

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования
Самарский университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет Заочного обучения
Кафедра менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Производственный менеджмент»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

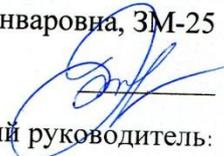
к.э.н., доцент Балановская А.В.



ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ ОРГАНИЗАЦИИ»

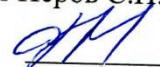
Выполнил:

Андерзянова Юлия Анваровна, ЗМ-25



Научный руководитель:

д.т.н., доцент Перов С.Н.



Самара

2017

Министерство образования и науки РФ
Автономная некоммерческая организация высшего образования Самарский
университет государственного управления
«Международный институт рынка»
Факультет Заочного обучения
Кафедра менеджмента
Программа высшего образования
Направление «Менеджмент»
Профиль «Производственный менеджмент»

ДОПУСКАЕТСЯ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой:

к.э.н., доцент Балановская А.В.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

«СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ ОРГАНИЗАЦИИ»

Выполнил:

Андерзянова Юлия Анваровна, ЗМ-25

Научный руководитель:

д.т.н., доцент Перов С.Н.

Самара

2017

Аннотация

Выпускная квалификационная работа на тему "Совершенствование управления продажами организации" выполнена на примере предприятия ООО "ЛОДЕ", работа состоит из 3 глав. Объем работы 80 страниц. В работе представлено 7 рисунков и 26 таблиц.

Первая глава "Теоретические аспекты управления продажами организации". Рассмотрены материалы, данные статистической отчетности, финансовая или документация другого рода.

Вторая глава " Анализ организации управления продажами ООО «Лоде»". Проведён анализ деятельности Общества с ограниченной ответственностью "ЛОДЕ".

Третья глава " Направления совершенствования управления продажами ООО «Лоде» ". Содержит рекомендации, предложения и оценку эффективности данной организации.

Цель работы - разработать рекомендации по совершенствованию управления продажами в организации ООО «Лоде».

При написании работы было использовано 43 литературных источника, два из которых было заимствовано из общедоступных интернет ресурсов.

Оглавление

Введение.....	4
1. Теоретические аспекты управления продажами организации.....	6
1.1. Понятие и сущность управления продажами.....	6
1.2. Закономерности управления продажами в маркетинге предприятия.....	10
1.3. Организация стимулирования продаж как основного компонента управления продажами в торговой организации.....	29
2. Анализ организации управления продажами ООО «Лоде».....	36
2.1. Общая характеристика организации.....	36
2.2. Особенности управления продажами организации.....	42
3. Направления совершенствования управления продажами ООО «Лоде».....	61
3.1. Мероприятия по совершенствованию управления продажами.....	61
3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий.....	69
Заключение.....	75
Список литературы.....	77

Введение

Современной тенденцией развития экономики является ее эволюция в экономику потребителя. Происходящие процессы на потребительском рынке привели к изменению покупателя, который становится более взыскательным, поскольку имеет возможность выбора не только товара, но и продавца, способного обеспечить реализацию ожидаемого уровня потребительских предпочтений. В таких условиях преимущества получают те субъекты торговли, которые осваивают рыночные механизмы управления продажами.

Современные технологии продаж, построенные на принципиально ином отношении к покупателю, обусловили рост потребности в специалистах по управлению продажами.

Для того чтобы найти наиболее эффективные методы продвижения продукции от изготовителя до потребителя, подразумевая при этом продажу товара исходя из перспективности способов распределения и сбыта, принимая во внимание каналы конкурентов, необходимо исследовать основные средства стимулирования сбыта. Тут перед нами стоит задача показать, каких результатов можно достичь, используя основные формы и методы стимулирования продаж.

Для эффективного функционирования системы сбыта, организована система по сбору информации, организована реклама, проведены исследования рынка, для обеспечения максимально эффективного управления маркетингом. Нужно заметить, что в связи с этим в условиях прогрессирования рыночных отношений, для эффективной жизнедеятельности фирмы, управление деятельностью сбыта является особенно значимой.

Объектом выпускной квалификационной работы является общество с ограниченной ответственностью «Люде».

Предметом работы является процесс управления продажами торговой организации.

Цель работы - разработать рекомендации по совершенствованию управления продажами в организации ООО «Лоде».

Для достижения поставленной цели целесообразно решение следующих **задач**:

- раскрыть понятие и сущность управления продажами;
- определить закономерности управления продажами в маркетинге предприятия;
- изучить основы организация стимулирования продаж как основного компонента управления продажами в торговой организации;
- дать анализ организации управления продажами в ООО «Лоде»;
- предложить мероприятия совершенствования управления продажами ООО «Лоде» и оценить их эффективность.

В качестве теоретической базы для исследования были взяты материалы отечественных и зарубежных авторов и профессионалов в области маркетинга, стимулирования продаж, таких как Джон Боуэн , Джеймс Майкенз, Ирвинг Рейн, Филип Котлер, Дональд Хайдер, Семенов А.К., Набоков В.И.

Для получения информации использовались такие источники как: бухгалтерские отчеты за годовой период, распорядительные документы, организационно-правовая документация компании.

При проведении исследования были использованы следующие методы исследований: экономико-статистического анализа, экономико-математическое моделирование, системного анализа, балансовый и другие методы.

Структура работы: выпускная квалификационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников. В конце каждой главы сделаны выводы.

1. Теоретические аспекты управления продажами организации

1.1. Понятие и сущность управления продажами

Основной задачей компаний, действующих на товарном рынке в современных высокодинамичных условиях, является обеспечение устойчивого развития посредством формирования конкурентных преимуществ высокого порядка. В решении этой задачи одно из доминирующих положений занимают продажи. Роль продаж в успешном развитии компании обусловлена тем, что они представляют собой механизм, который показывает, насколько деятельность организации в целом соответствует условиям рынка, каким образом необходимо обеспечить это соответствие.

Вместе с тем высокая результативность продаж может быть достигнута только в том случае, если продажами профессионально управляют, если это управление основано на новой управленческой философии, связанной с существенным переносом управленческих воздействий во внешнюю среду, среду потенциальных покупателей.

Управление продажами следует рассматривать как один из видов организационной (маркетинговой и коммерческой) деятельности, направленной на установление и достижения целей продаж посредством адаптации и гибкого реагирования на изменения внешней среды.

Таким образом, сущность управления продажами раскрывается в таких основных управленческих функциях, как планирование, организация, мотивация и контроль продаж. Объектами приложения этих функций выступают, например, ресурсы, задействованные в процессе продаж, торговый персонал, клиенты компании, каналы продвижения товара, организационные формы управления продажами и т. д.

Планирование продаж – это осознанный систематический процесс принятия решений относительно целей и задач в области продаж товарной продукции,

которым должен следовать торговый персонал компании. Каждая из обозначенных функций управления продажами требует предварительного планирования.

Организация продаж – формализация и регулирование взаимодействий подразделений и сотрудников в процессе управления продажами. Ключевыми моментами данного процесса являются разграничение функций при формировании целей и плана продаж; интеграция продаж и производства, продаж и транспорта, продаж и отгрузки; формирование документов по развитию продаж; организационное построение службы продаж организации.

Мотивация продаж – это побуждение участников процесса купли-продажи товара к действиям, обеспечивающим взаимовыгодное заключение торговой сделки. Иначе говоря, сотрудники организации должны иметь возможность на должном уровне продавать и обслуживать покупателей, а покупатели – удовлетворять свои потребности посредством данного товара. Большинство известных подходов к мотивации продаж акцентируют внимание как на торговом персонале организации, так и на ее клиентах.

Контроль продаж – это функция, посредством которой обеспечивается достижение целей продаж. При контроле отслеживается ряд действий по управлению продажами. Во-первых, исследуются те проблемы, которые возникли при анализе положения организации на рынке и планировании продаж. Во-вторых, контролю подлежат объемы продаж по всем сегментам рынка и соответствие их плановым показателям. В-третьих, осуществляется контроль прохождения документации сверху вниз, обратной связи и качества работы. Это является основой корректирующих воздействий на систему управления продажами. [1, 124с.].

Таким образом, **управление продажами** – это деятельность по планированию, организации, мотивации и контролю продаж.

Методологическим обоснованием управления продажами выступает система принципов, которая выработана теорией и практикой продаж. Система принципов управления продажами включает общие и частные принципы.

Общие принципы относятся к самой сути управления и постоянны в любых

управленческих условиях. К общим принципам управления относятся научность, системность, комплексность, эффективность, гибкость, принцип оптимального сочетания централизованного и децентрализованного управления, принцип единоначалия и коллегиальности и т. п.

Частные принципы актуальны для конкретных действий и вытекают из особенностей объекта управления. К основным частным принципам управления продажами относятся следующие:

- принцип ориентации на рынок – означает, что критерием принятия решений по продажам должен быть потребитель, модели его поведения;

- принцип неразрывной связи продаж с маркетингом – неопределенность среды управления продажами; [2, 55с.].

- принцип организованной гибкости – требует обретения системой управления продажами способности гибко реагировать на изменения рынка и выработать эффективные меры по адаптации к рынку;

- принцип профессионализации продаж – предполагает специальную подготовку торгового персонала, так как управление продажами имеет свои специфические цели, функции, средства и методы, кроме того, только при профессиональном управлении можно достичь значимых результатов;

- принцип выделения приоритетов – направлен на постоянное изучение и знание всех особенностей и деталей управления продажами и определение наиболее приоритетных управленческих воздействий, способствующих получению высокой результативности продаж;

- принцип ориентации на управление рисками – в соответствии с ним руководство компании и менеджеры по продажам должны обладать умением предвидеть и упреждать риски, возникающие из-за высокой неопределенности среды продаж;

- принцип личной инициативы – предполагает, что каждый менеджер, торговый представитель или агент должны не только исполнять должностные инструкции, но и, как говорилось еще в дореволюционные времена, «...проявлять

инициативу и, руководствуясь знаниями своей специальности и пользой дела, прилагать все усилия для оправдания своего назначения»;

- принцип ответственности за принятые полномочия по заключению торговых сделок – обеспечивает высокую результативность продаж, а следовательно, и высокую репутацию торговых работников;

- принцип организационной оптимизации – нацеливает на формирование эффективной, в то же время гибкой и адаптивной структуры управления продажами. Действенными инструментами реализации этого принципа являются аутсорсинг и франчайзинг. [4, 211с.].

Одной из основных характеристик управления, в том числе и управления продажами, является выделение субъекта и объекта управления. Это достаточно важная задача, которая должна решаться при формировании системы управления. От того, насколько качественно она будет решена, зависят конечные результаты управленческой деятельности. Субъект и объект управления – это относительные категории, в зависимости от реальной ситуации субъект может быть объектом управления, а объект – субъектом.

Продажи можно рассматривать как взаимодействие продавца и покупателя, осуществляемое посредством товара. Исходя из этого, в качестве субъекта управления будет рассматриваться торговый персонал, а объекта – покупатели и товар. Субъект управления продажами – это руководители и специалисты, которые осуществляют функции в данной сфере деятельности компании. В качестве субъекта управления продажами могут рассматриваться менеджеры по продажам и продавцы (торговые представители, агенты).

Менеджеры по продажам – это ключевые работники любой организации. Определяющим фактором работы менеджера по продажам является уровень организационной иерархии, на котором находится менеджер.

Объектом управления продажами являются товар (все то, что подлежит купле-продаже) и покупатели. Важнейшим активом любой организации является

клиентская база. От качества работы с покупателями во многом зависит достижение целей продаж.

1.2. Закономерности управления продажами в маркетинге предприятия

Начиная процесс продажи, отдел маркетинга в организации, прежде всего, должен определить проблему оценки продажи, насколько она необходима для организации и сможет ли она выполнить её успешно. Следовательно, отделу маркетинга необходимо дать характеристику и оценку тех условий которые формируют политику продаж.

Перед тем как начать продажи, менеджеру следует дать положительные ответы на вопросы, которые дадут квалификационную оценку продажи:

- а) Есть ли у меня интерес и желание продавать?
- б) Есть ли средства у покупателя?
- в) Есть ли у покупателя достаточно времени?
- г) Могу ли я адекватно оценивать нужды покупателя?
- д) Кто? Как? Когда принимает решение?
- е) Будет ли это прибыльно?
- ж) Есть ли на рынке аналогичные товары?

Действительно, если в силу каких-либо убеждений или отношений продавец против своего желания продает товар, то процесс продажи обречен на неудачу. Аналогичный результат будет и в случае отсутствия достаточных средств у покупателя. Если же покупатель не располагает временем, торопится, то он будет довольствоваться низкокачественным товаром и ни о какой долгосрочной стратегии продаж говорить не приходится. [3, 144с.].

Основным фактором при создании стратегии продаж в организации-потребителе является проблема руководителя, который принимает решение о покупке. Принимать решение должен специалист, который планирует управлять купленным товаром, а не руководитель фирмы.

Как и когда будет приниматься решение о покупке, имеет весомое значение при крупных сделках купли-продажи, которые проходят на конкурсной основе. Более долгие процессы подготовки и проведение торгов дают шанс более успешно реализовать стратегию поведения продавца.

Не последними по важности на торгах являются такие факторы как конкуренты и выгодность намеченной сделки. Учитывая, что основа рынка это есть конкурирование предложений, то это и должно послужить основой для разработки стратегии товара.

Далее переходим к процессам продажи и расширению круга потенциальных потребителей товара, т.к. ответы на квалификационные вопросы являются положительными.

Для реализации списка потенциальных покупателей нужно пройти два незаменимых этапа:

- а) доработка и уточнение основных идей в продаже с целью ожидания максимальной отдачи от их применения;
- б) организовать бюджет продвижения, он необходим т.к является незаменимым “проводником” на пути к подготовке сделки купли-продажи.

Из многолетней практики выработались закономерности продажи, которые стали фундаментом для торговой деятельности (таблица 1.1.).

Таблица 1.1 - Закономерности продажи

Идея	Суть идеи	Предмет
Прибыль	Любая продажа должна приносить прибыль	Стремление к максимальному получению прибыли.
Польза	Покупатель приобретает определенную выгоду от товара в конечном счете, а не набор характеристик	Для потребителя выгода является единственным преимуществом для товара, хоть характеристики и свойства являются важными составляющими продукта. Именно на выгоде должен делаться акцент в рамках задач потребителя

продолжение таблицы 1.1.

Соперничество	Покупатель при выборе товара или услуги сравнивает аналогичные предложения	Консультанту важно понять процесс соперничества и взять над ним контроль или частичное управление
Сложность принятия решения покупки	Распоряжаться средствами фирмы и совершать покупки дело не из легких и требует ответственного подхода и компетенции	Прежде чем человек станет покупателем он взвешивает все “за” и “против”, анализирует и сравнивает большое количество характеристик, на сколько покупка будет соответствовать его целям и задачам. Важнейшим помощником в этой деле является консультант/продавец, его задача сделать процесс как можно проще и легче.
Контакт – продажа	Абсолютно любое напоминание о компании, в любой форме, влияет на имидж фирмы.	Это касается всех сотрудников фирмы, от уборщика, администратора и охранника, до руководителя. При общении с потенциальным покупателем нужно учитывать весь контекст процесса продажи
Организованность знаний	Продавец должен быть консультантом в самом прямом смысле слова	Из-за огромного количества информации которую должен знать продавец, о компании, её продуктах, конкурентах, ситуации на рынке, необходимо записывать и систематизировать эти знания, быть любознательным и пополнять багаж знаний
Вышестоящее руководство	Обращаться к вышестоящему менеджеру	По возможности, подготовьте встречу с генеральным директором или к выше на ступень менеджеру в своей сфере. Встретиться с ответственным по закупкам и фин. директором, чтобы определить степень заинтересованности в предложении кампании.

Взять данные о потенциальных покупателях можно из таких источников:

- Электронные справочники, справочная литература;

- Фирмы по продаже баз данных;
- Газеты и журналы;
- Презентации и всевозможные выставки как продвигают товар так и привлекают новых клиентов;
- Конференции и семинары по отраслевому признаку, являются мощными помощниками в поиске новых покупателей;
- Торговые агенты; [11, 101с].

Еще одним важным моментом стимулирования продаж является поведение покупателя и сегментов рынка. Модель поведения потребителя состоит из нескольких этапов, компания может оказывать влияние на каждом из этих этапов:

1) Когда у потенциального покупателя возникает **осознание потребности**. В тех случаях когда потребность неочевидна, продавец может создавать побудительные мотивы у потенциального покупателя.

2) В процессе **поиска информации** потребителем о продукте и компаниях, тут оказывается влияние через рекламу и имеет косвенное воздействие через положительные отзывы покупателей.

3) В процессе сравнения разнообразных предложений продавец может повлиять на принятие решения о покупке в ходе личной беседы (консультации), так же применяются приемы мерчендайзинга, которые оказывают влияние на покупателя и призваны к созданию условий для импульсной покупки.

4) С приобретением товара процесс покупки не заканчивается. Покупатель начинает использовать товар, а затем оценивает его как удовлетворительный или неудовлетворительный, оценивает правильность выбора. Выводы, которые дает человек после покупки и использования товара, становятся частью его внутренней информации и влияет на будущие решения. Понимание нужд потребителя и процесса покупки является основой успешного маркетинга. [6, 82с.].

На рисунке 1.1. представлена модель индивидуального потребительского поведения.



Рисунок 1.1 - Модель индивидуального потребительского поведения

На поведение индивидуальных покупателей оказывает влияние ряд факторов. Представим их в таблице 1.2.:

Таблица 1.2 - Основные факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей

1. Факторы культурного порядка	2. Социальные факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Культура • Субкультура • Социальное положение 	<ul style="list-style-type: none"> • Референтные группы • Семья • Роли и статусы

Покупатель

3. Личностные факторы	4. Психологические факторы
<ul style="list-style-type: none"> • Возраст и этапы жизненного цикла • Род занятий • Экономическое положение • Образ жизни • Тип личности и представление о самом себе 	<ul style="list-style-type: none"> • Мотивация • Воспитание • Усвоение • Убеждения и отношения

Знание особенностей поведения покупателей позволит сделать выбор в пользу определенных методов стимулирования продаж, которые обеспечат максимальную эффективность. Разделение рынка на сегменты так же помогает определиться с

выбором методов стимулирования продаж. Разделение целевого рынка на сегменты позволяет эффективно изучить спрос. [42].

Часть единого рыночного пространства, очерченная границами, которые были определены в результате исследования, географическими, социальными, отраслевыми различиями субъекта рынка, является сегментом рынка.

Под сегментацией (сегментированием) понимают разделение конкретного рынка (или его основных частей) на сегменты, различающиеся по своим параметрам или реакции на те или иные виды деятельности на рынке (рекламу, формы сбыта и т.д.). [5, 132с.].

Сегментация позволяет:

- определить преимущества и слабые стороны фирмы в борьбе за освоение рынка;
- более четко поставить цели и прогнозировать возможности успешного поведения маркетинговой программы.

Задачей сегментации может быть:

- определение зон и понимание природы конкурентной борьбы;
- обеспечение понимания не только нужд потребителя, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т.п.);
- концентрировать ресурсы в наиболее выгодных направлениях

Необходимым условием сегментации неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Условия реализации сегментации следующие:

- способность фирмы осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи продукции);
- выбранным сегмент должен быть доступным для фирмы;
- фирма должна иметь контакт с сегментом;
- фирма должна иметь возможность оценить защищенность от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Принципы сегментации:

- сегментирование по географическому принципу (регион, город, округ, штат);
- сегментирование по демографическому принципу (пол, возраст, уровень доходов, род занятий);
- сегментирование по психографическому принципу (принадлежность к общественному классу, образ жизни, характеристики личности);
- сегментирование по поведенческому принципу (знание товара, отношение, характер использования и реакции на этот товар).

Продажа одного и того же продукта в различных вариантах на разных сегментах рынка, является дифференцированной политикой. Для определенного сегмента внедряется тот продукт, который был создан для удовлетворения потребностей данного сегмента. [10, 55с.].

Внешний вид, название, цена, реклама и политика продвижения продукта, определяется отдельно для каждого сегмента, делая акцент на определенных нуждах конкретного сегмента удовлетворяя их условия.

Говоря о стимулировании продаж как об элементе коммуникаций в маркетинге необходимо помнить три важных момента.

- Стимулирование продаж - ускоряющий инструмент для повышения темпов продаж и доведения объемов продаж до максимума.

- Стимулирование обычно включает в себя прямой побудительный мотив, который дает дополнительную мотивацию, чтобы купить товар, посетить магазин, запросить информацию или предпринять какие-либо другие действия.

- Пользоваться приемами стимулирования продаж можно на любом этапе продвижения товара по рыночной цепочке: от производителя к дилеру, от дилера к потребителю или от производителя к потребителю.

К средствам стимулирования продаж прибегают большинство продавцов на рынке, в том числе производители, дистрибьюторы,

розничные торговцы, торгово-промышленные ассоциации и некоммерческие заведения. [14, 117с.].

Стремительному росту работы по стимулированию сбыта, в основном на потребительских лавках, способствовали несколько причин:

1. Сегодня высшее стоящее руководство наиболее охотно позиционирует стимулирование в роли одного из наиболее эффективных орудий сбыта.

2. Наибольшее число главных по товарам приобретает умение воспользоваться средствами стимулирования сбыта.

3. На управляющих по товарам оказывается постоянно усиливающееся давление, требующее роста продаж.

4. Наибольшее число соперников начинают работать с деятельностью по стимулированию сбыта.

5. Посредникам приходится все больше уступать со стороны производителей.

6. Эффективность рекламы уменьшается из-за растущих затрат, рекламной тесноты в различных средствах распространения информации и законодательных ущемлений.

7. Процесс стимулирования сбыта идеально формирует всплеск интереса к продукции, достижение которого разными средствами было бы не возможно. [7, 96с.].

Решив употребить к стимулированию сбыта, фирма должна обозначить его задачи, выделить важные средства стимулирования, разработать подходящую программу, организовать подходящую программу, организовать ее заранее опробованное и претворенное в жизнь, обеспечить контроль за ходом и организовать оценку результатов.

Главной составляющей системы служит создание плана и бюджета стимулирования сбыта. Разработка порядка стимулирования сбыта состоит из следующих ступеней:

1) Установление целей

Цели стимулирования сбыта практически всегда нацелены на спрос. Возможно, они связаны с участниками каналов сбыта или потребителями.

Цели, которые объединены с участниками каналов продаж, включают обеспечение распределения и продаж, увеличение энтузиазма дилеров, рост продаж и достижение сотрудничества в расходах на стимулирование продаж.

Цели, которые объединены с потребителями, включают распространение признания бренда, увеличение попыток узнать товар или услугу, подчеркивание новшества и дополнение различными инструментами стимулирования.

2) Определение бюджета

При формировании бюджета на стимулирование сбыта важно включить все затраты, оценить затраты, которые связаны с печатью, рассылкой, рекламой, обработкой купона производителями и пр.

3) Обозначение условий стимулирования сбыта.

Условия стимулирования сбыта - это требования, которые должны отвечать каналам товародвижения или главным потребителям, для того чтобы они могли на них распространяться. Так же они могут включать наименьший объем закупок, свойства функционирования и наименьший возраст.

К примеру, участник канала сбыта должен сохранить товар и назначать рекламу. Главному потребителю необходимо послать доказательства приобретения для того, чтобы получить презент или скидку.

Во многих случаях четко определяется время, когда закончится участие в стимулировании сбыта. Без жестких условий продвижение возможно негативно скажется на фирме.

4) Выбор характера стимулирования.

Компания может воспользоваться большим кругом средств стимулирования сбыта, перечисленных выше. Выбор видов

стимулирования сбыта должен основываться на таких причинах, как образ и цели фирмы, издержки, запросы по содействию и энтузиазму участников каналов сбыта, понимание методов стимулирования сбыта главным потребителями.

Очень важно, чтобы работа по стимулированию сбыта прекрасно организована с другими элементами развития. Крайне важно связать планы рекламы и стимулирования сбыта. Торговый состав должен знать предварительно обо всех видах стимулирования и быть подготовленным для их сбыта. К индивидуальным мероприятиям, к примеру к появлению масштабным знаменитостям, должен быть привлечен интерес общественности. Стимулирование сбыта должно также согласовываться с работой участников каналов сбыта.

5) Оценка результатов или неудачи - это важный период при проведении разных мероприятий продвижения продукта. [26, 40с.].

Во всевозможных отраслях деятельности затраты на стимулирование сбыта могут составлять от 0 % до 50 % во многих случаях. Каким образом компании определяют затраты своих бюджетных выделений на стимулирование?

Метод подсчета «от наличных средств». Многие компании распределяют на стимулирование деньги, которые они, по их мнению, могут позволить себе истратить. Такой метод полностью пренебрегает влиянием стимулирования на размер продаж. В итоге бюджет из года в год сохраняется неопределенным, что существенно мешает планированию рыночной деятельности.

Метод вычисления «в процентах к сумме продаж». Многие компании вычисляют бюджеты стимулирования в зависимости от итога продаж или от стоимости товара.

Считается, что данный метод обладает некоторыми преимуществами. Подсчет в процентах к объему сбыта означает, что величина отчислений будет

доступна для компании. Это подходит финансовым руководителям так же, как и то, что данный метод вынуждает учитывать контакт между затратами по стимулированию, расценкой товара и итоговой прибылью в подсчете на товарную единицу. При этом создается вид сохранения конкурентоспособности, так как некоторые конкуренты затрачивают на стимулирование почти один и тот же процент итога своих продаж.

Метод конкурентного равенства. Многие компании устанавливают величину личного бюджета стимулирования наравне с соответствующими затратами конкурентов, тем самым они обрекают себя на роль подражателей, отстающих в отрасли. [16, 25с.].

Метод исчисления «исходя из целей и задач». Метод соответствует новейшей концепции стратегического регулирования и предполагает, что компания формирует личные бюджеты стимулирования на базе выработки определенных целей, конкретизация задач по их завершению и оценки расходов на решение данных задач. [34, 99с.].

Нужно также организовать проверку для системы стимулирования сбыта, которая состоит из лабораторной и рыночной проверки:

1. Лабораторные проверки.

а) Проверка замысла.

Реализуется проверка идеи, которая смогла бы быть ядром стимулирования. Требуется выяснить, что лично думают люди, которые состоят в выборке, об упаковке, которая дает возможность ее вторичного использования, про тему конкурса, где необходимо узнать мнение на счет того или иного вида стимулирования.

Один из самых простых и быстрых способов, дающий достаточно убедительные результаты, считается метод оценочной шкалы.

б) Проверка способа стимулирования.

После одобрения цели по стимулированию возможно обратиться к участникам проверки с просьбой уточнения способа его воплощения, например, подобрать призы для поощрения победителей конкурса.

2. Рыночные проверки

Рыночные проверки проводятся в самих магазинах или на дому, т.е. среди возможных покупателей, когда идёт стимулирование. Испытание проекта стимулирования проводится в географически оговоренной зоне или только в некоторых магазинах данной зоны. [39, 120с.].

а) Проверка в контрольном магазине.

Эти проверки эффективны, только тогда, когда применяются к данным типам стимулирования, как понижение цен, а в более глобальном плане — к определенному предложению продукции (группирование сбыта, при покупке нескольких товаров, выдача бесплатно третьего товара и т. д.).

Покупателю последовательно, попеременно предлагаются возможные варианты стимулирования в нескольких группах магазинов, которые обладают сопоставимыми атрибутами (ассортимент, объемы поставок, объемы площадей и т. д.).

б) Зональные проверки.

Речь пойдет о широкомасштабном эксперименте на представительной территории национального рынка. Что позволит попробовать план стимулирования сбыта в его совокупности и его реальные варианты.

Измерение эффективности — не легкая задача. Многие производители элементарно сопоставляют объемы сбыта до и после стимулирования. Но этого было недостаточно. Необходимо сопоставлять факторы, которые различают стабильность и постоянство.

Любая система по стимулированию продаж должна соответствовать определенному этапу жизненного цикла товара. Хожемпо В. В. обозначает значимость отдельных компонентов маркетинговых коммуникаций в течение различных стадий жизненного цикла товара следующим образом (таблица 1.3):

Таблица 1.3 - Значение отдельных компонентов маркетинговых коммуникаций на разных стадиях жизненного цикла товара

Внедрение	Рост	Зрелость	Спад
1. Реклама - в основном информац-ная.	1. Реклама - в основном увещевательная	1. Стимулирование продаж.	1. Стимулирование продаж.
2. Пропаганд	2. Стимулирование продаж.	2. Реклама - в основном напоминающая	2. Реклама.
3. Стимулирование продаж.	3. Личная продажа.	3. Личная продажа.	3. Личная продажа.
4. Личная продажа.	4. Пропаганда.	4. Пропаганда.	4. Пропаганда.

Самую большую роль стимулирование сбыта в жизненном цикле товара существенно играет на ступени зрелости и спада. На ступени зрелости, когда продукция хорошо известна и имеет постоянных потребителей, производитель применяют приемы стимулирования на стабильной основе. К завершению этапа зрелости подходит фаза насыщения, а после спад. На данном этапе меры по стимулированию или усиливаются, если производитель целенаправленно пытается сохранить продукцию на рынке, или всякое стимулирование завершается, чтобы не препятствовать уходу продукции из обращения. На ступени внедрения и роста лучше применять рекламу. Тем не менее, для того чтобы быстрее и эффективнее среагировать на действия конкурентов, повысить число торговых точек по продаже продукции, выборочно повлиять на объект, пользуются стимулированием продаж. [35, 25с.].

Эффективность системы стимулирования продаж зависит от выбора методов стимулирования. При этом учитывается и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования, и существующая конъюнктура, и рентабельность каждого из используемых средств.

Мероприятия по стимулированию продаж направлены на покупателей и продавцов (производителей, посредников и персонал, непосредственно общающийся с покупателями).

Представим особенности основных методов стимулирование продаж в таблице 1.4.:

Таблица 1.4 - Характеристика различных методов стимулирования продаж

Методы стимулирования сбыта	
Содержание	Характеристика
Предоставление бесплатных экземпляров продукции	Дает покупателям возможность описать наиболее полное впечатление о товаре, который привлекает новых покупателей, способствует наиболее быстрому восприятию ими товара, но связано со значительными затратами и не позволяет описать точную картину о перспективах сбыта изделий.
Испытание и тестирование изделия покупателями	Допускается преодолеть невосприимчивость ко всему новому и необычному, однако не просто и не дешево при организации и проведении
Непосредственное раздача купонов агентами по продаже	Нацелено на определенный круг покупателей, помогает обеспечить наивысшую степень восприимчивости покупателей, привлечь их взор к товару. Этот процесс является очень кропотливый, который требует большие расходы времени, связанный с организацией детального контроля
Распространение купонов по почте	Открывает шанс предложения потребителям в домашней обстановке, но является не дешевым методом, необходимо много времени для достижения эффективных результатов, во многом зависящие от хорошего письменного обращения к покупателям.
Рассылка купонов по средствам газеты	Короткий и легкий способ, однако показатель восприятия покупателями тут невысока. При этом приходится учитывать географическую специфику. Не часто розничные продавцы не обращают внимание на такие купоны
Распространение купонов через журналы	Направлено на точно выбранные ряд покупателей, эффективно включает более важные из них, но вариант весьма дорогой, а темпы восприятия изделий потребителями невысоки.

продолжение таблицы 1.4.

Гарантия возврата денег	Существенно увеличивает успех фирмы, открывает путь для захвата свежих рынков, но результаты проявляются лишь по немного, эффект роста объема сбыта весьма слабый
Приложение к покупке маленького подарка для покупателя	Способствует росту объема сбыта товара затраты по продаже не большие, но возникает проблема маленького воровства, особенно розничными продавцами
Предложение пакета из нескольких изделий со скидкой в цене	Увеличивает объем сбыта товаров, весьма нагляден и прост в пользовании, способен разрушить успех торговой марки, владеет низкой избирательностью к определенным группам покупателей
Организация конкурсов и лотерей	Способствует повышению доверия к фирме, но достаточно дорогое дело, притягивает лишь малый круг покупателей.
Показ товара в точке продаж	Эффективное средство притягивания внимания покупателей, но требует участия поставщика
Продажа продукции в кредит	Значительно повышает количество покупателей

По отношению к потребителям мероприятия по стимулированию сбыта имеют четкую коммерческую выгоду – это скидки, кредит, рассрочка для тех, кто покупает изделие не первый раз и большими партиями.

По отношению к торговцам стимулирование сбыта имеет цель побудить их предложить определенный товар с максимальной интенсивностью, искать новых потребителей, увеличивать рынок. [37, 145с.].

В современной теории маркетинга ярмаркам и выставкам уделяют особое значение, так как многие компании видят в них ценный инструмент маркетинга, который позволяет им успешно разрешать имеющиеся проблемы, обусловленные, потребностью эффективной товарной и ценовой политики, политики продвижения и распределения.

В настоящее время очень часто ярмарка (выставка) рассматривается как быстрое мероприятие, часто проводимое, как правило, в

одном и том же месте, в целях притягивания большого числа компаний (экспонентов) одной или нескольких отраслей, предлагающих образцы своей продукции (экспонатов) для их презентации, показа и совершения торговых сделок.

Основной целью выставки считается презентация достижений в разных областях человеческой деятельности и совершения прямых торговых сделок по образцам. Основными потребителями на ярмарках считаются торговый представитель, а на выставках – конечные покупатели.

Участвуя в работе ярмарки или выставки, каждая компания хочет использовать определенные мероприятия для осуществления своей главной задачи – обеспечение эффективной предпринимательской деятельности в продолжительной перспективе.

Участие компании в выставке или ярмарке является тщательно обдуманным решением, которое преследует реализацию определенных маркетинговых задач.

Разберем также такой метод стимулирования сбыта, как интерактивный маркетинг. С технической точки зрения интерактивный маркетинг содержит в себе маркетинг по почте, факсу или телефону, но все существующие преимущество заключается в пользовании новых форм интерактивных средств коммуникации, так как они считаются более перспективные в плане новых прорывов в сфере маркетинга. К ним относится в первую очередь Интернет.

Сеть Интернет или другая идентичная сеть, которая находится в фазе развития, является потенциально рентабельным инструментом маркетинга. Менеджеры по маркетингу обязаны быть готовы пересмотреть понятие маркетинга в применении к новым критериям работы в сети и знать, как попадают пользователи в Интернет и как они там работают.

Учитывая обширность сети Интернет, при появлении интернет-магазина следует иметь ввиду моменты, которые связаны с языковым барьером; часовыми

поясами; сервисом для потребителей, предоставляющим, в том числе и техническую помощь по телефону; ограничением на экспорт, подразумевающим существования правил упаковки и оплаты поставляемого товара, культурными отличиями; эффектом некомпетентности, подразумевающим в том числе существование возможностей возврата низкосортного товара, и ряд других. [8, 132с.].

Охарактеризуем также основные направления стимулирования продаж:

1) Стимулирование потребителей.

Стимулирование покупателей расценивается ими как бесплатный подарок или конкурс. Потребитель имеет возможность выбрать среди представленных ему разновидностей стимулирования и безразличен к тому, от кого идет стимулирование - от изготовителя или торговой сети. Об этом свидетельствуют массовость опросов, которые провели агентства по стимулированию сбыта.

Опросы также доказали, что покупателя привлекают такие виды стимулирования, как бесплатные образцы, сопровождающие приобретению товара, дополнительное количество продукции, предлагаемое бесплатно, продажа товара по уменьшенным ценам, за которыми с некоторым отрывом следует скидка при очередном приобретении.

Операции по стимулированию завоевывают потребителя тогда, когда они могут дать быстрый (или с некоторой отсрочкой) выигрыш или экономию.

2) Побуждение работников отдела сбыта.

Маркетинг пересмотрел отношения между компанией-изготовителем и торговой сетью. Сбытовая служба может рассказать много об изготовителях, так как от его уровня зависит результат работы компании.

Если сбытовикам не интересен определенный товар, то торговая сеть не будет ему интересна и продукция перестанет быть прибыльной.

Для того, чтобы дать сбытовикам нужное стимулирование, производитель задействует разные приёмы: предлагает им финансовые льготы, устраивает конкурсы, организует поездки — всё это считается стимулированием сбыта.

Основными стимулами сбытовиков, побуждающих их лояльно отнестись к стимулированию продаж, являются: интерес к игре, попытка превысить свои результаты, стремление выдвинуться, соблазнительность призов и премий. Фактически побуждение представляет собой игру между торговцами.

Все работники отдела сбыта должны принимать участие в кампании. Фундамент механизма стимулирования это присвоение баллов, количество которых зависит от перевыполнения показателей, достигнутых работниками за указанный период. Каждый балл, представленный в форме чека, талона, поможет приобрести призы.

3) Стимулирование дилеров. Основными задачами такого стимулирования являются:

- Убедить представителя купить большое количество продукции и дать ему средство убеждения следующего дилера;
- Уговорить крупного дилера каталогизировать продукцию (включить его в свой стабильный ассортимент);
- Побудить розничного продавца разместить продукцию в торговом зале в выгодных положениях. Производитель вынужден постоянно применять стимулирование торговых дилеров:

В момент выпуска продукции в товарооборот, когда стимулирование имеет только одну цель: занесения товара в каталоги.

На этапе роста сбыта продукции: для продукции этапа роста продаж характерным является исчерпание запасов в местах сбыта, так как заказы поступают не в расчете на прогнозируемый спрос, а в зависимости от достигнутого уровня продаж. Поэтому возникает надобность стимулировать дилера к покупке продукции в количествах, пропорциональных предвиденному спросу, стремясь при этом избежать затоваривания. [9, 156с.].

На фазе спада известности продукции, вовремя реализованное мероприятие стимулирования торгового посредника будет увеличивать шансы

ликвидировать товарный запас и подготовить почву для прихода на рынок другой новой продукции.

1.3. Организация стимулирования продаж как основного компонента управления продажами в торговой организации

Стимулирование продаж в торговой фирме – это комплекс приемов, которые применяются на протяжении всего жизненного цикла продукции в отношении трех участников рынка (покупателя, оптового торговца, розничного торговца) с целью быстрого увеличения объема сбыта, а также увеличения числа новых потребителей. Стимулирование сбыта сказывается на поведении потребителя, превращая его из предполагаемого в реального потребителя.

Операции по стимулированию сбыта смогут носить мягкий и жесткий характер. К жесткому типу относятся – существенное понижение цен, продажа дополнительного количества продукции при стабильных ценах и т.п. К мягкому типу относятся игры, развлечения потребителей и т.п.

Стимулирование сбыта может быть направлено как на покупателя так и на торговца и преследовать различные задачи. Задачи стимулирования сбыта могут быть поделены на:

- стратегические,
- специфические,
- разовые.

Стратегические задачи: повысить число покупателей, увеличить количество проданного товара, осуществить показатели плана сбыта и т.п.

Специфические задачи: ускорить продажу более выгодного товара, удвоить обороты какой-либо продукции, освободится от лишних запасов, наладить регулярность продажи сезонной продукции, оживить сбыт продукции, продажа которого переживает затишье.

Разовые цели: получить прибыль из ежегодных событий (новый год, Рождество и т.п.), использовать отдельную благоприятную возможность (годовщина

создания фирмы, открытие филиала и т.п.), поддержать рекламную кампанию. [12, 13с.].

Применяемые к торговой точке виды стимулирования можно разделить по их возникновению и влиянию на потребителя: общее стимулирование, избирательное стимулирование, индивидуальное стимулирование.

Общее стимулирование используется на месте сбыта, служит инструментом общего оживления сбыта. Этот вид стимулирования объединяет сбыт по пониженным ценам, презентация продукции, дегустации, игры, праздничная обстановка торговых залов, афиши, яркие рекламные анонсы, а также рекламную кампанию в печатных изданиях (рассылка листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой и т.п.)

Избирательное стимулирование - размещение продукции не на месте общей выкладки. Продукция может быть расположена в любом месте торгового зала, на отдельно стоящих стойках или в тележках, находящихся в проходах или на пересечении торговых линий.

Индивидуальное стимулирование реализуется в местах общего размещения товара и, как обычно, исходит от производителей. Рекламные афиши, указатели, планшеты указывают, что определенная продукция или группа продукции осуществляет стимулирование в виде сниженных цен, розыгрышей, игр, скидок. Меры по стимулированию воспринимаются покупателем лишь тогда, когда он останавливается около полки в магазине, с конкурирующей продукцией. [15, 165с].

Все операции по стимулированию сбыта в торговой фирме обязана подходить текущему этапу жизненного цикла товара.

Фаза выпуска. На фазе выпуска, продажи продукции тормозят три главных фактора:

1. Торговые сотрудники не могут сразу стать «поклонниками» товаро-новинки. Поэтому возникает потребность привлечь внимание торгующих компаний с помощью стимулирования и предпринять специальные меры убеждения сотрудников в ценности новой продукции.

2. Торговые представители нехотя идут на риск, связанный с продажей новой продукции. Многочисленные неудачи вынуждают дилера ждать до последнего, прежде чем «утвердить» новую продукцию. Торговая сеть одобряет стимулирующую помощь в период «утверждения» продукции.

3. Покупатель тоже проявляет сдержанность при приобретении новой продукции. Стимулирование сбыта, побуждающее его опробовать новую продукцию, упрощает знакомство с товаром.

Фаза развития. На этой фазе роста сбыта стимулирование имеет стратегическое значение. Продукция становится популярной и постоянно находят новые потребители. На этой фазе преимущества отдается рекламе, а не стимулированию сбыта. Однако, чтобы быстро среагировать на действия конкурентов, потребуется увеличивать число торговых точек по продаже продукции, частично влияя на объект, применяя стимулирование продаж.

Фаза зрелости. Когда продукция популярна и имеет постоянных потребителей, производитель применяет приемы стимулирования на регулярной основе. Эффективность рекламы на этой фазе снижается. Для привлечения внимания к продукции применяют разные поводы (праздники, внедрение новой упаковки и др.) [29, 130с.].

Насыщение и спад. На этой фазе любое стимулирование заканчивается, чтобы не препятствовать выводу продукции из оборота.

Главной целью плана стимулирования сбыта считается повышение товарооборота на месте сбыта. Его реализацию поручают ответственному за стимулирование, работающему вместе с управляющим по продукции и директором по маркетингу.

План стимулирования содержит следующие статьи:

а) Место продукции на рынке. Сжато излагаются важные исходные данные, относящиеся к продукции, рынку, покупателю и конкурентному товару.

б) Задачи на следующий год. Указываются исполненные в течение предыдущего года мероприятия по стимулированию сбыта продукции и

ознакомлению с конкурирующим товаром; анализируются итоги данной деятельности; описываются проблемы и возможности, которые следует использовать:

- качественные цели (совершенствование имиджа продукции в глазах торговой сети за счет ускорения его оборота);

- количественные цели (увеличение сбыта на определенное количество процентов к завершению этапа стимулирования).

в) Программа действий - обязана иметь задачи, средства, обоснование.

г) Управление плановыми мероприятиями. Тестирование выгодности планируемых мероприятий выполняется проведением тестов перед и после стимулирования сбыта.

д) Бюджет. Для каждой операции по стимулированию сбыта выделяется определенный бюджет. Этот бюджет включают в общий годовой бюджет.

е) План-график. Утвержденные на год мероприятия предоставляются в графической форме. [30, 143с.].

План стимулирования сбыта имеет преимущество в отличие от плана рекламы: мероприятия по стимулированию показывают незамедлительный положительный эффект на месте сбыта продукции, стимулируя покупателя незамедлительно приобрести товар.

На первом этапе нужно указать цели стимулирования. Стимулирование сбыта имеет универсальную направленность. Выбор цели зависит от объекта на который предстоит оказать влияние, к которым относится покупатель, розничный продавец, сбытовой аппарат компании-изготовителя. Цели стимулирования делятся на стратегические, специфические и разовые в зависимости от масштаба.

Основной задачей стимулирования сбыта торговой компании считается влияние на покупателя и облегчении процесса сбыта т. Но перед тем как дойти до предполагаемого получателя, оно должно быть принято и надлежащим образом презентовано торговой компанией. Отсюда возникает потребность реализации специальных мероприятий по стимулированию сбыта.

Разберем главные средства стимулирования сбыта в торговой компании. Реклама вызывает желание купить продукцию, а стимулирование продажи включает в себя некоторые средства:

Поощрение покупателей (рассылка образцов, купонов, предложения компенсаций, понижение цен, призы, бесплатные пробники, презентации в местах покупки);

Стимулирование продавцов (понижение цен, рекламные и презентационные скидки, беспроцентные товары);

Поощрения деловых партнеров и торговых представителей (коммерческие выставки и съезды, конкурсы между коммерческими представителями и специальная реклама). [30, 87с.].

Итак, немаловажным направлением стимулирования продажи продукции торговой компании является применение вещественных, дающих доход, методов продвижения продукции на рынок, таких как:

1. Пробники - предоставление бесплатной продукции или услуги.

Пробники можно рассылать по принципу «в каждый дом», отправить по почте, распространять в магазине, прикладывать к любой продукции или рекламному анонсу в печатном издании.

2. Купоны - это сертификаты, которые дают покупателю право сэкономить при приобретении определенной продукции. Купоны распространяются по почте, прикладываются к другой продукции, распространяются в журнальных и газетных анонсах. Купоны актуальны при стимулировании сбыта популярных торговых марок и привлечения внимания к новым.

3. Денежные возмещения (скидки) - ценовые скидки, осуществимые после приобретения покупки. Покупатель направляет в любой форме доказательства о покупке изготовителю, который компенсирует часть оплаченной суммы почтовым переводом.

4. Товар по сниженной цене (уценка). На коробке или этикетке продукции расположено предложение о снижении обычной цены. Это может быть предложение продукции по льготной цене за счет нестандартной расфасовки (например, два товара по цене одного) или в виде комплекта подходящих товаров (например, банка краски и кисть).

5. Премии (подарки) - продукция, предлагающиеся по сниженной цене, в качестве награды за покупку другой продукции. Премия «при фасовке» сопровождает продукцию, находящаяся внутри или снаружи упаковки. В роли подарка может быть и сама упаковка, если она предназначена для не однократного использования. Бесплатная почтовая премия - это продукция, высылаемая покупателям, которые предъявляли доказательства приобретения продукции, например часть коробки или штриховой код. Самооткрывающаяся премия - это сбыт продукции по просьбам потребителей по сниженной цене. Сейчас производители начали предлагать в виде подарка различные товары с логотипом организации на упаковке.

6. Призы (розыгрыш, лотереи, игры). При покупке товара предлагают попробовать выиграть денежное вознаграждение, туристическую поездку путевку или продукцию. На этот оригинальный розыгрыш покупателю надо что-то предоставить - проект, ценное предложение. Жюри выбирают лучших. Лотерея требует, чтобы покупатель заявили о своем желании принять участие в розыгрыше. Во время игры при совершении покупки покупатель что-то получает - номера для игры в бинго, наклейки или недостающие буквы, которые помогут ему получить приз.

7. Награды за преданность к определенному торговцу - денежные или всяческие скидки, соответствующие степени преданности к определенному торговцу или группе. Особенные торговые печати также представляют собой поощрение за стабильность, если покупатель использует услугами конкретного торговца. После чего он сможет поменять печать на продукцию в специальном центре. [33, 96с.].

8. Бесплатные пробники - предложение для потенциальных потребителей на бесплатную проверку продукции с расчетом, что в будущем они его приобретут.

9. Гарантии - бумажное или словесное подтверждение торговца, что продукт будет пригоден для применения на протяжении определенного времени, а иначе торговец исправит качество продукции или возвратит потребителю затраченные деньги.

10. Коллективное стимулирование - несколько торговых марок или компаний группируются, предлагая купоны, возмещения или розыгрыши. Применяя общие средства вознаграждения, компании рассчитывают привлечь наибольший интерес и надеются, что их торговые представители общими силами эффективнее доведут продукцию до розничных торговцев, которым предлагаются преимущества в рекламных анонсах и при оформлении мест сбыта.

11. Презентация в местах сбыта. Многие розничные продавцы не любят возиться с выставочным оборудованием, вывесками, плакатами, которые они каждый год тысячами получают от изготовителей. [18, 43с.].

Мерчендайзинг считается одним из главных и своеобразных средств стимулирования продаж в торговой компании.

В широком смысле мерчендайзинг – это раскрутка торговых марок в розничной торговле. Суть мерчендайзинга – в том, что бы выставить продукцию на прилавках магазина таким образом, что бы он раскупался чаще и без помощи продавца. Мерчендайзинга играет одну из главных ролей для успеха продажи товара и для создания торговой марки продукции.

Мерчендайзинг всегда нацелен на конкретные результаты: стимулирование желания конечного покупателя выбрать и приобрести рекламируемую продукцию. Его основной целью является увеличить объем сбыта через сети розничной торговли и привлечь новых потребителей. Менеджер по мерчендайзингу – мерчендайзер, его должностные обязанности:

- контроль точек сбыта, посещение склада и вывоза со склада товара;

-выложить товар на торговые прилавки согласно концепции мерчендайзинга организации;

- установка ценников на точках сбыта

- размещение рекламных плакатов, проспектов на точках сбыта в торговом зале, разъяснение правил эффективной выкладки торговой продукции продавцу. [18, 68с.].

В итоге от применения мерчендайзинга в процессе продажи товара, это средство с одной стороны, делает элементарным выбор потребителя в предоставленном ассортименте продукции, увеличивает узнаваемость торговых марок, а с другой – сберегает бюджет организации по продвижению продукции, поднимает объем сбыта.

Торговая компания свободно выбирает тех изготовителей и поставщиков, предложение которых отвечает ее целям и задачам, кто может обеспечить ей высокий уровень дохода, благодаря стимулирующим акциям, предназначенных для потребителя. Что касается изготовителей, то он должен предоставлять ещё больше бонусов как торговому дилеру, так и покупателю, для того чтобы его товары стояли на полках в магазинах.

2. Анализ организации управления продажами ООО «Люде»

2.1. Общая характеристика организации

Базой практики является организация – ООО «ЛЮДЕ». Это торговая марка, которая пришла в Россию в 2004 году под известным названием - Lacoste.

Инструментом для развития розничной сети стала франшиза Lacoste. Сегодня на территории России работает 40 фирменных магазинов.

Полное наименование организации - ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «ЛЮДЕ». Официальный адрес - 109028, ГОРОД МОСКВА, НАБЕРЕЖНАЯ СЕРЕБРЯНИЧЕСКАЯ, 29. Форма собственности - частная собственность иностранных юридических лиц.

Цель предприятия:

2. Розничная и оптовая реализация продукции компании.
3. Прирост по прибыли.
4. Расширение торговых точек в РФ.
5. Спонсорская деятельность (реклама, участие в благотворительности, представительство на Олимпийских играх в Рио-Де-Жанейро)

Задача предприятия:

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

Основные направления деятельности организации ООО «ЛЮДЕ»:

1. Розничная торговля одеждой
2. Оптовая торговля изделиями из кожи и дорожными принадлежностями
3. Розничная торговля косметическими и парфюмерными товарами
4. Розничная торговля текстильными изделиями.
5. Розничная торговля галантерейными изделиями
6. Розничная торговля мужской, женской и детской одеждой
7. Розничная торговля нательным бельем

8. Розничная торговля изделиями из меха

В организации при линейных руководителях создается группа специалистов - «штаб» или «аппарат». На уровне организации работники аппарата занимаются общими проблемами ее развития, а в подразделениях решают специфические задачи. Штаб обладает полномочиями:

- рекомендательными (для руководителя, которому подчиняется)
- согласовательными (при принятии решений, требующих заключения штабных специалистов)
- параллельные (при разработке альтернативных решений наравне с линейным руководителем)

Штаб имеет линейную структуру.

Достоинства и недостатки штабной структуры:

- Штаб позволяет соединить выгоды линейной и функциональной структур
- Штаб освобождает руководителя от большей части аналитической работы и сосредоточиться на своей основной деятельности
- Результаты работы штаба могут не подойти к конкретной ситуации, т.к. штаб не связан с основной деятельностью организации
- Линейный руководитель может не прислушиваться к рекомендациям штаба, даже если он не прав
- Сложно оценить эффективность работы штабов организации по результатам их деятельности, т.к. очень сложно определить, какого эффекта достигла организация благодаря данным штабом рекомендациям. [41, 120с.].

Состав кадров:

- Дубровина Татьяна Анатольевна (начальник ОК)
- Тагирова Юлия Михайловна (главный HR-специалист по работе с персоналом)
- Полугарова Виктория Яковлевна (HR-специалист)

→ Гусева Светлана Гусева Светлана Николаевна (мл. HR-специалист)

Назначение и функции подразделений предприятия.

1 Boutiques (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 увеличения 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.

Основные показатели экономической и финансовой деятельности ООО «Лоде» за 2014-2016 гг. представлены в таблице 2.1.

Также на рисунке 2.1. посмотрим динамику выручки от реализации и прибыли.

Таблица 2.1 - Динамика экономических и финансовых показателей деятельности ООО «Лоде» 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 расходы, тыс. руб.	172934	384189	623712	211255	239523	450778	222	162,3	27,7
Прочие расходы, тыс. руб.	288436	454730	883671	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	-	0	0	0

Чистая прибыль, тыс. руб.	150128	52873	-238200	-97255	-185327	- 388328	35	-	-
------------------------------	--------	-------	---------	--------	---------	-------------	----	---	---



Рисунок 2.1 - Динамика выручки 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 нефтяного оборудования и связанным с ним 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.

Коэффициент мгновенной ликвидности за период с 2014-2016 г. снизился с 62,5% до 53,3% за счет снижения средств на расчетных счетах клиентов и на вкладах до востребования. Соответственно уменьшаются и высоколиквидные активы, которые направлены на выплату средств, как наличным, так и безналичным путем.

Несмотря на уменьшение данного показателя на 14,7% по сравнению с базисным периодом, на момент составления бухгалтерской отчетности значение норматива Н2 составляет 53,5%, что на 38,3% больше его нормативного значения, что характеризует Предприятие как платежеспособный. [17, 52с.].

Чистый прирост денежных средств в 2016 году составил 32,2 млрд. рублей или 226,3%, не смотря на отток денежных средств в 2014 году на 21,5% или 51,9 млрд. рублей. Прирост денежных средств связан с увеличением движения денежных средств по операционной деятельности на 128,4%. К концу 2016 года чистый прирост денежных средств составил 46,4 млрд. рублей, что увеличило на эту сумму остаток денежных средств на конец отчетного периода. Темп прироста денежных средств составил 37,6% против 13% в прошлом году.

ООО «Лоде» обеспечивает высокую рентабельность при поддержании относительно низкого уровня риска проводимых операций. Так, уровень кредитного риска, рассчитанный как отношение созданных резервов по ссудам к остатку ссудной задолженности, на конец 2016 года составляет 3,6%, сократившись за период с конца 2014 года на 0,4%.

Таким образом, целенаправленные усилия по развитию бизнеса и обеспечению эффективной работы ООО «Лоде» позволили обеспечить достижение всех финансово – целевых ориентиров, поддерживать рентабельность капитала на уровне 25% - 31%, добиться снижения показателя cost - to – income с 63% до 46%.

Капитал ООО «Лоде» за период с 2014 по 2016 года вырос на 26,7% и составил 255,0 млрд. рублей. Значение показателя достаточности капитала ООО «Лоде – Волга» (Н1), превышает предельный уровень, установленный ЦБ РФ, на 1,8.

Оценка и контроль за риском ликвидности позволяет обеспечить необходимый уровень активов предприятия для выполнения им своих обязательств на любом временном интервале.

2.2. Особенности управления продажами организации

Перед тем как приступить к построению модели основных бизнес-процессов ООО «ЛЮДЕ» важно понимать, что основная деятельность компании в области продаж направлена на содействие в реализации продукции за счет формирования спроса (создание каналов коммуникаций по цепочке «производитель — торговая точка — индивидуальный потребитель» для передачи информации о позиционировании, в т.ч. о конкурентных преимуществах реализуемой продукции по отношению к аналогам конкурентов и убеждении потребителей в выборе марки компании из всех торговых марок, представленных на рынке).

Основываясь на вышесказанном, выберем составляющие процессы модели «Маркетинг и продажи». С нашей точки зрения, в необходимый и достаточный минимум попадают:

- процессы маркетинга;
- логистические процессы;
- процессы продаж.

Модель «Маркетинг и продажи» построим с помощью методологии IDEF0, которая используется для создания функциональной модели, отображающей структуру и функции системы, а также потоки информации и материальных объектов, связывающие эти функции. [21, 77с.].

Графическое представление модели «Маркетинг и продажи» представлен на рисунке 2.2. Также опишем каждый процесс более детально.

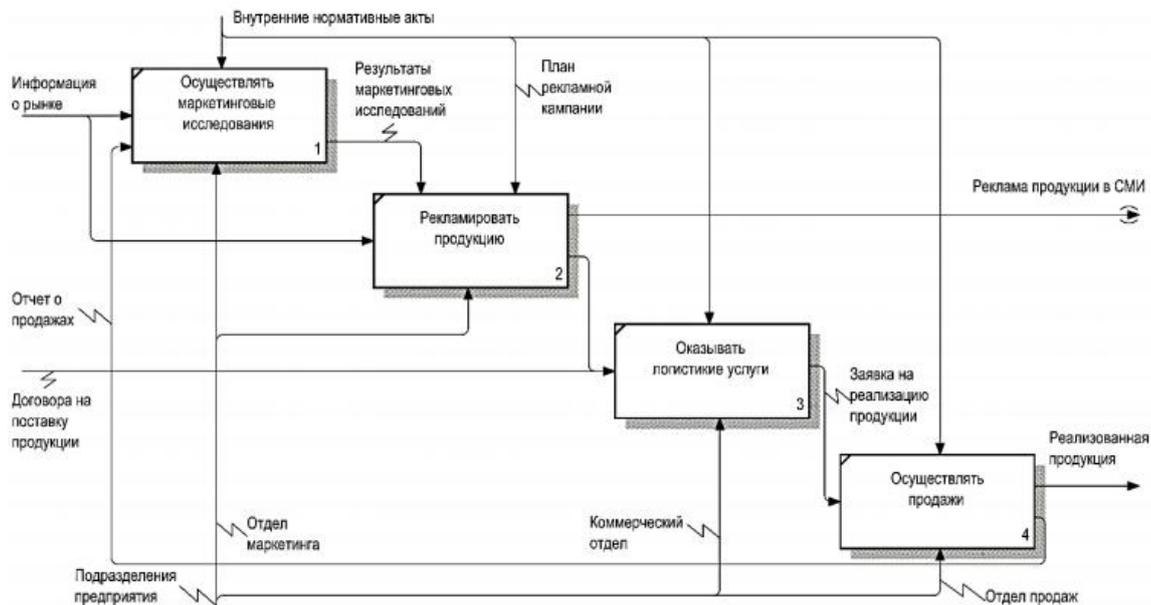


Рисунок 2.2 - Модель «Маркетинг и продажи»

Опишем каждый процесс более детально.

Процесс «Осуществлять маркетинговые исследования» предполагает анализ рынка, потребителей, стратегий конкурентов и т.п. Ответственность за реализацию данного процесса принадлежит отделу маркетинга.

Процесс «Рекламирывать продукцию» отвечает за продвижение торговой марки (проведение рекламных кампаний, участие в специализированных выставках в местах массового скопления потенциальных покупателей). Ответственности за реализацию процесса также возлагается на отдел маркетинга.

Процесс «Оказывать логистические услуги» призван обеспечить клиентов продукцией в необходимом объеме и в согласованные сторонами сроки (получение и обработка заявок, организация отгрузки товара, в соответствии с поданными заявками). Зона ответственности по данному процессу возлагается на отдел логистики или коммерческий отдел предприятия. [23, 128с.].

Процесс «Осуществлять продажи», за который отвечает отдел продаж, предполагает:

- создание эффективной дилерской сети, являющейся базовой основой для реализации программ развития продаж;

– организацию и контроль работы дилеров с торговыми точками по разъяснению продавцам мелкооптовых фирм и розничных магазинов основ позиционирования товарной продукции, ее конкурентных преимуществ по отношению к аналогам конкурентов;

– увеличение объемов продаж за счет организации и контроля передачи индивидуальному потребителю информации о конкурентных преимуществах продукции по цепочке «производитель — торговая точка — покупатель».

Помимо процессов, представленных на рисунке 2.2 необходимо систематически проводить работу с сетью (проведение переговоров с новыми клиентами, заключение договоров на поставку продукции), которая позволит существенно увеличить объемы реализации продукции. [20, 66с.].

Благодаря разработанной модели можно в общих чертах представить взаимосвязь маркетинга и продаж, а также распределить ответственность за выполняемые функции между подразделениями компании.

Организация маркетинговой работы в ООО «Лоде» имеет следующую структуру (рисунок 2.3.):

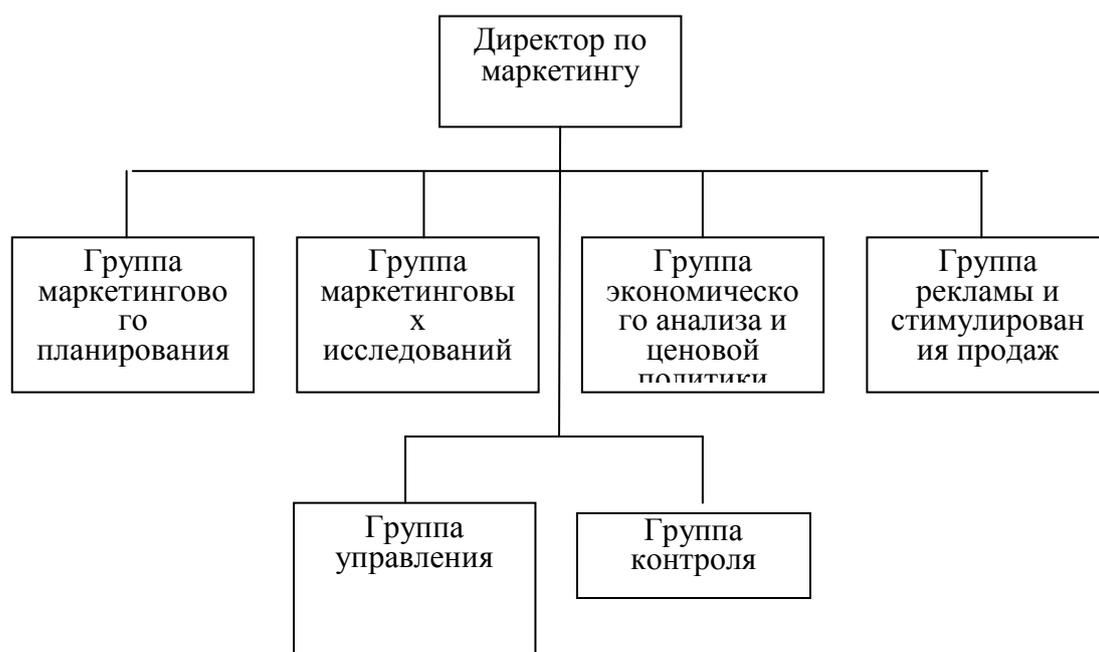


Рисунок 2.3 - Организационная структура маркетинговой службы

Конкурентную маркетинговую стратегию ООО «Лоде» можно определить как - лидер рынка, предприятие, владеющее максимальной долей рынка отрасли и определяющая ценовые изменения, введение новых товаров, стимулирование сбыта. [22, 73с.].

Для обеспечения успешной деятельности предприятие должно иметь четкие и определенные цели, осуществляемые с помощью стратегического менеджмента.

Стратегический менеджмент ООО «Лоде» является управленческой деятельностью в отношении разработки и реализации различных решений, которые направлены на полное эффективное использование ресурсов, направленных в сторону выполнения задач, которые ставятся перед фирмой на перспективу.

Анализ главных технико – экономических показателей работы предприятия позволяет давать общую оценку деятельности предприятия, выявлять факторы, которые повлияли на формирование показателей, кроме того давать возможность знакомиться с масштабом деятельности. [42].

Главное внимание руководство «Лоде» уделяет рентабельности продаж и рентабельности собственного капитала, так как рентабельность - основной показатель прибыльности (доходности) фирмы.

Основными конкурентами в Самаре являются: «Adidas» и ЗАО «Спортмастер».

Целями маркетинговой деятельности ООО «Лоде» являются:

- достижение высокого уровня продаж;
- достижение высокого уровня удовлетворенности потребителя;
- предоставление широкого ряда услуг.

Отдел маркетинга в ООО «Лоде» состоит из: руководителя отдела маркетинга и рекламы, менеджера по рекламе и помощника руководителя отдела.

Основными задачами отдела маркетинга в области рекламной деятельности являются:

- проведение рекламных и PR мероприятий;
- разработка рекламного материала (каталоги, листовки, пакеты, визитки,

конверты, открытки, ручки, наклейки, наружная реклама и т.д.);

- проведение исследований;
- анализ рыночной ситуации;
- участие /организация выставок;
- работа с контентом сайта;
- работа с поставщиками рекламных услуг.

ООО «Лоде» исследует рынок следующим образом:

1. проводит изучение и анализ микросреды рынка по следующим пунктам:
компания, потребители, конкуренты, сбытовая сеть;
2. изучает и анализирует макросреду рынка по следующим пунктам (STEP-анализ): экономическая среда, политическая среда, социальная среда, технологическая среда;
3. проводит анализ внешней среды: углубленный анализ покупателей, углубленный анализ конкурентов, анализ 5-ти сил конкуренции, STEP анализ, анализ спроса потребителей;
4. Формирует маркетинговую стратегию, которая включает: целевые рынки, целевые сегменты.

Одной из основных систем в ООО «Лоде» является система стандартов сервиса для торгово-сервисного персонала, а в особенности для персонала первой линии.

Для всех посетителей ООО «Лоде» оборудована зона ожидания, для оформления которой использованы корпоративные цвета. Во время ожидания клиенты также могут воспользоваться Интернетом, для чего в салоне установлены два компьютера с подключением к сети.

Около магазина оборудована удобная парковка. Внешнее оформление ООО «Лоде» также представлено с учетом корпоративных цветов.

Мероприятия по стимулированию сбыта на ООО «ЛЮДЕ» делятся на несколько групп, при этом не исключается возможность использования одних и тех же инструментов для достижения различных целей.

Это связано с тем, что по своей природе мероприятия по стимулированию сбыта, являются комплексными и способны решать различные задачи одновременно. [27, 89с.].

Для увеличения числа покупателей и увеличения объемов продаж ООО «ЛЮДЕ» использует следующие методы стимулирования сбыта для конечных потребителей - скидки, для посредников - подарки. Мероприятия по стимулированию продаж представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2 - Мероприятия по стимулированию продаж

Виды стимулирования	Инструменты	Период проведения
1. Ценовое стимулирование для конечных потребителей	Скидки к цене	15-30 дней
2. Неценовое стимулирование для посредников	Подарки	15-30 дней

Во время проводимых акций предлагалось по выгодным ценам приобрести товары. Как правило, подобные акции проводятся от 15 дней до 1 месяца, и имеют рекламную поддержку в СМИ (таблица 2.3.).

Таблица 2.3 - Анализ проведения акций по стимулированию продаж ООО «ЛЮДЕ» на 2016 год

Месяц	Название акции	Цели акции	Время проведения	Размер скидки, проценты	Рекламная поддержка
Март	Тройная Экономия	Повышения объема продаж	с 1 по 31 марта	От 15 до 20	Листовки
Май	Третья вещь в подарок	Повысить объем продаж	с 1 по 15 мая	15	Телевидение, радио

В данный период времени проводилось всего 2 акции, первая акция по стимулированию продаж принесла положительный результат, объемы продаж значительно возросли. Стоимость одежды варьируется от 1050 до 4500 руб. в зависимости от характеристик. Динамика продаж одежды фирмы «Lacoste» представлена на рисунке 2.4.

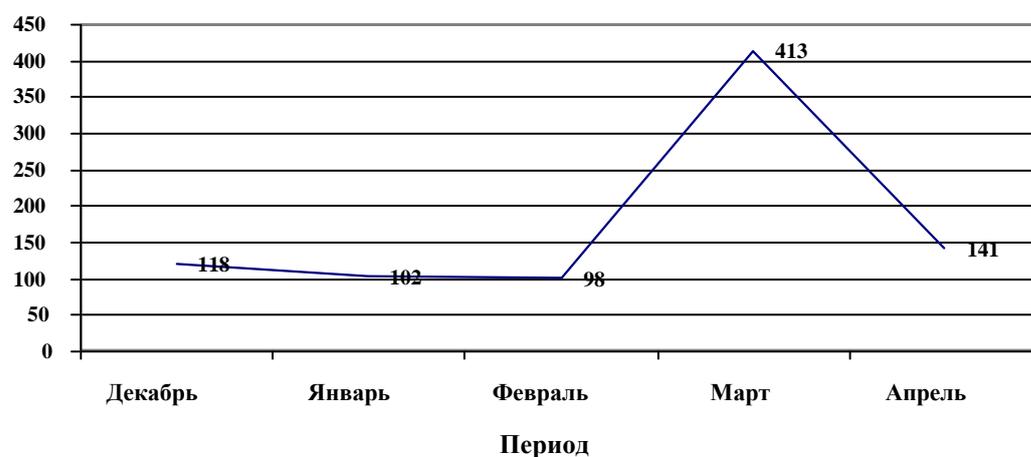


Рисунок 2.4 – Динамика продаж одежды фирмы «Lacoste»

Во время проведения акции прирост объема продаж составил 321%. Анализ результативности акции по продвижению продаж в марте 2016 года предложен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 - Анализ результативности акции по продвижению продаж, март 2016 года

Период	Выручка от продаж,руб.	Темп прироста, %
До акции	14155	-16
После акции	36339	156

Темп прироста за 3 месяца до проведения акции составил - 16 %, что связано с продажами, которые стали падать. Скорость прибавки под влиянием

акции составил 172 %. Из этого следует, что данная является эффективной.

Так же в мае 2016 года была организована акция «Одежда на каждый день». Скидки в размере 15% устанавливались на одежду «lacoste». Эффект от проведения акций по стимулированию продаж представлен на рисунок 2.5.

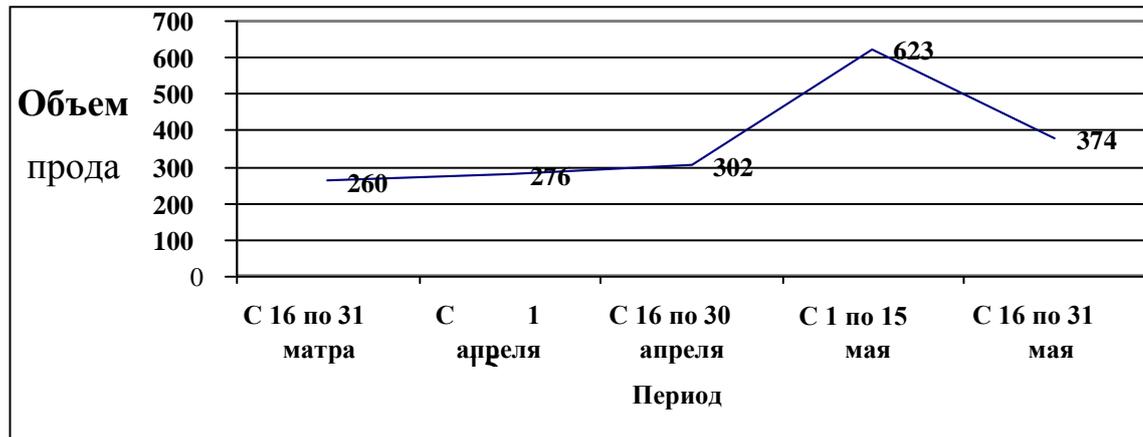


Рисунок 2.5 - Объем продаж

На рисунке 2.5. наглядно видно, что объем продаж растет, продажи поднялись на 106 %.

Коммуникативную эффективность рекламы можно проследить по отчетам услуги телефонной справки.

Каждый месяц сотрудники «Бизнес-справки» предоставляют отчеты по количеству звонков и справок, данных операторами клиентам. Предоставляемые справки разделены по двум группам:

- запросу по названию фирмы, который позволяет определить количество клиентов, которые обратились по названию магазина в данном случае «ЛЮДЕ»;
- запросу по категории продукции.

В этой ситуации для исследования необходимы сведения по численности звонков, в справку по названию фирмы по каждому месяцу. Численность звонков во время первой акции - март 2016 г. относительно января выросло на 97%. Во время второй акции численность звонков выросло в мае на 143% в сравнении с январем 2016 г. из этого следует, что акция, проведенная во второй раз была результативней,

т.е. дозволено говорить о непосредственной зависимости прибыли и рекламных расходов.

Являясь представителем розничной торговли, то есть, по сути, посредником между производителем и потребителем «ЛЮДЕ» имеет возможность стимулировать сбыт, в основном, в двух направлениях:

- Стимулирование собственного персонала
- Стимулирование конечных потребителей

На этапе стимулирования собственного персонала «ЛЮДЕ» применяет достаточно посредственную мотивационную систему. Не установлено использование таких маркетинговых стратегий, как «лидер продаж», «лучший сотрудник», не известны факты розыгрыша внутрикорпоративных лотерей, также нигде не отражены выезды сотрудников на природу или любые другие мероприятия, способствующие сплочению коллектива, созданию благоприятной рабочей среды.

Как мероприятия по «предварительному» стимулированию персонала, то есть на этапе приема на работу, можно выделить «10 преимуществ», которые размещены на сайте ООО «ЛЮДЕ» в разделе для соискателей. В блоке «Успех» обозначаются следующие преимущества: достойная заработная плата и расширенный социальный пакет; возможность стать частью команды единомышленников, получить профессиональное и лидерское признание; быть сотрудником Компании, которая является неотъемлемой частью жизни наших сограждан. В блоке «Развитие»: многоуровневая система обучения и развития персонала; равные условия для профессионального развития и карьерного роста». [19, 100с.].

Хоть все выше обозначенное является стимулированием персонала лишь косвенно и только на начальном этапе (в момент поиска и трудоустройства), однако этот набор «преимуществ» играет важную роль в формировании представления у работника о том, в какой компании он работает, и что он может получить от нее, вкладывая свой труд.

На этапе стимулирования конечного потребителя «ЛЮДЕ» использует далеко не весь спектр возможных для него средств. Однако некоторые действенные программы все же включены в его маркетинговый план. Если опустить «стандартные» скидки на товары, можно выделить такую стратегию стимулирования сбыта как «Два по цене одного». Также к эффективным средствам стимулирования можно отнести его рекламный журнал, который печатается на цветной, глянцевой бумаге формата А4, распространяющийся бесплатно через стойки информации и почту. Иногда в торговых центрах Самары проводятся дегустации и специальные акции от производителей продукции. [25, 40с.].

Таким образом, очевидно, что ООО «ЛЮДЕ» проявляет наибольшую маркетинговую активность по отношению к конечному потребителю, нежели к собственным сотрудникам.

Для клиентов компании важным является качество обслуживания. Таким образом, для повышения уровня спроса и качества обслуживания рекомендуется учитывать пожелания бывших, реальных и потенциальных клиентов магазина.

Для получения данных об эффективности применения стимулирования продаж в организации нами были осуществлены маркетинговые анализы. Для реализации анализа были поставлены задачи:

- анализ и сбор информации;
- определить позиции покупателей об имеющейся системе стимулирования реализации, которые используются на ООО «ЛЮДЕ»;
- предоставление дисконта для клиентов, её оценка важности.

Объектом настоящего маркетингового исследования – служат клиенты, которые сотрудничают с ООО «ЛЮДЕ», а предметом – эффективность применения стимулирования продаж в организации ООО «ЛЮДЕ».

Соцопрос проводился в магазинах и там где имеется деятельность опрашиваемого предприятия. А также, рассылкой сообщением и электронной связью с клиентами предприятия. [13,132с.].

В настоящем маркетинговом исследовании первые данные собраны способом анкетирования потребителей. Было опрошено 240 клиентов. В этом анкетировании были найдены ответы на вопросы: какой образец стимулирования для организации более предпочтительна и получал ли покупатель бонусы ООО «ЛЮДО», будет ли выгоден предоставляемый бонус.

В интересах этого нужно знать, какое отношение имеют клиенты к имеющейся системе бонусов, которая применяется в организации ООО «ЛЮДЕ», какой вид для них наиболее предпочтителен, чтобы в будущем выработать мероприятия по усовершенствованию стимулирования продаж в организации ООО «ЛЮДЕ».

Нужно проанализировать потребителей по частоте совершаемых покупок, чтобы отследить систематичность покупок продукции в организации «ЛЮДЕ».

Таблица 2.5 - Анализ частоты покупок

Частота покупок	Кол-во покупателей, чел.	Уд. вес, %
Чаще одного раза в месяц	5	5,95
1 раз в месяц	13	15,48
1 раз в 2 месяца	34	40,48
2 раза в 3 месяца	19	22,61
1 раз в 3 месяца	9	10,71
1 раз в полгода	4	4,76
Итого	84	100

По большей части покупки совершаются в два месяца 1 раз - отметили 40,48 % потребителей. 22,61 % потребителей совершают покупки в 3 месяца 2 раза и

15,48 % в месяц 1 раз. На данный отрезок времени ООО «ЛЮДЕ» применял только ценовые способы стимулирования.

Необходимо знать, какой способ ценового стимулирования реализации, для участников является предпочтительней, чтобы в будущем применять его, для наиболее результативной работы с потребителями (таблица 2.6).

Таблица 2.6 - Анализ предпочитаемой формы ценового стимулирования

Вид скидки	Кол-во покупателей, чел.	Уд. вес, %
Фиксированный размер скидок	31	36,9
Размер скидки в зависимости от объема покупки	38	45,23
Накопительная система	15	17,9
Итого	84	100,00

Наиболее предпочтительный способ стимулирования потребителя является, размер бонуса, зависящий от масштаба покупки – 45,23 %, далее определенный размер бонусов – 36,9 %. Все оптовые потребители ООО «ЛЮДЕ» такие способы стимулирования не предпочитают в принципе, как бонусы в случае уплаты товара ранее условленного срока, а также бонусная скидка. Вероятнее всего это связано с очень редким видом стимулирования, который применяется в Самарской области.[32, 98с.].

Для того что бы внедрить новую систему бонусов в организации, нужно знать: зависит ли масштаб закупки от бонуса, который предоставляется, ответы на этот вопрос даст возможность выяснить, сможет ли вырасти объем продаж в организации (таблица 2.7).

Таблица 2.7 - Анализ объема закупки от предоставляемой скидки

Вариант ответа	Кол-во покупателей, чел.	Уд. вес, %
Зависит от предоставляемой скидки	22	26,19
Не всегда зависит от предоставляемой скидки	8	9,52
Не всегда зависит	54	64,29
Итого	84	100,00

Масштаб закупок, зависит от предоставляемой скидки для 26,19 % предприятий, это является хорошим результатом. Не постоянно зависит – 64,29 %, это не дает однозначного ответа. В целом объем закупки не зависит от предоставляемой скидки для 9,52 % предприятий.

Проведем анализ ответов потребителей, на вопросы, которые касаются непосредственно этой системы бонусов применяющихся в ООО «ЛОДЕ» (табл.2.8).

Таблица 2.8 - Анализ клиентов, получавших скидки ООО «ЛОДЕ»

Вариант ответа	Кол-во покупателей, чел.	Уд. вес, %
Получали скидку	28	33,33
Не получали скидку	56	64,28
Итого	84	100,00

Проанализировав сведения таблицы 2.8. выявили, что 56 потребителей, работающих с «ЛОДЕ» не получали бонусы – 64,28 %. А бонусы получали всего 28 потребителей – 33,33 %.

Нужно определить, какая величина бонусов для участников является более существенной (таблица 2.9).

Таблица 2.9 - Анализ размера бонусов, являющихся существенными для потребителей

Желаемый размер скидки, %	Кол-во покупателей, чел.	Уд. вес, %
1-5	13	15,48
6-10	52	61,90
11-15	19	22,62
Итого	84	100,00

Более существенным служит бонус от 6 % до 10 % , так заметило 61,9 % респондентов. Для 22,62 % участников существенным служит бонус от 11 % до 15 %. И лишь для 15,48 % участников существенным бонусом служит от 1 % до 5 %.

Для более результативного использования стимулирования на предприятии, необходимо знать служит ли предоставляемый бонус своим потребителям выгодным, и желаемой величиной бонуса, который предпочли потребители (таблица 2.10)

Таблица 2.10 - Анализ зависимости прибыльности от предоставляемого бонуса и желаемой величиной бонуса

Выгодность предоставляемой скидки	Желаемый размер скидки, %						И Т О Г О	Уд. В Е С %
	Скидка от 3- 5	Уд. вес,%	Скидка от 6-10	Уд. вес,%	Скидка от 11-15	Уд. вес,%		
Выгодна скидка	4	14,29	10	35,72	4	14,29	18	64,30
Не выгодна скидка	2	7,14	6	21,43	2	7,14	10	35,70
Итого	6	21,43	16	57,14	6	21,43	28	100

Для 10 опрошенных участников бонусы «ЛОДО» прибыльны – 64,3 %, а желаемая величина бонуса для этих организаций – от 6 % до 10% - 35,72 %. Для 10

потребителей бонус предоставляемый компанией не прибыльна – 35,7, и желаемая величина бонуса для 6 организаций так же от 6 % до 10 % - 21,43 %.

Так же нужно знать, удовлетворенность потребителей «ЛЮДЕ» имеющейся системой бонусов. Это очевидно показывает таблица 2.11.

Таблица 2.11 - Анализ удовлетворенности имеющейся системой бонусов.

Удовлетворенность от предоставляемой скидки	Кол-во покупателей, чел.	Уд. вес, %
1 - не удовлетворены полностью	4	14,57
2 - не удовлетворены	7	25,00
3 - удовлетворены, но не полностью	9	32,14
4 - удовлетворены	7	25,00
5 - удовлетворены полностью	1	3,57
Итого	28	100,00

Из таблицы видно, существующей системы бонусов удовлетворены, однако не полностью,- 32,14% участников, 3 балла - их оценка. 14,57 % участников не довольны полностью, имеющейся системой бонусов, 1 балл - их оценка. А 3,57 % участников удовлетворены полностью имеющейся системой бонусов, 5 баллов - их оценка.

Сравнительно с результатами анализа исследования сделаем вывод, что имеющиеся система бонусов, не является результативной. Это отслеживается по всему проведенному анализу. «ЛЮДЕ» ведет ошибочную политику стимулирования, предлагая бонусы в основном стабильным потребителям.

В результате этого есть вероятность потерять потребителей. Потому как на рынке ведется большая конкуренция в данной области.

При поиске информации потребители на данном рынке наибольшее внимание уделяют Интернет-продвижению, рекламе в СМИ, радио-рекламе и

наружной рекламе, а также специализированным и неспециализированным журналам.

Годовой бюджет рекламы в ООО «Лоде» определяется согласно целям и задачам. Представим план рекламных затрат на 2016 год в виде таблицы 2.12.

Таблица 2.12 - План рекламных затрат на 2016 год (в руб.)

Статья расходов	Сумма, тыс. руб.
Выставочная деятельность	200
Реклама СМИ	350
Рассылка коммерческих предложений	150
Сувенирная продукция	200
Печатная продукция	100
Реклама в сети Интернет	50
Продвижение сайта	50
Прочее	100
Итого	1400

ООО «Лоде» нечасто участвует в выставках, около раза в году, а для рынка выставки являются достаточно эффективным средством повышения узнаваемости организации, а также стимулировании продаж. Можно отметить, что рекламный бюджет ООО «Лоде» относительно небольшой, большую часть занимает реклама в СМИ.

Основная статья на рекламную кампанию ООО «Лоде» - реклама в средствах массовой информации. Данная реклама для ООО «Лоде» носит в большей степени имиджевый характер, она направлена, в основном, на повышение имиджа компании. ООО «Лоде» размещает рекламные ролики, а также в бегущих строках телеканалов. Основными минусами рекламы на ТВ является высокая

стоимость, трудности во внесении любых изменений в рекламные материалы. Перегруженность рекламой телевидения снижает ее запоминаемость у телезрителей.

Представим структуру рекламной деятельности ООО «Лоде» на рисунке 2.6.

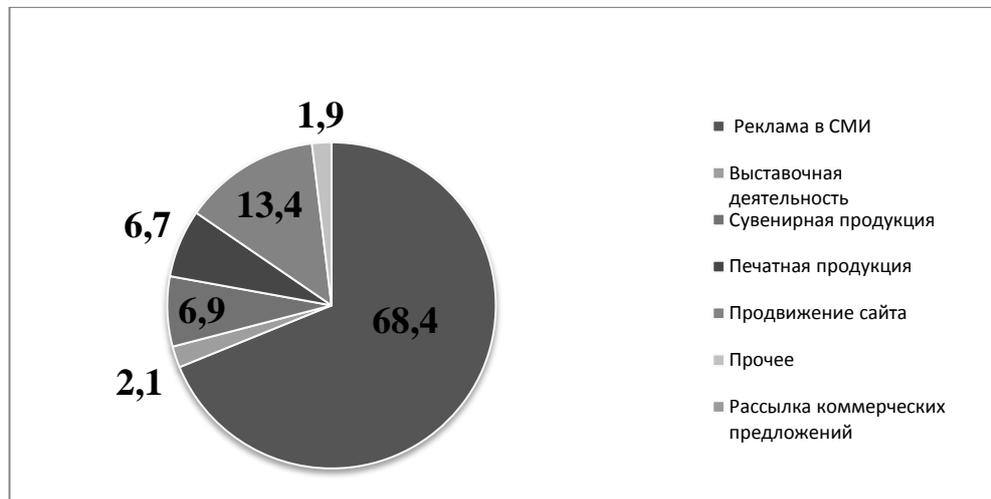


Рисунок 2.6 – Структура рекламной деятельности ООО «Лоде»

Основными преимуществами рекламы радио как рекламной площадки считается большой охват аудитории, невысокая стоимость рекламы, гибкость размещения. В 2016 году ООО «Лоде» помещал аудиорекламу на "Русском Радио", "Радио - Дача", «DFM» а также на «Радио Рекорд». В общей сложности в рекламу на радио в 2016 году ООО «Лоде» вложил 321,7 т. р.

Для посетителей предлагаются разнообразные рекламные буклеты. ООО «Лоде» тратит относительно небольшие денежные средства для изготовления рекламных буклетов.

Затраты на печатные рекламные материалы за 2014-2016 гг. составили 144 тыс. рублей.

Также можно отметить некоторое снижение расходов на печатную рекламу. ООО «Лоде» также заказывает изготовление сувенирной рекламной продукции, это различные подарки – сувениру с логотипом ООО «Лоде»: блокноты, ручки, USB-накопители и т.п.

ООО «Лоде» осуществляет рекламу в прессе. Данное средство имеет

большую продолжительность контакта с читателями. Хотя использование данного рекламного средства сопровождается высокими затратами при сравнительно небольшой аудитории.

В 2016 году ООО «Лоде» вложил 750000 рублей в рекламу в прессе. В 2016 году напечатано много статей в разных журналах г. Самары.

ООО «Лоде» - лауреат Первого Всероссийского конкурса "Лучшая рекламная кампания года. ООО «Лоде» стал победителем сразу в трех номинациях: "Лучшая рекламная кампания 2012года среди магазинов одежды России", "Лучший рекламный ролик ООО «Лоде»" и "Лучший макет в прессе".

Следует отметить, что недостаточную роль рекламной деятельности ООО «Лоде» играет реклама в Интернет. Поэтому остановимся на данном средстве рекламы подробнее. ООО «Лоде» лишь иногда публикует информацию о ООО «Лоде» в разных тематических интернет-каталогах, а также дает контекстную рекламу в поисковых системах. Контекстная реклама — это такой тип рекламы в интернете, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страницы. [36, 240с].

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу. При этом ООО «Лоде» не использует наиболее мощные и популярные сервисы контекстной рекламы: Бегун, «Яндекс.Директ». Однако ООО «Лоде» использует для интернет-рекламы систему Google AdWord. Google AdWord — сервис контекстной, в основном, поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений.

Согласно статистическим данным о звонках и онлайн заявках, ООО «Лоде» за 2016 год получил доход за счет рекламной деятельности в интернет в объеме 2.700.000 рублей.

Несмотря на тот факт, что реклама в интернете оказалась эффективной, в

будущем уровень конкуренции в интернет-рекламе только усилится, поэтому будет расти цена одного клика, и экономическая эффективность рекламной компании будет снижаться.

В целом отметим, что ООО «Лоде» проводит достаточно эффективную рекламную политику, которая, однако, требует ежегодного развития ввиду постоянно растущей конкуренции на данном рынке, особенно в региональном масштабе. В частности, необходимо уделять больше внимания рекламе в сети интернет.

3. Направления совершенствования управления продажами ООО

«Людо»

3.1. Мероприятия по совершенствованию управления продажами

Интернет сегодня – одна из самых эффективных рекламных площадок. «Если ваш бизнес не будет представлен в интернете в 21-ом веке, вас не будет в бизнесе». (Билл Гейтс).

Поэтому основным направлением совершенствования управления продажами ООО «Людо» в данной выпускной квалификационной работе является разработка рекламного комплекса для сети Интернет.

ООО «Людо» не использует для Интернет - рекламы систему «Яндекс.Директ».

Поисковая система «Яндекс» является крупнейшим российский поисковиком, который предлагает пользователям самые основные интернет-сервисы. Сегодня это крупнейший ресурс в Рунете касательно объема аудитории. Поэтому сайт www.yandex.ru является рекламной площадкой с возможностями и широкого охвата всей аудитории, и сфокусированной рекламы.

Ежедневная аудитория Яндекса превышает аудиторию двух основных каналов российского телевидения. Достоинства данной системы:

- наличие регионального таргетинга;
- более качественная аудитория.

В качестве комплекса рекламных средств в порядке повышения эффективности управления продажами ООО «Людо» предлагаются также следующие мероприятия:

- регистрация сервера в поисковых машинах;
- регистрация сервера в Web-каталогах;
- размещение бесплатных ссылок на других коммерческих серверах;
- регистрация на тематических Jump Station;
- размещение платных рекламных объявлений;
- телеконференции и списки рассылки;

- баннеры – «единица» рекламы на Web-страницах;
- прямая реклама.

Остановимся подробнее на средствах, которые будут затрачиваться не Интернет – рекламу. Допустим, основным фактором, влияющим на цену показа, будет CPM - Cost Per Thousand.

В англоязычной литературе для обозначения стоимости доставки рекламного объявления тысяче человек используется аббревиатура CPM - Cost Per Thousand, в которой буква М - это просто римская цифра, обозначающая тысячу. Независимо от типа средств массовой информации, CPM, то есть стоимость доставки рекламного сообщения тысяче человек обычно составляет несколько десятков долларов. [24, 166с.].

Каждый раз, когда появляется новый тип СМИ, основанный на новых технологиях доставки информации, потребителям, рейтинговым агентствам, издателям и рекламодателям приходится учиться применять общепринятые правила ценообразования рекламных услуг в новых условиях. Это сейчас и происходит с рекламой в Интернет.

Ясно видно, что цифры 3,6 млн. руб., 2,5 млн. руб. или 300 тыс. руб. не случайны, а рассчитаны на основании приведенных в правой колонке разумных уровней CPM.

Таблица 3.1 - Стоимость CPM на ТВ, в газете и Интернете

Площадка	Вид рекламного объявления	Стоимость	Размер аудитории	CPM
ТВ	30-секундный ролик прайм-тайм	3,6 млн. руб.	10 миллионов семей	360 руб. за тысячу семей
Журнал	Полноцветная полостраница в журнале «Спорт 2 века»	2,5 млн. руб.	2.5 миллиона читателей	1050 руб. за тысячу читателей (купивших журнал)
Веб - сайт	Баннер на Infoseek	300 тыс. руб.	500,000 показов	600 руб. за тысячу показов

Также предлагаются следующие инновации в рекламных средствах Магазина:

- Использование QR-кода в наружных рекламных средствах;
- Использование средств "Вирусного маркетинга".

Для интеграции технологии QR-кодов в рекламную продукцию потребуется сгенерировать соответствующие "коды" через программу генератор.

Затраты на контекстную рекламы в Яндекс.Директ составят:

Таблица 3.2 - Затраты на контекстную рекламы

Статья затрат	Сумма
Настройка Яндекс директ	6000
Стоимость, за тысячу показов в месяц*12 месяцев	7200
Итого	13200

После генерации необходимых кодов, следует сохранить соответствующие картинки и начать размещать их в правом нижнем углу крупных билбордов, на обороте визитных карточек, первой странице раздаточных буклетов.

Неоспоримое преимущество данного направления в том, что оно не требует каких либо дополнительных финансовых затрат, за исключением малого ре-дизайна печатной продукции.

Применение "Виртуального Промоутера" в выставочной деятельности Магазина.

Учитывая успешный опыт участия ООО «Лоде» в выставках, нужно более активно принимать участие в выставочной деятельности, и организовывать посещение 2-3 выставок в год. [38, стр. 34].

Главная эффективность выставки в привлечении внимания к своему продукту посетителей, часто находящихся в других регионах. Что касается рекламной деятельности магазина, необходимо принимать участие в выставках

города Самара в порядке повышения конкурентоспособности на региональном уровне. Также в течение выставочных дней возможно укрепление старых дружеских контактов со старыми клиентами и получение новых, определяются источники информации, анализируются актуальные тенденции на рынке. Для магазина такое участие наиболее актуально, так как одежда наиболее подходящий продукт для этого средства рекламной деятельности.

Изучив основные выставки, проводимые в Самаре и Тольятти, была выделена основная выставка, где стоит принимать участие в 2017 году. Это выставка «Российский спорт 2017», которая будет проводиться в Самаре.

Название выставки: "Российский спорт 2017"

Страна и город: Россия, Самара (Russia, Samara)

Место проведения: выставочный комплекс "Экспо-Волга EMG", г.Самара, ул. Мичурина, 23а.

Дата проведения: с 12 по 15 апреля 2017 года

Организатор: ООО "Экспо-Волга".

В 2016 году в этом мероприятии приняли участие 42 спортивные фирмы из России и других стран.

Чтобы оценить эффективность выставки, рассмотрим данные по статистике за 2017 год.

Для участия в этой выставке необходимо:

1) Направить на адрес организатора заполненную и подписанную «Заявку на участие в выставке», заказы на дополнительные услуги, информацию для каталога и заключить договор на участие в выставке.

2) Сделать предварительные расчеты затрат на участие, основываясь на ценах за 2017 год. Платежи данной выставки:

- регистрационный сбор;
- оплата выставочной площади;
- оплата оборудования / услуг, расход электроэнергии.

Регистрационный сбор, взимаемый у каждой заявленной фирмы – 30000 руб.,

включающий:

размещение информации внутри каталога на русском / английском языках;

- экземпляр каталога;
- участие в мероприятиях выставки;
- регистрацию посетителей;
- издержки на общую рекламную кампанию в рамках выставки;
- пакет необходимых информационных документов.

3) выбрать объем выставочной площади, позволяющий быть заметным среди конкурентов.

"Виртуальный промоутер" (Интерактивный промоутер) - то, что необходимо при проведении или участии в промо-акциях или на выставках. Он является наиболее эффективной формой влияния на поведение проходящего рядом человека. Таким образом, виртуальный манекен всегда планомерно приводит к приобретению или заказу рекламируемой продукции.

Образ виртуального промоутера может быть абсолютно разным - это может быть проекция человека в натуральную величину, либо образ компании, или ее продукции. Большой плюс в том, что виртуальный промоутер может олицетворять любой персонаж в любом его виде.

В зависимости от пожеланий заказчика, устройство возможно оснастить интерактивной системой, позволяющей распознавать подошедшего человека и включать соответствующий ролик. Виртуальный манекен возможно рассматривать и как отдельный самостоятельный объект, и как интегрированную часть рекламного оформления витрин и интерьеров.

Динамичное изображение спроецированное на виртуальном промоутере, а так же звуковое сопровождение и нестандартность представления информации не оставляют равнодушными ни профессионалов рекламного дела, ни обычных прохожих.

Виртуальный промоутер - это конструкция из прозрачного акрила толщиной не более одного сантиметра, с нанесением на нее специального материала. На

конструкцию проецируется изображение человека. Благодаря пленке обратной проекции, которая предназначена для условий интенсивного искусственного освещения проецируемое изображение остается очень ярким. Виртуальный промоутер оснащен колонками для передачи звукового ряда, что дает широкие возможности использования этой мультимедийной системы.

Данная технология имеет весомые преимущества. В отличие от ситуаций, в которых в качестве представителей компании выступают живые промоутеры, виртуальный промоутер исключает фактор человеческих ошибок. Он не подвержен недостаткам информированности о продукте, не является заложником собственных настроений и вредных привычек, а также не знает усталости и задержек в реализации рабочего графика. Его внешний вид проработан специалистами-имиджмейкерами, и его речь выстроена в соответствии с основами психологии человека, где плавная линия информации о продукте своим логическим завершением ставит приобретение рекламируемого товара. [39, 12с.].

К тому же данная технология совмещает в себе свойства визуальной рекламы и аудиальной, так как одновременно с видео подается и аудиоряд, при установке датчика движение на этот комплекс виртуальный промоутер, может даже обратиться к подошедшему к нему человеку.

В комплект Виртуального Промоутера входит:

- фигура Виртуального Промоутера из акрила (производство Россия);
- подставка под фигуру Промоутера из акрила;
- пленка обратной проекции нанесенная на проецируемую часть Промоутера;
- пленки ORACAL нанесенная на нижнюю часть Виртуального промоутера со статичным изображением - элементов одежды, декора;
- видеоматериал, записанный по индивидуальному заказу - до трех минут.

Таблица 3.3 - Комплектации Виртуальных Промоутеров

Виртуальный промоутер, комплектация	Стоимость, тыс.руб.
«Стандарт»	75
«Премиум»	160
«Премиум Интерактив»	190
«Тач премиум»	250
«Премиум компакт»	230

Так же есть и возможность арендовать оборудование на время, но из-за того, что предприятие географически находится в Москве, аренда на короткий срок не представляется возможным, а на долгий - неоправданно велика стоимость, соотносимая с полной покупкой оборудования. [40, 63с.].

Приобретение или аренда "Виртуального промоутера" для выставочной деятельности ООО «Лоде» станет той мерой, благодаря которой предприятие никогда не останется без внимания посетителей выставки, участников и, естественно, конкурентов.

Так же весьма целесообразно дополнить конструкцию Виртуального Промоутера QR-кодом, Ю закрепленным на основании, который в свою очередь, при считывании, направит потенциального клиента на сайт Магазина. [31, 252с.].

Следующая рекомендация по повышению эффективности управления продажами ООО «Лоде» – повышение квалификации менеджеров по продажам.

В числе качеств сотрудников, которые определяют эффективность личных продаж, можно выделить:

- способности / профессионализм;
- оснащенность / информированность;
- организацию работы, а также уровень взаимоотношений сотрудников в команде;

- мотивацию сотрудников;
- осознание своей роли в команде;
- удовлетворенность своей работой, результатами работы.

Таблица 3.4 - Важнейшие качества менеджера с позиции покупателя

Характеристики	Упоминаемость, %
Умение систематически работать	65,0
Знание предоставляемой продукции	58,9
Умение постоянно информировать покупателя касательно новинок на рынке продукции магазина	40,6
Индивидуальный подход к потребностям клиента	23,1
Тактичное отношение к клиентам	12,4
Осведомленность и грамотность	8,4

В этих условиях работы в комплексе менеджеры по продажам (продавцы) выполняют многие рекламные функции, от их профессионализма во многом зависит положительный исход контакта с клиентом, а также его поддержание.

В доказательство этому приведем статистический анализ мнений покупателей касательно работы менеджеров по продажам в комплексе, а именно ожидания покупателя относительно профессионализма менеджера в таблице 3.4.

В рассматриваемом магазине 10 менеджеров по продажам (продавцов). В порядке улучшения работы менеджеров в комплексе предлагаются следующие рекомендации:

- отмеченным клиентам проводить обязательные повторные звонки клиентам с фиксацией информации в базе данных;
- обязать всех менеджеров фиксировать в базе данных все ответы на входящие звонки, не зависимо, является ли он дежурным по звонкам или нет;
- наладить работу отдела продаж касательно осведомленности об услугах

магазина. Клиент не должен ждать долго ответов на свои запросы. Он будет пользоваться услугами того магазина, кто быстрее и грамотнее даст ему ответ;

- составить или купить базы данных и провести по ним веерные смс-рассылки по группам клиентов (эффективность таких рассылок как правило не высокая, но при этом повышается узнаваемость компании);

- постоянно отслеживать эффективность входящих звонков по рекламе;

- ввести понятие VIP-клиента, работа с которыми должна быть приоритетной;

- разработать и внедрить систему фиксации входящих заявок клиентов

Входящая информация от клиентов должна быть доступна лицу, ответственному за выполнение плановых показателей;

- проводить еженедельные совещания руководителю касательно планов работы менеджеров.

Данное мероприятие не требует дополнительных финансовых затрат.

3.2. Оценка эффективности предложенных мероприятий

Проведем оценку эффективности предложенных мероприятий по совершенствованию управления продажами в ООО «Лоде».

С целью проведения вышеуказанной рекламной деятельности в интернете перед нами будет стоять следующая задача – обеспечить максимальное количество переходов на сайт ООО «Лоде». Количество показов рекламного объявления – 8000, количество переходов на сайт ООО «Лоде» в день – 100, цена одного перехода – 10руб.

В ходе рекламной кампании:

- количество показов – 80000 раз;

- переходов на сайт – 3200 раз (CTR - 4%);

- конверсия в звонки – около 1% (30 звонков);

- конверсия звонков в продажи – около 20% (6 продаж);

- затраты ООО «Лоде» на рекламную деятельность составили 50000руб.;

- средний чек– 7000р;
- прибыль составит 37000р.

Далее представляется необходимым повышение конверсии сайта. То увеличить количество переходов на сайт, которые привели к звонкам.

Для этого можно предпринять ряд мер:

- контактный телефон размещается на шапке главной страницы сайта, где он хорошо заметен.
- также добавляется контактная информация в конце описания каждой услуги в соответствующем разделе.
- рекламные объявления корректируются строго в соответствии с запросом.

Как результат:

- 80000 показов;
- CTR – 7,5%;
- конверсия 1,1%;
- продажи - 9.

В результате объем продаж магазина возрастет с 37000р. до 43000р в месяц, соответственно в год – 516000р

При наличии конкретных ответов на вышеуказанные вопросы ООО «Люде» будет контролировать инвестиции в рекламу, и стремиться к росту прибыли от этих инвестиций. Однако, несмотря на стабильный результат в виде увеличения клиентов и узнаваемости ООО «Люде», периодически необходимо проводить дополнительные инвестиции.

Также необходимо установить персональную ответственность за каждый этап цепочки продаж и денежные средства, вложенные в нее. Для этой задачи рассчитывается целевое значение ROI на определенный период. Это выполняется предпочтительно финансовой службой и доводится до отдела маркетинга как один из ключевых показателей. Согласно статистическому опыту – в области продаж ROI может достигать 1000% и выше. [28, 130с.].

Чтобы оценить эффективность выставки, рассмотрим данные по статистике за 2017 год.

Таблица 3.5 - Статистические данные выставки ООО «Экспо – Волга»

Выставочные площади	Российская	Иностранная	Всего
Закрытая нетто, кв.м.	3 500	600	4 100
Открытая нетто, кв.м.	140	0	140
Площадь для специальных экспонатов, кв.м.	50	0	50
Всего			
Площадь нетто, кв.м.			4 600
Площадь брутто, кв.м.			13 100

Таблица 3.6 - Посетители выставки ООО «Экспо – Волга»

Посетители	Уникальные посетители	Повторные посещения	Общее количество посещений
Количество российских	1 200	630	1 830
Количество заграничных	120	40	160
Итого	1 320	670	1 990

Таблица 3.7 - Оценка цели посетителей на выставке

Цель посещения выставки	5 бальная шкала
Ознакомление с новой продукцией на рынке	4,25
общение с партнерами	3,17
исследования о рынке	2,98
получение деловых контактов	2,92

Таблица 3.8 - Заинтересованность посетителей в выставке

Заинтересованность касательно посещения выставки в 2017 году	Удовлетворенность в %
да	88,4%
вероятно	9,8%
не указано	0,3%
нет	1,5%

Исходя из приведенных данных делаем выводы: выставка является популярной и обеспечивает большой набор участников, поэтому целесообразно участвовать в этой выставке с целью поиска новых партнеров и клиентов, для повышения имиджа ООО «Лоде».

Цены выставочной площади «Экспо-Волга»:

- необорудованная площадь, кв. м. – 6300 руб.;
- оборудованная площадь, кв. м. – 7100 руб.;
- открытая площадь, кв. м. – 3200 руб.

Учитывая, что основной бюджет ООО «Лоде» пойдет на рекламу в интернет в 2017 году, достаточной будет площадь 20 кв. м.

Также расходы на выставку включают оплату электроснабжения – 2000 руб., производство рекламной продукции – 15000 руб., изготовление плакатов – 8000 руб., и другие расходы (транспортные расходы, представительские расходы, питание сотрудников и т. п.) – 25000 руб.

Рассчитаем примерную стоимость участия в выставке «Экспо-Волга»:

$$1000 \text{ руб.} + 7100 \text{ руб.} \times 12 + 8520 \text{ руб.} + 2000 \text{ руб.} + 80 \text{ руб.} \times 60 + \\ + 1000 \text{ руб.} + 8000 \text{ руб.} + 25000 \text{ руб.} = 105680 \text{ руб.}$$

Итак, общая стоимость участия в выставке «Российский спорт 2017» будет равна приблизительно 105680 руб. данная выставка должна принести доход порядка 2-3млн.руб. Участие в выставке – это возможность привлечь новых клиентов и

партнеров, укрепить контакты со старыми клиентами, и, как следствие повысить прибыль ООО «Лоде».

Использование QR кодов, Виртуального Промоутера, а также совершенствование обучения персонала ООО «Лоде» приобрести следующие выгоды:

- упрощение доступа потенциальных клиентов владеющих смартфонами и мобильными телефонами пятого поколения, к главному сайту благодаря использованию QR кодов;
- увеличение количества просмотров сайта ООО «Лоде»;
- повышение имиджа и узнаваемости предприятия;
- приток целевой аудитории.

Составим сводную таблицу эффективности предлагаемых мероприятий:

Таблица 3.9 – Эффективность предлагаемых мероприятий

Показатели	2016 г., тыс. руб	2017 г., тыс.руб.		Отклонение 2016 г. с учетом внедрения рекомендаций от, тыс.руб	
		Без внедрения рекомендаций	С учетом внедрения рекомендаций	2016 г.	2017 г. без внедрения рекомендаций
Товарооборот, тыс.руб.	353445	388789	397305	43860	8516
Валовый доход, тыс.руб.	19803	44147	63389	43586	19242
Уровень валового дохода, %	5%	14%	15%	10%	1%
Издержки обращения, тыс.руб.	333642	333642	333916	274	274
Уровень издержек обращения, %	95%	86%	84%	-11%	-2%
Прибыль от реализации, тыс.руб.	36 747	36143	50711	13964	14568
Рентабельность продаж, %	0,94	1,04	1,15	0,21	0,14

Рост реализуемой продукции следует анализировать с точки зрения спроса. Если он растет в тенденции, то стоит рассмотреть свои возможности по увеличению производственных мощностей, а это в будущем сулит увеличение прибыли, большую мотивацию персонала, появление новых рабочих мест. Снижение реализуемого ассортимента тоже должно быть тщательно проанализировано. Возможно, оказал влияние внутренний кризис компании или спад экономики по всей стране.

Анализ продаж в динамике и оценка их структуры обрисуют картину того положения дел на предприятии, которое есть на данный момент. Это не экстренная мера, когда внезапно пустеют банковские счета и встает производство, а планомерная работа по оптимизации финансового роста. Необходимо вести сводные данные, просчитывать каждую деталь – в бизнесе не бывает пустяков.

Поэтому исходя из данных таблицы 3.9. можно сделать вывод о том, что предлагаемые мероприятия являются эффективными.

Заключение

В первой главе работы были изучены теоретические аспекты управления продажами.

Управление продажами следует рассматривать как один из видов организационной (маркетинговой и коммерческой) деятельности, направленной на установление и достижения целей продаж посредством адаптации и гибкого реагирования на изменения внешней среды.

Таким образом, сущность управления продажами раскрывается в таких основных управленческих функциях, как планирование, организация, мотивация и контроль продаж. Объектами приложения этих функций выступают, например, ресурсы, задействованные в процессе продаж, торговый персонал, клиенты компании, каналы продвижения товара, организационные формы управления продажами и т. д.

В выпускной квалификационной работе рассмотрена организация рекламной деятельности в ООО «Лоде». Предприятие является обществом с ограниченной ответственностью которое было основано в 1841 году. Магазин был зарегистрирован и имеет юридический адрес на территории Российской Федерации. Основная деятельность Магазина: Корпоративный бизнес, Розничный бизнес, Операции на финансовых рынках.

Целями маркетинговой деятельности ООО «Лоде» являются: достижение высокого уровня спроса на услуги, достижение высокого уровня удовлетворенности потребителя, предоставление широкого ряда магазина услуг.

ООО «Лоде» проводит достаточно эффективную политику управления продажами, которая, однако, требует ежегодного развития ввиду постоянно растущей конкуренции на данном рынке, особенно в региональном масштабе. В частности, необходимо уделять больше внимания рекламе в сети Интернет.

Основным направлением совершенствования управления продажами ООО «Лоде» в данной выпускной квалификационной работе является разработка рекламного комплекса для сети Интернет. Магазин не использует для Интернет -

рекламы систему Яндекс.Директ. «Яндекс.Директ» — система контекстной рекламы на страницах «Яндекса» и сайтах партнеров Рекламной системы Яндекса.

В результате Интернет рекламы с помощью Яндекс.Директ объем вкладов ООО «Лоде» возрастет с 37000руб. до 43000руб. Итак, общая стоимость участия в выставке «Российский спорт 2017» будет равна приблизительно 105680 руб. данная выставка должна принести доход порядка 800 – 900 тыс.руб.

Также было предложено применение "Виртуального Промоутера в выставочной деятельности ООО «Лоде» и участие в выставке.

Следующая рекомендация по совершенствованию управления продажами ООО «Лоде» – повышение квалификации персонала.

Использование QR кодов, Виртуального Промоутера, а также совершенствование обучения персонала ООО «Лоде» приобрести следующие выгоды:

- упрощение доступа потенциальных клиентов владеющих мобильными телефонами, к главному сайту благодаря использованию QR кодов;

- увеличение количества просмотров сайта Магазина и группы в социальной сети ООО «Лоде»;

- повышение имиджа и узнаваемости предприятия и приток целевой аудитории.

Список литературы

1. Адамчук В.В., Ромашов О.В., Сорокина М.И. Экономика, социология труда: Учебник для вузов. - М.: 2015. – 124с.
2. Алборова А. ИМК. Больше чем просто маркетинг Маркетинг. – 2014. - №12, стр. 55
3. Анисимов О.Л. Стратегии и стратегическое мышление.//Вопросы методологии. 2016. - 144с.
4. Ансофф И. Стратегическое управление. - М.,2014. - 211с.
5. Афанасьев С.В., Ярошенко В.Н. Эффективность информационного обеспечения управления. - М.: Экономика, 2015. - 132 с.
6. Батра А. Р. Рекламный менеджмент: пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс. – М. : Вильямс, 2013. - 82 с.
7. Бек, М.А. Маркетинг В2В: учеб, пособие для вузов – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2013. - 96с.
8. Беляев В.И. Маркетинг в современном бизнесе , 2014. - 132с.
9. Бернадская, Ю.С. Основы рекламы: учебник для студентов вузов – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014 - 156с.
10. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - Киев: Ника-Центр, 2013 - 55с.
11. Блэклок Д., Джекс Э. Технология командной игры. Руководство для лидера. – СПб, 2013. - 101с.
12. Голубков Е. П. Основы маркетинга: Учебник для вузов. Изд. 3-е, перераб., доп. М.: Норма. 2014. -13с.
13. Д. Тарасов Как повысить эффективность участия в выставках? // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. - 132с.
14. Дашков Л. П., Памбухчиянц В. К. Коммерция и технология торговли. - М.: Маркетинг, 2015 - 117с.
15. Дойль, П. Маркетинг, менеджмент и стратегии / П. Дойль, Ф. Штерн.: Питер, 2014 - 165с.
16. Еганопольский Е. Эффективность коммуникационных каналов на

промышленном рынке, или «Откуда Вы о нас узнали?» // Индустриальный и B2B маркетинг. – 2015. - 25с.

17. Исаев, Р.А. Основы менеджмента: учеб, для вузов - М.: Дашков и К, 2014. - 52с.

18. Крикунов Е. Н. Программа внедрения системы скидок, и ее оценка. Управление продажами. – М., 2015, стр. 43-68

19. М. Каргаполова Методы оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта // Управление продажами. – 2015- 100с.

20. Мазур И.И., Шапиро В.Д., Ольдерогге Н.Г. Всеобщая история менеджмента. – М.: 2013- 66с.

21. Милгром П.Л. Экономика, организация и менеджмент. Т.2 - М.: ЮНИТИ, 2014. - 77с.

22. О. Данишевская Оценка эффективности рекламных кампаний в сети Интернет // Реклама. Теория и практика. – 2014. - 73с.

23. Панкрухин А.П. Маркетинг . М.: Омега-Л. 2013. - 128с.

24. Петрова А.Н. Стратегический менеджмент : учеб. для вузов – М.: СПб, 2013- 166с.

25. Прокина М., Магилина О. Планирование мероприятий по стимулированию продаж и сбыта: методика «Stand-up» // Маркетинговые коммуникации. - 2014. - № 3, - 40с.

26. Росситер, Дж.Р. Реклама и продвижение товаров / Дж.Р. Росситер, Л. Перси. — СПб.: Питер, 2016 -93с.

27. Русинов Ф., Журавлев А. Конкурентоспособность: образование, информационный потенциал, принятие управленческих решений. // Консультант директора, №2(14), январь 2013. - 89с.

28. С. Кручинецкий Маркетинговые цели рекламной деятельности //. – 2011. - №4 - 210с.

29. Сагинова О.В., Федюнин Д.В., Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности . М.: Academia. 2014 - 130с.

30. Синяева И. М. Маркетинговые коммуникации: Учебник: доп. Мин. Обр. РФ И. М. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. – М.: Дашков и К, 2014. - 87-143с.
31. Сироткин В.Б. Современные тенденции и проблемы экономического развития. – М.: Высш.шк., 2015 - 252с.
32. Стратегический менеджмент и предпринимательство: возможности для будущего процветания. Виссема Ханс. М.: Финпресс, 2014. - 98с.
33. Сыцко В.П. Товароведение непродовольственных товаров Мн.: «Высш.школа», 2013. - 96с.
34. Тимофеев М. Как «зацепить» своего покупателя // Российская торговля. – 2014. - №6, стр. 25
35. Федько Н. Г. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие.: Рек. Мин. Обр. РФ / Н. Г. Федько, В. П. Федько; ред. И. И. Саввиди. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. - 99с.
36. Филип Котлер, Гари Армстронг Основы маркетинга. Профессиональное издание . М.: Вильямс. 2014. - 240с.
37. Фомичев, А.Н. Стратегический менеджмент: учеб. для вузов – М.: Дашков и К, 2014 - 145с.
38. Хапенков В. Н., Сагинова О. В., и др. Организация рекламной деятельности. 4-е изд ., - М: Academia. 2013 - 140с.
39. Харламбиева С. Возможности поддержки продаж предприятия на B2B рынке / Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2014. - №6.
40. Черняховская, Т.Н. Маркетинговая деятельность предприятия: теория и практика – М.: Высшее образование, 2012. - 42с.
41. Шушкевич С. Особенности маркетинговых коммуникаций в сфере B-2-C Маркетинговые коммуникации. 2015. - 120с.
42. http://studopedia.ru/6_166295_stimulirovanie-prodazh.html
43. http://studopedia.ru/7_150239_analiz-tehnicheskogo-urovnya-razvitiya-predpriyatiya.html