления.

Предприятие стационарного вида, размещенный в жилом доме, имеющий торговые помещения розничное торговое предприятие имеет не только торговый зал, но и дополнительные помещения. Общая площадь магазина=77.40м<sup>2</sup>, Адамас Ювелирторг салона=66.80м<sup>2</sup>. Площадь в данной организации используется рационально, потому что вдоль стен стоят витрины, т.к. помещение маленькое. Оборудование работников ограничивается только кассовой машиной и весами. Для покупателей есть зеркала для примерки ювелирных изделий. Время работы с 10:00 до 19:00, без перерыва; выходные с 10:00 до 18:00. Находиться в центра города в близи жилых зданий, дворца бракосочетания, магазинов изделий, и гостиницей.

Штат работников состоит из трех продавцов-консультантов, у которых рабочая неделя состоит из пяти рабочих дней и двух дней выходных, также один охранник, который работает шесть дней в неделю и один день отдыхает. Отпуск составляет 36 рабочих дней.

Полное наименование организации - общество с ограниченной ответственностью «Адамас-Ювелирторг». Официальный адрес - 443025 город Самара, ул. Ленинградская, 54. Форма собственности - частная собственность иностранных юридических лиц.

Цель предприятия:

1. Розничная и оптовая реализация продукции компании.
2. Прирост по прибыли.
3. Расширение торговых точек в РФ.

Задача предприятия:

1. Распространение продукции.
2. Улучшение показателей по продуктивности
3. Найм рабочей силы и подбор персонала

Основные направления деятельности организации ООО «Адамас-Ювелирторг»:

1. Розничная торговля ювелирными изделиями
2. Оптовая торговля ювелирными изделиями

- Показателем высокого качества продукции компании является потребительский спрос и широкая клиентская сеть. Разнообразие выбора и изящество ювелирных изделий способны подчеркнуть престиж и профессионализм ювелирной сети «Адамас-Ювелирторг».

- Технологическая схема реализации продукции строится в два этапа:
- оптовая закупка продукции.

Назначение и функции подразделений предприятия.

1 Boutique (concept) - директор бутика, отвечающий за конечную точку реализации продукции.



2 Retailteam -руководители розничной сети, территориальные руководители, координатор по бренду. Отвечают за установление планов, как на весь розничный рынок сети бренда, так и за установление планов по каждому подразделению. Открытие бутиков, с целью увеличение прибыли компании, принятие коммерчески - выгодных решений, связанных со всеми бутиками и компанией в целом.

3 Vmteam-команда визуальных мерчендайзеров, отвечающая за расстановку коммерчески-выгодных приоритетов по товару, товарным группам.

4 Whouse - группа лиц, отвечающие за приём товара из-за границы, распределение товара между бутиками, также хранение запасов товара в целом.

5 Office - бухгалтер, отвечающий за документацию, приём / увольнение сотрудников, расчет З./п. ведение отчетности, дистанционный контроль за бутиком.

6 Planning - начальник склада, отвечающий за распределением четкого количества товара по бутикам, снижение цен по отдельным категориям товара.

Далее рассмотрим структуру управления организации. В ювелирном салоне "Адамас" используется линейная структура управления (рис. 3). Линейная организационная структура управления - это одна из простейших организационных структур управления. Она характеризуется тем, что во главе каждого структурного подразделения находится руководитель-единоначальник, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками и сосредоточивающий в своих руках все функции управления. При линейном управлении каждое звено и каждый подчиненный имеют одного руководителя, через которого по одному единовременному каналу проходят все команды управления. В этом случае управленческие звенья несут ответственность за результаты всей деятельности управляемых объектов. В данном случае действует принцип единоначалия, суть которого состоит в том, что подчиненные выполняют распоряжения только одного руководителя [5].



Рисунок 3- Организационная структура управления ООО «Адамас»

Линейная организационная структура управления имеет свои преимущества и недостатки (табл. 1). Серьезные недостатки линейной структуры в определенной мере могут быть устранены функциональной структурой.

Таблица 1 - Преимущества и недостатки линейной организационной структуры управления

Преимущества	Недостатки
1. Единство и четкость распорядительства	1. Концентрация власти у руководителя
2. Простота управления	2. Отсутствие звеньев по планированию и подготовке решений
3. Четко выраженная ответственность	3. Личная ответственность руководителя
4. Согласованность действий исполнителей	4. Затруднительные связи между инстанциями
5. Оперативность в принятии решения	
6. Высокие требования к руководителю	

Целесообразно также провести SWOT- анализ для компании ООО Адамас-Ювелирторг приведенные в таблице 2( приложение В)

Внешняя среда:

1. Появление конкурента

Плюс:

— стимул к развитию

Минус:

— отток части покупателей

2. Удаление основного конкурирующего магазина (его ликвидация или переезд в отдаленный район)

Плюс:

— Увеличение выручки

Минус:

— Усиление нагрузки

3. Появление в непосредственной близости от магазина небольшого кафе, развлекательного центра

Плюс:

— Привлечение новых покупателей посредством заключения договора с появившимся заведением (система дисконтирования: клиенты Адамас получают скидки, бесплатное блюдо в кафе или услугу в развлекательном центре)

Минус:

— Дополнительные расходы

Внутренняя среда:

1. Увольнение опытного менеджера

Плюс:

— Привлечение новых людей (возможно, даже более подходящих)

Минусы:

— Кадровые перестановки

— Возможное нарушение установившегося порядка

2. Проведение распродажи

Плюс:

— За короткий срок можно реализовать большое количество товара

Минус:

— Дополнительна нагрузка на персонал и торговые площади

Скидки на товары в Адамас; на косметику в магазине бижутерии, заключившим договор с Адамас и на питание в кафе Cafela, также заключившим договор с Адамас.

Таким образом по результатам SWOT-анализа возможностей и угроз внешней среды в сочетании с сильными и слабыми сторонами организации можно заключить, то в целом ситуация для организации достаточно благоприятна.

Сочетания, получившиеся в квадрате сила и возможности, обязательно использовать, поскольку они создают предпосылки для повышения конкурентоспособности магазина.

Поле слабых сил и возможностей (СЛВ) показывает, что с одной стороны нужно усилить слабости фирмы за счет возможностей, а с другой стороны не допустить использования возможностей конкурентами, так как неиспользованная возможность внешней среды становится угрозой, если ее использует конкурент.

На поле силы и угрозы (СИУ) стратегия предусматривает преодоление угроз внешней среды за счет сильных сторон организации, то есть для дальнейшей успешной деятельности фирмы нужно делать акцент на

- удобное месторасположение,
- известность и
- относительно низкие отпускные цены.

Для того, чтобы компенсировать неблагоприятные воздействия внешней среды и для того, чтобы эти воздействия отразились в как можно меньшей степени на деятельности магазина.

Для поля слабости и угроз (СЛУ) предпочтительна стратегия избегания, поскольку у фирмы не хватит возможностей для преодоления угроз внешней среды.

Влияние факторов макроокружения представлены в таблице 2.

Таблица 2 - PEST анализ

<p><b>Р</b></p> <p>-выборы президента РФ пройдут в 2018 году  -повышение з/п бюджетникам, стипендий, пенсий  -государственное влияние в отрасли осуществляется путем лицензирования  -государственное регулирование конкуренции в отрасли осуществляется также путем лицензирования</p> <p><b>Сценарий:</b>  В целом прогноз по политике благоприятен: выборы президента и правительства РФ не должны воспрепятствовать развитию отрасли; изменения законодательства РФ благотворно повлияют на ее развитие</p>	<p><b>Е</b></p> <p>-в целом наблюдается стабилизация экономической ситуации в России  -уровень инфляции с начала 2017 года: 1,68%  -курс доллара 59,66рубля (имеет тенденцию к снижению), курс евро 66,68 рубля  -ставка рефинансирования составляет 9% и имеет тенденцию к снижению  -в целом доля импорта продукции отрасли остается высокой (основные страны-импортеры: Китай, Турция)  -основные внешние издержки организации постоянно растут из-за увеличения цен на бензин, энергоносители и т.д.</p> <p><b>Сценарий:</b>  Прогноз по экономике благоприятен: ожидается увеличение объемов производства; уменьшение ставки рефинансирования дает возможность доступного кредитования и, следовательно, развития отрасли, однако по-прежнему остается проблема из-за постоянного увеличения затрат на внешние издержки</p>
<p><b>S</b></p> <p>-в целом уровень жизни в России понижается,значительно ускорилось падение реальных денежных доходов населения  -в обществе наблюдается ориентация на качество, качественный продукт  -роль образования повышается, все больше приобретает приоритет высшее образование  -естественный прирост в России отрицательный, но в последнее время наблюдается, хоть и не повсеместное увеличение рождаемости, а также механический прирост обеспечивает приток рабочей силы из стран ближнего зарубежья  -рост доходов населения увеличивает объем продаж и обеспечивает развитие предприятия</p> <p><b>Сценарий</b>  Прогноз на ближайшее будущее по обществу благоприятен. Общество постепенно становится экономически грамотным и меняет приоритет от “дешевого” к “качественному”.</p>	<p><b>T</b></p> <p>-технологические изменения фактически не инициируются властью и организованным вокруг государства обществом  -значимые тенденции в НИОКР и новые патенты не имеют большого значения в отрасли  -скорость изменения новых технологий достаточно низкая, однако адаптируются они быстро  -не имеется тенденций к появлению новых продуктов отрасли  -технологические усовершенствования, которые проходят в других странах, затем закупаются</p> <p><b>Сценарий</b>  Новые технологии в отрасли развиваются медленно, но появляющиеся новые технологии достаточно быстро адаптируются, однако технологические факторы не будут иметь большого влияния на отрасль</p>

После изучения факторов макроокружения можно сделать вывод, что для отрасли наиболее благоприятной для развития является область политики, области, в которой содержатся серьезные угрозы нет, однако следует учесть, медленное развитие технологий в отрасли, это может негативно отразиться на развитии. Основные показатели экономической и финансовой деятельности ООО «Адамас-Ювелирторг» за 2014-2016 гг. представлены в таблице 4 и на рисунке ниже.

Таблица 3 -Динамика экономических и финансовых показателей деятельности ООО «Адамас-Ювелирторг»за 2014 – 2016 гг.

Наименование показателей	Годы			Абсолютные отклонения			Темпы роста, %		
	2014	2015	2016	2015 к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014	2015 к 2014	2016 к 2015	2016 к 2014
Среднесписочная численность работающих, чел.	315	304	276	-109	-284	-393	97	90,7	87,5
Выручка (нетто) от реализации товаров, работ, тыс. руб.	4115937	3732230	3354406	-383707	-377824	-761531	90,7	90	81,5
Расходы по обычным видам деятельности, тыс. руб.	3771920	3637259	3308771	134661	-328488	-463149	96,4	91	87,7
Прибыль (убыток) от реализации, тыс. руб.	344017	94971	45635	-249046	49336	-298382	27,6	48	13,26
Прочие доходы, тыс. руб.	172934	384189	623712	211255	239523	450778	222	162,3	27,7
Прочие расходы, тыс. руб.	288 436	454 730	883 671	166294	428941	595235	157	194,3	306,4
Прибыль (убыток) до налогообложения, тыс. руб.	234554	69315	-262227	-165239	-331542	-496781	-	29,6	111,8
Налог на прибыль, тыс. руб.	75924	0	0	-75924	-75924	-75924	0	0	0
Чистая прибыль, тыс. руб.	150128	52873	-238200	-97255	-185327	-388328	35	-	-

Для наглядности представим результаты в виде рисунка:



Рисунок 4 - Динамика выручки ООО «Адамас-Ювелирторг» от реализации и прибыли, за 2014-2016гг., тыс. руб.

Снижение выручки от реализации в 2016 г на 377824 тыс. руб. или на 17% к 2015 г. обусловлено усилением конкурентной борьбы на рынке ювелирных изделий и связанным с снижением цен. Отставание падения выручки в 2016 г. обусловлено ростом уровня цен реализации на 10%.

На 1 января 2015 года чистый оборотный капитал (ЧОК) составил 807 760 тыс. рублей (снижение на 38%). За 2015 год доля ЧОК в активах компании составила 19,97 %, т.е. уменьшилась к 2015г. на 14,26 %, что подтверждает ухудшение финансового положения.

## 2.2. Анализ управления распределением товаров в ООО «Адамас – Ювелирторг»

Серьги, кольца, браслеты и другие ювелирные украшения не покупают каждый день. Поскольку товары из этой группы имеют немалую стоимость, продать единицу товара здесь значительно сложнее, чем реализовать любой другой продукт. Дело не только в качестве и привлекательности ювелирного изделия, но и в способе его демонстрации.

Столь деликатный товар стоит представить потенциальному покупателю, подчеркивая явные достоинства и сглаживая возможные недостатки.

Чтобы представить ювелирное изделие в наилучшем свете, потребуется расположить его на прилавке соответствующим образом, скрупулезно подобрать направление света, цвет фона, декор витрины.

Ювелирное торговое оборудование обладает большой экспозиционной площадью. Демонстрационное торговое оборудование для магазинов ювелирных изделий обязано отвечать всем параметрам надежности и обладать защитой от взлома.

При изучении организационно-хозяйственной деятельности были изучены поставщики.

Таблица 4 - Структура торгового ассортимента ювелирных изделий реализуемых магазином ООО «Адамас» по поставщикам

Поставщики	Количество поставляемых мест	Удельный вес поставляемых изделий в асс-те предприятия (%)
Адамас	50	41,6
Русские самоцветы	8	6,7
Ювелиры Урала	26	21,7
Ювелирпром	6	4,8
Московский ЭКСМО	15	12,5
Уральские самоцветы	15	12,5
итого	120	100

Из данных таблицы следует, что у магазина 2 крупных поставщика. Магазин «Адамас» отдает предпочтение закупкам у завода изготовителя «Адамас» - 41,6% и ООО «Ювелиры Урала», удельный вес в ассортименте товара этой фирмы составляет 21,7%.

Среди стран-производителей основное место в ассортименте занимают ювелирные изделия с драгоценными камнями, произведенные только в России (100 %).

Изделия турецкого и испанского происхождения поставляют российские поставщики.



Ассортимент ювелирных изделий с драгоценными камнями по декоративной механической обработке приводится в таблице 5

Таблица 5 - Структура торгового ассортимента ювелирных изделий с драгоценными камнями, реализуемых магазином «Адамас» по декоративной механической обработке

Наименование обработки	Количество видов ювелирных изделий	Удельный вес эвелирных изделий в ассортименте предприятия, в %
Полировка	20	16,6
Матирование	24	20
Плоскостное гравирование	12	10
Гравирование под глянец	8	6,7
Обронное гравирование	12	10
Алмазная грань	44	36,6
Итого	120	100

Из данных таблицы видно, что наибольшим спросом у покупателей пользуются ювелирные изделия в алмазной грани – 36,6% и матированной обработке – 20% .

Ассортимент ювелирных изделий, реализуемых по половозрастному признаку приводится в таблице 6.

Таблица 6 -Структура торгового ассортимента ювелирных изделий, реализуемых магазином «Адамас» по половозрастному признаку.

Наименование ювелирных изделий	Кол-во видов ювелирных изделий	Удельный вес ювелирных изделий с драгоценными камнями в ассортименте предприятия, в %
Детские	8	6,6
Женские	68	56,8
мужские	44	36,6
Итого	120	100

Из данных таблицы видно, что в магазине ООО «Адамас» ассортимент ювелирных изделий наиболее преобладают женские ювелирные изделия,

предназначенные для взрослого населения, их удельный вес составляет 56,8% в ассортименте ювелирных изделий в данном магазине.

Ассортимент ювелирных изделий по содержанию золота (пробы) приводится в таблице 7.

Таблица 7 - Структура торгового ассортимента ювелирных изделий реализуемых магазином «Адамас» по содержанию золота (пробы)

Проба ювелирных изделий	Кол-во видов ювелирных изделий	Удельный вес ювелирных изделий с драгоценными камнями в ассортименте предприятия, в %
500	8	6,6
585	106	88,3
750	5	4,2
900	5	4,2
Итого	120	100

Из данных таблицы видно, что наиболее представлены ювелирные изделия 585 пробы – 88,3%

Ассортимент ювелирных украшений с драгоценными камнями в зависимости от драгоценных камней, приводится в таблице 8.

Таблица 8 - Структура ассортимента ювелирных изделий, реализуемых магазином «Адамас» в зависимости от применяемых драгоценных камней

Вид камня	Кол-во видов ювелирных изделий	Удельный вес ювелирных изделий в ассортименте предприятия, в %
Бриллиант	10	8,0
Изумруд	6	4,8
Гранат	3	2,4
Сапфир	4	3,2
Рубин	5	4,0
Циркон	30	25
Бирюза	4	3,2
Турмалин	1	0,8
Жемчуг	4	3,2

## Продолжение таблицы 8

Янтарь	16	13,4
Малахит	4	3,2
Нефрит	3	2,4
Оникс	1	0,8
Яшма	4	3,2
Берилл	2	1,6
Аквамарин	2	1,6
Агат	3	2,4
Опал	1	0,8
Фианиты	16	13,4
Итого	120	100

Из данных таблицы видно, что наиболее представлены драгоценные камни как циркон – 25%, янтарь – 13,4%, фианит – 13,4% и бриллиант – 8%.

Изучение структуры торгового ассортимента ювелирных изделий колец с драгоценными камнями и без по торговым маркам приводится в таблице 9.

Таблица 9 - Структура торгового ассортимента ювелирных изделий реализуемых магазином «Адамас»

Наименование изделий с драгоценными камнями	Кол-во видов	Удельный вес изделий в ассортименте предприятия, в %
Кулоны	15	12,5
Серьги	10	8,3
Кольца	40	33,3
Колье	8	6,7
Цепочки	26	21,7
Браслеты	18	15
Брелки	3	2,5
итого	120	100

Из данных таблицы видно, что в магазине «Адамас» наиболее представлены кольца и цепочки, их удельный вес в ассортименте ювелирных изделий в данном магазине составляет 33,3 % и 21,7% соответственно.

Ассортимент женских ювелирных украшений с драгоценными камнями по

размеру колец приводится в таблице 10.

Таблица 10 - Структура торгового ассортимента ювелирных изделий по размеру, реализуемых магазином ООО «Адамас»

Размер ювелирных изделий с драгоценными камнями	Кол-во видов колец с драгоценными камнями и без камней	Удельный вес ювелирных изделий в ассортименте предприятия, в %
15	2	1,7
16	7	5,8
17	15	12,5
17,5	8	6,6
18	34	28,3
18,5	10	8,3
19	25	20,8
19,5	5	4,2
20	9	7,5
21	5	4,2
Итого	120	100

Из данных таблицы видно, что наиболее представлены в магазине кольца 18 размера – 28,3 %.

Рекомендации по ассортиментной политике касаются следующих вопросов:

постановка на реализацию или снятие с реализации товара;

определение необходимого количества позиций внутри каждой товарной группы;

выделение наиболее перспективных товарных групп;

диверсификация существующего товарного предложения в соответствии с требованиями рынка.

Изучив структуру ассортимента ООО «Адамас» можно сделать следующие выводы: 56,8% - изделия для женщин, 36,6% - для мужчин, 6,6% - для детей. Предпочтения покупателей меняются каждый год, и потребители стараются следовать течениям ювелирной моды. Растет спрос и на мужские ювелирные изделия. Но строить долгосрочные прогнозы по этому направлению магазин не

спешит: представители мужского пола более консервативны и воспринимают ювелирные изделия не как украшения, а как признак достатка. Для демонстрации своей состоятельности мужчине достаточно раз в жизни приобрести дорогие часы, перстень и цепочку, дамы же обзаводятся целыми гарнитурами из драгоценностей, которые периодически пополняют.

Изделия в ООО «Адамас» выставленные для продажи, сгруппированы по их назначению, по размерам, видам. Они должны иметь опломбированные ярлыки с указанием наименования изделия и его изготовителя, вида драгоценного металла, артикула, пробы, массы, вида и характеристики вставок из драгоценных камней, цены изделия.

По количеству продаваемых позиций традиционно лидируют кольца и цепочки. Однако из-за относительно низкой стоимости этих изделий сегментация по объему продаж выглядит следующим образом:

- на кольца без камней и с полудрагоценными камнями приходится около 15% всего объема продаж;
- на цепи, ожерелья и браслеты аналогичного качества приходится около 40%;
- на подвески - 10% и на изделия из камня приходится 10% объема продаж;
- на прочие изделия (серьги, часы, пирсинг, броши, запонки) приходится 25%.

Особенности потребительских предпочтений покупателей также зависит сезонность. Существует два сезонных пика продаж ювелирных украшений: в период праздников 14 февраля, 8 Марта, Новый год и Рождество. Сезоном с наиболее низкими продажами является лето.

Ассортимент ювелирных изделий всалоне «Адамас » весьма разнообразен. Управление ассортиментом всалоне «Адамас » производится за счет:

- Широты ассортимента
- Новизны ассортимента
- Спроса на товар
- Полноты ассортимента
- Устойчивости ассортимент

Для проведения расчетов показателей ассортимента имеются следующие исходные данные.

Таблица 11 - Исходные данные ассортимента ООО» Адамас»

Предметы личных украшений:	Наименование, шт.
кольца	3420
серьги	919
броши	7
браслеты	115
медальоны	2
колье	7
кулоны (подвески)	437
цепочки (наименований)	514
крестики (наименования)	134
Предметы туалета:	
Булавки	18
запонки	3
зажимы	4
Предметы для сервировки стола:	
Приборы	40
Итого:	5620

Таблица 12 - Расчет показателей ассортимента

Свойства	Формула	Базовые показатели	Коэффициенты
Широта	$K_{ш} = \frac{Шд}{Шб} * 100\%$	Шд=5620 Шб=500000	$K_{ш} = \frac{5620}{500000} * 100 = 1,1$
Полнота	$K_{п} = \frac{Пд}{Пб} * 100\%$	Пд=3 Пб=10	$K_{п} = \frac{3}{10} * 100 = 30$
Глубина	$K_{г} = \frac{Г}{Гб} * 100\%$	Гб(личные украшения) =50000 Гб (предметы туалета) =10000 Гб (предметы для сервировки стола) =30000	$K_{г}$ (личные украшения) = $\frac{5555}{50000} * 100 = 11,1$ $K_{г}$ (предметы туалета) = $\frac{25}{10000} * 100 = 0,25$ $K_{г}$ (предметы для сервировки стола)= $\frac{40}{30000} * 100 = 0,13$
Устойчивость	$K_{у} = \frac{У}{Шб} * 100\%$	У=5000	$K_{у} = \frac{5000}{500000} * 100 = 1$

## Продолжение таблицы 12

Новизна	$K_n = H / Шб$ *100%	$H = 5$	$K_y = 5 / 500000 * 100 =$ 0,001
Структура	$K_c = Шд / Па$ *100%	$Па = 8500$	$K_c = 5620 / 8500 * 100 = 66,1$
Оптимальность	$K_o = Фа / Ам$ *100%	$Фа = 5611$ $Ам = 5620$	$K_o = 5611 / 5620$ *100=99,8

По полученным результатам данных расчетов можно сделать вывод, о том что в магазине «Адамас» присутствует маленький ассортимент ювелирных товаров ,что позволяет оптимально расширить ассортимент по группе предметов туалета. Магазин по площади даже не сможет разместить половину данного ассортимента, но т.к. магазин представляется сетью ,то ассортимент гораздо больше и может дать более лучшие свойства по широте.

Таблица 13- Динамика реализации ювелирных изделий в магазине « Адамас» за период 2014г.-2016г.

Наименование товара	2014 год			2015 год			2016 год		
	План, в шт	Факт, в шт	Отклонения, в шт.	План, в шт	Факт, в шт	Отклонения, в шт.	План, в шт	Факт, в шт	Отклонения, в шт.
Личные украшения	16800	12000	-4800	13000	111500	-1500	12500	12100	-400
Предметы туалета	8320	5640	-2680	6000	4250	-1750	5500	5650	+150
Итого	25120	17640	-7480	19000	15750	-3250	18000	17750	-250

Таким образом, можно сделать вывод, что продажа ювелирных изделий за 2015 г. незначительно сократилась по сравнению с 2014г. Из таблицы 14 следует, что план на 2016г. по сравнению с 2014г. в целом меньше на 6120 шт., также отличается уменьшение продаж в 2015 году к 2014 году. Это обусловлено тем, что цены на золото выросли в 3 раза за последнее время, значительно сократились доходы населения и это сбило накал и темп ювелирного потребления в РФ. И эта тенденция сохраняется.

Спрос покупателей формируется под влиянием различных факторов. На характер и структуру покупательского спроса влияют экономика района, климатические условия, покупательная способность, культурный уровень населения, а также его профессиональный и национальный состав. Важным фактором, оказывающим большое влияние на формирование спроса, является мода.

Резкие изменения, происходящие в формировании спроса, задачи правильного построения ассортимента товаров в магазине, обеспечения бесперебойного снабжения населения и культурного обслуживания покупателей требуют от работников торговли повседневного, внимательного и тщательного изучения покупательского спроса. Самая ответственная роль в этом вопросе принадлежит магазину. Должно происходить отслеживание, на какие товары большой спрос. Также можно проводить анкетирование, которое поможет узнать, что привлекает потребителей.

По специально разработанной анкете (приложение А) был проведен опрос у населения города Самара, которые посещали магазин ООО «Адамас». Главная цель опроса была: выявить предпочтения, отдаваемые потребителями разных возрастных категорий и степеней обеспеченности, свойствам, качеству и ассортименту ювелирных изделий.

Количество респондентов составило 50 человек. В анкетирование принимали участие люди разных классов: предприниматели, студенты, домохозяйки, пенсионеры, рабочие и служащие.



Распределение респондентов по социальному статусу приведено в на рисунке5 и таблице 14.

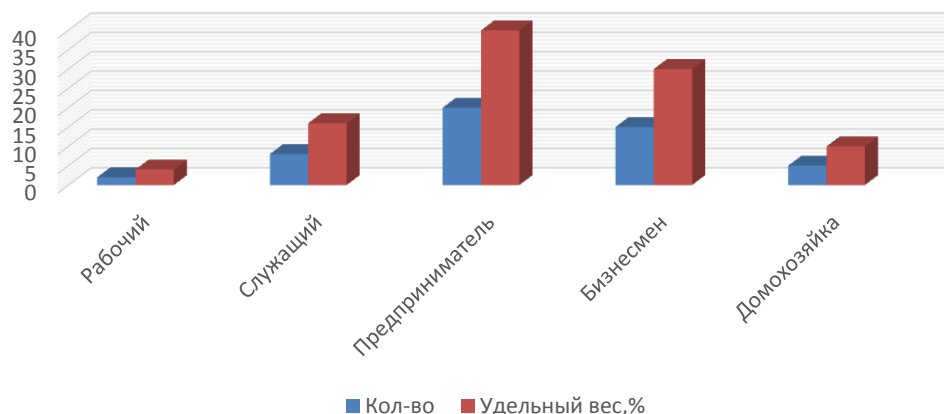


Рисунок 5 - Распределение респондентов по социальному статусу

Таблица14 - Распределение респондентов по социальному статусу

Социальный статус	Кол-во опрашиваемых человек	Удельный вес, %
Рабочий	2	4
Служащий	8	16
Предприниматель	20	40
Бизнесмен	15	30
Домохозяйка	5	10
Всего	50	100

На гистограмме и из таблицы видно, что наибольшее число опрошенных по социальному статусу относятся к предпринимателям и бизнесменам – 40 и 30% соответственно, служащих 16%, домохозяек 10% и рабочих всего 4%.

По уровню дохода респонденты были поделены на три категории: с низким, средним и выше среднего уровнями дохода. Распределение респондентов по доходной части отображено на рисунке 6 и в таблице 15.

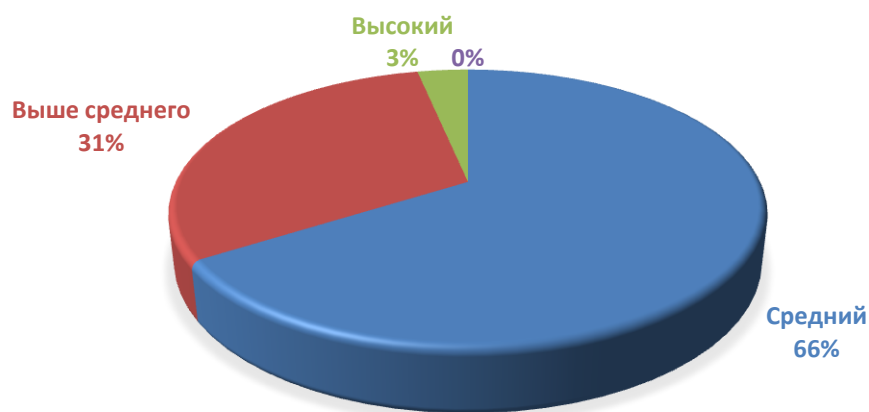


Рисунок 6- Распределение респондентов по уровню дохода

Таблица 15 - Распределение респондентов по уровню дохода

Уровень дохода	Кол-во опрашиваемых человек	Удельный вес, %
Средний	28	66
Выше среднего	13	31
Высокий	9	3
Всего	50	100

Из данных таблицы видно, что среди респондентов преобладают люди, с среднем уровнем дохода, их удельный вес составляет 66% и выше среднего – 31 % среди всех опрошенных и лишь 3% с выше средним заработком.

Предпочтения респондентов по торговым организациям, осуществляющим продажу ювелирных изделий отображены на рисунке 7. и в таблице 16.

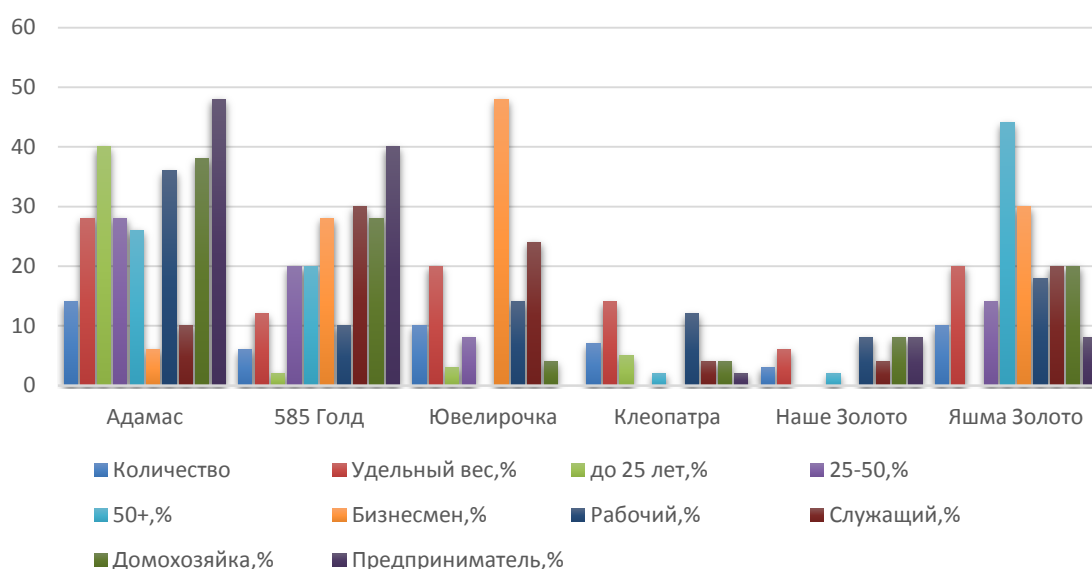


Рисунок 7 - Структура ассортимента ювелирных изделий по по торговым организациям

Таблица 16 - Структура ассортимента ювелирных изделий по предприятиям.

	Всего		Возраста, %			Социального положения, %				
	Количество	Удельный вес, %	До 25 лет	От 26 до 50 лет	Старше 50 лет	Бизнесмен	Рабочий	Служащий	Домохозяйка	Предприниматель
Адамас	14	28	40	28	26	6	36	10	38	48
585 Голд	6	12	24	20	20	28	10	30	28	20
Ювелирочка	10	20	18	8	0	48	14	24	4	10
Клеопатра	7	14	2	0	2	0	12	4	4	8
Наше Золото	3	6	2	0	2	0	8	4	8	0
ЯшмаЗолото	10	20	14	14	44	30	18	20	20	18
Всего	50	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Анализ графика и таблицы показывает, что респонденты в возрасте от 26 до 50 лет со средним уровнем доходов отдадут предпочтение ювелирным изделиям, реализуемых в магазинах «Адамас» г. Самара - 44% предприниматели – 14%. Респонденты до 25 лет отдадут предпочтение ювелирным изделиям производства «Яшма Золото», к ним относятся домохозяйки и предприниматели (38% и 48%).

Предпочтения самарских покупателей ювелирных изделий по странам-производителям отображены в таблице 17 и на рисунке 8.

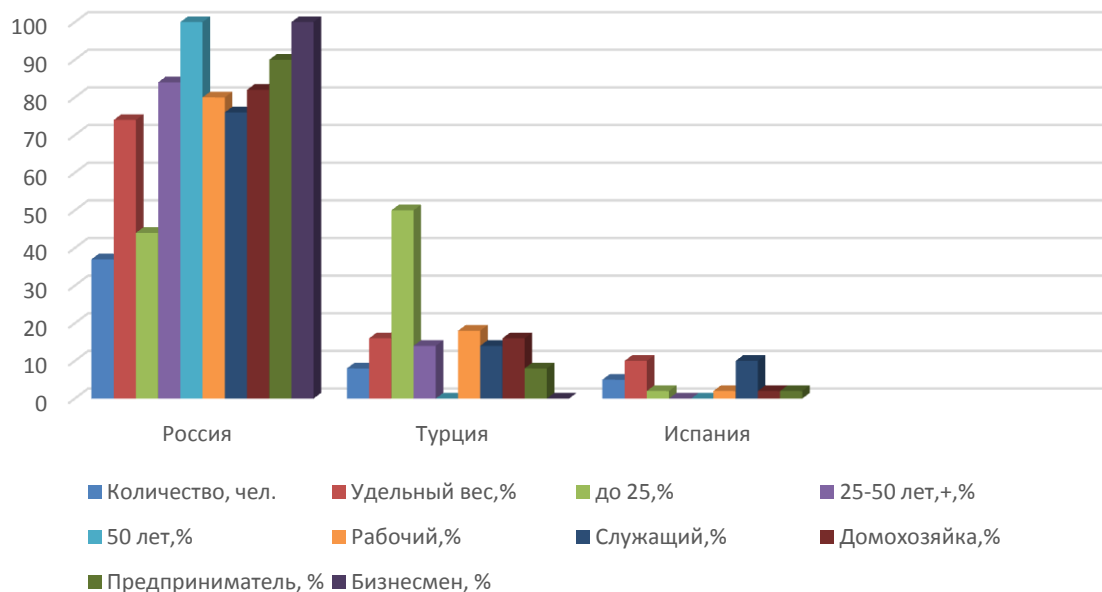


Рисунок 8 - Структура ассортимента ювелирных изделий по странам – изготовителям.

Таблица 17 - Структура ассортимента ювелирных изделий по странам – изготовителям

Страна-производитель	Всего		Возраста, %							
	Количество, шт.	Удельный вес, %	До 25 лет	От 26 до 50 лет	Старше 50 лет	Рабочий	Служащий	Домохозяйка	Предприниматель	Бизнесмен
Россия	37	74	44	84	100	80	76	82	90	100
Турция	8	16	50	14	0	18	14	16	8	0
Испания	5	10	6	2	0	2	10	2	2	0
Всего	50	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Проанализировав график и таблицу можно сделать вывод, что независимо от социального статуса и возраста респонденты при покупке ювелирных изделий в магазинах ООО «Адамас» г.Самара предпочитают ювелирные изделия произведенные в России. На втором месте по предпочтениям стоят изделия, произведенные в Турции – респонденты до 25 лет – 50%.

Опрошенные респонденты, среди ювелирных изделий

предпочитают приобретать больше всего кольца. Это не зависит от уровня доходов, так как эти ювелирные украшения покупаются чаще всего.

Предпочтения потребителей ассортимента ювелирных изделий колец по декоративной механической обработке показаны на рисунке 9 и в таблице 18.

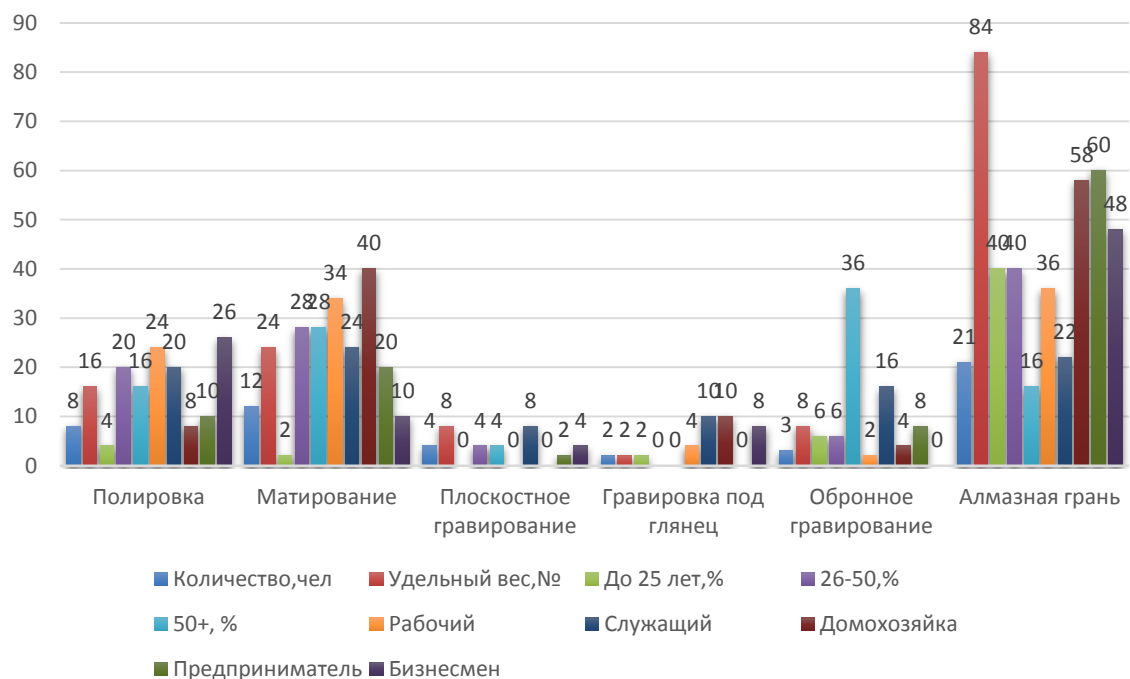


Рисунок 9 - Структура ассортимента ювелирных изделий колец по декоративной механической обработке.

Таблица 18 - Структура ассортимента ювелирных изделий колец по декоративной механической обработке

Декоративная механическая обработка	Всего		В том числе в зависимости от										
	Количество, шт.	Удельный вес, %	Возраста, %			Социального положения, %						Дохода, %	
			До 25 лет	От 26 до 50 лет	Старше 50 лет	Рабочий	Служащий	Домохозяйка	Предприниматель	Бизнесмен	Средний	Выше Среднего	Высокий
Полировка	8	16	4	20	16	24	20	8	10	26	14	16	10
Матирование	12	24	2	28	28	34	24	40	20	10	20	20	6

## Продолжение таблицы 18

Плоскостное гравирование	4	8	0	4	4	0	8	0	2	4	8	0	0
Гравировка под глянец	2	4	2	2	0	4	10	10	0	8	10	0	0
Обронное гравирование	3	6	8	6	36	2	16	4	8	0	8	8	0
Алмазная грань	21	42	84	40	16	36	22	58	60	48	40	56	84
Всего	50	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Из данных графика и таблицы видно, что наибольшим спросом у покупателей ООО «Адамас» пользуются ювелирные украшения с драгоценными камнями, обработанные алмазной гранью имитированием.

Таблица 19 – Структура ассортимента ювелирных изделий с драгоценными камнями или без по стилю

Стиль	Всего		В том числе в зависимости от										
	Количество, шт.	Удельный вес, %	Возраста, %			Социального положения, %						Дохода, %	
			До 25 лет	От 26 до 50 лет	Старше 50 лет	Рабочий	Служащий	Домохозяйка	Предприниматель	Бизнесмен	Средний	Выше среднего	Высокий
Классика	37	74	44	84	100	80	76	82	35	20	54	25	10
Авангард	8	16	50	14	0	18	14	16	35	40	46	45	80
Фольклор	5	10	6	2	0	2	10	2	30	40	0	30	10
Всего	50	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Из данных таблицы видно, что классику в основном предпочитают рабочие (80%), авангард предпочитают респонденты с высоким уровнем дохода (80%) и фольклор бизнесмены (40%).

Потребительские предпочтения покупателей ювелирных изделий в ООО «Адамас» г. Самары в зависимости от пробы, приведены на рисунке 10 и в таблице 22.

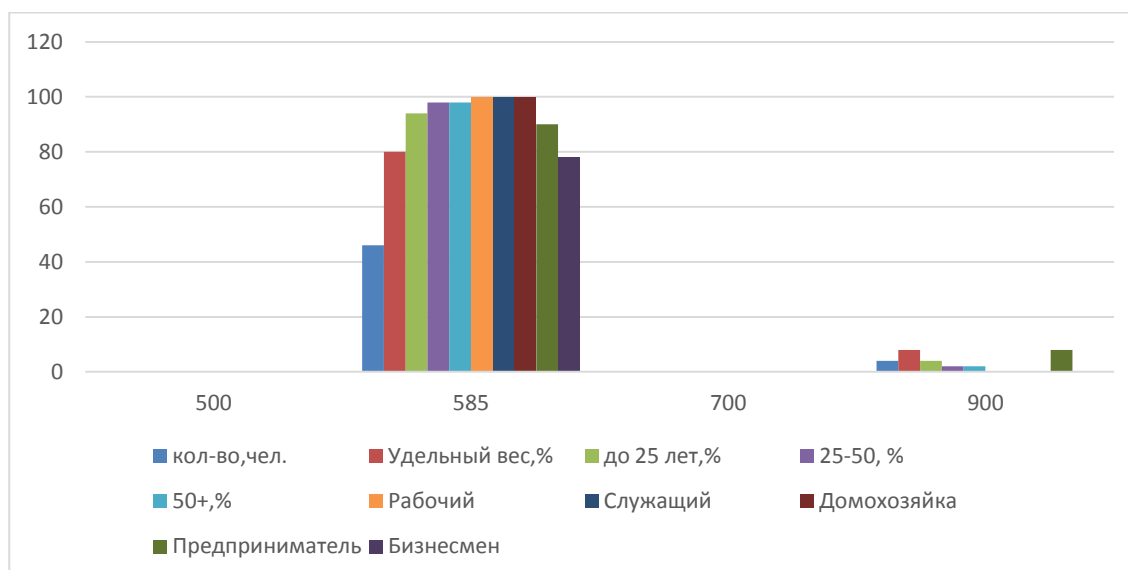


Рисунок 10 - Структура покупателей ювелирных изделий в зависимости от пробы изделия

Таблица 20 – Структура покупателей ювелирных изделий в зависимости от пробы изделия

Проба	Всего		В том числе в зависимости от											
	Количество, шт.	Удельный вес, %	Возраста, %			Социального положения, %						Дохода, %		
			До 25 лет	От 26 до 50 лет	Старше 50 лет	Рабочий	Служащий	Домохозяйка	Предприниматель	Бизнесмен	Средний	Выше среднего	Высокий	
500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
585	46	80	94	98	98	100	100	100	90	78	100	97	100	
700	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
900	4	8	4	2	2	0	0	0	8	10	0	1	0	
Всего	50	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

Из данных таблицы видно, что в основном покупатели ООО «Адамас» г. Самара предпочитают ювелирные изделия 585 пробы.

Потребительские предпочтения покупателей ювелирных изделий с драгоценными камнями в кольцах по способу крепления камня, приведены в таблице 21.

Таблица 21 – Структура покупателей ювелирных изделий с драгоценными камнями в кольцах по способу крепления камня.

Способ крепления	Всего		В том числе в зависимости от										
	Количество, шт.	Удельный вес, %	Возраста, %			Социального положения, %						Дохода, %	
			До 25 лет	От 26 до 50 лет	Старше 50 лет	Рабочий	Служащий	Домохозяйка	Предприниматель	Бизнесмен	Средний	Выше среднего	Высокий
Крапановый	20	40	50	40	60	60	45	62	80	70	54	75	80
Корнеровый	14	28	40	50	20	18	25	16	15	20	46	15	20
Рельсовый	10	20	7	2	15	2	10	2	5	10	0	5	0
Штифтовой	3	6	3	4	5	10	10	6	0	0	0	0	0
Глухой	3	6	0	4	0	10	10	14	0	0	0	5	0

Из данных таблицы видно, что наибольшим спросом пользуются крапановый вид крепления камня в кольцах – 80%.

Анализируя в целом данные анкеты, можно сделать выводы, что самым важным критерием при выборе ювелирных изделий с драгоценными камнями или без камня является ее проба. Для 100% респондентов важна страна происхождения, 72% - ее стоимость, и лишь оставшимся 12% респондентов больше всего интересует качество. При выборе ювелирных изделий колец 43% опрошенных пользуются рекламными роликами, 67% респондентов предпочтение отдают более дешевым ювелирным изделиям, и 10% - руководствуются советами друзей и близких. Так же можно отметить, что 58% респондентов покупают ювелирные украшения несколько раз за всю жизнь, пользуется большим спросом крапановый вид крепления камня.

Таким образом, ассортимент ювелирных изделий, реализуемый в магазине ООО «Адамас» в г. Самара достаточно широк. Предприятием реализуются все основные группы колец с драгоценными камнями или без них. В структуре ассортимента ювелирных изделий преобладают средства российского производства. Администрацией предприятия ООО «Адамас» в г. Самара ведутся работы по



расширению и оптимизации ассортимента ювелирных украшений с драгоценными камнями в кольцах с целью наиболее полного удовлетворения меняющихся потребностей потребителя.

Система сбыта продукции ООО «Адамас - Ювелирторг» крайне упрощена. Предприятие реализует свою продукцию оптовым покупателям (как правило, это юридические лица, хотя покупателем может быть и физическое лицо). В существующей системе сбыта у предприятия имеется только один распределительный центр - это непосредственно сам оптовый склад предприятия.

Выбор каналов сбыта и вся последующая организация распределение продукта зависит от влияния факторов, среды фирмы, как внутренних, так и внешних.

Проанализируем данные факторы относительно ООО «Адамас Ювелирторг»:

Особенности товара. Продукция ООО «Адамас Ювелирторг» занимает следующее место в классификации видов товаров:

- а) по назначению - это продукция потребительского назначения;
- б) по потребительским привычкам - продукция повседневного спроса;

Рассмотрев данный фактор (особенности товара), влияющий на сбыт можно сделать следующий вывод по сбытовой политике: направленность на массового потребителя.

Следующие факторы, влияющие на выбор канала сбыта, действуют извне.

1. Потребители. В данном случае руководство ООО «Адамас Ювелирторг» воспользовалось следующей стратегией охвата рынка - недифференцированный маркетинг. Т.е. решили пренебречь различиями в сегментах и обратились ко всему рынку сразу с одним предложением – серьги свадебные, сконцентрировав усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в них общее.

ООО «Адамас Ювелирторг» разработал товар, который показался привлекательным возможно большему числу покупателей, полагаясь на метод массового распределения и массовой рекламы; ООО «Адамас Ювелирторг» стремится придать товару образ превосходства в сознании людей.

ООО «Адамас Ювелирторг» создало товар, рассчитанные на самые крупные

сегменты рынка.

2. Конкуренты. Любая фирма сталкивается с множеством разнообразных конкурентов. Чтобы успешно вести свою деятельность руководству ООО «Адамас Ювелирторг» необходимо выявить и охарактеризовать своих ближайших конкурентов, т.е. характеризовать ту стратегическую группу конкурентов, которые имеют наиболее близкие позиции и конкурентные возможности, анализ проводим поэтапно.

Первый этап. Выявление стратегической группы конкурентов. Основное содержание составления карты стратегической группы.

Составление карты происходит следующим образом:

а) Прежде всего, выбираем ряд основных характеристик предприятий, наиболее часто этими характеристиками выступают:

- цена;
- показатель качества;
- ассортимент;
- уровень обслуживания;
- сроки поставки;
- уровень сервиса.

б) Составляем карту с двумя основными характеристиками, обязательно не коррелируемыми, так как с парными не коррелируемыми может быть уровень сервиса. Для каждого предприятия на этих картах находится точка, в результате появляется множество точек, определяется некое пространство, в котором объединяются характеристики, наиболее близко расположенные с характером ООО «Адамас Ювелирторг». Таким образом, в нарисованную окружность попадает ряд предприятий, занимающих схожую позицию по каждой паре характеристик.

На карте размер окружности приблизительно пропорционален величине доли предприятий в общем объеме. Т.е. выделяется очень узкая группа предприятий с максимально схожими позициями, именно между этими предприятиями и будет происходить наибольшая конкуренция. Этими предприятиями являются: ООО

«Кристалл» г. Самара, ООО Алмаз, ООО Версаль.

Второй этап. - Состоит в определении относительных преимуществ конкуренции. Прием этой части анализа: она проводится с позиции конкретного предприятия в сравнении с ООО «Адамас Ювелирторг». Для проведения анализа строится таблица, в которой должны быть ранжированы основные характеристики, по которым происходит сравнение. Путем собственного анализа устанавливаем оценку каждой фирме, суммарная величина всех оценок равна 100 процентам. Все этапы представлены в приложении В.

Дальнейшее сравнение в анализе выполняли только на сопоставлении возможностей ООО «Адамас Ювелирторг» и ближайшего конкурента, которым является ООО Алмаз.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: ООО «Адамас Ювелирторг» занимает устойчивое положение на рынке сбыта своей продукции, но руководству следует обратить внимание на выпускаемый ассортимент продукции, а также уровень сервиса для потребителей.

3. Посредники - напрямую влияют на выбор фирмой канала сбыта, т.к. обладают опытом работы на определенном рынке.

Основными посредниками ООО «Адамас Ювелирторг» являются магазины и торговые павильоны г. Самара. Руководство ООО «Адамас Ювелирторг» отбирало своих посредников, предъявляя к ним конкретные требования, связанные в основном с рыночными возможностями этих магазинов (т.е. по охвату рынка).

Косвенный сбыт ООО «Адамас Ювелирторг» построен по принципам и «проталкивания», и «втягивания» (они дополняют друг друга), т.е. условия по сбыту в данном случае распределяются между сотрудничеством с посредниками и работой с конечными потребителями. Как средство достижения сотрудничества с посредниками, руководство ООО «Адамас Ювелирторг» выбрало следующий метод - формализации отношений (со всеми посредниками заключены договора, фиксирование рейтинга поставок, оформление и резервирование продукции).

Предприятие реализует свою продукцию нескольким оптовым покупателям, которые затем уже самостоятельно распространяют ее по своим каналам.

Опишем этих посредников.

У рассматриваемого ООО «Адамас-Ювелирторг» сложились определенные устойчивые связи с несколькими торговыми организациями, занимающимися оптовыми закупками ювелирной продукции. Все эти организации зарегистрированы и работают в Самарской области.

- ООО «Версаль»;
- ООО «Алмаз»;
- ООО «Аляска»;
- ООО «Гигант»;
- ООО «Даос»;

В таблице 22 показан удельный вес каждого посредника в общей сумме реализуемой продукции за 2015 и 2016 гг.

Как видно из приведенных в таблице данных, в 2016 г. по сравнению с 2015 г. количество предприятий, с которыми сотрудничает ООО «Адамас Ювелирторг», осталось без изменений, а вот в структуре сбыта произошли достаточно серьезные изменения.

Таблица 22 - Структура сбыта ООО «Адамас Ювелирторг»

	2014 год		2015 год		2016 год	
	шт	%	шт	%	шт	%
1. ООО «Версаль»	35950	18,35%	48023	24,19%	12073	5,83%
2. ООО «Алмаз»	48603	24,81%	30177	15,20%	-18426	-9,61%
3. ООО «Аляска»	24319	12,41%	24734	12,46%	415	0,04%
4. ООО «Гигант»	77021	39,31%	91534	46,10%	14513	6,79%
5. ООО «Даос»	10032	5,12%	4089	2,06%	-5943	-3,06%
Итого:	195925	100,00%	198557	100,00%	2632	

Как видно из таблицы 22 в 2015 г. произошло увеличение доли ООО «Гигант» (с 39,3% до 46,1%) и ООО «Версаль» (с 18,4% до 24,2%). Таким образом, в 2015 г. два этих предприятия покупали у ООО «Адамас Ювелирторг» 70,3% его продукции.

Снизился удельный вес закупок ООО «Алмаз» (с 24,8% до 15,2%), а доля ООО «Даос» стала совсем незначительной, снизившись с 5,1% до 2,1%. Доля ООО

«Аляска» практически не изменилась (12,4% - 12,5%)

Таким образом, в результате изменения структуры сбыта продукции сложилась ситуация, когда значительную долю своей продукции (70,3%) предприятие реализует лишь двум организациям, а остальная ее часть приходится на долю 3-х предприятий, причем ООО «Даос» уже практически не влияет на структуру сбыта, т.к. покупает у предприятия всего 2,1% его продукции.

Как уже описывалось выше, используемая предприятием система сбыта имеет всего один распределительный центр - оптовый склад продукции. Более подробное ее изображение, учитывающее реальное количество посредников, дано на рисунке 11.

Следует отметить, что складская сеть, через которую осуществляется распределение материального потока, является значимым элементом логистической системы. Построение этой сети оказывает существенное влияние на издержки, возникающие в процессе доведения товаров до потребителей, а через них и на конечную стоимость реализуемого продукта. Поэтому для каждого предприятия так важно грамотно построить свою складскую сеть.

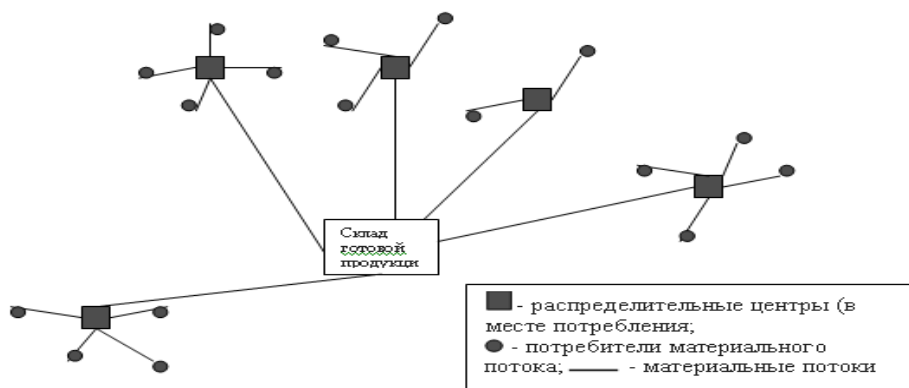


Рисунок 11 - Схема системы распределения продукции ООО «Адамас Ювелирторг»

Данная распределительная система не отвечает многим логистическим принципам, на которых должны строиться системы распределения с точки зрения оптимизации потоковых процессов, т.е. в конечном итоге эта система не

способствует максимизации прибыли, получаемой предприятием от реализации своей продукции.

Система с одним распределительным центром в данном случае имеет для предприятия как свои положительные, так и отрицательные свойства:

Положительными свойствами является то, что:

1. Предприятию не нужно создавать обширную сеть складов, обсуживающих какую-либо территорию, у него нет потребности в создании разветвленной складской инфраструктуры, поэтому оно не несет дополнительных расходов на содержание дополнительных складов;

2. Предприятие не несет больших транспортных издержек, т.к. при существующей системе распределения предприятие не содержит значительного парка транспортных средств в связи с тем, что само не осуществляет самостоятельных перевозок своей продукции;

3. Предприятие имеет возможность продавать свою продукцию оптовым покупателям по более низкой цене, т.к. в эту цену не включаются транспортные расходы. Эта низкая цена может привлечь тех оптовых покупателей, у кого создана широкая сеть распределительных центров, налажено транспортное хозяйство, и они, соответственно, имеют возможность доставлять товары до своих оптовых баз с минимальными издержками.

Отрицательными свойствами является то, что:

1. В условиях существующей распределительной системы предприятие достаточно сильно зависит от своих оптовых покупателей. Исходя из результатов анализа структуры сбыта, проведенного в п. 2.2, можно заметить, что подавляющее большинство своей продукции (98%) предприятие реализует всего четырем посредникам. Т.е. можно сделать вывод, что структура сбыта ООО «Адамас» является недостаточно диверсифицированной, в результате чего данное предприятие сильно подвержено колебаниям спроса со стороны вышеперечисленных оптовых покупателей, а это, в свою очередь, может негативно сказаться в будущем на успешности реализации продукции предприятия. В данном случае эти оптовые покупатели могут в определенной ситуации диктовать

предприятию свои условия, добиваясь для себя определенных выгод и пользуясь тем, что предприятие достаточно сильно от них зависит;

2. Данная распределительная система, когда оптовый покупатель вынужден самостоятельно вывозить продукцию предприятия с его склада, приводит к ограничению числа покупателей, готовых сотрудничать с ООО «Адамас». Ведь далеко не у каждого посредника есть желание самостоятельно осуществлять доставку купленной им продукции данного предприятия до своего распределительного центра, возлагая тем самым на себя все издержки, связанные с транспортировкой товара до оптового склада, его дальнейшим складированием и доставкой его в различные торговые точки. Вот именно поэтому у ООО «Адамас» такое незначительное число торговых посредников;

3. На рисунке 11 не случайно большая часть материальных потоков направлена в одну сторону. Ведь сама фирма ведет свою деятельность на достаточном расстоянии от центра города и от мест, где находится большинство торговых точек. Т.е. нельзя сказать, что склад продукции предприятия находится на равном удалении от центров ее распределения. Таким образом, при данном расположении склада транспортные расходы посредников достигают достаточно высокого значения, что, естественно, увеличивает цену, по которой посредники будут реализовывать продукцию предприятия - это, в свою очередь, уменьшит спрос на эту продукцию. А т.к. на территории нашей области аналогичный продукт предлагают и другие предприятия, то часть потребителей может переключиться на их продукцию, если она будет дешевле. Можно сделать вывод, что существующая система распределения не оптимизирована с точки зрения величины суммарных транспортных издержек, которые несут все участники процесса распределения, а это в конечном итоге приводит к неэффективному использованию ресурсов, и, как следствие, к завышенной конечной цене продукции предприятия.

### **3. Формирования каналов распределения товаров в ООО «Адамас – Ювелирторг»**

#### **3.1. Рекомендации по совершенствованию распределения товаров**

Механизм принятия решений о каналах распределения основывается на экономической и технологической целесообразности движения товара по такому пути, чтобы принести выгоду производителю, посредникам и конечному потребителю. Если любой элемент цепочки не получит рассчитываемую выгоду, канал распределения будет неэффективен.

Технико-экономическому анализу подвергаются следующие показатели:

- определение числа возможных посредников, исходя из отпускной цены (с учетом и без учета скидки), из сложившейся рыночной цены и вероятных торговых наценок, которые сделает каждый участник каналы;
- выборы типа посредников по юридическому и экономическому признакам и по тому объему товара, который они способны закупать;
- по какой схеме управления организовать работу собственного канала (функционально-линейной, дивизионной или матричной);
- определение принципов взаиморасчетов производителя и посредников;
- оценка вариативности логистики распределения:
  - а) склад: на территории предприятия или ближе к потребителю;
  - б) транспорт: свой или арендуемый

Критерии, по которым можно принять решение о структуре сбыта, представлены в таблице 20 ( приложение Б)

При разработке каналов сбыта предприятие определяет правовые и экономические формы взаимоотношений с собственными и сторонними органами сбыта. Система сбыта, независимая от предприятия в правовом и экономическом отношении состоит из одного или нескольких посредников, последовательно перепродающих товар друг другу. Посредник принимает право собственности на товар.

В этом случае покупатель полностью самостоятельно и за свой риск осуществляет сбыт приобретенного товара. На некоторых рынках Европы такой



покупатель-посредник часто оказывается сильнее предприятия-производителя, диктуя последнему свои условия.

К предприятиям-посредникам, принимающим право собственности на товар, относятся:

- предприятия оптовой торговли;
- предприятия розничной торговли;
- индивидуальные предприниматели.

Предприятия оптовой и розничной торговли в системе сбыта могут играть разные роли:

а) быть полностью независимыми от производителя, совершая у последнего нерегулярные или одноразовые покупки;

б) состоять в договорных отношениях с производителем (дистрибьюторы, дилеры).

Посредник не принимает право собственности на товар.

Агентские фирмы продают товар производителя на оговоренных условиях, получая комиссионные за реализованный товар или часть прибыли.

На практике комиссионные вознаграждения выражаются в процентах от объема реализованной продукции. Расчет по доле прибыли затруднен из-за сложности механизма наглядного доказательства величины прибыли. Агент всегда будет требовать документального подтверждения расчета прибыли, а это трудно быстро сделать.

При селективном сбыте дистрибьютор - независимый оптовый посредник, действующий на основе договора, который он заключает с производителем. В договоре оговариваются минимальные объемы продаж, размер и условия товарного кредита, размер предельной торговой наценки дистрибьютора.

В цепочке распределительной системы дистрибьютор наиболее близко расположен к производителю.

Производитель обеспечивает дистрибьютора рекламной поддержкой (реклама марки, буклеты, образцы и пр.), проводит обучение и консультации, если нужно -

поставляет вспомогательное техническое (стенды, линии, приборы и т.д.) или торговое оборудование, организует сервисное и гарантийное обслуживание.

Дилер-посредник, осуществляющий продажу от своего имени и за свой счет. В вертикальной цепочке сбыта дилер находится ниже дистрибьютора, т.е. ближе к потребителю. В коротком сбытовом канале дилер может непосредственно покупать товары у производителя.

С продавцом (производителем или дистрибьютором) заключается дилерский договор. Условия договора в основном те же, что и для дистрибьюторов.

К дилерам предъявляются, как правило, следующие требования:

- иметь реальные выходы на рынки конечного покупателя (потребителя);
- иметь квалифицированный персонал;
- иметь материальную базу (склады, транспорт, офис, демонстрационный зал, производственные помещения для предпродажной подготовки, обслуживания и ремонта);
- иметь достаточно высокий имидж в глазах покупателей.

Договорные отношения производителя с дистрибьютором или дилером могут иметь исключительный характер, предусматривающий жесткие обязательства:

- производитель обязан делать поставки только данному посреднику в пределах оговоренных границ рынка;
- посредник обязуется работать только с одним поставщиком по данной товарной группе (или оговариваются конкретные производители, с которыми он не должен работать). Если такие ограничения отсутствуют, то посредник может иметь договорные отношения с несколькими производителями.

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям. Благодаря ему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций.

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для

планирования и облегчения обмена.

2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.

3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.

4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.

5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.

6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Выполнение первых пяти функций способствует заключению сделок, а оставшихся трех - завершению уже заключенных сделок.

Вопрос не в том, нужно ли эти функции выполнять - нужно, и обязательно, а скорее в том, кто должен их выполнять. Всем этим функциям присущи три общих свойства: они поглощают дефицитные ресурсы, нередко могут быть выполнены лучше благодаря специализации, могут выполняться разными членами канала. Если часть их выполняет производитель, его издержки соответственно растут, а, значит, цены должны быть выше. При передаче части функций посредникам издержки, а следовательно, и цены производителя ниже. Посредники в этом случае должны взимать дополнительную плату, чтобы покрыть свои издержки по организации работ. Вопрос о том, кому следует выполнять различные функции, присущие каналу - это, по сути дела, вопрос об относительной результативности и эффективности. Если появится возможность более результативно выполнять функции, канал соответственно перестроится.[22, с. 255]

Уровень канала распределения - это любой посредник, который выполняет ту

или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначают по числу имеющихся в нем промежуточных уровней.

Канал нулевого уровня (называемый также каналом прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой продажи - торговля вразнос, посылочная торговля и торговля через принадлежащие производителю магазины.

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения им нередко оказывается агент по сбыту или брокер.

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения это могут быть промышленный дистрибьютор и дилеры.[26, с. 58]

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Например, в автомобильной промышленности между оптовым и розничным торговцами обычно стоит мелкий оптовик. Мелкие оптовики покупают товары у крупных оптовых торговцев и перепродают их небольшим предприятиям розничной торговли, которые крупные оптовики, как правило не обслуживают.

Существуют каналы и с большим количеством уровней, но они встречаются реже. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

По результатам изучения основных вариантов канала фирма принимает решение о его наиболее эффективной структуре. Теперь встает задача управления выбранным каналом. Управление каналом требует отбора и мотивирования индивидуальных посредников, а также последующей оценки их деятельности.

Для повышения эффективности продаж нужно проводить различные

мероприятия т.к. ООО «Адамас» реализует ювелирные изделия нужно проводить:

1. Акции. При покупке одного изделия на второе получаете скидку.
2. Розыгрыши. Регистрация чека с покупки товара и возможность выиграть одно из украшений или более дорогие призы.
3. Скидки. Можно делать небольшие скидки на залежавшийся товар.
4. Демонстрация товара на моделях.

Как показало проведенное исследование, несмотря на организованную систему стимулирования сбыта в магазине «Адамас», возросшая конкуренция на ювелирном рынке г. Самара вынуждает искать все новые формы стимулирования. В связи с этим предлагается рассмотреть экономическую эффективность следующих предложений:

- введение накопительных карт (свыше назначенной суммы, допустим, 5000 руб. в дальнейшем покупатель получает скидку 5% или подарок);
- при покупке товара на сумму свыше 10000 руб. - в подарок, например, цепочка стоимостью до 1000 руб.;
- поставить около магазина наряженного по специфике магазина зазывалу (активно применяется в московских магазинах, однако для Самары пока еще является экзотикой);
- розыгрыш среди покупателей какого-нибудь дорогостоящего подарка или путевки.

### **3.2. Оценка экономической эффективности предлагаемых рекомендаций**

Рассчитаем далее экономическую выгоду, самое выгодное предложение выдвинем как непосредственное решение подходящее для нашего магазина.

Для этого сведем в таблице ниже предполагаемые затраты по каждому из предложений и планируем доходы предприятия.

Таблица 23 -Затраты на мероприятия по стимулированию сбыта

Мероприятие	Накопительные карты	Подарки при покупке дорогостоящих товаров	Зазывала возле магазина	Розыгрыш путевки
Планируемые расходы	Выпуск пластиковых накопительных карт, 25000 руб. за 1000 шт. Снижение цены реализации на 5%, около 50000 руб. в месяц Итого 75000 руб.	Стоимость подарков – около 40 дорогостоящих покупок в месяц, примерно 40000 руб.	Заработная плата – 4000 руб. в месяц, изготовление рекламных щитов – около 5000 руб. Итого 9000 руб.	Стоимость приза – путевки – около 20000 руб.
Планируемые доходы	Рост числа покупателей на 10%, увеличение товарооборота на 5%, увеличение прибыли на 60000 руб. в месяц	Увеличение числа дорогостоящих покупок на 20%, увеличение прибыли на 50000 руб. в месяц	Рост числа покупателей на 5%, увеличение товарооборота на 2%, увеличение прибыли на 24000 руб. в месяц	Рост числа покупателей на 8%, увеличение товарооборота на 4%, увеличение прибыли на 48000 руб. в месяц
Экономическая эффективность	Убыток 15000 руб. в месяц	Прибыль 10000 руб. в месяц	Прибыль 13000 руб.	Прибыль 28000 руб. в месяц

Как видим из приведенных данных, наибольший эффект дают два из предложенных мероприятий – розыгрыш путевки среди покупателей и поставить около магазина зазывалу. Эти мероприятия при минимальных финансовых затратах способны обеспечить наибольшую прибыль предприятию.

Введение дисконтных карт на данном этапе развития магазина “Адамас” невыгодно, потому что принесет убытки, поэтому при дальнейших расчетах это мероприятие мы учитывать не будем.

По трём оставшимся вариантам оптимизации сбытовой деятельности предприятия, рассчитываем показатели финансовой устойчивости предприятия. Результаты расчёта оптимизации показателей приводятся в таблицу ниже.

Таблица 24 - Результаты расчёта по предложениям улучшения финансового состояния

Показатели	Значения, тыс.руб		
	1	2	3
1.Источники средств(капитал и резерв)	15712,6	5712,6	17433,8
2.Внеоборотные активы	12569,9	12569,9	13267,3
3.Наличие собственных оборотных средств	3143,0	3143,0	4166,5
4.Долгосрочные заемные средства	0	448,0	0
5.Наличие собственных и долгосрочных заемных средств	3591,0	3591,0	4166,5
6.Краткосрочные заемные средства	448,0	0	0
7.Общая величина источников	3591,0	359,0	4166,5
8.Запасы и НДС	3202,2	3202,2	3839,
9.Излишки(+) или недостатки(-) собственных или долгосрочных средств	-59,2	59,2	327,4
10.Излишки(+) или недостатки (-)собственных или долгосрочных заемных оборотных средств	-59,2	388,8	327,4
11.Излишки(+) или недотатки(-) общей величины источников формирования запасов	388,8	388,8	327,4
Тип финансовой ситуации	Неутойчивая	Нормально устойчивая	Абсолютно устойчивая

Таблица 25 - Структура баланса (вариант №1), тыс. руб.

АКТИВ			ПАССИВ		
Внеоборотные активы	ВА	12693,2	Источники собственный средств	КР	15712,6
Оборотные активы	ОА	8315,4	Краткосрочные пассивы	КЗ	5296

$$K_{ТЛ} = \frac{ОА}{КЗ} = 1,57$$

$$K_{ОС} = \frac{(КР - ВА)}{ОЗ} = 0,36$$

$$K_{ВП} = 0,5 \cdot \left[ K_{ТЛ} + \frac{6}{T} \cdot \left( K_{ТЛ} - K_{ТЛ}^H \right) \right] = 1,02$$

Таблица 26 - Структура баланса (вариант №2), тыс. руб.

АКТИВ			ПАССИВ		
Внеоборотные активы	ВА	12693,2	Источники собственный средств	КР	15712,6
Оборотные активы	ОА	8315,4	Долгосрочные пассивы	ДП	448
			Краткосрочные пассивы	КЗ	4848

$$K_{ТЛ} = \frac{ОА}{КЗ} = 1,72$$

$$K_{ОС} = \frac{(КР - ВА)}{ОЗ} = 0,62$$

$$K_{ВП} = 0,5 \cdot \left[ K_{ТЛ} + \frac{6}{T} \cdot \left( K_{ТЛ} - K_{ТЛ}^H \right) \right] = 1,24$$



Таблица 27 - Структура баланса (вариант №3), тыс. руб.

АКТИВ			ПАССИВ		
Внеоборотные активы	ВА	14890,9	Источники собственный средств	КР	17433,8
Оборотные активы	ОА	7838,9	Краткосрочные пассивы	КЗ	5296

$$K_{ТЛ} = \frac{ОА}{КЗ} = 1,48$$

$$K_{ОС} = \frac{(КР - ВА)}{ОЗ} = 0,48$$

$$K_{ВП} = 0,5 \cdot \left[ K_{ТЛ} + \frac{6}{T} \cdot \left( K_{ТЛ} - K_{ТЛ}^H \right) \right] = 0,88$$

С точки зрения влияния предложений на структуру баланса, лучшим по результатам анализа является предложение по розыгрышу путевки среди покупателей, при котором имеется реальная возможность восстановления в ближайшее время (в течение двух кварталов, следующих за отчётной датой) платёжеспособности предприятия ( $K_{ВП} = 1,24$ ), также этот вариант имеет наиболее высокие значения коэффициентов текущей ликвидности и обеспеченности собственными средствами ( $K_{ТЛ} = 1,72$ ;  $K_{ОС} = 0,62$ ).

## **Заключение**

Канал распределения принимает на себя и помогает передать кому-либо право собственности на конкретный товар или услугу на пути производителя к потребителю. Канал распределения можно трактовать как путь (маршрут) передвижения товаров от производителей к потребителям.

Участники каналов распределения выполняют ряд функций, способствующих успешному решению требований маркетинга. К ним следует отнести такие функции, как: проведение научно-исследовательской работы, стимулирование сбыта, налаживание контактов с потенциальными потребителями, изготовление товаров в соответствии с требованиями покупателей, транспортировка и складирование товаров, вопросы финансирования, принятие ответственности за функционирование канала распределения.

Нами предложены следующие мероприятия по формированию каналов распределения товаров предприятия ООО «Адамас - Ювелирторг»:

Каналы распределения сбыта предлагается формировать по следующим этапам:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и облегчения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара - подгонка товара под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение переговоров - попытки согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товара.

7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.

8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Стимулирование сбыта:

– введение накопительных карт (свыше назначенной суммы, допустим, 5000 руб. в дальнейшем покупатель получает скидку 5% или подарок);

– при покупке товара на сумму свыше 10000 руб. - в подарок, например, цепочка стоимостью до 1000 руб.;

– поставить около магазина наряженного по специфике магазина зазывалу (активно применяется в московских магазинах, однако для Самары пока еще является экзотикой);

– розыгрыш среди покупателей какого-нибудь дорогостоящего подарка или путевки.

С точки зрения влияния предложений на структуру баланса, лучшим по результатам анализа является предложение по розыгрышу путевки среди покупателей, при котором имеется реальная возможность восстановления в ближайшее время (в течение двух кварталов, следующих за отчётной датой) платёжеспособности предприятия ( $K_{ВП} = 1,24$ ), также этот вариант имеет наиболее высокие значения коэффициентов текущей ликвидности и обеспеченности собственными средствами ( $K_{ТЛ} = 1,72$ ;  $K_{ОС} = 0,62$ ).

## Список литературы

1. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.И. /Экономика, социология труда: Учебник для вузов. - М.: 2012.
2. Анисимов О.Л. Стратегии и стратегическое мышление.//Вопросы методологии. – 2015. - 300с.
3. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.,2015. - 288с.
4. Афанасьев С.В., Ярошенко В.Н. Эффективность информационного обеспечения управления. - М.: Экономика, 2013.- 315 с.
5. Беляев В.И. Маркетинг в современном бизнесе ,2015. - 430с.
6. Баззел Р.Д., Кокс Д.Ф., Браун Р.В. Информация и риск в маркетинге. - М.: Экономика, 2012. - 399с.
7. Балабанов И.Т. Основы менеджмента. М.: Финансы и статистика, 2015. - 401с.
8. Веснин В.Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе. - М.: Юристъ, 2014. - 356с.
9. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания. Виссема Ханс. М.: Финпресс, 2014. - 456с.
10. Вилюнас В.К. Психологическиемеханизмы мотивации человека. - М.: Изд-во МГУ, 2012. - 388с.
11. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. - М.: Наука, 2014. - 454с.
12. Волгин А.П., Матирко В.И., Модин А.А. Управление персоналом в условиях рыночной экономики (опыт ФРГ). - М.: Дело, 2014. - 298с.
13. Гибсон, Джеймс Л. Организации: поведение, структура, процессы. \_ М.: ИНФРА-М, 2013. - 256с.
14. Общий и специальные менеджмент: Учебник/ Общ. ред. А.Л. Гапоненко. - М.: Изд-во РАГС, 2012. - 420с.
15. Голубков Е.П. Основы маркетинга.//Финпресс.- 2013. - 365с.
16. Карташёва Л.В Поведение в организации. - М.: ИНФРА-М, 2014. - 228с.
17. Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Формирование системы управления персоналом на предприятии. - М.: ГАУ им. С.Орджоникидзе, 2013. - 432с.

18. Кокорев В.П. Курс лекций по менеджменту, Изд-во АГУ, 2014. - 350с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга// М.,СПб.,К.-2014. - 370с.
20. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. М.: Финансы и статистика, 2015.- 289с.
21. Коултер Мери, Робинс Стивен П. Менеджмент. Изд-во: С-Петербург: изд. группа, 2015. - 333с.
22. Любинова Н.Г. Менеджмент - путь к успеху. 2011. - 218с.
23. Маркова В.Д. Психология профессионализма. - М., 2012. - 154с.
24. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2012. - 265с.
25. Милгром П.Л. Экономика, организация и менеджмент. Т.2 - М.: ЮНИТИ, 2011. - 277с.
26. Мэйтланд Я. Руководство по управлению персоналом в малом бизнесе: пер. с англ. / под ред. И.И.Елисейевой. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 2014. - 236с.
27. Майкл Мескон и др., "Основы менеджмента", - М., 2014. - 255с.
28. Основы менеджмента: Учеб. Пособие. - 3-е изд. -Санкт-Петербург, 2013. - 309с.
29. Русинов Ф., Журавлев А. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений. // Консультант директора, №2(14), январь 2013. - 289с.
30. Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Менеджмент персонала. - Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2014. - 287с.
31. Менеджмент: Учебник/ под. ред. Трояновский В.М., 2013. - 278с.
32. Ухватов С.И. Кадры... Путь к успеху или банкротству? (пособие для работников предприятий, фирм, акционерных обществ, учебных заведений, руководителей и специалистов кадровых служб). - М.: НМТК, 2014. - 332с.
33. Фалмер Р. М. Энциклопедия современного управления, т. 4 М.: Финансы и статистика, 2014. - 254с.
34. Фатхутдинов Р.А. Менеджмент: Учебник. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2014. - 317с.

35. Цлаф В.М. Организационная культура и стратегическая устойчивость бизнеса: пути капитализации “человеческого потенциала” // Управление персоналом: рынок, тенденции, стратегии, технологии: Материалы 1-й межрегиональной профессиональной конференции. - Самара, 2014. -277с.

## Приложение А

### Анкета

1. Как часто Вы покупаете ювелирные изделия?
  - a) Раз в месяц
  - b) Раз в полгода
  - c) Раз в год
2. Ваш пол ?
  - a) Женский
  - b) Мужской
3. Какой пробе вы отдаете предпочтение?
  - a) 500
  - b) 585
  - c) 750
4. Какой фирме – изготовителю вы отдаете предпочтение?
  - a) Адамас
  - b) 585 Голд
  - c) Ювелирочка
  - d) Наше золото
  - e) Яшма Золото
5. Какие ювелирные изделия с драгоценными камнями Вы предпочитаете по стилю?
  - a) Классика
  - b) Авангард
  - c) Фольклер
6. Какие ювелирные камни Вы предпочитаете?
  - a) Бриллиант
  - b) Изумруд
  - c) Рубин
  - e) Циркон
  - б) Бирюза
  - в) другие
7. Производителю какой страны Вы отдаете предпочтение при выборе ювелирных изделий?
  - a) Россия
  - b) Франция
  - c) США
  - d) Италия
8. К какой возрастной категории Вы относитесь?
  - a) До 25 лет
  - b) 25-50 лет
  - c) Старше 50 лет
9. Ваше социальное положение:
  - a) Студент
  - b) Рабочий
  - c) Служащие
  - d) Предприниматель
  - e) Пенсионер
10. Ваш ежемесячный доход?
  - a) Низкий (менее 20 тыс. руб.)
  - b) Средний (от 30-40 тыс. руб.)
  - c) Высокий (более 50 тыс. руб.)

## Приложение Б

Таблица 20- Критерии выбора сбытового канала

Учитываемые характеристики	Прямой канал	Непрямой канал		Комментарии
		короткий	длинный	
Характеристики покупателей				
- Многочисленные		**	***	принцип сокращения числа контактов играет важную роль
- Высокая концентрация	**	***		низкие издержки на один контакт
- Крупные покупки	***			издержки на установление контакта быстро амортизируются
-Нерегулярные покупки		**	***	повышенные издержки при частых и малых заказах
- Оперативная поставка		**	***	наличие запасов вблизи точки продажи
Характеристики товаров				
- Расходуемые продукты	***			необходимость быстрой доставки
- Большие объемы	***	**		минимизация транспортных операций
- Технически несложные		**	***	низкие требования по обслуживанию
- Нестандартизованные	***			товар должен быть адаптирован к специфичным потребностям
- Новые товары	***	**		необходимо тщательное "слежение" за новым товаром
- Высокая ценность	***			издержки на установление контракта быстро амортизируются
Характеристики фирмы				
-Ограниченные финансовые ресурсы		**	***	сбытовые издержки пропорциональны объему продаж
- Полный ассортимент	***	**		фирма может предложить полное обслуживание
-Желателен хороший контроль	***			минимизация числа экранов между фирмой и ее рынком
- Широкая известность		**	***	хороший прием со стороны системы сбыта
- Широкий охват		**	***	сбыт должен быть интенсивным



## Приложение В

Таблица 2. Матрица SWOT- анализа для компании ООО Адамас-Ювелирторг

	<p>Возможности внешней среды</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Приезд в город большого количества молодых людей (для обучения)</li> <li>2. Открытие общественного центра</li> <li>3. Развитие рекламных технологий</li> </ol>	<p>Угрозы внешней среды</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Открытие в центре города нескольких новых фирм-конкурентов</li> <li>2. Неплатежеспособность части розничных покупателей</li> <li>3. Плохая демографическая ситуация в городе</li> </ol>
<p>Сильные стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Удобное месторасположение (центр)</li> <li>2. Известная торговая марка</li> <li>3. Относительно низкие отпускные цены</li> </ol>	<p>Поле СиВ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1, 1.2 Привлечение большого количества людей в центр города обеспечит приток клиентов и увеличение объема продаж</li> <li>1.3 Возможность развития рекламных технологий в сочетании с удобным месторасположением приведет к притоку клиентов и возможности сотрудничества с фирмами других отраслей для развития компании</li> <li>2.1, 2.2 Известность и престиж организации подтолкнут большое количество людей, приезжающих в центр сделать выбор в пользу нашей компании</li> <li>2.3 Развитие рекламных технологий поможет проводить грамотную маркетинговую политику, в том числе широкомасштабную рекламную кампанию для привлечения новых клиентов, но на это не будет затрачено слишком много средств, т.к. торговая марка уже очень известна</li> <li>3.1 Низкие цены очень привлекательны, прежде всего, для студентов и работающей молодежи, а эта группа составляет основную часть потребителей организации.</li> <li>3.2 Людей, которые будут приезжать в центр, будут привлекать низкие цены нашего магазина</li> <li>3.3 В сочетании с грамотной рекламой низкие цены приведут к увеличению объема продаж</li> </ol>	<p>Поле СиУ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1, 2.1, 3.1 Удобное месторасположение, известная торговая марка и низкие цены позволяют организации привлекать больше потребителей и обеспечивают высокую конкурентоспособность</li> <li>1.3., 3.3 Хотя в городе низок естественный прирост, большое количество людей проживают временно (работают, учатся). Они сделают выбор в пользу низких цен в сочетании с удобным месторасположением</li> </ol>
<p>Слабые стороны</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостаточно большое помещение</li> <li>2. Проблемы с качеством (качество ниже, чем у некоторых фирм-конкурентов)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Приток в город (в частности в центр) большого количества потенциальных покупателей, несмотря на небольшое помещение, будет сохранять высокий спрос на продукцию организации</li> <li>1.2 Спрос при недостаточно комфортных условиях, возможно сохранить за счет развивающихся рекламных технологий и маркетинговой политики</li> <li>2.1 Для молодых людей, которые в основной своей массе не обладают большим достатком более важную роль зачастую играет цена, чем качество. Сочетание стиля и низкой цены привлекает большое количество потребителей</li> <li>3.3 Спрос при качестве, возможно худшем, чем у конкурентов, можно сохранить посредством развивающихся рекламных технологий</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Недостаточно комфортные условия для покупателей неизбежно вызовут отток части потребителей к конкурентам</li> <li>2.1 Проблемы с качеством подтолкнут потребителей сделать выбор не в пользу нашей организации</li> </ol>