

**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**

**Проектная глава ВКР: Способы решения проблемы распределения  
продукции**

**ГЛАВА 3. СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ  
ПРОДУКЦИИ ООО «АНТЕГА»**

3.1. Обоснование необходимости совершенствования системы распределения  
продукции на предприятии ООО «Антега»

3.2. Совершенствование прямого и разработка косвенного канала  
распределения продукции ООО «Антега»

3.3. Экономическая эффективность предложенных мероприятий в ООО  
«Антега»

## **ГЛАВА 3. СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ООО «АНТЕГА»**

### **3.1. Обоснование необходимости совершенствования системы распределения продукции на предприятии ООО «Антега»**

Представленный выше анализ деятельности предприятия ООО «Антега» в системе распределения продукции показал свою низкую эффективность. Это объясняется множеством факторов, в частности, компания ориентирована только на оптовых потребителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области и осуществляет продвижение продукции менее эффективными способами (реклама в СМИ). Однако, на сегодняшний день, несмотря на большое количество рекламных каналов продвижения: СМИ, радио, телевидение, безусловным лидером в продвижении является Интернет. Остановимся подробнее на этом способе продвижения. Реализация любых видов товаров и услуг в сети Интернет называется электронная коммерция, которая динамично развивается и имеет высокий потенциал роста. Иначе говоря, электронная коммерция(e-commerce)-это осуществление продаж и закупок электронными средствами. Следует отметить, что электронная коммерция имеет как преимущества, так и недостатки, рисунок 3.1.

Таким образом, выше была рассмотрена сущность электронной коммерции, ее преимущества и недостатки. Важно отметить, что на сегодняшний день, электронная коммерция в России развивается достаточно быстрыми темпами, чем в целом экономика страны. В частности, за 2012 г. темпы роста ВВП России составили 3,5%, тогда как электронная коммерция дала прирост на уровне 26%.

Мнения экспертов компании экспертов компании J'son & Partners Consulting свидетельствуют о то, что в ближайшей перспективе рынок электронной коммерции будет ежегодно увеличиваться в среднем на 15% и

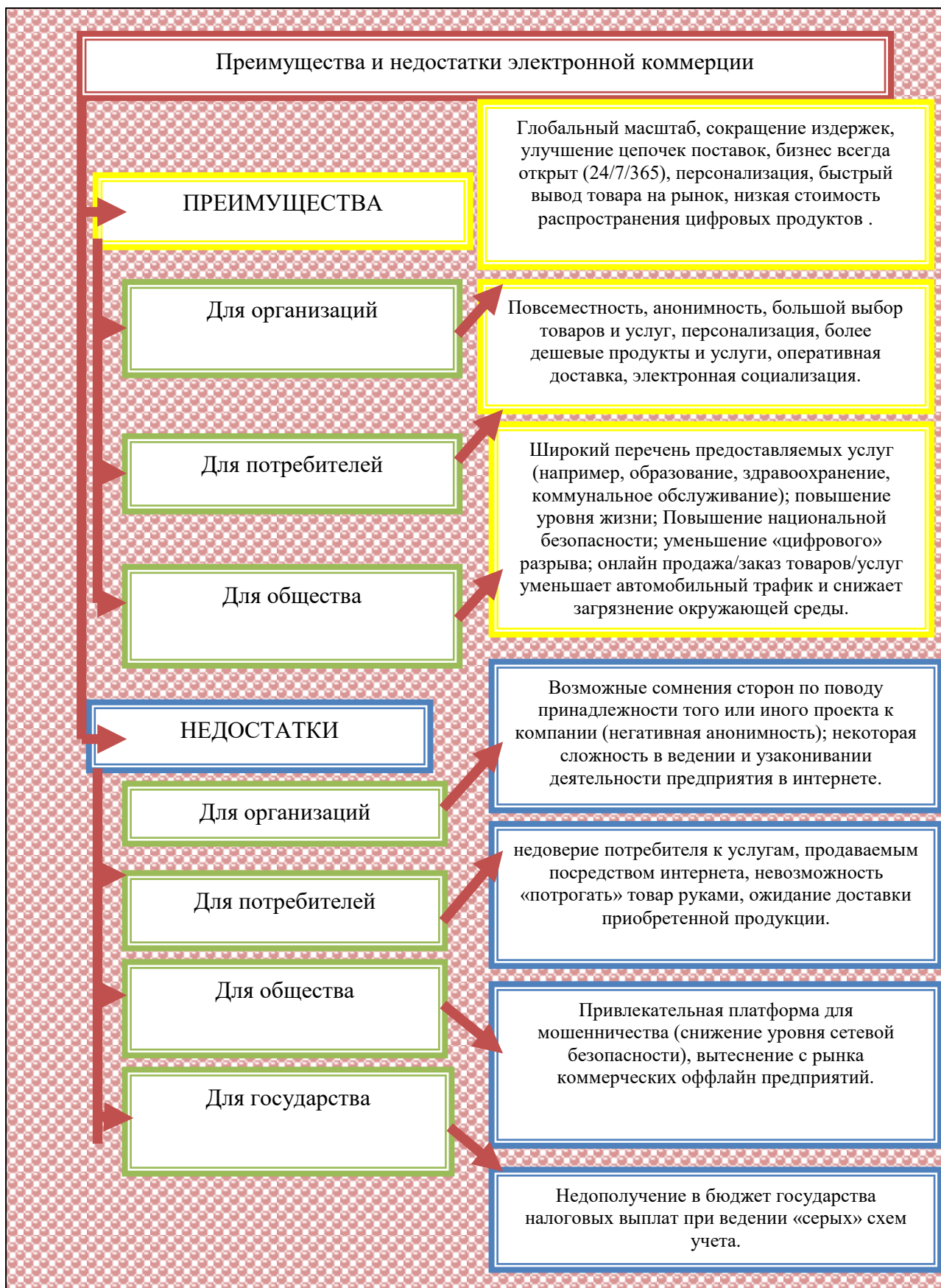


Рисунок 3.1- Преимущества и недостатки электронной коммерции<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Составлено автором

более процентов и к 2020 г. достигнет уровня более чем 2180 млрд. руб., рисунок 3.2<sup>2</sup>.

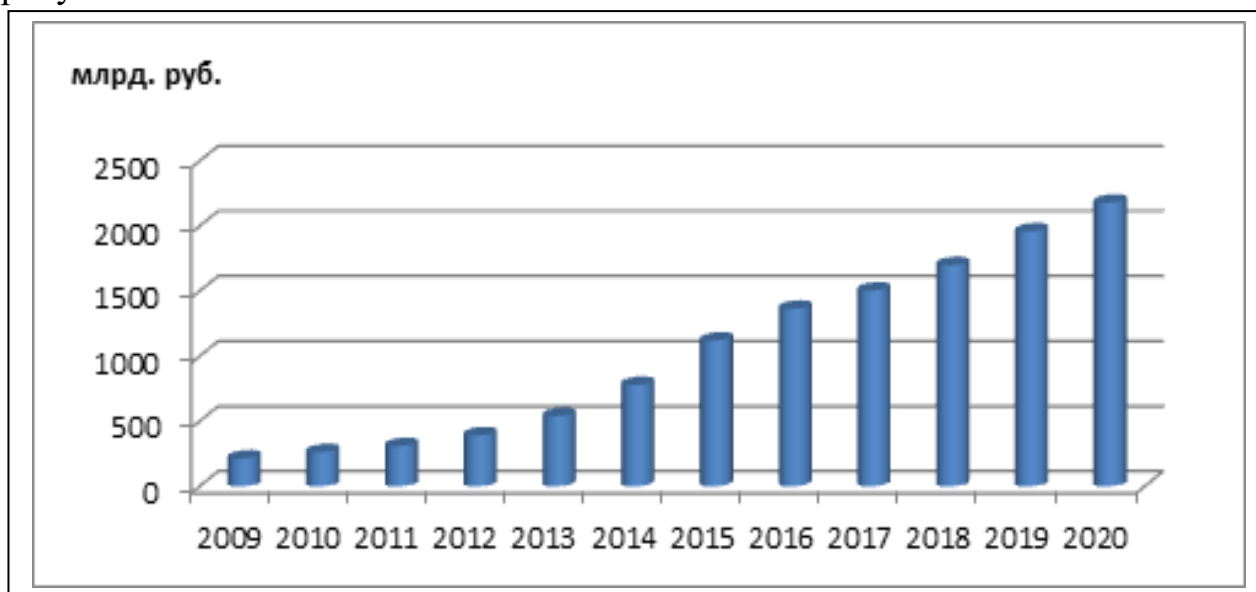


Рисунок 3.2- Динамика потенциала рынка электронной коммерции в РФ до 2020 г.

Следует отметить, что развитие рынка электронной коммерции в России стало заметно только в последние годы, до этого, в 2011г. доля продаж в сети Интернет составляла менее 1% от общего объема продаж в России, с 2012г. доля рынка увеличилась до 2%, рисунок 3.3.

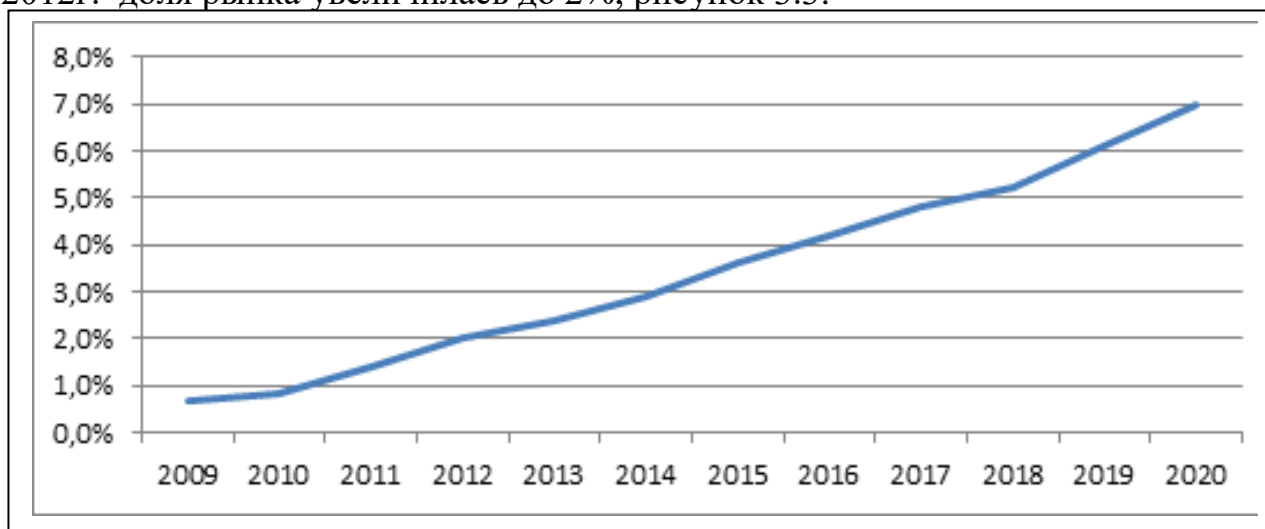


Рисунок 3.3- Потенциал доли рынка в сети Интернет в России до 2020 г. ( в процентах от общего объема торговли в РФ)

<sup>2</sup>Динамика развития интернет- торговли в мире[Электронная версия: [www.predprinimatel.ru](http://www.predprinimatel.ru)].

Аналогичная ситуация наблюдалась в зарубежных странах, в частности, в Великобритании и США в 2003 -2005 гг., на сегодняшний день доля рынка электронной коммерции составляет более 10%. Это позволяет сделать вывод, что потенциал развития рынка электронной коммерции является достаточно высоким и по оценкам экспертов, доля российского рынка электронной коммерции к 2020 г. составит около 7%. Для сравнения в развитых странах, уже сегодня доля этого рынка составляет 5%, к таким странам следует отнести: Францию, Бразилию, Германию, Китай<sup>3</sup>.

Важными показателями развития рынка электронной коммерции, являются показатели структуры, которые в 2012г. были распределены следующим образом: 65% составлял рынок нефизических товаров и услуг, объемы этого рынка сформировались на уровне 255 млрд. руб.<sup>4</sup>, рисунок 3.4.

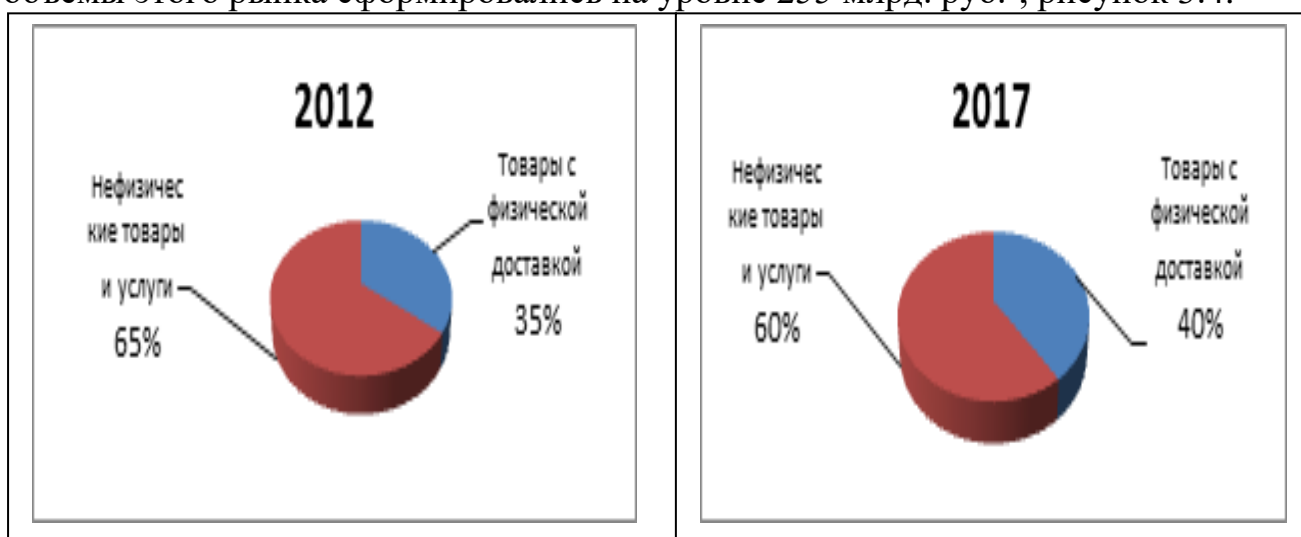


Рисунок 3.4- Доля нефизических и физических товаров в сети Интернет в 2012-2017 г.г.

Примерно такая же доля нефизических товаров будет приобретена в 2017 г., 40% придется на товары с физической доставкой. При этом, замечено, что большая часть покупок в сети Интернет приходится на покупку различных билетов, в том числе и на культурные мероприятия, железнодорожные поездки, авиаперевозки; туристические услуги, плата

<sup>3</sup> Динамика развития интернет- торговли в мире[Электронная версия: [www.predprinimatel.ru](http://www.predprinimatel.ru)]

<sup>4</sup> Динамика развития интернет- торговли в мире[Электронная версия: [www.predprinimatel.ru](http://www.predprinimatel.ru)].

гостиниц, штрафов, услуг связи и аналогичные виды услуг, также занимают существенное место на рынке электронной коммерции. Товары с физической доставкой также пользуются большой популярностью в сети Интернет, в частности, потребители приобретают чаще всего: электронику и бытовую технику, сувениры, украшения, одежду и другое. В связи с тем, что компания ООО «Ангета» работает на рынке реализации строительных товаров, был рассмотрен рейтинг аналогичной отрасли в сети Интернет. По имеющимся данным за 2016г. рейтинг крупнейших розничных и оптово-розничных крупнейших магазинов строительных материалов возглавили такие компании как: Леруа Мерлен Восток, ОБИ Россия, Касторама Рус, СТД Петрович, Сатурн, Стройформат, Максидом, К-раута Рус, Строительный двор, Бауцентр Рус (Приложение А). Объемы выручки этих магазинов существенны, в частности, первую строчку рейтинга заняла компания ООО «Леруа Мерлен Восток», ее выручка составила 118,6 млрд. руб. за год, вторую и третью строчку рейтинга поделили компании ОБИ Россия и ООО «Касторама Рус», объемы продаж этих магазинов составили 42,5 млрд. руб. и 26,2 млрд. руб.<sup>5</sup> соответственно, рисунок 3.5.



Рисунок 3.5- Рейтинг крупнейших Интернет- магазинов строительных и отделочных материалов в России в 2016г.

<sup>5</sup> Рейтинг крупнейших магазинов строительных и отделочных материалов в России.[Электронная версия: <http://top-ru.ru/business/276-magaziny-stroitelnykh-i-otdelochnykh-materialov.html> ]



Следует отметить, что компания Яндекс. Директ, представляет другую статистику по рейтингу строительных компаний в сети Интернет, в частности, по количеству запросов. Лидером рейтинга в 2014г. являлась компания ООО «Вектор», имеющая в январе 16 579 запросов в поисковой системе Яндекс, рисунок 3.6.

№	Поисковый запрос	Интернет-сайт	Количество запросов в Яндекс за месяц		Изменения (+\ -)	Количество упоминаний в Яндекс.Новости за месяц		Изменения (+\ -)
			январь,2014	декабрь,2013		январь 2014	декабрь,2013	
1	ООО «Вектор»	<a href="http://www.vektor-penza.ru">http://www.vektor-penza.ru</a>	16579	16570	9	60	55	5
2	Торговый дом «Вимос»	<a href="http://www.vimos.ru/">http://www.vimos.ru/</a>	12667	12652	15	1	0	1
3	ОАО «Изолюкс»	<a href="http://www.isolux.ru/">http://www.isolux.ru/</a>	4046	4053	-7	0	0	0
4	Центр Кровли	<a href="http://www.ck27.ru/">http://www.ck27.ru/</a>	3147	3152	-5	2	2	0
5	ООО «Ремонт 3000»	<a href="http://www.remont3000.ru">http://www.remont3000.ru</a>	1189	1193	-4	0	0	0
6	ООО "Дальсбыт"	<a href="http://dalsblt.com/">http://dalsblt.com/</a>	327	331	-4	0	0	0
7	Брикус	<a href="http://xn--80aneaaefczch6">http://xn--80aneaaefczch6</a>	279	281	-2	0	0	0
8	«СтройСмесь»	<a href="http://www.pltomix.ru/">http://www.pltomix.ru/</a>	238	238	0	0	0	0
9	ООО «ПромСтройГарант»	<a href="http://promstroigarant.ru/">http://promstroigarant.ru/</a>	227	223	4	0	0	0
10	БалСтрой.	<a href="http://www.bal-stroi.ru/">http://www.bal-stroi.ru/</a>	216	213	3	0	0	0
11	Гипострой.ру	<a href="http://www.gipostroy.ru/">http://www.gipostroy.ru/</a>	203	198	5	0	0	0
12	«СОРДОН»	<a href="http://www.sordon.ru/">http://www.sordon.ru/</a>	159	149	10	0	0	0
13	Мирамолл	<a href="http://miramall.ru/">http://miramall.ru/</a>	156	152	4	0	0	0
14	AVARUS	<a href="http://www.avarus-td.ru/">http://www.avarus-td.ru/</a>	134	154	-20	0	0	0
15	Торговый дом СТ	<a href="http://torgdom-shop.ru/">http://torgdom-shop.ru/</a>	129	135	-6	0	0	0
16	vsesmesi.ru	<a href="http://www.vsesmesi.ru/">http://www.vsesmesi.ru/</a>	122	125	-3	0	0	0
17	"Строй-Кузнецк"	<a href="http://stroi-kuzneck.ru/">http://stroi-kuzneck.ru/</a>	103	100	3	0	0	0
18	Элеосстрой	<a href="http://eleostroy.ru/">http://eleostroy.ru/</a>	96	101	-5	0	0	0
19	ООО «Строй Билд»	<a href="http://stroybulld1.com/">http://stroybulld1.com/</a>	95	98	-3	0	0	0
20	"Дом Деревя"	<a href="http://www.domdereva.ru/">http://www.domdereva.ru/</a>	77	73	4	0	0	0
21	ООО "Ассорти Керамика"	<a href="http://www.keramogranit.r">http://www.keramogranit.r</a>	61	72	-11	0	0	0
22	ООО "ТД "Мастерок"	<a href="http://masterok-spb.ru/">http://masterok-spb.ru/</a>	33	30	3	0	0	0
23	"РайСтрой"	<a href="http://www.raistroy.ru/">http://www.raistroy.ru/</a>	32	38	-6	0	0	0
24	Stroy-GM	<a href="http://www.stroygm.com/">http://www.stroygm.com/</a>	26	20	6	0	0	0
25	"Каталог Света"	<a href="http://www.katalog-sveta.r">http://www.katalog-sveta.r</a>	25	28	-3	0	0	0
26	Строительная химия	<a href="http://www.stroihimiya.ms">http://www.stroihimiya.ms</a>	20	17	3	0	0	0
27	TERMOBLOCK.RU	<a href="http://www.termoblock.ru/">http://www.termoblock.ru/</a>	11	8	3	0	0	0
28	МегаСтройМаркет	<a href="http://firstroi.ru/">http://firstroi.ru/</a>	7	8	-1	0	0	0
29	«Стройбоз»	<a href="http://www.stroyboz.ru/">http://www.stroyboz.ru/</a>	1	1	0	0	0	0
30	СТМ «СанСаныч»	<a href="http://xn--96-6kca8dbyc0d">http://xn--96-6kca8dbyc0d</a>	0	0	0	0	0	0

Рисунок 3.6-Рейтинг Интернет магазинов по реализации строительных и отделочных материалов по данным Яндекс. Директ.<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Лидеры среди интернет-магазинов строительных материалов в России[ <http://www.profi-forex.org/novosti-rossii/entry1008200410.html>]

На второй ступени рейтинга разместилась компания Торговый дом «Вимос», занявший в январе 12 667 запросов от жителей России. Тройку лидеров замыкает компания ОАО «Изолюкс», набравшая в январе 4 046 запросов, тем самым опустившись на 7 позиций в сравнении с предыдущим месяцем (-0,17 %). По подбору слов наиболее часто россияне вводят запрос – строительные материалы, магазины строительных материалов, завод строительных материалов, интернет строительных материалов, интернет магазин строительных материалов и другие. Статистика запросов представлена на рисунке 3.7.

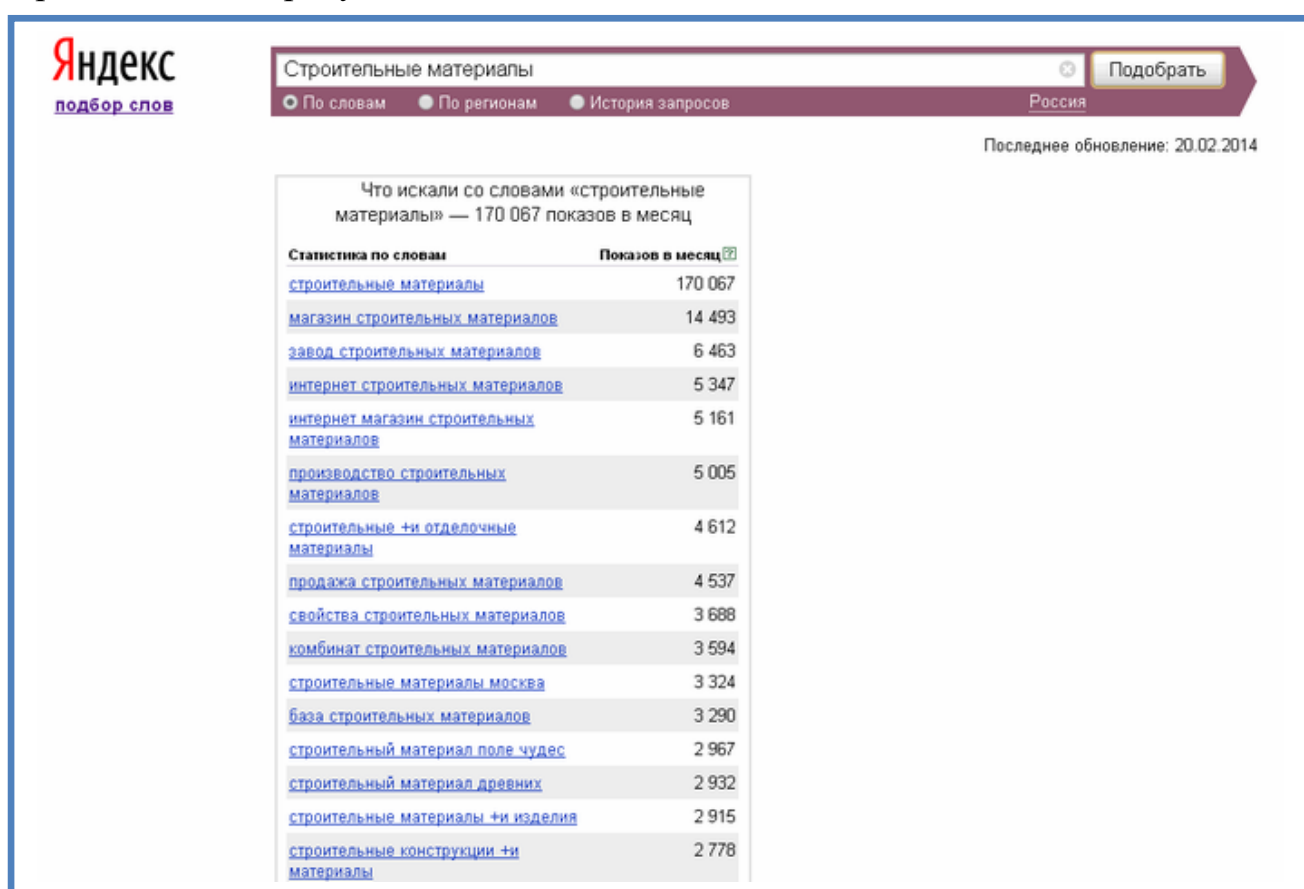


Рисунок 3.7-Статистика запросов по тематике: строительные материалы среди россиян по данным Яндекс. Директ<sup>7</sup>

Таким образом, Интернет торговля развивается достаточно быстрыми темпами, и имеет положительную динамику развития в перспективе, поэтому

<sup>7</sup> Лидеры среди интернет-магазинов строительных материалов в России[ <http://www.profi-forex.org/novosti-rossii/entry1008200410.html>]



продвижение в сети Интернет любых товаров и услуг, в том числе и строительных материалов, является необходимым мероприятием, положительные результаты которого не заставят себя долго ждать. Однако, прежде чем перейти к рассмотрению основных способов продвижения товаров и услуг в сети Интернет, является необходимым рассмотреть основные преимущества такого продвижения.

В частности, к преимуществам относятся: низкая стоимость маркетинговых мероприятий, широкий охват аудитории, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех кампаний, рисунок 3.8(Приложение).

На сегодняшний день, в сети Интернет существует множество инструментов продвижения товаров и услуг. Наиболее известными являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ, продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing (SMM)). Более подробная характеристика основных инструментов интернет продвижения представлена в Приложении Б. Хотелось отметить, что из перечисленных выше инструментов продвижения, наиболее популярной за последнее время является продвижение в социальных сетях. Продвижение в социальных сетях позволяет повысить узнаваемость бренда, увеличить количество продаж услуг и товаров, помогает компании проводить анализ мнения потребителей о предлагаемой продукции (работах), а также находить целевую аудиторию по необходимым критериям, имеется возможность поддерживать активную обратную связь с заказчиками, возможность своевременного предоставления информации об акциях, возможных изменениях, скидках и др.; позволяет повысить репутацию сайта; За счет SMM-продвижения, его позиции в поисковых системах существенно улучшаются; создается постоянная аудитория сайта. Таким образом, продвижение в социальных сетях имеет массу преимуществ.

Следует отметить, что на сегодняшний день наиболее популярными социальными сетями являются: ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, Facebook. Рассмотрим характеристику социальных сетей.

1) ВКонтакте - одна из наиболее популярных российских социальных медиа с количеством активных пользователей около 30 млн. человек. Изначально она была создана для общения друзей и знакомых. Сегодня практически каждый имеет собственный профиль в этой соцсети, поэтому она является потенциально прибыльной и востребованной торговой площадкой с высокой вероятностью найти целевую аудиторию. В группе ВКонтакте удобно размещать посты, проводить различные опросы. Главной ее задачей считают не просто привлечение новых посетителей, а превращение их в постоянных пользователей своего ресурса. Такая стратегия продвижения позволяет выбирать контингент именно по своей тематике, что еще более сильно способствует увеличению популярности бренда. Для продвижения ВКонтакте целесообразно применение таргетированной рекламы, покупки и добавления постов в других группах, продвижение записей, записи в сообществах, табл.В.1.(Приложение В).

Рассмотрим стоимость раскрутки групп в ВКонтакте. Комплексное развитие группы в социальных сетях подразумевает три этапа: 1) Наполнение группы интересным контентом и создание активности; 2) Покупка объявлений в таргетинговой рекламе социальной сети; 3) Покупка постов с рекламным характером в других популярных сообществах. Цены на раскрутку групп ВКонтакте представлены в табл.В.2.(Приложение В).

2) Следующей социальной сетью, пользующейся большим спросом является - Одноклассники. Развлекательная социальная сеть Одноклассники разработана для аудитории с достаточно широким возрастным диапазоном, поэтому раскрутка групп в сети может стать эффективным способом для получения прибыли компанией. Одноклассники - это идеальная площадка для интернет-маркетинга, поскольку: имеет более 50 млн. зарегистрированных пользователей; ее посещаемость составляет свыше 44 млн. просмотров в

сутки; возраст аудитории колеблется в диапазоне от 12 до 80 лет. Реклама на Одноклассниках - довольно затратный способ продвижения, но при этом он может быть очень эффективным, так как существует возможность выбрать ту аудиторию, которой будут демонстрироваться объявления. Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках представлена в табл.В.3(Приложение В).

3)Instagram -Продвижение в Instagram дает уникальную возможность обратиться с рекламным предложением к огромной аудитории, ведь количество пользователей сервиса ежемесячно составляет свыше 100 млн. человек. Уровень активности и вовлечения в данную сеть как минимум в 4 раза выше, чем в Facebook или ВКонтакте. Почему стоит раскручиваться в Instagram: Данную сеть люди используют буквально на ходу с помощью современных мобильных гаджетов; ядром аудитории является молодежь в возрасте от 18 до 29 лет; в гендерном разрезе доминируют женщины; 57% владельцев проверяют свой аккаунт как минимум один раз в день, а 35% пользователей делают это несколько раз в сутки; визуальный контент воспринимается людьми во много раз быстрее, нежели текстовый.

Стоит помнить и о том, что эффективное продвижение аккаунта в Instagram - это ежедневная и постоянная работа с фото и их описаниями, тематическими хэштегами, увеличением аудитории и лайками. А благодаря оставленным к посту отзывам в комментариях, потенциальные клиенты будут больше доверять бренду, что может привлечь дополнительный трафик на ваш сайт и положительно сказаться на покупке товара или услуги. Здесь также активно практикуется проведение всевозможных конкурсов и розыгрышей, что увеличивает количество лиц, заинтересованных в приобретении продукции. Поэтому реклама в Instagram является отличным инструментом продвижения. Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram представлена в табл.В.4(Приложение В).

4)Facebook. Как известно, Facebook входит в пятерку наиболее посещаемых веб-сайтов мира. Раскрутка организации в данной сети станет не только эффективным способом привлечения потенциальных клиентов на

собственный сайт, но и удачной возможностью найти новых партнеров по бизнесу. Большая часть пользователей здесь- взрослые люди с высшим образованием и стабильным уровнем заработка, в отличие от молодой аудитории ВКонтакте. Следовательно, выбирая Facebook, вы создаете для себя идеальную почву для развития и популяризации бизнеса. Раскрутка групп (странички) поможет существенно увеличить количество посетителей вашего сайта и расширить географию охвата потребителей.

Преимущества продвижения в сети Facebook: целевая аудитория готова совершать всевозможные конверсионные действия; незначительная конкуренция в русскоязычном сегменте; многообразие различных инструментов продвижения. Количество зарегистрированных аккаунтов в Facebook больше одного миллиарда. Соцсеть со столь внушительной аудиторией может стать отличной площадкой для рекламы практически любого продукта. При этом настройки таргетинга позволяют нацелить на товар именно тех, кому он интересен. Раскрутка страниц в Facebook представлена в табл.В.5 (Приложение В). Таким образом, выше были рассмотрены основные способы продвижения фестивального проекта в сети Интернет. На сегодняшний день наиболее распространенными являются: поисковая оптимизация сайта; размещение баннерной и текстовой рекламы; использование e-mail маркетинга; размещение пресс-релизов компании; использование партнерских программ, продвижение в социальных сетях.

Резюмируя выше изложенное можно сделать вывод, что на сегодняшний день рынок электронной коммерции имеет большой потенциал роста, а поэтому продвижение строительных товаров именно в сети Интернет, является наиболее эффективным способом продвижения, так как осуществляется большой охват потребителей, низкая стоимость рекламных мероприятий, поддержание связи с аудиторией, мобильность всех компаний. Для того, чтобы более подробно рассмотреть совершенствование прямого и разработку косвенного канала распределения продукции ООО «Антега», перейдем к следующему параграфу исследования.

### **3.2. Совершенствование прямого и разработка косвенного канала распределения продукции ООО «Антега»**

Рассмотрим мероприятия, направленные на совершенствование прямого и разработку косвенного канала распределения продукции ООО «Антега».

Как уже было описано выше, наиболее эффективным каналом продвижения строительных и отделочных материалов на сегодняшний день является- рынок электронной коммерции. По состоянию на 2017г. компания ООО «Антега» имеет собственный сайт в сети Интернет, однако, он больше используется как визитка, активным продвижением сайта компания не занимается, в связи с этим, посещаемость на сайте достаточно низкая. Следовательно, для развития компании ООО «Антега» на рынке электронной коммерции является необходимым усиление продвижения интернет ресурса компании, с помощью различных способов(Приложение Б), однако, для анализируемой компании предпочтительнее выбрать следующие способы продвижения сайта: поисковая оптимизация сайта, e-mail маркетинг, продвижение в социальных сетях.

Совершенствование прямого канала распределения продукции ООО «Антега» заключатся в том, что компания будет осуществлять продвижение продукции до розничного потребителя в сети Интернет, а не как это было ранее с помощью рекламы в средствах массовой информации. При этом, преимуществами такого продвижения будет являться больший охват потребителей, и компания будет осуществлять распределение продукции не только по отдельному району Санкт-Петербурга, а в целом по Санкт-Петербургу и Ленинградской области.

Косвенный канал распределения- это распределение продукции предприятия ООО «Антега» по различным оптовым потребителям, это могут быть как оптовые магазины строительных материалов, различные строительные фирмы и другая категория оптовых потребителей. Поиск потенциальных оптовых потребителей планируется осуществлять также с



помощью сети Интернет и продвигать компанию на рынке электронной коммерции. Преимуществами такого продвижения будет являться наибольший охват потребителей, теперь это будут не только потребители Ленинградской области, но и вся Россия, рисунок 3.9.

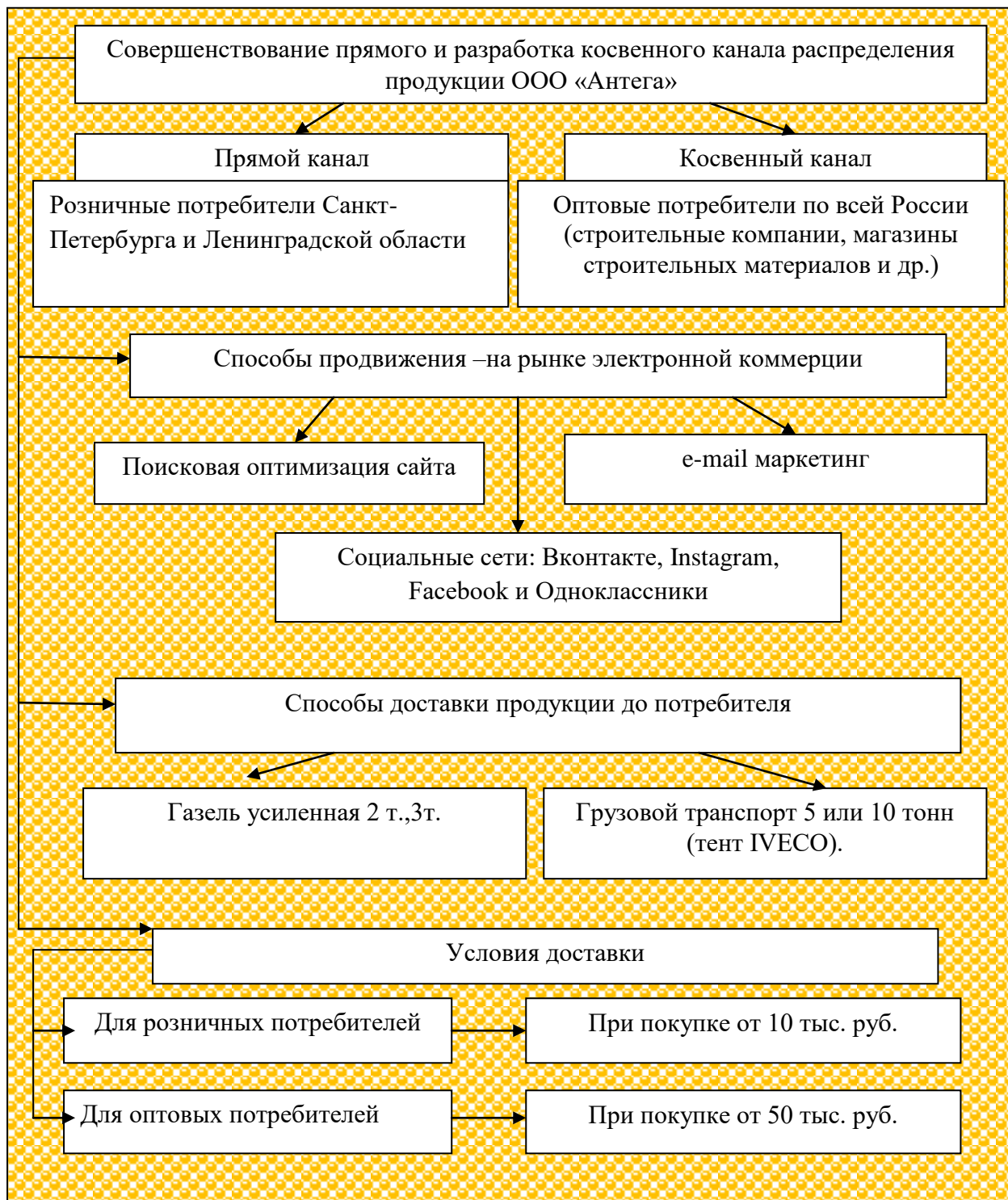


Рисунок 3.9- Совершенствование системы распределения строительных материалов компании ООО «Антега»

Рассмотрим подробнее сущность продвижения компании ООО «Антега» на рынке электронной коммерции.

Как уже было описано выше, усилить продвижение компании можно с помощью поисковой оптимизации сайта, e-mail маркетинга и социальных сетей, рисунок 3.10.



Рисунок 3.10- Способы продвижения компании ООО «Антега» на рынке электронной коммерции

Стоимость затрат на поисковую оптимизацию сайта составляет в среднем от 30,0-50,0 тыс. руб. в месяц. Основными поисковыми запросами, по которым стоит продвигать Интернет-ресурс компании ООО «Антега» могут

являться следующие: покупка строительных материалов в СПб, покупка строительных материалов в розницу и оптом, покупка строительных материалов в Ленинградской области с доставкой, строительные материалы оптом от производителя, декоративные покрытия от производителя купить, купить сухие строительные смеси оптом и в розницу, купить акриловые грунтовки от производителя, купить акриловые водоэмульсионные краски серии «СТРОИТЕЛЬ» от производителя; купить акриловые водоэмульсионные краски серии «ФАСАД» от производителя и другое.

Кроме этого, целесообразно для продвижения использовать e-mail маркетинг, сущность такого продвижения более подробно описана в Приложении Б. Поиск потенциальных потребителей продукции компании ООО «Ангена» может заниматься маркетолог или менеджер компании. Поэтому этот вид продвижения не требует больших финансовых затрат. Кроме этого, достаточно эффективными средствами продвижения в сети Интернет являются: социальные сети. Как уже было описано выше, самими актуальными и посещаемыми социальными сетями являются: Вконтакте, Instagram, Facebook и Одноклассники (Приложение В). Стоимость затрат на этот вид продвижения зависит от выбранного тарифа (Приложение В). Проведем сравнительный анализ по тарифам на продвижение в социальных сетях, таблица 3.1.

По данным таблицы 3.1. видно, что тариф премиум достаточно дорогой, и при применении такого тарифа компании ООО «Антега» придется существенно увеличить коммерческие расходы. Однако, достаточно сложно предположить на сколько произойдет увеличение объемов продаж при таком виде продвижения. Поэтому целесообразно для начала принять во внимание расходы на продвижение в социальных сетях по тарифу стандарт, это более экономичное продвижение, однако в последующем можно будет увеличить расходы на продвижение в социальных сетях.

Таким образом, выше были рассмотрены основные способы продвижения и поиска потенциальных потребителей в сети Интернет для распределения продукции компании ООО «Антега».

Таблица 3.1-Общая сумма затрат на продвижение компании ООО «Антега» в социальных сетях

№ п/п	Виды продвижения	За месяц, руб. Стандарт тариф	За год, руб. Стандарт тариф	За месяц, руб. Премиум тариф	За год, руб. Премиум тариф
1	Раскрутка групп в Вконтакте	14700	176400	34700	416400
2	Стоимость раскрутки аккаунта в Instagram	14700	176400	30700	368400
3	Раскрутка страниц в Facebook	21700	260400	41700	500400
4	Стоимость раскрутки группы в Одноклассниках	15700	188400	35700	428400
5	Итого	66800	801600	142800	1713600

Кроме продвижения и поиска потенциальных потребителей, необходимо определить способы доставки строительных и отделочных материалов до розничных и оптовых потребителей. В частности, предлагается осуществлять доставку до оптовых и розничных потребителей с помощью грузового транспорта сторонней организации THIRD PARTY LOGISTIC, эта компания занимается доставкой грузов по всей России, офис компании расположен по адресу: Санкт-Петербург, Петергофское ш., 73У. Для доставки строительных материалов по СПб и Ленинградской области можно арендовать газель усиленную 2 т.(цена от 1800 рублей), 3 - х тонный закрытый (цена 3000 рублей). Для доставки грузов на дальние расстояния, возможна аренда грузовых машин 5 или 10 тонн (тент IVECO). Цены на доставку зависят от расстояния и составляют от 18,0 тыс. руб. и более. Подробно ценовая политика компании THIRD PARTY LOGISTIC представлена в Приложении Г.

Следует также отметить, что целесообразно осуществлять доставку товаров компании ООО «Антега» на следующих условиях работы с потребителями: для розничных потребителей: при покупке от 10 тыс. руб.; для оптовых потребителей- при покупке от 50 тыс. руб.

Рассмотрим схему маршрута и затраты на транспортировку в случае реализации товаров компании ООО «Антега» по Санкт-Петербургу (косвенным способом реализации). Как уже было описано выше, компания ООО «Антега» осуществляет производство строительной продукции в поселке Отрадное, однако имеет склад и офис в Санкт-Петербурге, из которого и осуществляется доставка продукции. На рисунке 3.11 наглядно представлено расположение офиса и производственного подразделения.

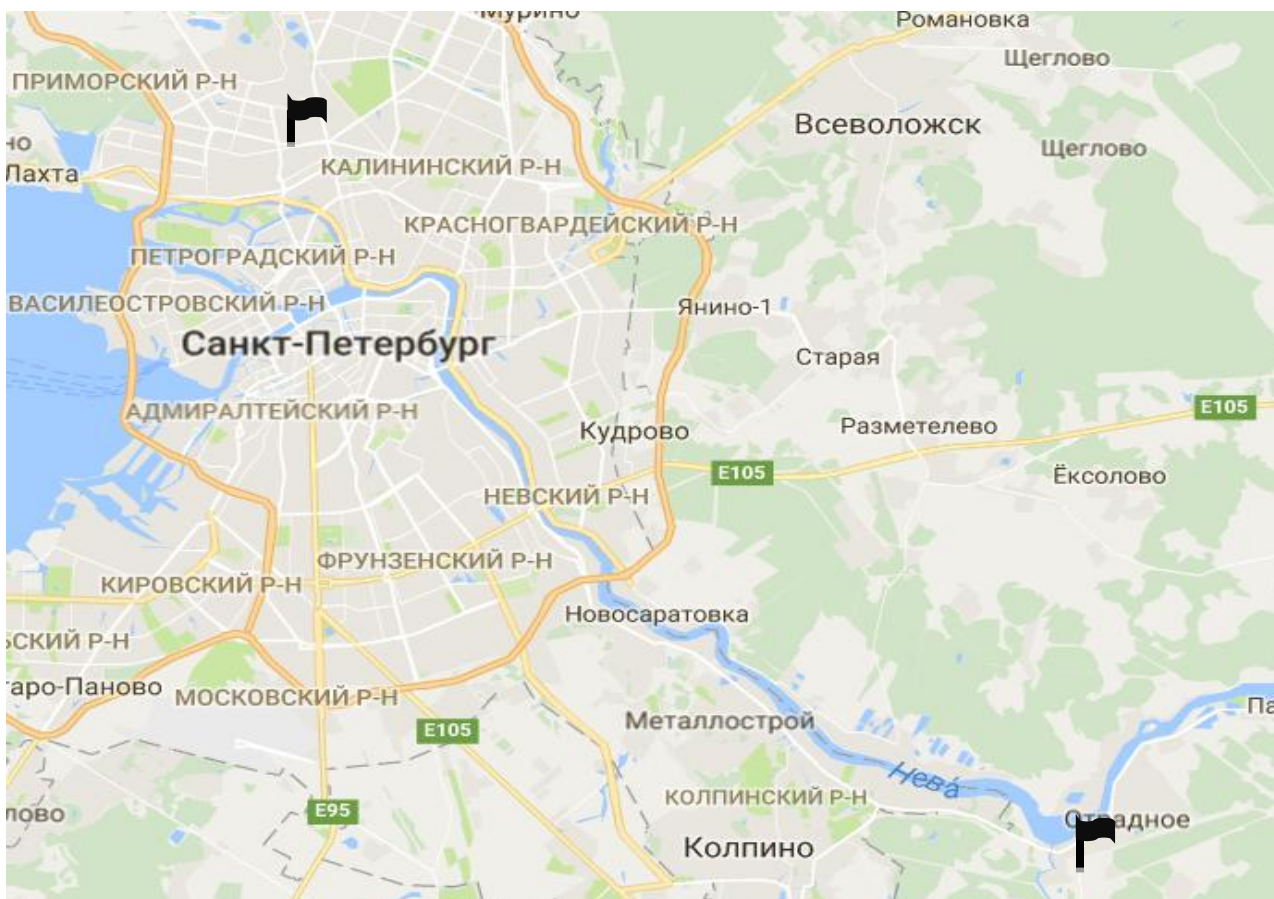


Рисунок 3.11 – Расположение офиса и производственного подразделения ООО «АНТЕГА»

Доставка продукции в магазины города Санкт-Петербурга осуществляется кольцевым развозом автотранспортом предприятия. То есть автомобиль ездит по замкнутому контуру, соединяющему несколько пунктов



погрузки и разгрузки. В Санкт-Петербурге в каждом районе существует большое количество мелких рознично-хозяйственных магазинов, которые в числе прочих товаров продают краску и сухие смеси. Рассмотрим на примере одного района. Например, в Адмиралтейском районе расположено 10 таких магазинов, которые захотели бы сотрудничать с компанией ООО «Антега» и приобретать строительные и отделочные материалы.

Предлагается осуществлять поставки в эти магазины. Для этого диспетчер отдела сбыта принимает заявки (по телефону) и формирует рейсы по городу, количество рейсов может составлять от одного до десяти в день, в зависимости от загруженности. Развозку продукции осуществляет логист отдела сбыта.

Необходимо определить способы доставки строительных отделочных материалов. Как уже было описано выше, предлагается осуществлять доставку до магазинов с помощью грузового транспорта сторонней организации THIRD PARTY LOGISTIC. Для доставки строительных отделочных материалов по Санкт-Петербургу планируется арендовать грузовую машину 5т. (тент IVECO). Так как грузоподъемность автомобиля составляет 5 тонн, тариф на внутригородские перевозки составляет 700 руб./ч.

Можно предложить следующий развоз продукции ООО «АНТЕГА» и сформировать определенный маршрут для автотранспорта, по которому компания будет осуществлять доставку своей продукции по району Санкт-Петербурга. Список магазинов, по которым будет осуществляться сбыт продукции в Адмиралтейском районе представлен в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – Магазины строительных материалов в Адмиралтейском районе

Название магазина	Адрес
«Стройхозтовары»	Площадь Труда, 4
«Мастеровой»	Наб. канала Грибоедова, 69
«Аркона»	Никольский пер., 8
«Baldini»	Вознесенский просп., 55

«Анафор»	Можайская ул., 2
«СтройМаг»	Улица Егорова, 16
«Фирменный магазин КраSSок»	Наб. Обводного Канала, 159
«Remmers»	Наб. Обводного канала, 134
«Текномикс»	Улица Циолковского 9
«BINAGroup»	Старо-Петергофский просп., 30, литера А, корп.1

Маршрут автотранспорта по району представлен на рисунке 3.12.

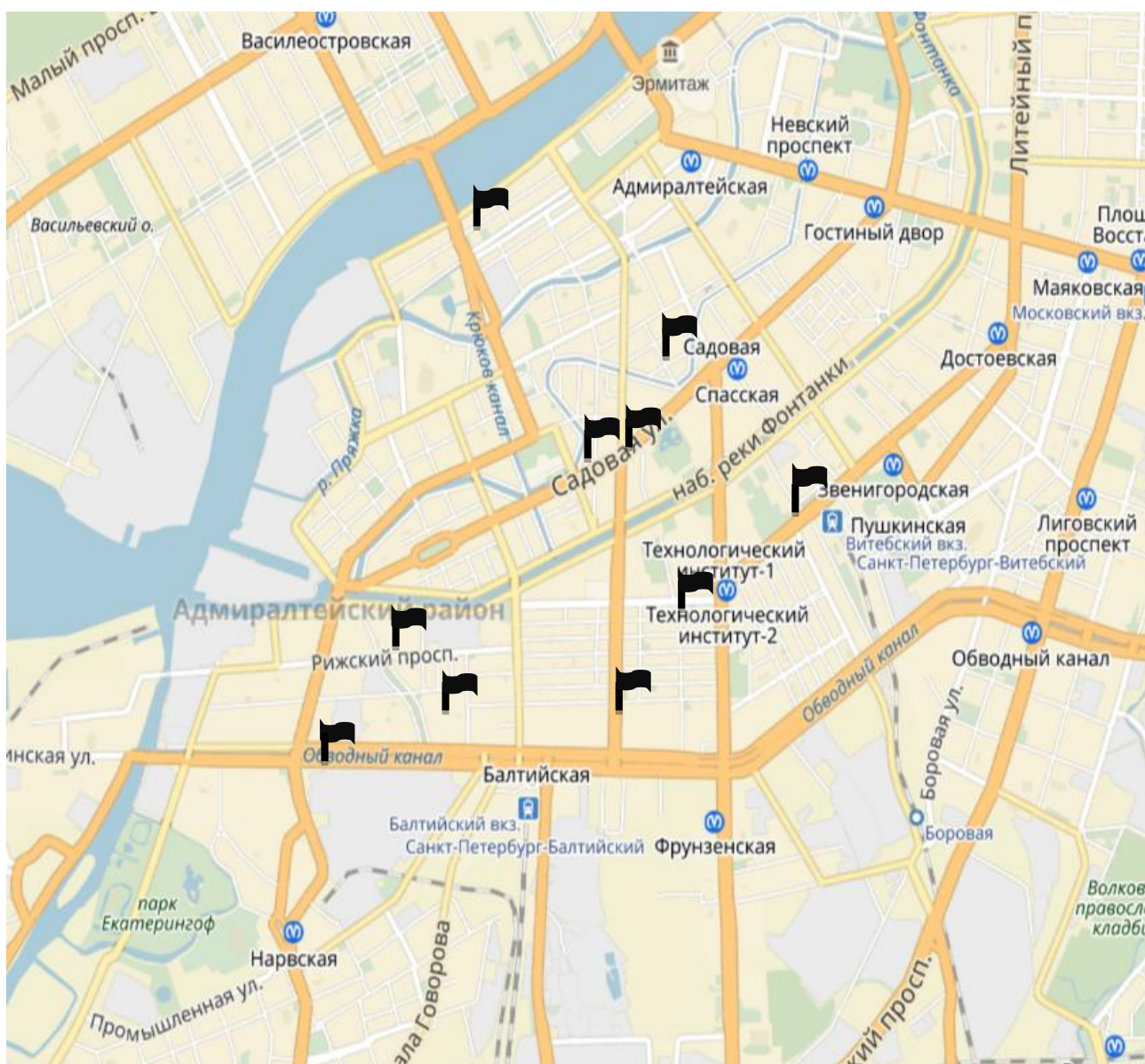


Рисунок 3.12 – Маршрут ООО «АНТЕГА» по адмиралтейскому району  
 Далее, потребность магазинов в продукции представлена в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – Потребность магазинов в продукции

Наименование магазина	Краски, кг.	Грунтовки, кг.	Сухие строительные смеси, кг.	Декоративные покрытия, кг.
«Стройхозтовары»	150	220	50	120
«Мастеровой»	100	180	110	170
«Аркона»	90	120	110	120
«Baldini»	120	140	110	90
«Анафор»	50	100	130	60
«СтройМаг»	210	60	180	30
«Фирменный магазин КраSSок»	140	90	150	120
«Remmers»	150	110	180	120
«Текномикс»	90	150	90	60
«BINAGroup»	120	210	120	120
Итого:	1220	1380	1250	1010

Таким образом, по таблицы 3.3 видно, что общий объем груза составляет 5т. Доставить такой объем можно грузовым транспортном за 10 часов работы. При этом, основные затраты на транспортировку следующие:

Заработная плата водителя в час составляет 300 руб., при 10 часовой работе оплата труда составит 3000 руб. Заработная плата грузчика в час. Составляет 220 руб. При десятичасовой графике работы затраты на оплату труда составят 2200 руб. Также в общую сумму затрат включаются расходы на амортизационные отчисления в сумме 180 руб. и затраты на топливо (бензин) которые составляют 540 руб. Итого общая сумма затрат при 10 часовой доставке груза (5т) составит 5920 руб. Так, в целом , тариф на внутригородские перевозки составляет 700 руб./ч., следовательно, за 10 часов сумма составит 7000 руб. (объем выручки). Отсюда, показатель прибыли от перевозки 5т грузов за 10 часов работы составляет 1080 руб. Таким образом, в

зависимости от количества маршрутов в день, компания ООО «Антега» увеличивает показатели прибыли.

Выше была рассмотрена схема распределения продукции по одному из районов Санкт-Петербурга и представлен расчет затрат на перевозку. Аналогичным образом, осуществляется распределение продукции компании ООО «Антега» и по другим районам Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Итак, в целом, рассмотрев мероприятия, направленные на улучшение прямого и косвенного канала распределения строительной продукции ООО «Антега», необходимо рассчитать показатели экономической эффективности, для этого перейдем к следующему параграфу исследования.

### **3.3. Экономическая эффективность предложенных мероприятий в ООО «Антега»**

Рассмотренные выше мероприятия, направлены на увеличение географического охвата потенциальных потребителей строительных и отделочных материалов компании ООО «Антега» путем усиленного продвижения компании в сети Интернет. Основными видами затрат на увеличение географического охвата потребителей являются: затраты на поисковую оптимизацию сайта, которые составляют 50 тыс. руб. в месяц (осуществляется данная услуга с помощью компаний по продвижению Интернет ресурсов на рынке электронной коммерции). Ориентировочно, для продвижения сайта необходимо как минимум 6 месяцев работы с интернет ресурсов, для того, чтобы привлечь на сайт максимальное число посетителей. Поэтому в расходы по продвижению сайта целесообразно включить сумму 300,0 тыс. руб. Кроме этого бы предложен e-mail маркетинг, который не требует финансирования, так как это может осуществлять менеджер или маркетолог компании ООО «Антега», к услугам сторонних организаций прибегать в данном случае нет необходимости. Также было предложено продвижение компании ООО «Антега» в социальных сетях, стоимость

продвижения различная и зависит от тарифного плана, описанному выше. Однако, наиболее экономичным способом продвижения будет являться тарифный план- стандарт, стоимость затрат в целом по такому тарифному плану составляет 801600 руб.(табл.3.1 ). Итого общая сумма затрат на продвижение компании ООО «Антега» в сети Интернет составит 1101,6 тыс. руб. Эта сумму затрат целесообразно включить в общую сумму управленческих расходов. В частности, в 2016г. сумма управленческих расходов составляла 13 437 тыс. руб. Если предположить, что в перспективном периоде, произойдет увеличение управленческих расходов только на сумму затрат в сети Интернет, то общая сумма управленческих расходов составит 14538,6 тыс. руб., рисунок 3.13.

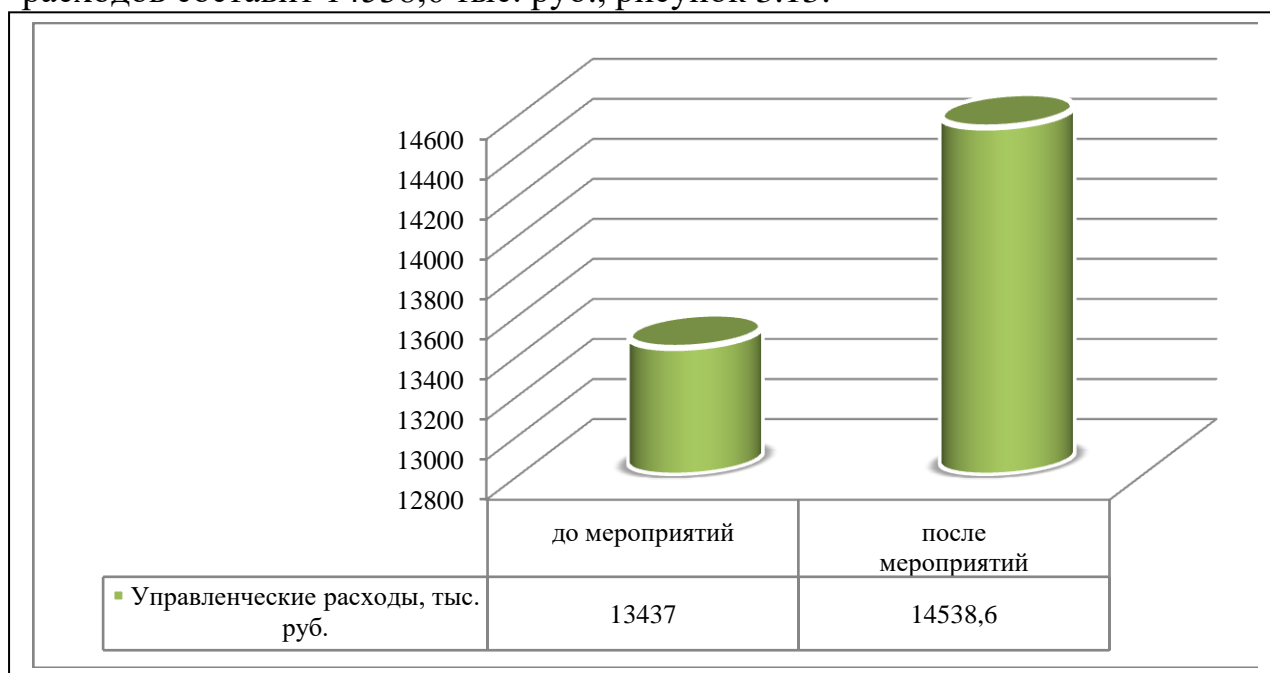


Рисунок 3.13- Управленческие расходы компании ООО «Антега» до и после проведения мероприятий

Кроме расходов на продвижение компании , необходимо определить, на сколько произойдет увеличение объемов продаж продукции компании ООО «Антега», в случае усиления продвижения на рынке электронной коммерции. Как показал выше представленный анализ по развитию рынка электронной коммерции, лидирующие интернет магазины по реализации строительных и отделочных материалов за год имеет миллионные обороты. Однако, так как компания ООО «Антега» еще является новичком на данном рынке и только



планирует свое продвижение в сети Интернет, она может и не иметь такие большие обороты, как у гигантов рынка, тем не менее, рынок электронной коммерции существенно увеличивает объемы продаж интернет магазинов, достаточно сложно предположить на сколько может возрасти объем продаж строительного интернет магазина, в первый год реализации проекта, но как показывает опыт большинства интернет магазинов, увеличение продаж в случае продвижения в сети Интернет, позволит увеличить объемы как минимум на 20% и более процентов. Это будет зависеть от множества факторов, в том числе и от платежеспособности населения и от эффективных управленческих решений компаний- конкурентов. В любом, случае, если прирост объема продаж произойдет на 20%, то выручка составит 57143 тыс. руб. Себестоимость проданных товаров, составляет 69,37% по данным на 2016 г., таким образом, при объемах продаж 57143 тыс. руб., себестоимость составит 39640 тыс. руб., рисунок 3.14.

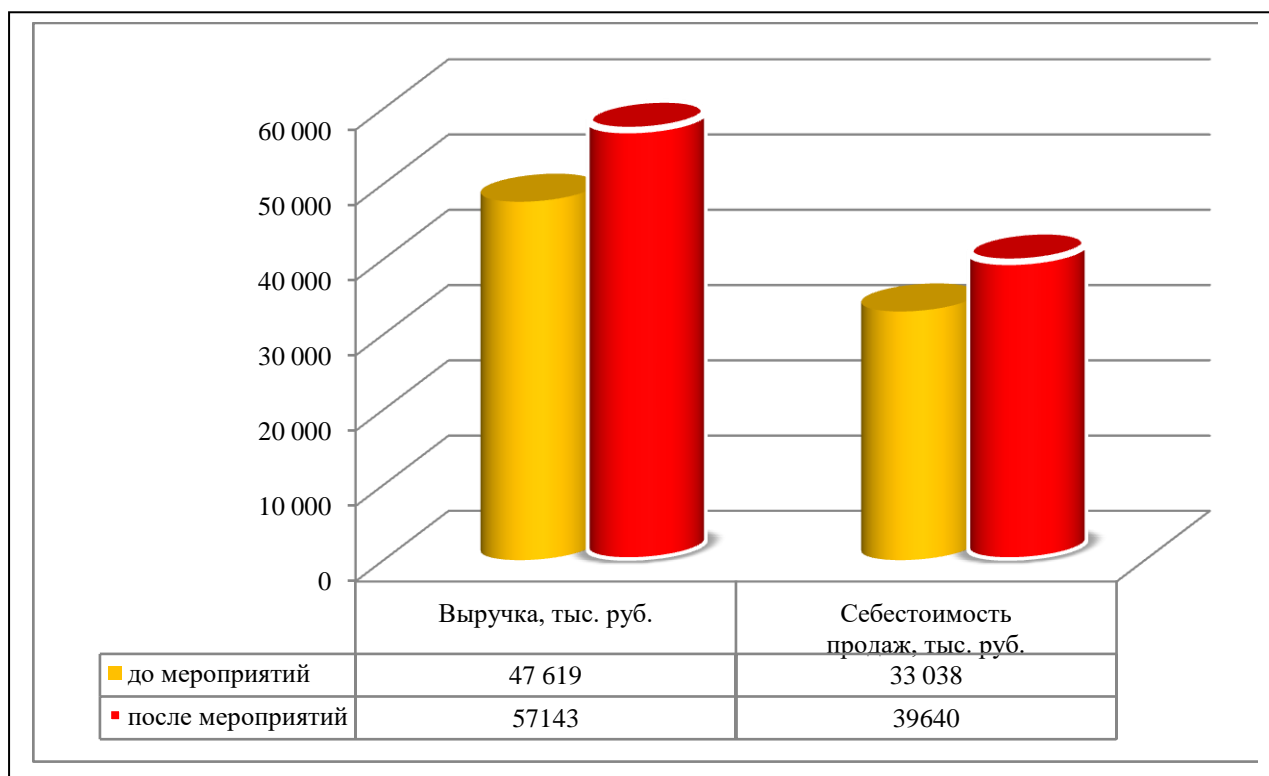


Рисунок 3.14-Показатели объема продаж и себестоимости до и после поведения мероприятий в ООО «Антега»

Таким образом, валовая прибыль составит 17503 тыс. руб., а это на 20% превысит показатель 2016 г. Так как управленческие расходы увеличились на 1101,6 тыс. руб. и составили 14538,6 тыс. руб., отсюда показатель прибыли от продаж составит 2964,4 тыс. руб. (для удобства расчетов округлим значение данного показателя до 2964 тыс. руб.), рисунок 3.15.

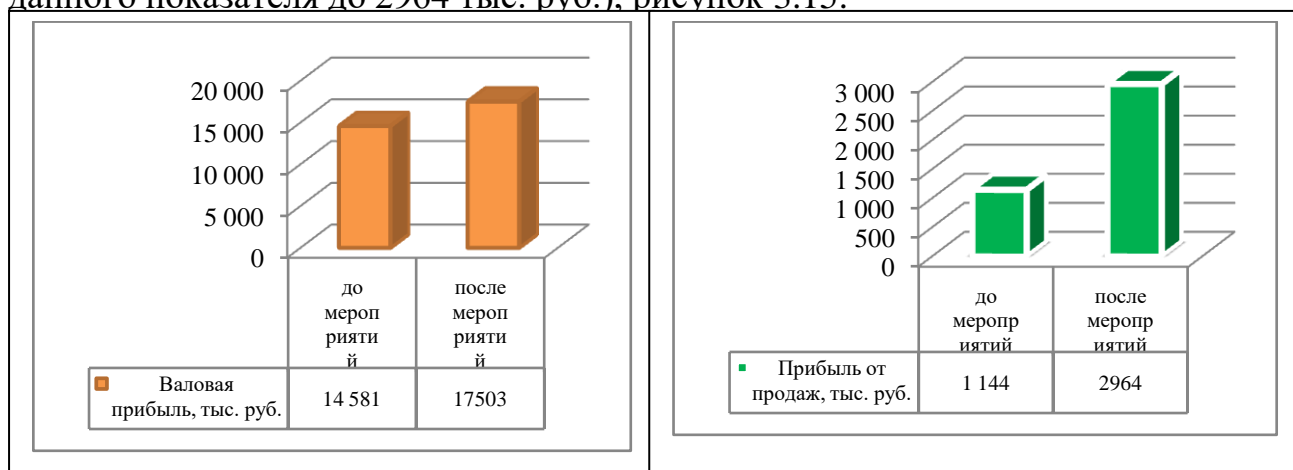


Рисунок 3.15- Динамика валовой прибыли и прибыли от продаж до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Антега»

Таким образом, за счет проведения мероприятий по улучшению распределения продукции компании ООО «Антега» произойдет увеличение показателей валовой прибыли на 20%, прибыль от продаж увеличится на 159,09% к уровню 2016 г. Не менее важными показателями эффективности являются и показатели рентабельности, в частности, показатель валовой рентабельности (отношение валовой прибыли к выручке) составит 30,63% , но этот показатель останется на уровне прошлого года, но показатель прибыли от продаж (отношение прибыли от продаж к выручке) увеличится на 2,79% и составит 5,19%, рисунок 3.16.

За счет того, что компания сможет увеличить показатели прибыль от реализации более чем в два раза, она может успешно рассчитаться с частью кредиторской задолженности, которая по состоянию на 2016 г. составила 7 522 тыс. руб., если хотя бы 20% кредиторской задолженности погасить в предшествующем периоде (в сумме это составит 1504 тыс. руб.), то сумма кредиторской задолженности составит 6018 тыс. руб.

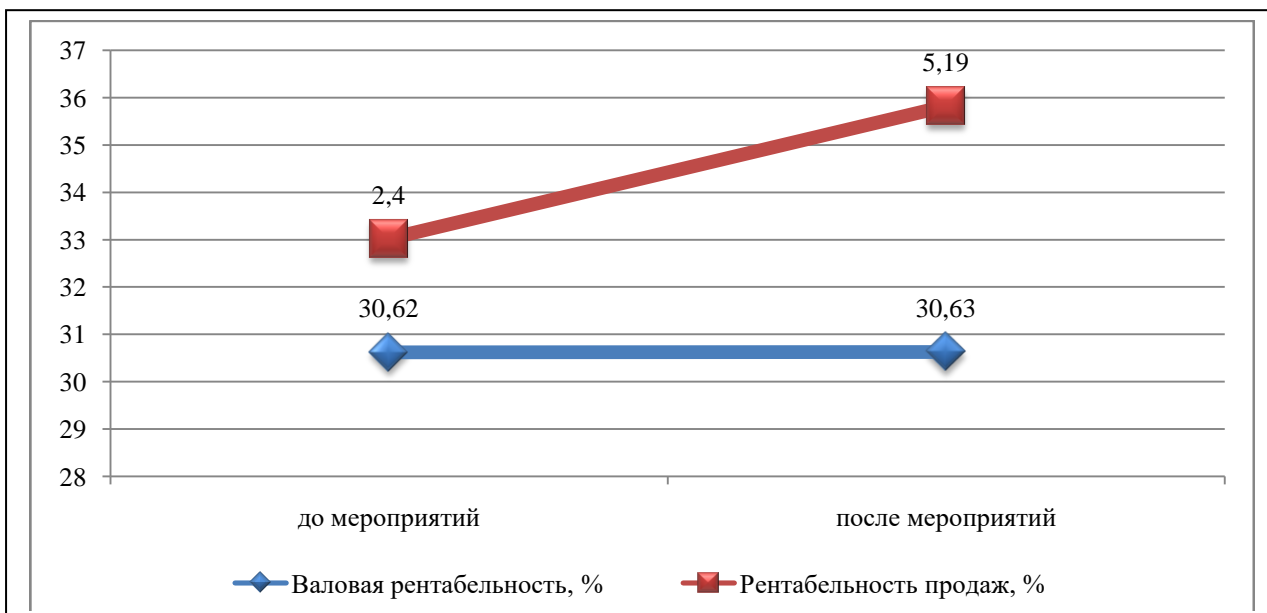


Рисунок 3.16- Динамика показателей рентабельности до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Антега»

Часть прибыли компании от основной деятельности можно направить в нераспределенную прибыль, таким образом, сумма собственного капитала компании увеличится на  $(2964-1504)$  1468 тыс. руб. и составит 3871 тыс. руб., рисунок 3.17.

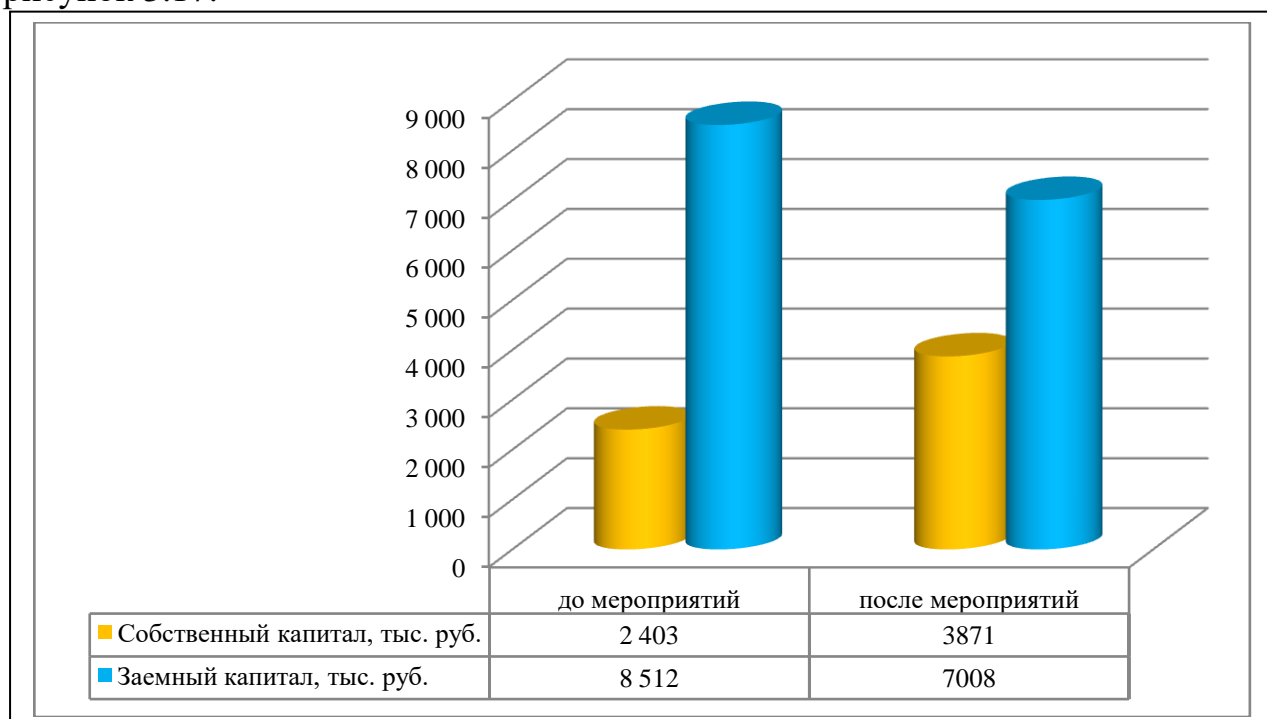


Рисунок 3.17- Сумма заемного и собственного капитала компании до и после проведения мероприятий ООО «Антега»

В связи с тем, что произойдет снижение стоимости заемного капитала, общая сумма капитала компании снизится и составит 10879 тыс. руб., а это на 0,32% ниже уровня 2016г., рисунок 3.18.

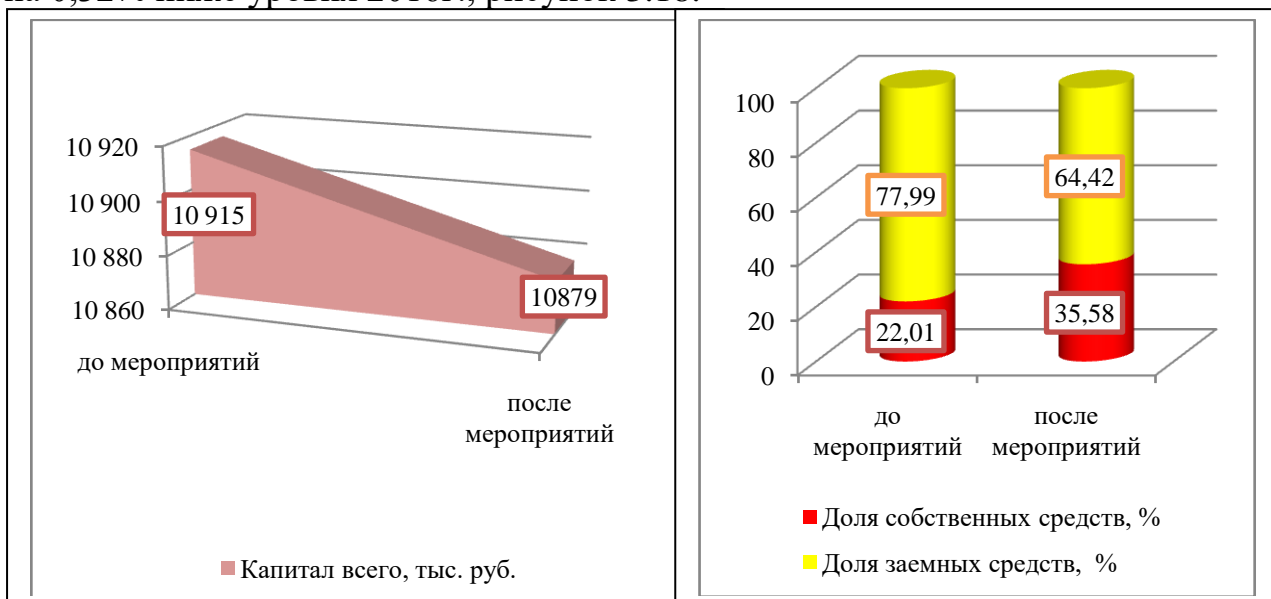


Рисунок 3.18- Динамика общей суммы капитала и его структуры до и после проведения мероприятий на предприятии ООО «Антега»

Однако, положительным фактором будет являться снижение финансовой зависимости компании, так как доля собственных средств в структуре капитала увеличится и составит 35,58%, на долю заемных средств приходится 64,42%. В предыдущем периоде доля собственных средств составляла 22,01%. Важно отметить, что оптимальным является соотношение, когда доля собственного капитала превышает 50%, на анализируемом предприятии такого уровня после проведения мероприятий не наблюдается, но в перспективе, в случае развития компании ООО «Антега» на рынке электронной коммерции, существует большая вероятность увеличения как показателей доходности, так и финансовой устойчивости. В любом случае проведение мероприятий целесообразно и требует незамедлительной реализации.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Ассортимент строительных материалов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: antega.ru (дата обращения: 17.11.16).
- 2.Аникин Б.А. Логистика / Б.А. Аникин. – М.: Проспект, 2013. – 406 с.
- 3.Бакшт К.П. Как наладить продуктивную обратную связь с клиентами // «Генеральный директор» №4(52) Апрель 2010г.
- 4.Вараксина А.Г. Потребительские тренды: куда дует ветер перемен // «Генеральный директор» №4(52) Апрель 2010г.
- 5.Волгин В.В. Логистика приемки и отгрузки товаров: практическое пособие / В. В. Волгин. – Москва: Дашков и К°, 2009. – 457 с.
- 6.Войткевич Н.И. Концепция конкурентоспособности каналов распределения [Текст]: монография / Н.И. Войткевич. - Самара: Изд-во Самар. гос. экон. ун-та, 2007. -164 с. - 10,25 печ. л.
- 7.Войткевич Н.И. Распределительная логистика и конкурентоспособность систем сбыта товаров [Текст]: монография / Н.И. Войткевич - М.: Креативная экономика, 2008. - 148 с.- 9,25 печ. л.
- 8.Войткевич Н.И. Содержание бизнес-процессов в каналах распределения товаров [Текст] / Н.И. Войткевич // Вестн. Самар. гос. экон. ун-та. 2007. - № 5 (31). - С. 44- 48. - 0,5 печ. л.
- 9.Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для высших и средних спец. учебных заведений. - 6-е издание; переработанное и дополненное. М: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко». -2013.-408 с.
- 10.Герасимов Б.И. Основы логистики / Б.И. Герасимов, В.В. Жариков, В.Д. Жариков. - М.: ИНФРА-М, 2010. – 304 с.
- 11.Голубчик А.М. Транспортно-экспедиторский бизнес: создание, становление, управление / А. М. Голубчик. – Москва: ТрансЛит, 2011. – 317 с.
- 12.Дыбская В.В. Логистика складирования для практиков: производственно-практическое издание. - М.: Альфа-Пресс, 2005. - 208 с.

- 13.Иванов Д. А. Управление цепями поставок / Д. А. Иванов. – Санкт-Петербург: Издательство Политехнического университета, 2010. – 659 с.
- Интегрированные логистические системы доставки ресурсов: (теория, методология, организация) / И. А. Еловой, И. А. Лебедева. – Минск: Право и экономика, 2011. – 460 с.
- 14.Котлер Филип: Маркетинг менеджмент. - СПб.: Изд-во Питер, 2003. - 800с.
- 15.Курочкин Д. В. Логистика: [транспортная, закупочная, производственная, распределительная, складирования, информационная]: курс лекций / Д. В. Курочкин. – Минск: ФУАинформ, 2012. – 268 с.
- 16.Курганов В. М. Логистика. Транспорт и склад в цепи поставок товаров: учебно-практическое пособие: для студентов высших учебных заведений / В. М. Курганов. – Москва: Книжный мир, 2009. – 512 с.
- 17.Логистика: Учебное пособие / Под ред. проф. Б.А. Аникина. - М: ИНФРА-М, 2002. - 368с.
- 18.Логистика: тренинг и практикум: учебное пособие / Государственный университет управления. – Москва: Проспект, 2014. – 442 с.
- 19.Логистика: интеграция и оптимизация логистических бизнес–процессов в целях поставок / В. В. Дыбская [и др.]. – Москва: Эксмо, 2014. – 939 с.
- 20.Логистика снабжения: учебник / В. И. Сергеев, И. П. Эльяшевич. – Москва: Юрайт, 2014. – 522 с.
- 21.Логистика: учебное пособие для студентов учреждений высшего образования по экономическим специальностям / [В. И. Маргунова и др.]. – Минск: Вышэйшая школа, 2013. – 507 с.
- 22.Логистика производства: теория и практика: учебник / В. А. Волочиенко, Р. В. Серышев. – Москва: Юрайт, 2014. – 454 с.
- 23.Логистика и управление цепями поставок: учебник / [В. В. Щербаков и др.]. – Москва: Юрайт, 2015. – 581 с.
- 24.Логистика и управление цепями поставок: практическое пособие / Д. В. Курочкин. – Минск: Альфа-книга, 2016. – 783 с.

25. Логистика складирования: учебник: по специальности 080506 "Логистика и управление цепями поставок" / В. В. Дыбская. – Москва: Инфра-М, 2012. – 557 с.
26. Логистика: учебное пособие / [И. М. Баско и др.]. – Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2007. – 431 с.
27. Мельников В.П. Логистика / В.П. Мельников, А.Г. Схирладзе, А.К. Антонюк. - М.: Юрайт, 2014. - 288 с.
28. Моисеева Н. К. Экономические основы логистики: учебник по специальности 080506 "Логистика и управление цепями поставок" / Н. К. Моисеева. – Москва: Инфра-М, 2010. – 527 с.
29. Мокеев А. А. Как добиться предсказуемого результата продаж» // «Генеральный директор», №4(52) Апрель 2010г.
30. Неруш, Ю. М. Логистика: учебник / Ю. М. Неруш. – Москва: Проспект: Велби 2008. – 517 с.
31. Николайчук, В. Е. Логистический менеджмент: учебник / В. Е. Николайчук. – Москва: Дашков и К°, 2012. – 978 с.
32. Неруш Ю.М. Коммерческая логистика: Учебник для вузов. -- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. -271 с.
33. Николайчук В.Е. Логистика. - СПб: «Питер», 2001. - 160с.
34. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика: Учебное пособие. - СПб.: Изд. Дом «Бизнес-пресса», 1999. - 208 с.
35. Основы логистики: Учебник для вузов / под. Редакцией В.В.Щербакова - СПб.:Питер, 2009г. - 432с.
36. Общий курс транспортной логистики: учебное пособие по дисциплине специализации специальности "Менеджмент организации" / Л. С. Фёдоров, В. А.Персианов, И. Б. Мухаметдинов. – Москва: КноРус, 2011. – 309 с.
37. Организация производства в условиях переходной экономики / [С. А. Пелих и др.]. – Минск: Право и экономика, 2009. – 576 с.
38. Основы логистики: [теория и практика] / [В. В. Щербаков и др.]. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Питер Пресс, 2009. – 426 с.



39. Основы логистики: учебник [по специальности 080506 "Логистика и управление цепями поставок" / Б. А. Аникин и др.]. – Москва: Проспект, 2012. – 339 с.
40. Основы логистики: учебное пособие по специальности "Менеджмент организации" / А. А. Канке, И. П. Кошечая. – Москва: КноРус, 2010. – 575 с.
41. Плоткин Б.К. Введение в коммерческую логистику: Учебное пособие. СПб.: 1996. -127 с.
42. Практикум по логистике: Уч. Пособие / Под ред. Аникина Б.Е. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 275 с.
43. Рамазнов И. А.: Мерчендайзинг в розничном торговом бизнесе. - М.: Изд-во Деловая литература, 2002. - 336 с.
44. Семенов А.И., Сергеев В.И. Логистика. Основы теории: Учебник для вузов. - СПб.: Изд-во «Союз», 2001. - 544с.
45. Сергеев В.И. Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов. - М.: ИНФРА-М, 2004. - 976с.
46. Сидоров И.И. Логистическая концепция управления предприятием. - СПб: Питер, 2001. - 62с.
47. Степанов В. И. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки "Экономика" и экономическим специальностям / В. И. Степанов. – Москва: Проспект, 2010. – 487 с.
48. Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок: учебник / А. Н. Стерлигова. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 428 с.
49. Транспортная логистика: учебно-методическое пособие: [для вузов] / Р. Б. Ивуть Т. Р. Кисель. – Минск: БНТУ, 2012. – 377 с.
50. Тяпухин А.П. Логистика: учебник для бакалавров / А. П. Тяпухин. – Москва: Юрайт, 2013. – 568 с.

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**