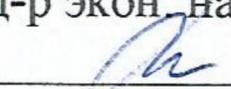
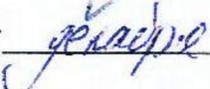


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра экономической теории и прикладной экономики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

Заведующий кафедрой
д-р экон. наук, профессор

 И.А. Лиман
« 17 »  2018г.

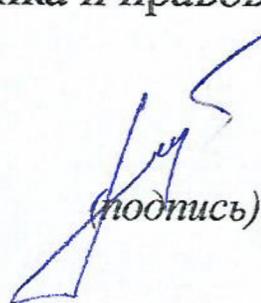
ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ
НА РЫНКЕ СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

38.04.01 Экономика

Магистерская программа «Экономика и правовое регулирование бизнеса»

Выполнил работу
Студент 3 курса заочной формы
обучения


(подпись)

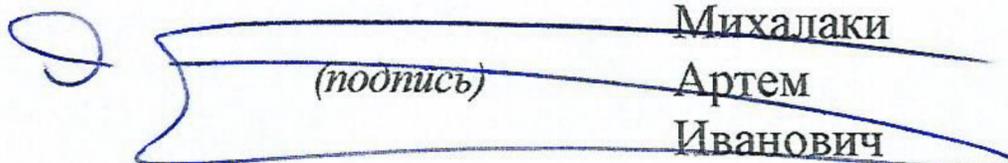
Таран
Станислав
Евгеньевич

Научный руководитель
доктор экон. наук, профессор


(подпись)

Киселица
Елена
Петровна

Рецензент
Руководитель
ООО «ИНВЕСТ-лизинг»


(подпись)

Михалаки
Артем
Иванович

г. Тюмень, 2018

Работа выполнена на кафедре экономической теории и прикладной экономики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Экономика»,
магистерская программа «Экономика и правовое регулирование бизнеса»

Защита в ГЭК
протокол от _____ № _____
оценка _____

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 4 |
| ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ | 7 |
| 1.1. Стимулирование продаж на предприятии: сущность, цели, задачи, процесс | 7 |
| 1.2. Практические проблемы, возникающие при стимулировании продаж и его эффективность..... | 16 |
| 1.3. Особенности сбыта строительной продукции..... | 21 |
| ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА КОММЕРЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ | 28 |
| 2.1. Традиционные подходы к процессу стимулирования продаж: виды, инструменты, цели, средства..... | 28 |
| 2.2. Инновационные подходы в системах стимулирования сбыта и методы оценки их эффективности..... | 37 |
| 2.3. Теоретические подходы к стимулированию продаж..... | 42 |
| ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ И ЕГО АПРОБАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ДВОР» | 49 |
| 3.1. Совершенствование механизма стимулирования продаж на рынке строительных материалов и анализ состояния в ООО «Строительный Двор» | 49 |
| 3.2. Апробация механизма, разработка решений и оценка эффективности..... | 59 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 73 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ..... | 76 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 81 |

ВВЕДЕНИЕ

Российская экономика развивается стремительными темпами. В сегодняшних реалиях, когда конкуренция настолько велика и хорошо ощутима практически каждой из компаний, одной только рекламы уже становится недостаточно для того, чтобы привлечь внимание к товару и «завоевать» клиента. И сегодня уже не секрет, что в продвижении продукта на рынке весьма значимую роль начинает играть стимулирование сбыта продукции, или, иными словами, реализация различного рода нововведений, направленных на ускорение восприятия продукта, а особенно нового, потенциальными потребителями.

На нынешнем этапе можно выделить две основные причины возрастающей популярности методов стимулирования конечных покупателей: увеличение конкуренции между потребительскими марками; отчетливая ориентация на методы стимулирования продаж для ускорения процесса принятия решения потребителем по приобретению товара.

Проблемы стимулирования продаж становятся актуальными в нынешних условиях. Это действие экономического кризиса, и, как результат, понижение покупательной способности, это и стремление предприятий сбросить долю рынка, покорить новые сегменты, что отражается в постоянном стремлении к качественному росту. Стимулирование продаж занимает немаловажное место в маркетинговой структуре, которая определяет актуальность выбранной темы.

Целью данной работы является усовершенствование механизма стимулирования продаж с учетом специфических особенностей рынка строительных материалов, обеспечению повышения эффективности деятельности оптово-розничных организаций.

Исходя из поставленной цели в рамках данного исследования, предлагается решение следующих задач:

- уточнить теоретические основы организации стимулирования продаж;
- рассмотреть методологические подходы к обеспечению организации стимулирования продаж;

- разработать совершенствованный механизм стимулирования продаж и его апробировать на примере ООО «Строительный Двор».

Предметом исследования в работе является механизм стимулирования продаж.

Объектом исследования в работе выступает система стимулирования продаж предприятия строительного рынка.

В ходе исследования были сформулированы три элемента научной новизны:

1. Уточнено определение «стимулирования продаж», отличающегося от известных тем, что это не только этап производства, но и движение продукта от производителя до конечного потребителя.
2. Усовершенствован механизм стимулирования продаж на предприятии, увязывающий процесс стимулирования с целями предприятия.
3. Разработан порядок стимулирования сотрудников, поставщиков и покупателей, основанный на использовании метода экспертных оценок.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования методов и инструментов стимулирования продаж: Алексиной С.Б., Ардемасова Е. Б., Горбунова А.А., Песоцкой Е. В., Воловикова С.А., Данько Т. П., Жилиной Е. В., Ильина А.С., Климина А. И., Котеровой Н.П., Кравчука Д.В., Лапшиной И.М., Лапшина В.Ю., Никитина К. О., Подповетной Ю.В., Пошатаева А. В., Сербовой Е. С., Фатхутдинова Р.А. и др.

В работе использовались федеральные законы, нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие деятельность строительных организаций, материалы научных конференций и семинаров по изучаемой тематике, материалы периодических изданий, данные публикуемой финансовой отчетности ООО «Строительный двор».

При проведении исследования настоящей темы использовались методы анализа и синтеза, логический, сравнительный, системно-структурный, метод описания и изложения.

Практическая значимость данной работы состоит в разработке механизма стимулирования продаж и его апробации на примере ООО «Строительный Двор».

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ

1.1. Стимулирование продаж на предприятии: сущность, цели, задачи, процесс

В настоящее время существует большая конкуренция на рынке товаров и услуг, что вынуждает предприятия идти на уступки покупателям при продаже товаров и постоянно совершенствовать методы стимулирования продаж. В современных условиях успех торговых предприятий во многом определяется эффективностью организации продаж товаров и услуг. Качество сбытовой деятельности существенно зависит от эффективности маркетинговых инструментов: рекламы, связей с общественностью, стимулирования сбыта и маркетинговых исследований. Для начала рассмотрим понятие стимулирование продаж. В экономической литературе представлено множество подходов к определению данного термина, основные из которых приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Подходы к понятию стимулирование продаж

| Подход | Автор | Определение | Комментарий |
|---|----------------|---|--|
| Стимулирование продаж как элемент бизнес-процесса | Артабаева Л.С. | совокупность различных видов деятельности, в рамках которой «на входе» используется один или более видов ресурсов, и в результате «на выходе» создается продукт, представляющий ценность для потребителя или так называемого «клиента», а также потребителей. [1, с. 26-30] | Данное определение широкое и не содержит специфики организации продаж. |

Продолжение таблицы 1.1

| | | | |
|--|------------------|--|---|
| Юридический подход | Немцев В.Н. | это передача на возмездной основе права собственности на продукцию (товары, услуги) потребителям и получение вознаграждения за них. [2, с.208] | Данный подход содержит определение процесса продаж с юридической точки зрения. |
| Стимулирование продаж как составляющая системы национальных счетов | Бурцев В.В. | поступление изготовленной продукции в народно-хозяйственный оборот с оплатой её по существующим ценам. [3, с.66] | Данный подход отражает вклад процесса реализации в национальный доход государства. |
| Сбытовой подход | Никитин К. О. | процесс доведения готовой продукции до потребителя с передачей его в собственность, организован и регулируется в соответствии с заключенными договорами купли-продажи. [4, с.56] | Данный подход указывает на конечного потребителя продукции (то есть одного участника процесса продаж). |
| Стимулирование продаж как этап коммерческой деятельности предприятия | Подповетная Ю.В. | это завершающий этап производства, он представляет собой деятельность коммерческой организации с момента получения готовой продукции от цехов на склад готовой продукции и до момента получения денежных средств на расчетный счет компании, т.е. это деятельность по поставкам и реализации продукции. [5, с. 56] | Данный подход, по нашему мнению, является наиболее полным и отражает все элементы и стадии процесса продаж. |

Источник: [составлено автором]

Анализ приведенных подходов, с учетом выявленных недостатков, позволяет выработать собственное определение стимулирования продаж – это этап производства, включающий движение продукта от производителя до

конечного потребителя, с целью удовлетворения его потребностей и получения прибыли производителем.

Наиболее часто понятие продаж отождествляют с понятием сбыта (см. рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Сходства и различия понятий «сбыт» и «продажи»

Источник: [13, с. 83]

Одним из факторов увеличения роли мероприятий, связанных со стимулированием продаж, является снижение результатов от применения рекламы как инструмента повышения продаж. [6, с.54]

Относительная эффективность рекламы снижается из-за возрастающих издержек и рекламного разнообразия в СМИ. Вследствие этого торговые предприятия вынуждены прибегать к расширению инструментов стимулирования продаж, которые позволят наиболее эффективно осуществлять маркетинговые стратегии.

Стимулирование продаж - это кратковременные побудительные меры к немедленному совершению покупки, а также длительные программы, направленные на повторное совершение покупок. Результатом реализации данных

программ будет являться получение явной выгоды материального или нематериального характера. [7, с. 296]

Существенное отличие стимулирования продаж от рекламы заключается в том, что стимулирующие мероприятия проводятся непосредственно в местах продаж (магазины, торговые залы). По мнению многих авторов, цели стимулирования сводятся к стратегическим, специфическим и разовым (см. рисунок 1.2.).



Рисунок 1.2 – Цели стимулирования продаж

Источник: [9, с. 89]

Стоит отметить, что стимулирование является одним из нескольких способов увеличения продаж, используемых в современном управлении торговлей, торговое предприятие всегда сталкивается с необходимостью решить, как

наилучшим образом применить средства, выделенные для контроля поведения потенциальных потребителей, что по-прежнему будет: разработка новых продуктов, маркетинговые исследования, увеличение количества дополнительных услуг и многое другое. Следует отметить, что наибольший эффект от предложенных мероприятий будет при условии, если стимулирование продаж будет осуществляться комплексно.



Рисунок 1.3 – Опрос покупателей, %

Источник: [4, с. 32]

Разработка потребительских стимулов - чрезвычайно творческая задача. Преимущество, полученное благодаря «изобретению» нового инструмента стимулирования, может быть очень быстро потеряно, потому что, если оно будет эффективным, его конкуренты быстро его примут. В этом случае вам придется изобретать что-то новое.

Стимулирование продаж как инструмент повышения сбытовой деятельности, и, следовательно, и повышения конкурентоспособности торгового предприятия имеет преимущества перед другими инструментами маркетинга:

- осуществление непосредственного контакта с потенциальными покупателями;

- возможность сочетать методы стимулирования продаж с рекламными мероприятиями;
- мотивация к покупке у потребителей;
- создание ситуации, при которой покупатель легко и с удовольствием осуществляет импульсную покупку;
- доведение информации о товаре до покупателя при минимальных затратах времени, что стимулирует принятие решения у покупателей;
- увеличение скорости получения эффекта от затрат на рекламу. [8]

С другой стороны, следует отметить, что у стимулирования имеются недостатки:

- результат стимулирования ограничен определенным сроком, как правило, краткосрочным;
- в некоторых случаях стимулирование продаж не приводит к достижению целей без поддержки рекламной кампании;
- неправильно выбранные методы стимулирования могут отрицательно сказаться на имидже компании, причем этот результат будет долгосрочным;
- недополучение запланированной прибыли, а также убыток, при неправильном определении затрат при осуществлении мероприятий, связанных с ценовым стимулированием.

На современном рынке усиливается роль стимулирования продаж. В своей книге «Стимулирование продаж» Климин А. И. выделяют две основные причины роста популярности методов стимулирования конечных потребителей:

- усиление конкуренции между торговыми брендами продуктов широкого потребления;
- отчетливая направленность денежных средств стимулирования на форсирование процесса принятия выбора покупателем о приобретении товара. [9, с.296]

Так же автор показывает нам причины, которые являются производными от главных:

1. Немалое количество брендированных товаров со схожими физическими свойствами приводит к неосуществимости установления уникальной характеристики, по которой покупатель смог бы различить один продукт от другого и составить собственное представление о предпочтении.

2. Отсутствие наличия у рекламодателя редкой идеи для имиджевой рекламы своего продукта в силу трудности и затратности придумывания чего-либо оригинального в большей части имиджевой рекламы, основанной на одних и тех же характеристиках покупателя, и стереотипах поведения.

3. Неверие отечественного предпринимателя в одну из ключевых ролей торговой марки и имиджевой рекламы в долгосрочной перспективе развития организации.

4. Спекуляция на стремлении клиентов бесплатно получать разные бонусы.

5. Сокращение продолжительности периодов жизненного цикла продукта, быстрое устаревание новых товаров, улучшение товара на стадии зрелости.

Заслуживают внимание семь причин возрастающей популярности стимулирования продаж, описанные в книге Родди Маллина и Джулиана Камминса: «Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса»:

1. Организации стали работать эффективнее. Стимулирование продаж - это возможность выиграть важную битву в борьбе за клиента и отметить свой товар на фоне других товаров отличного качества. Самые разные компании встречаются с тем, что действительные отличия между товарами и услугами различных производителей попросту исчезают, а информация о богатстве выбора с каждым днем распространяется очень быстро. Доведение полной информации до покупателей в месте продаж влияет на принятие решения о немедленном осуществлении покупки.

2. Покупатели ожидают большего от брендов, которые они выбирают. С помощью рекламы вы можете обеспечить узнаваемость торговой марки и сформировать к нему позитивное отношение. Однако для компании выгоднее подталкивать клиента непосредственно к покупке и в то же время, как и с

помощью рекламы, создавать позитивное отношение к торговой марке. А подталкивают покупателей к приобретению товара с помощью стимулирования продаж.

3. Конъюнктура рынка постоянно меняется. Это связано не только с действиями конкурирующих предприятий, но и с особенностью поведения покупателей. Меняются их вкусы, предпочтения. Возникает необходимость добиваться стремительных результатов, несмотря о значимости долгосрочных целей. Позиции предприятий становятся все более нестабильными. Когда приходится работать в условиях недостатка времени, лучше всего применять стимулирование продаж. Акцию можно подготовить и исполнить значительно быстрее, чем любое иное маркетинговое мероприятие, тем более итоги будут получены моментально.

4. Увеличиваются затраты на проведение рекламных компаний. Рекламные акции становятся узко направленными на потенциального клиента. Предприятиям приходится платить за рекламу больше, чтобы обратиться к определенной категории покупателей.

5. Конкурирующих брендов и товаров становится все больше, и люди часто устают следить за рекламой, воспринимая ее назойливой и раздражающей.

6. Исследования доказали, что действенность телевизионной рекламы, передаваемой на протяжении трех недель, усиливается в 3-7 раза, если наряду с этим применять стимулирование продаж. Реклама, не подкреплённая акциями, на современном рынке, не достигает поставленных целей.

7. Стимулирование продаж необходимо применять не в виде разовых мероприятий, а на протяжении каждого этапа цикла покупки для сохранения положительного отношения покупателя к бренду, когда случается неприятная для человека обстоятельства. Стимулирование продаж является прекрасным способом для организации реабилитироваться в глазах покупателя и сохранить свой имидж. [10, с. 256]

Другими причинами перехода к стимулированию продаж являются следующие изменения на рынке:

- покупательское поведение. Потребители имеют возможность до момента покупки изучить информацию о товаре, что делает их более капризными, искушенными и менее приверженными к конкретным брендам. Разнообразие и высокая конкуренция среди производителей позволяет покупателям легко переходить с одной товарной марки на другую.

- ценообразование. Современная рыночная ситуация характеризуется снижением реальных доходов покупателей, что выдвигает мероприятия, связанные с краткосрочным понижением цен эффективным методом стимулирования продаж;

- рыночная доля. Для предприятий на рынке с высоким уровнем конкуренции важно не просто повысить объемы продаж, а увеличить занимаемую долю рынка, поскольку это позволяет привлечь потенциальных покупателей к своей торговой марке. Стимулирование продаж позволяет влиять на изменение отношений потребителей к конкретной торговой марке;

- равнозначные товары. Для увеличения продаж эквивалентных товаров стимулирование выступает стратегией, оказывающей сильное влияние на покупательский выбор. [11, с. 304]

Стимулирование продаж нередко совмещается с другими инструментами продвижения для обеспечения общего суммарного эффекта. Однако следует помнить, что иногда бывает достаточно тяжело закончить или изменить содержание специальных мероприятий по продвижению без негативных последствий. Планируя стимулирование продаж или программу мероприятий по стимулированию, следует также учитывать их допустимые последствия для имиджа товарной марки или магазина по причине негативного изменения их восприятия покупателями из-за шаблонности или фривольного стиля кампании продвижения. [12, с. 98]

Правильное и продуманное стимулирование продаж является действенным и эффективным инструментом борьбы за клиента.

Мероприятия со снижением цены выгодны тем, что имеют наименьшие дополнительные организационные затраты, связанные с приобретением бонусов, их транспортировкой, хранением и обработкой. Это сокращает бюджет на стимулирование и повышает эффективность проведения мероприятия. В то же время ценовые методы имеют множество недостатков и в определенных условиях не могут быть применены. Эти условия выступают ограничениями при принятии решения о применении ценового стимулирования.

1.2. Практические проблемы, возникающие при стимулировании продаж и его эффективность.

Строительство - это масштабная и активно развивающаяся сфера деятельности. Динамичное развитие отрасли связано с высокой конкуренцией на строительном рынке. В связи с этим предприятию строительной отрасли, чтобы занять лидирующие позиции на строительном рынке, необходимо иметь продуманную стратегию его развития и рациональное использование методов, направленных на повышение его производительности.

Основная цель конкурирующих субъектов на рынке строительных услуг — реализация своей продукции с целью удовлетворения потребностей общества и получения наибольшей прибыли.

Для достижения своих целей организация вводит на рынок новые виды продукции и услуг более высокого качества, устанавливает более высокую цену, производит хорошо зарекомендовавшие себя продукты. В этом случае цены снижаются, а когда рынок насыщается, они стабилизируются на определенном уровне.

При отсутствии спроса на товары и услуги цены падают ниже себестоимости. Через колебания рыночных цен и объемов выпускаемой продукции устанавливают уровень цен, при котором наблюдается равенство спроса и предложения. Однако в рыночных условиях конкуренция нарушает баланс между спросом и предложением и создает новое рыночное равновесие цены и объема производства. Снижению количества продаж в сфере недвижимости

способствуют санкции, рост рыночной конкуренции, рост инфляции и т.д. Поэтому актуальной остается задача увеличения сбыта в этих условиях. [13, с.309]

Чтобы выбрать правильную стратегию конкуренции, каждая строительная компания должна владеть методологией оценки своей конкурентоспособности, а также учитывать существенные отличительные характеристики, которые характерны для самого рынка строительных услуг и его неотъемлемых конкурентных отношений. Прежде всего, это: услуги по проектированию и строительству, связанные как с разработкой проектов и фактического строительства, так и с управлением строительством.

Строительные фирмы могут основывать свою конкурентную стратегию как на основе специализации и концентрации, так и путем диверсификации своей деятельности; рынок строительных услуг и тесно связанный с ним рынок недвижимости, структурная занятость населения, законодательная база; конкуренция отечественных строительных услуг, как внутри страны, так и за рубежом.

При разработке стратегии конкуренции строительной фирмы необходимо учитывать конкурентообразующие факторы в условиях рыночных отношений. Все факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции и услуг, разделяют на:

- внешние;
- внутренние.

К внешним факторам прежде всего относится маркетинг (предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей строительной и ремонтно-строительной продукции), то есть проведение маркетинговых исследований в части получения заказов на выполнение строительных работ.

Строительные организации должны оценить свою конкурентоспособность, и эта оценка вплотную должна связываться с изучением стратегических альтернатив:

- ограниченный рост объемов строительных работ;
- цены на товары и услуги;

- все виды информации и так далее, а также необходимо учитывать фактор риска и фактор времени.

К внутренним факторам относятся:

- технология;
- техника;
- организация строительного производства и экономические факторы.

Основными задачами технологии являются получение готового товара с предельно возможными качественными характеристиками при минимальных расходах производственных ресурсов, применение новейших средств труда, изменение поставок строительных материалов и конструкций и т.д. [14, с. 220]

В настоящее время существуют два правила стимулирования продаж на рынке строительных материалов: либо стимулировать продажи во время максимального спроса для получения наибольшего эффекта, или планировать мероприятия в периоды падения спроса для уравнивания объемов продаж.

Самым легким и эффективным методом стимулирования спроса на рынке строительных материалов является ценовое стимулирование. Покупатель очень чувствителен к продаже со скидкой, а малый срок действия этой скидки сможет дополнительно подтолкнуть его к скорой покупке.

Дополнительные скидки в основном применяются в сезон малого спроса, чтобы немного повысить продажи. Тем не менее, излишне частое использование этого метода может пробудить подозрение у потенциального покупателя. Кроме того, круг верных, постоянных покупателей не появляется. Потребители, как правило, покупают товары разных предприятий в соответствии с предлагаемым уменьшением цен.

Повышению потребительского спроса способствуют также и услуги ремонтных организаций. Эти компании предоставляют финансовые льготы, организует дополнительные скидки, подбирает материалы, полностью соответствующее желаниям и возможностям клиента. Все это существенно стимулирует спрос на продукцию, однако услуги требуют дополнительной оплаты.

Относительно недавно шоу-румы появились как способ увеличения продаж. Шоу-рум представляет собой отдельную квартиру, полностью меблированную, чтобы показать будущим покупателям. В основном это относится к небольшим квартирам, поскольку большинство потребителей избегают больших помещений из-за невозможности разумно оптимизировать пространство. Выставочные залы призваны показать покупателю, как более рационально расставить мебель в квартире и стимулировать их к покупке материалов. Значительным недостатком этого метода является его несомненная высокая стоимость. Надо не только оплатить полный ремонт и отделку помещений, но и услуги дизайнера и сопутствующую рекламу. [15, с. 170]

Отделимым этапом в процессе продаж выступает оценка эффективности стимулирования процесса продаж. В практике используют два вида эффективности мероприятий по стимулированию продаж – экономическую и коммуникативную. При разборе экономической эффективности результатов стимулирования продаж служат статистические и бухгалтерские данные о темпах роста объёма продаж.

Для расчёта экономической эффективности на практике используются следующие расчеты:

1) расчёт экономического эффекта под действием средств стимулирования определяется по формуле:

$$T_d = (T_c * P * D) / 100 \quad (1)$$

где T_d – дополнительный товарооборот, вызванный стимулирующими мероприятиями, рублей;

T_c – среднедневной товарооборот до начала стимулирующего мероприятия, рублей;

P – относительный прирост среднедневного товарооборота за учетный период, %;

D – количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе;

2) расчёт экономического эффекта стимулирования продаж – это определённая разнице между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на стимулирование:

$$\mathcal{E} = (T_d * H_T) / 100\% - (Z_c + P_d) \quad (2)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект стимулирования, рублей;

H_T – торговая наценка за единицу товара, % к цене реализации;

Z_c – затраты на стимулирование, рублей;

P_d – дополнительные расходы по приросту товарооборота, рублей.

Экономический эффект стимулирующих мероприятий может быть:

- положительным – затраты меньше дополнительной прибыли;
- отрицательным – затраты выше дополнительной прибыли;
- нейтральным – затраты равны дополнительной прибыли.

3) расчет рентабельности стимулирования. Эффективность затрат определяется с помощью показателя рентабельности по формуле:

$$R = (П * Z) 100\% \quad (3)$$

где R – рентабельность, %;

$П$ – дополнительная прибыль, рублей;

Z – общие затраты ($P_d + Z_c$), рублей.

Подводя итог, можно сказать, что методов стимулирования спроса в наше время существует огромное количество. Но в условиях кризиса и, как следствие, низкой платежеспособности потребителей, ключевым фактором для покупателей остается цена.

1.3. Особенности сбыта строительной продукции

Продажа строительных материалов - является довольно сложной концепцией. Обычно принято различать продажи в широком и узком смысле этого слова. Продажи в широком смысле - это совокупность видов деятельности строительной организации, направленных на удовлетворение эффективного спроса покупателей. В этой интерпретации категории «продажи» и «маркетинг» в значительной степени сходятся, становясь, по сути, идентичными. В узком смысле - это вид деятельности по продвижению готовой строительной продукции на рынок, который часто ограничивается функциями прямых продаж.

До последнего времени российские строительные организации не утруждали себя созданием специализированных отделов продаж, так как проблемы продажи строительной продукции не существовало, напротив, постоянно чувствовался недостаток мощностей строительных организаций по выполнению потребностей покупателей. [16, с. 177]

Необходимость организации сбытовой деятельности объясняется следующими причинами:

1. Обострением конкуренции на рынке строительных материалов. Без альтернативность этого рынка в недавнем прошлом сменилась сегодня достаточно крепкой борьбой за заказы, причем накал конкурентной борьбы, возрастает по мере универсализации большинства строительных организаций;

2. Борьбой за деньги клиентов. Потребителя уже не удовлетворяет выполнение узкоспециализированных работ. Покупатель намерен сделать выбор строительной организации, сдающей объекты «под ключ», а также с немалым комплексом услуг, способствующих увеличению потребительских качеств строительной продукции;

3. Рационализацией производственных процессов. Для эффективного потребления строительной продукции зачастую необходимо сопряжение технологий производства и потребления (в особенности для продукции производственного назначения), что ведет как бы к сращиванию конечных

операций в строительстве с начальными (заготовительными) операциями у потребителей и часто требует создания специальных отделов продаж;

4. Проблемами эффективности рыночного поведения и развития строительной организации. Эффективная продажа не может быть образована только на продвижении готовой продукции на рынок, а обязательно предполагает подробное изучение реального платежеспособного спроса потребителей и последующую ориентацию производства на их потребность. [17, с. 207]

Производственно-сбытовая деятельность строительных организаций отличается неординарностью по сравнению с другими отраслями народного хозяйства в связи ряда особенностей, характерных для строительства. Наиболее значимые из них:

1. Продолжительность производственно-технологического процесса от начала работ до получения конечной строительной продукции;

2. Сложность краткосрочного и долгосрочного прогнозирования (для дальнейшего стратегического планирования) из-за недостаточной информации о социальном составе и соотношении городского и сельского населения, его миграции из одного региона в другой и т.д.;

3. Вероятностный характер ряда факторов, таких как климатические условия, присутствие сырьевых ресурсов в регионе, экологические условия, действующие на спрос определенные показатели производственно- хозяйственной деятельности строительной организации. [18, с. 296]

Рыночная экономика пробудила к жизни новые формы отношений для строительных предприятий, в которых традиционный контрактный метод ведения работ и финансовых расчетов не единственный, но для отдельных строительных организаций он также является основным в их производственной и коммерческой деятельности. Отсюда и многообразие процесса финансирования продажи строительных материалов. Сегодня значительное число строительных организаций прибегают к строительству не только за счет покупателей, но и за счет кредитных средств, а также за счет собственных финансовых средств. Поэтому для большинства способов финансирования строительства

свойственно, что финансовые затраты и поступления от продажи строительных товаров находятся в разное время. Немаловажными факторами в конкурентной борьбе за клиента-потребителя между строительными предприятиями являются: уровень производственно-технического потенциала этих организаций; применение международных стандартов в строительстве с целью повышения его качества; полное удовлетворение требований клиента с точки зрения архитектурно-планировочных решений для предлагаемых проектов. [19, с. 710]

В конечном счете, в условиях неопределенности и риска рыночной экономики, проблема не в том, чтобы изготовить строительную продукцию, а в том, чтобы реализовать ее, т.е. сформировать эффективную продажу, которая предполагает учет покупательной способности клиента, инфляции, конъюнктуры рынка; выбор оптимальных организационно-технических решений, критериями которых являются такие показатели, как сроки выполнения строительномонтажных работ, их стоимость, ограничения по ресурсам, учитывая современные успехи в строительном производстве. [20, с. 568]

Система продаж в деятельности строительной организации определяется разнообразными факторами, включая номенклатуру строительных изделий, число покупателей, степень специализации и кооперации, технологии строительства, территориальное расположение строительных площадок и т.д. Но практически во всех случаях главные функции маркетинга заключаются в следующем:

1. Создание стратегии продаж и разработка планов;
2. Выбор каналов продаж и установить контакты с клиентами;
3. Развитие портфеля заказов и ассортиментная загрузка производственных мощностей;
4. Организация отпуска (отправки) товаров клиентам и расчетов с ними;
5. Управление резервами готовой продукции;
6. Послепродажное обслуживание клиентов.

Каждая из названных функций наполнена конкретным содержанием в зависимости от особенностей рыночной деятельности строительной компании. [21, с.462]

В целях увеличения эффективности деятельности строительных организаций, необходимо в стратегии маркетинга провести исследование общих условий продаж строительных товаров.

Исследование общих условий продаж включает комплекс самых разнообразных аспектов и проблем, в число которых, как правило, входят следующие:

1. Развитие технологии, не только в строительном производстве, но и в соседних отраслях, в которых это может повлиять на рынок продаж строительной организации;
2. Экономическое развитие определенного региона, государственной политики;
3. Демографические, культурно-этнические и другие аспекты. [22, с.320]

Изучение общих условий продаж строительных товаров представляет собой сложный многоэтапный процесс. В этой интерпретации категории «продажи» и «маркетинг» в значительной степени сходятся, становясь, по сути, идентичными. В узком смысле - это вид деятельности по продвижению готовой строительной продукции на рынок, который часто ограничивается функциями прямых продаж. При проведении таких исследований строительные предприятия обязаны применять различные методы, среди которых можно выделить важнейшие - прогнозирование тенденций и событий, анализ сценариев, факторный и ситуационный анализ. В конечном итоге система продаж строительных компаний должна основываться на следующих маркетинговых принципах (рис.1.4). [23, с. 372]

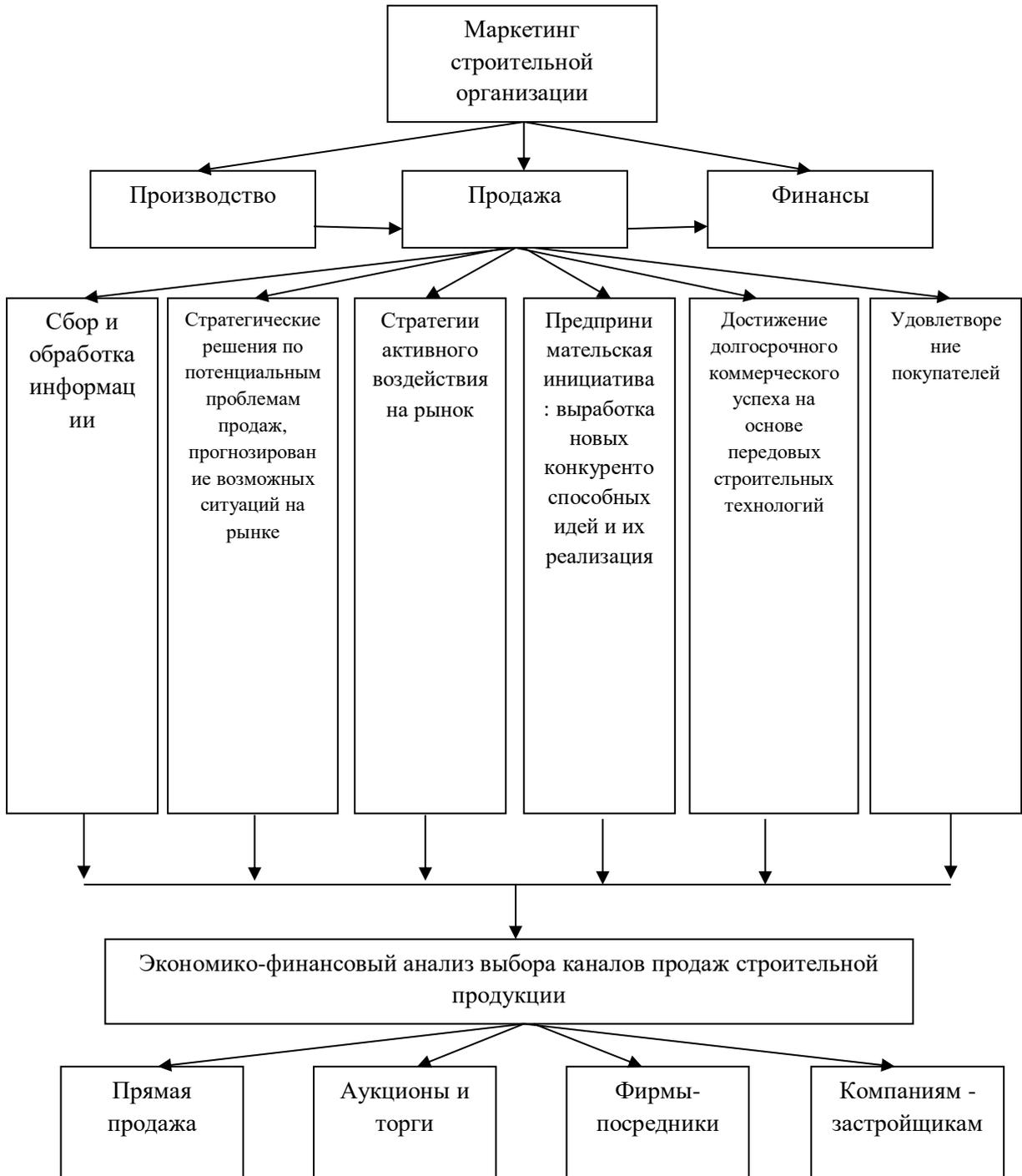


Рисунок 1.4 - Функции маркетинга продаж

Источник: [23, с. 372]

1. Нацеленность на потребности покупателей, перенос центра управленческих решений на отделы продаж компании. Важнейшими объектами изучения и воздействия выступают покупатели, конкуренты, конъюнктура рынка, технико-экономические строительной продукции.

2. Ситуационное управление, т.е. принятие стратегических решений не в установленные плановые сроки, а по мере выявления потенциальных проблем

продажи товара. При всем этом, компания должна стремиться заранее спрогнозировать варианты возможных ситуаций на рынке строительных материалов и подвергнуть разбору набор вероятных стратегических решений.

3. Система непрерывного сбора и обработки информации - является ключевым фактором ситуационного управления.

4. Использование стратегии активного влияния на рынок строительной продукции, отказ от пассивного приспособления к рыночным условиям.

5. Развитие предпринимательской инициативы, как единственно возможной формы управления производством и продажами, включающей в себя постоянный процесс выработки новых конкурентоспособных идей, оперативное внедрение наиболее продуктивных их них; компания производства и продажи новой строительной продукции в предельно короткие сроки.

6. Ориентация на достижение долгосрочного коммерческого успеха путем разработки долгосрочных стратегических целей, которые обеспечивают строительным компаниям относительную независимость от состояния рынка строительных материалов, в периоды временного спада, что связано с сохранением лидерства в области строительных технологий производства.

7. Непрерывный экономико-финансовый анализ в целях альтернативного выбора эффективных каналов продаж: прямые продажи, через торги и аукционы, посреднические фирмы (торговые дома). [24, с.818]

Системы продаж строительной продукции можно условно разделить на три группы:

1. Автономная, когда система продаж закрепляется за одним или несколькими структурными подразделениями строительной компании, функционирующими относительно автономно, в связи их довольно узкой сбытовой специализации;

2. С периферийной сетью, когда отделы продаж создаются не только в головном предприятии, но и на дочерних организациях, и в отделениях;

3. Независимая, когда функции продаж передаются, самостоятельным от строительной компании, предприятиям по специальным соглашениям (договорам).

Для эффективного внедрения компании рекомендуется проводить регулярный мониторинг внутренней и внешней среды, чтобы быть готовым к возможным изменениям в условиях рынка строительных материалов с целью выявления и анализа кризисных явлений, возможных рисков и потенциальных шансов. для организации.

По мнению авторов, успех предприятия сегодня заключается, прежде всего, в способности предлагать товары и услуги, которые наиболее точно соответствуют потребностям рынка и потребителей, поэтому необходимо обратить пристальное внимание на такой значимый аспект деятельности предприятия, как конкурентоспособность процесса продаж.

ГЛАВА 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОБЕСПЕЧЕНИЮ ОРГАНИЗАЦИИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА КОММЕРЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

2.1. Традиционные подходы к процессу стимулирования продаж: виды, инструменты, цели, средства.

В настоящее время на рынке товаров и услуг существует большая конкуренция, которая заставляет предприятия торговли идти на уступки покупателям при продаже товаров и непрерывно совершенствовать методы стимулирования сбыта. В современных условиях успех работы торговых предприятий в значительной степени обуславливается эффективностью организации продажи товаров и услуг. Качество деятельности продаж существенно зависит от эффективности применения маркетинговых инструментов: рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и маркетинговых исследований.

Одним из факторов, повышающих роль мероприятий, связанных с стимулированием продаж, является снижение результатов от использования рекламы в качестве инструмента увеличения продаж. Относительная эффективность рекламы снижается из-за увеличения затрат и разнообразия рекламы в СМИ. В результате продавцы вынуждены прибегать к расширению инструментов стимулирования продаж, которые будут наиболее эффективно реализовывать маркетинговые стратегии. [25, с. 258]

Стимулирование продаж - это кратковременные побудительные меры к немедленному совершению покупки, а также длительные программы, направленные на повторное совершение покупок. Результатом реализации данных программ будет являться получение явной выгоды материального или нематериального характера. [26, с. 256]

Существенное отличие стимулирования продаж от рекламы заключается в том, что стимулирующие мероприятия проводятся непосредственно в местах продаж (магазины, торговые залы).

По мнению многих авторов, цели стимулирования сводятся к стратегическим, специфическим и разовым (см. рисунок 2.1.).



Рисунок 2.1 – Цели стимулирования продаж

Источник: [3, с. 34]

В литературе представлены различные типы стимулирования. Наиболее интересна классификация, учитывающая влияние на покупателей (см. таблицу 2.1.).

Таблица 2.1.

Типы стимулирования по признаку влияния на покупателей

| Тип | Характеристика |
|-------|---|
| Общее | Используется на месте продажи. Является инструментом общего оживления торговли. Данный тип стимулирования может одновременно объединить продажи по сниженным ценам, демонстрации товара, дегустации, игры, а так же рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, |

| | |
|----------------|--|
| Избирательное | Представляет собой размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции. Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов. Данный тип стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. |
| Индивидуальное | Как правило, данные мероприятия проводятся производителем продукции или же по его указаниям. Исполняется в местах, где проводится общая экспозиция товаров. |

Источник: [6, с. 99]

Стоит отметить, что стимулирование является одним из нескольких способов увеличения продаж, используемым в современном управлении торговлей, торговое предприятие всегда сталкивается с необходимостью решить, как наилучшим образом использовать средства, выделенные для контроля поведения потенциальных потребителей, что может еще будут: разработка нового продукта, маркетинговые исследования, увеличение количества дополнительных услуг и многое другое.

Следует отметить, что наибольший эффект от предложенных мероприятий будет при условии, если стимулирование продаж будет осуществляться комплексно.

Стимулирование продаж как инструмент повышения сбытовой деятельности, и, следовательно, и повышения конкурентоспособности торгового предприятия имеет преимущества перед другими инструментами маркетинга:

- осуществление непосредственного контакта с потенциальными покупателями;
- возможность сочетать методы стимулирования продаж с рекламными мероприятиями;
- мотивация к покупке у потребителей;
- создание ситуации, при которой покупатель легко и с удовольствием осуществляет импульсную покупку;

- доведение информации о товаре до покупателя при минимальных затратах времени, что стимулирует принятие решения у покупателей;

- увеличение скорости получения эффекта от затрат на рекламу.

С другой стороны, следует отметить, что у стимулирования имеются недостатки:

- результат стимулирования ограничен определенным сроком, как правило, краткосрочен;

- в некоторых случаях стимулирование продаж не приводит к достижению целей без поддержки рекламной кампании;

- неправильно выбранные методы стимулирования могут отрицательно сказаться на имидже компании, причем этот результат будет долгосрочным;

- недополучение запланированной прибыли, а также убыток, при неправильном определении затрат при осуществлении мероприятий, связанных с ценовым стимулированием.

Для успешной и эффективной деятельности предприятия в современных развивающихся условиях рынка, стимулированию сбыта отведена ключевая роль. Современный рынок - это рынок потребителя, а значит, что перед многими фирмами и организациями могут встать и встают проблемы реализации продукции, услуг.

Проведенные исследования в виде опросов потребителей продукции показывают, что их интересует факт «бесплатной возможности» и их не интересует, кто проводит такие акции, викторины, скидки и аналогичные стимулирующие меры, будь то это сам производитель или торговая сеть.

В целом, стимулирование потребителей воспринимается ими как «бесплатный подарок» или развлечение. [27, с. 382]

С точки зрения потребителя «выгода» стимулирующих мероприятий заключается в сиюминутной экономии, или же вся та же «выгода», но через определенный промежуток времени.

Для производителя или торговой сети, при разработке комплексной программы по стимулированию, необходимо решить, с какой интенсивностью применить стимулирование, определить период стимулирования и его продолжительность, когда начнется и какие средства следует выделить на ее проведение.

Основные методы стимулирования сбыта в обобщенном виде с описаниями представлены в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Методы стимулирования сбыта

| Стимулирование сбыта | | | |
|----------------------|---|--|---|
| Метод | Описание | Достоинства | Недостатки |
| «Проталкивание» | Любые усилия по стимулированию быта, направленные на продавцов по всей линии канала сбыта | Охват полностью все каналов и уровней | Децентрализованность метода |
| «Протягивание» | Любые усилия, направленные на производителя | Централизованность метода | Недостаток стимулирования посредников |
| «Холодная вербовка» | Обслуживание клиентов без предварительного выяснения его наклонностей и возможностей | Возможность завоевать новых потребителей | Негативная реакция со потребителя |
| «Назойливость» | Создание условий, при которых потребитель не избежит рекламного сообщения | Высокий охват аудитории | Негативная реакция со стороны покупателей |
| «Эффект сноба» | Создание продукта и его имиджа для распространения среди покупателей, склонных к снобизму | Эффективен в средних слоях населения | Возможность не правильного определения целевой группы |

| | | | |
|-----------------|---|--------------------|---------------------------------|
| «Снятие сливок» | Стратегия, при которой новый продукт продается по высокой цене, однако по мере увеличения продаж цена скользит по кривой спроса | Увеличение прибыли | Наличие альтернативных издержек |
|-----------------|---|--------------------|---------------------------------|

Источник: [32, с. 133]

В таблице 2.2 рассмотрены типовые методы стимулирования продаж и даны их описания, также можно разделить методы стимулирования продаж на ценовое стимулирование. Мы точно знаем, что потребители активно реагируют именно на ценовые стимулирующие меры, а именно продажам товаров и услуг со скидкой. Скорее всего, потребитель придя в торговую точку выберет из двух аналогичных товаров разных марок тот, который по цене окажется ниже. Потребителей всегда привлекают товары, цены на которые временно снижены.

Не реже это связано с тем, что товары, часто предлагаемые с ценой «по специальной цене», вызывают некоторые подозрения и сомнения, скажем, у «продвинутых» потребителей. Но, по большей части, люди хотят, чтобы период таких действий - продажа по сниженным ценам - был как можно дольше.

При анализе экономической эффективности организации результатов по стимулированию продаж применяются статистические и бухгалтерские отчеты о повышении товарооборота. Расчет экономической эффективности стимулирования продаж не представляет особых затруднений, т.к. данные меры обладают эффектом немедленно после начала их применения и после их завершения, тем не менее эффект пропадает. [28, с. 322]

1. Экономический эффект под действием средств стимулирования продаж находится по формуле 1:

$$T_d = (T_c * П * Д) / 100 \quad (4)$$

где T_d - дополнительный товарооборот, вызванный стимулирующими мероприятиями, рубли;

T_c - - среднедневной товарооборот до начала стимулирующего мероприятия, рубли;

Π – относительный прирост среднедневного товарооборота за учетный период, в процентах;

D – количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе.

2. Экономический эффект стимулирования продаж – это разница между прибылью, приобретенной от дополнительного товарооборота, полученного от стимулирования, и расходами на стимулирование.

$$\mathcal{E} = (T_d * N_T) / 100\% - (Z_c + P_d) \quad (5)$$

где \mathcal{E} – экономический эффект стимулирования, руб.;

N_T - торговая наценка за единицу товара (в процентах к цене реализации);

Z_c - затраты на стимулирования, рубли;

P_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота, рубли.

Экономический эффект от стимулирующей деятельности может быть:

- положительный – затраты ниже, чем дополнительный доход;
- отрицательный - затраты больше дополнительного дохода;
- нейтральный - затраты равны дополнительному доходу.

3. Расчет рентабельности стимулирования продаж. При помощи показателя рентабельности можно вычислить эффективность затрат:

$$R = (\Pi * Z) * 100\% \quad (6)$$

где R – рентабельность, проценты;

Π – дополнительная прибыль, рубли;

Z – общие затраты ($P_d + Z_c$), рубли.

Ниже будут приведены некоторые формулы моделирования стоимости и эффективности промоакции.

Исходные данные:

- количество потенциальных контактов (А);
- постоянные издержки связи, такие как затраты на проектирование, вознаграждение за работу (Б);
- переменные затраты на связь, например, стоимость доставки, упаковка рекламного материала (В);
- скорость отклика, то есть процент от числа фактических и потенциальных контактов (Г);
- фиксированное вознаграждение, например, приз (Д);
- переменные затраты на получение пособий, таких как рекламные подарки, почтовые расходы (Е);
- число постоянных клиентов среди участников акции. Для тех, кто покупает продукт постоянно, вознаграждение будут потрачены впустую (Л);
- участники и не получают вознаграждения (М);
- потребители получают вознаграждение, но не реагируют на него (Н);
- обманщики - люди, злоупотребляющие предложением (О);
- коэффициент конверсии, то есть процент постоянных клиентов к новым клиентам, (С);
- прибыль от продажи каждой единицы товара (Ф);
- количество покупок в данной категории продукта, потребитель совершил в течение года (Х);
- коэффициент лояльности, т.е. процент покупок является ваш бренд к общему количеству покупок в этой товарной категории (Ц).

Используя эти данные, можно определить:

1. Затраты на каждого участника акции:

$Ж = Б + (А * В)$ - стоимость коммуникации;

$З = А * Г$ - количество участников (фактических контактов);

$И = Д + (З * Е)$ - стоимость премии;

$K = (Ж + И) : З$ - стоимость (фактического) клиента.

2. Затраты на привлечение каждого новоиспеченного клиента:

$П = З - (Л + М + Н + О)$ - число важных клиентов;

$Р = (Ж + И) : П$ - стоимость важного клиента.

3. Затраты на перевод потенциального клиента в регулярного:

$Т = П * С$ - число новых потребителей продукта;

$У = (Ж + И) : Т$ - стоимость контакта с новым клиентом.

4. Срок окупаемости акции:

$Ч = У : Ф$ – количество покупок, необходимое, чтобы окупить расходы;

$Ш = (Х \times Ц) : Ч$ – количество лет, необходимое, чтобы окупить расходы. [28, с. 322]

Оценку результатов промо-акции можно разделить на две части:

1. Быстрая оценка (это включает в себя такие данные, как увеличение продаж продвигаемого препарата, достигнута ли самоподдерживающаяся точка действия, можно ли было остаться в рамках утвержденного бюджета, замечаний и комментариев со стороны всех подразделений компании, участвующих в проведении акции, активности конкурентов во время акции и влияние этой деятельности на результаты действия, основные выводы и рекомендации на будущее).

Из специального анализа потребителей примечание (уровень отклика). Кроме того, анализ должен быть предметом как количественных, так и качественных показателей.

Качественные показатели можно оценить путем проведения мини-опросов протестующих:

- доступ к действию - будь то воспринимается легко информация участник о прохождении событий, осведомленность о проходящей акции и т.д.;
- образ действий - качество информационных материалов, уровень действия услуг и т.д.;
- распределение. [29, с. 654]

Количественная оценка может быть представлена графически (временная зависимость уровня продаж).

2. Долговременная оценка действия:

- продолжительность эффекта;
- специальные исследования, посвященные мониторингу;
- изменение доли рынка;
- оценка формируется лояльными клиентами и разработка специальных программ для них.

Таким образом, анализ потребителей должна подвергаться как количественным, так и качественным показателям.

2.2. Инновационные подходы в системах стимулирования сбыта и методы оценки их эффективности

Еще одним неоспоримым трендом сегодня является активное внедрение роботов и роботизация продавца. Роботов используют такие крупнейшие компании, как Walmart и Amazon. В Китае, роботы сортируют посылки для национального почтового оператора China Post – за час 300 роботов обрабатывают 12000 посылок.

Торговая сеть Лента «приняла на работу» сервисных роботов-консультантов, которые будут рассказывать покупателям о новых скидках и акциях, демонстрировать товары и продукты в 7 новых супермаркетах. Эти роботы умеют распознавать лица, так что при повторной встрече не удивляетесь, если вас узнают и назовут по имени.

Другая торговая сеть – Дикси, собирается роботизировать мониторинг товарных остатков и проводить с помощью роботов инвентаризацию складских помещений. При этом в качестве «робота» будет выступать обычные погрузчики, на которых «навесят» специальное оборудование.

Для сферы услуг, а также для некоторых видов товаров такая форма стимулирования, как распространение бесплатных образцов, не применима из-за характера самих услуг. Фирмы, предлагающие какие-либо услуги, обычно

прибегают к бесплатному тестированию в течение короткого периода времени. Например, пробный урок по обучению игре на гитаре или подобная техника, используемая производителями пишущих машинок.

Неценовое стимулирование. Неценовое стимулирование сбыта продукции считается активным, поскольку при данных мерах требуется участие самих потребителей продукции. Речь идет о различных лотереях, играх, конкурсах и т.п. [30, с. 128]

Игровой характер мероприятия является сильным воздействием на покупателя, а возможность получения бесплатного приза является мощным побудительным мотивом участия. Производители товаров и торговая сеть используют эти приемы на разных этапах жизненного цикла товара, преследуя цель - создать предрасположенность потребителя к торговой марке для увеличения объема продажи.

Организаторы подобных неценовых мероприятий стимулирования продаж делают основной упор на дух конкурентной соревновательной борьбы за приз - получить товар или услугу. Побудительный мотив для потребителей понятен. Это получить что-либо в обмен на некоторое усилие с их стороны.

Лотереи и игры, в отличие от конкурсов, имеют в своей основе преимущественный плюс в глазах потребителей, а именно развлекательность. Другим словами потребителям интересно не искать решения какой-либо проблемы, выполнять какую-то работу, а наоборот приятней ощутить развлечения. Выделяют следующие виды игр: лотереи, включающие «тотализатор» и «чемпион торговли»; игры, основанные на теории вероятностей; стимулирующие игры типа лото и производственные от него.

Таким образом, стимулирование сбыта представляет собой использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

Главной задачей стимулирования является воздействие на потребителя и упрощение процесса продажи. Но прежде, чем дойти до предполагаемого адресата, оно должно быть принято и хорошо представлено торговой сетью.

Существуют различные состояния спроса на рынке, при изменении которых меняется стратегия маркетинга и методы стимулирования. При иррациональном и чрезмерном спросе предприятие не нуждается в стимулировании. При низком спросе фирме необходимо оживить его путем осуществления акций, скидок или добавлением подарков к товару. Исходя из выше изложенного, можно сделать вывод, что предприятие может регулировать спрос, уменьшать его или увеличивать, путем применения различных методов стимулирования. [31, с. 232]

Контроль над стимулированием должен осуществляться до, вовремя и после его проведения. Оценивая результаты программы стимулирования сбыта, необходимо сравнивать факторы, которые являются стабильными и последовательными, в то время как сравнение с группой магазинов, расположенных в зоне без стимулов, было бы идеальным. Также следует учитывать действия конкурентов при проведении акции.

Новые технологии, меняющиеся привычки потребителей и угроза со стороны мощных конкурентов находятся в центре внимания многих устаревших компаний, пытающихся сохранить свой бизнес.

Рассмотрим основные инновационных тенденций развития систем стимулирования сбыта на современном этапе:

1. Растущее использование смартфонов среди потребителей.

Мобильные телефоны неотъемлемой частью жизни потребителей: по данным Pew Research, на начало 2018 года у 74% взрослых россиян есть смартфон по сравнению с 46% в 2013 году. 54% владельцев смартфонов заходят в свои телефоны несколько раз в час или чаще, согласно опросу Galup.

Более того, по данным InReallity, 76% покупателей в розничных магазинах применяют свои смартфоны. Они проверяют, насколько выгодна покупка, сравнивая цены в магазине с ценами конкурентов, и консультируются со своими друзьями по переписке, стоя в очереди. Продавцы будут продолжать инвестировать в мобильные приложения и специальные маяки для использования в магазинах, добавлять новые торговые возможности в

приложения, улучшать мобильные платежи в магазинах и делать мобильную рекламу.

2. Новые способы оплаты становятся более распространенными.

Большинство организаций постепенно модернизируют POS-системы, чтобы обеспечивать разными вариантами оплаты: с помощью чип и пин-карт, бесконтактных платежей NFC и карт с магнитной полосой.

Компании продолжают развиваться и внедрять новые мобильные платежные приложения, многие из которых считаются более безопасными, чем карты с магнитной полосой, поскольку они могут использовать уникальные коды для каждой транзакции вместо номера карты.

3. Розничные предприятия вкладывают деньги в трудовые ресурсы, чтобы привлечь и удержать самых талантливых работников.

Экономика улучшается, и у сотрудников появляется намного больше возможностей трудоустройства. Это оказывает давление на розничных продавцов и они вынуждены изменять свою рабочую среду, образуя конкурентоспособную заработную плату и занятость.

Большинство крупных организаций предпринимают шаги по усовершенствованию условий труда и увеличению заработной платы своих рабочих, разрабатывают и внедряют инновационные технологии обучения персонала.

4. Оплата продукции криптовалютой.

Субъекты рынка всегда остро настроены на потребности своих клиентов. По данным CriptoNews, 12 % россиян было бы интересно расплачиваться за товары криптовалютой. Поскольку экономика совершенствуется, потребители придерживаются своих покупки до скидок и распродаж, заставляя многих компаний конкурировать не только меньшей ценой, но и за счет мерчандайзинга, качества продукции и других факторов.

5. Предприятия продолжают вкладывать деньги в электронные и мобильные операции, для того, чтоб просто переводить покупателей компании с одного канала на другой.

6. Продавцы и технологические компании разрабатывают традиционную модель доставки. Потребители сами хотят выбрать способ доставки и получить продукт как можно выгоднее.

7. Торговля переходит к социальным медиа: Facebook, Instagram, Вконтакте уже запустили работу по созданию кнопки «купить», которую предлагают как один из способов получения прибыли от социальных сетей. По данным портала GQ, 84% опрошенных покупателей, Большинство стремятся к использованию данных социальных сетей, отмечают большое значение мнение своих друзей и взаимодействуют там с товарами до прихода в магазин. В связи с этим предприятия начинают заводить свои страницы в социальных сетях, для того, чтоб повысить узнаваемость марки и покупательское расположение.

Одним из решений по увеличению эффективности розничной торговли является дополнительная подготовка сотрудников данной отрасли. Для этого сотрудникам проводят специальные тренинги управления розничными продажами.

Увеличение торговых сетей и их эффективная работа в условиях жёсткой конкуренции требуют соответствующего управления. Современные технологии облегчают управление ассортиментом и складскими запасами.

Рассмотрим различные инновационные технологии в торговле, направленные на повышение качества обслуживания и стимулирование спроса (см. таблицу 2.3.).

Таблица 2.3

Инновационные технологии в торговле, направленные на повышение качества обслуживания и стимулирование спроса

| Технологии | Характеристика |
|----------------|---|
| Process Mining | Данная инновация позволяет спрогнозировать реальный ход бизнес-процессов. В сферах, где нельзя заменить человека инновационным оборудованием, важно контролировать бизнес-процессы, отслеживать всевозможные задержки, выявлять недостаточную квалификацию сотрудников. |

| | |
|---------------------|--|
| Компьютерное зрение | Анализ с помощью такой технологии самых посещаемых отделов, пола и возраста посетителей, позволили выявить наиболее рентабельное расположение отделов и товаров. На основе многих исследований доказано, что правильное расположение товара на полке – залог успешной работы магазина. |
| Технология Big Data | Заключается в хранении и параллельном анализе большого объема информации, которая, на первый взгляд, не имеет закономерности. Однако такая инновация в торговле даёт возможность с высокой точностью спрогнозировать спрос на тот или иной товар в конкретной торговой точке в зависимости от времени суток, дня недели, сезонности, погоды и т.д. |
| Smart-контракты | Эта инновация основана на электронном расчете и построении алгоритма, описывающего набор условий, выполнение которых влечёт за собой определённые события в реальном мире или цифровых системах. |

Источник: [составлено автором]

После осуществления продаж программой стимулирования определяется его эффективность. В качестве показателя эффективности наблюдается рост объемов продаж (реализации) соответствующей продукции, которая была представлена в ходе реализации программ стимулирования сбыта.

2.3. Теоретические подходы к стимулированию продаж

На современном рынке возрастает роль стимулирования продаж. В своей книге «Стимулирование продаж» Климин А. И. выделяют две основные проблемы при организации механизма стимулирования продаж:

- обострение конкуренции между торговыми марками товаров широкого потребления;
- отсутствие четкой направленности средств стимулирования на ускорение процесса принятия решения потребителем о приобретении товара.

Так же автор перечисляет причины, которые являются производными от выявленных проблем (см. рисунок 2.2.).



Рисунок 2.2 - Причины возникновения проблем в организации механизма стимулирования продаж

Источник: [12, с. 24]

Помимо перечисленных причин, к проблемам организации механизма стимулирования продаж необходимо отнести неверие российского предпринимателя в ведущую роль торговой марки и имиджевой рекламы в длительной перспективе развития компании, а также спекуляция на стремлении клиентов бесплатно получать разные бонусы.

Заслуживают внимание и ниже перечислены проблемы в организации механизма стимулирования продаж, описанные в книге Родди Маллина и Джулиана Камминса: «Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса»:

1. Конъюнктура рынка постоянно меняется. Это связано не только с действиями конкурирующих предприятий, но и с поведением покупателей. Их вкусы и предпочтения меняются. Необходимо добиться быстрых результатов, несмотря на важность долгосрочных целей. Позиции предприятий становятся все более нестабильными. Когда вам приходится работать в условиях нехватки времени, лучше всего применять стимулирование сбыта. Действие может быть

подготовлено и выполнено намного быстрее, чем любое другое маркетинговое событие, и результаты будут получены мгновенно.

2. Увеличиваются затраты на проведение рекламных компаний. Рекламные акции становятся узко направленными на потенциального клиента. Предприятиям приходится платить за рекламу больше, чтобы обратиться к определенной категории покупателей.

3. Конкурирующих брендов и товаров становится все больше, и люди часто устают следить за рекламой, воспринимая ее назойливой и раздражающей.

4. Исследования показали, что эффективность телевизионной рекламы, передаваемой в течение четырех недель, увеличивается в 2–7 раз, если одновременно используется стимулирование сбыта. Реклама, которая не поддерживается акциями на текущем рынке, не достигает своих целей.

5. Стимулирование продаж необходимо применять не в виде разовых мероприятий, а на протяжении каждого этапа цикла покупки для сохранения положительного отношения покупателя к торговой марке, когда происходит неприятная для человека ситуация. Стимулирование продаж является прекрасным способом для организации реабилитироваться в глазах покупателя и сохранить свой имидж.

Другими проблемными причинами перехода к стимулированию продаж являются следующие изменения на рынке (см. таблицу 2.4).

Таблица 2.4

Причины стимулирования продаж

| Причина | Характеристика |
|--------------------------|--|
| Покупательское поведение | Потребители имеют возможность до момента покупки изучить информацию о товаре, что делает их более капризными, искушенными и менее приверженными к конкретным брендам. Разнообразие и высокая конкуренция среди производителей позволяет покупателям легко переходить с одной товарной марки на другую. |

| | |
|---------------------|--|
| Ценообразование | Современная рыночная ситуация характеризуется снижением реальных доходов покупателей, что выдвигает мероприятия, связанные с краткосрочным понижением цен эффективным методом стимулирования продаж. |
| Рыночная доля | Для предприятий на рынке с высоким уровнем конкуренции важно не просто повысить объемы продаж, а увеличить занимаемую долю рынка, поскольку это позволяет привлечь потенциальных покупателей к своей торговой марке. Стимулирование продаж позволяет влиять на изменение отношений потребителей к конкретной торговой марке. |
| Равнозначные товары | Для увеличения продаж эквивалентных товаров стимулирование выступает стратегией, оказывающей сильное влияние на покупательский выбор. |

Источник: [7, с. 54]

Стимулирование продаж часто сочетается с другими инструментами продвижения, чтобы обеспечить общий совокупный эффект. Однако следует помнить, что иногда довольно сложно завершить или изменить содержание специальных мер по продвижению без негативных последствий. При планировании стимулирования сбыта или программы мер стимулирования следует также учитывать их допустимые последствия для имиджа торговой марки или магазина из-за негативного изменения их восприятия покупателями из-за стереотипного или несерьезного стиля рекламной кампании.

Правильное и продуманное стимулирование продаж является действенным и эффективным инструментом борьбы за клиента.

Существуют различные подходы авторов к механизмам стимулирования продаж.

Так, автор А. И. Климин предлагает выделение следующих этапов в механизме стимулирования продаж на рынке строительных материалов. (см. рисунок 2.3).

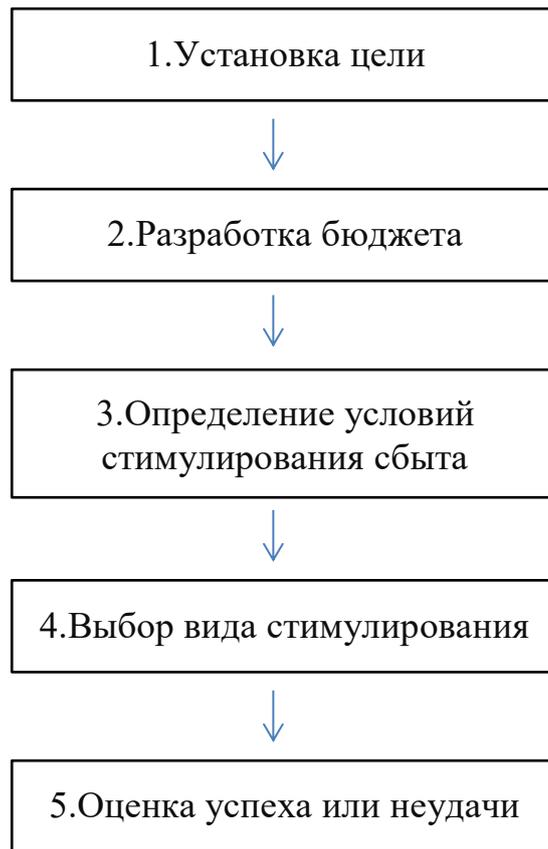


Рисунок 2.3 – Механизм стимулирования сбыта по А.И. Климину

Источник: [4, с. 232]

Как показывает рисунок 2.3, автором А.И. Климиным в структуре механизма стимулирования сбыта выделено 5 этапов. Автор опускает такие этапы, которые связаны с выбором инструментов и методов реализации представленного механизма стимулирования.

Рассмотрим авторский подход Бармашовой К.С. (см. рисунок 2.4).

Представленный механизм является более подробным и включает 7 основных этапов. Так же необходимо отметить, что на этапе оценки результатов стимулирования механизм предусматривает два варианта этапа: оценки эффективности (в случае получения успеха) и определении причин неудач (в случае, если поставленные цели не были достигнуты).



Рисунок 2.4 - Механизм стимулирования сбыта по К.С. Бармашовой

Источник: [6, с. 654]

Данный механизм, по нашему мнению, является наиболее комплексным, при этом не включает такой этап, как разработка плана-графика реализации стимулирования.

Рассмотрим механизм, предлагаемый автором Алексиной С.Б. (см. рисунок 2.5).

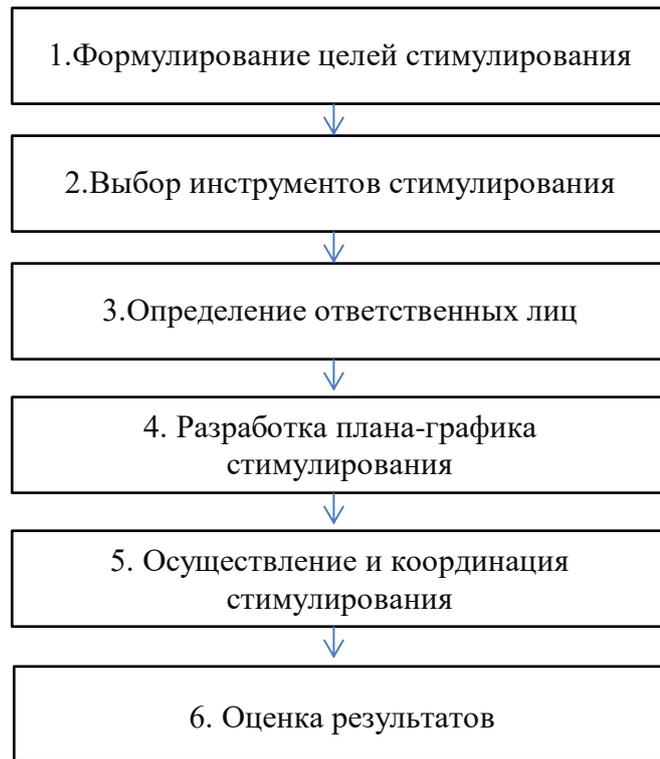


Рисунок 2.5 - Механизм стимулирования сбыта по С. Б. Алексиной

Источник: [9, с. 128]

Как показывает рисунок 2.5, механизм стимулирования сбыта в соответствии с подходом автора С.Б. Алексиной представляет собой основных 6 этапов. На наш взгляд, данный вариант механизма стимулирования является наиболее оптимальным.

Стимулирование продаж нередко совмещается с другими инструментами продвижения для обеспечения общего суммарного эффекта. Однако следует помнить, что иногда бывает достаточно тяжело закончить или изменить содержание специальных мероприятий по продвижению без негативных последствий. Планируя стимулирование продаж или программу мероприятий по стимулированию, следует также учитывать их допустимые последствия для имиджа товарной марки или магазина по причине негативного изменения их восприятия покупателями из-за шаблонности или фривольного стиля кампании продвижения.

ГЛАВА 3. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕХАНИЗМА СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ И ЕГО АПРОБАЦИЯ НА ПРИМЕРЕ ООО «СТРОИТЕЛЬНЫЙ ДВОР»

3.1. Совершенствование механизма стимулирования продаж на рынке строительных материалов и анализ состояния в ООО «Строительный Двор»

Исходя из приведенных подходов к стимулированию продаж, представленных в п. 2.3, целесообразно разработать собственный подход к выделению этапов механизма стимулирования сбыта (см. приложение 1).

На первом этапе, в соответствии с авторским подходом, ставятся цели и задачи стимулирования. Исходя из поставленных целей определяются методы стимулирования и определяется потребность стимулирования. Так, при условии существования потребности в стимулировании поставщиков разрабатываются мероприятия с возможным применением инновационных подходов.

При условии отсутствия потребности в стимулировании поставщиков оцениваются проблемы и потребности в стимулировании сотрудников. Оценка потребности в стимулировании сотрудников производится с помощью опросов, анкетирования по вопросам применения морального и материального стимулирования.

В условиях отсутствия потребности в стимулировании сотрудников необходимо перейти к определению потребности в стимулировании покупателей. В рамках данного направления выбираются ценовые и неценовые инструменты стимулирования. К ценовым инструментам, в первую очередь, относятся скидки. Применение скидки возможно при условии наличия денежных средств для покрытия расходов на предоставление скидки.

В случае, если применение скидок невозможно, необходимо вернуться к применению неценовых инструментов.

Далее схема предполагает этап распределения бюджета. Размер бюджета устанавливается исходя из наличия свободных денежных средств предприятия.

При условии согласования величины бюджета и утверждения расходов по каждому из инструментов ценового стимулирования, разрабатывается организационно-технический план и медиаплан, который предполагает в распределение времени на реализацию каждого мероприятия и ответственных лиц за эффективность каждого этапа стимулирования.

После разработки организационно-технического плана и медиа плана схема подразумевает переход к этапу реализации всех запланированных мероприятий и применении инструментов.

Следующим этапом является оценка эффективности реализованного механизма стимулирования посредством проведения анализа приверженности покупателей к продукции (услугам) предприятий – в случае применения мероприятий по стимулированию покупателей, оценке эффективности и производительности труда персонала – в случае применения мероприятий по стимулированию сотрудников, и оценке эффективности каналов сотрудничества с поставщиками – в случае реализации мероприятий по стимулированию поставщиков.

Заключительным этапом является определение насколько достигнуты поставленные на первом этапе цели. В случае полного достижения поставленной цели и получения запланированного эффекта, реализация механизма стимулирования заканчивается. При условии не достижения поставленной цели согласно разработанному механизму, осуществляется возврат к первому этапу.

Далее рассмотрим динамику показателей объема продаж организации (см. таблицу 3.1.).

Таблица 3.1

Динамика продаж ООО «Строительный Двор» по кварталам в 2015-2017

гг.

| Показатели | 2015 год | | 2016 год | | 2017 год | |
|------------|--------------|---------------|--------------|---------------|--------------|---------------|
| | тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | уд. вес, % | тыс. руб. | уд. вес, % |
| | | | | | | |

Продолжение таблицы 3.1

| | | | | | | |
|------------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| Объем продаж, всего | 253 297 | 100,0 | 272 222 | 100,0 | 380 417 | 100,0 |
| 1 квартал | 47 873 | 18,9 | 55 805 | 20,5 | 72 279 | 19,0 |
| 2 квартал | 79 535 | 31,4 | 82 211 | 30,2 | 106 897 | 28,1 |
| 3 квартал | 68 391 | 27,0 | 70 505 | 25,9 | 103 473 | 27,2 |
| 4 квартал | 57 498 | 22,7 | 63 701 | 23,4 | 97 768 | 25,7 |

Источник: [составлено автором]

Согласно таблице 3.1, наибольший удельный вес по продажам наблюдается во 2-м квартале (31,4% в 2015 году, 30,2% в 2016 году, 28,1% в 2017 году). Наименьший - в первом квартале, что связано с новогодними праздниками и отсутствия дополнительных денежных средств у населения на совершение покупок в ООО «Строительный Двор».

На практике окончательные цены в ООО «Строительный Двор» определяются руководителем организации.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность.

Цели стимулирования в ООО «Строительный Двор», обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число клиентов;
- увеличить количество товаров, приобретенных одним и тем же клиентом.

Итак, на систему управления продажами ООО «Строительный Двор» могут негативно повлиять следующие факторы:

- изменения налогового законодательства и законодательства, устанавливающего требования к торговым организациям;
- рост цен на товары;
- сезонные колебания рынка.

Рассмотрим факторы, влияющие на эффективность управления продажами в ООО «Строительный Двор» (рисунок 3.2).



Рисунок 3.2 - Основные факторы влияющие на «эффективность управления продажами в ООО «Строительный Двор»

Источник: [составлено автором]

Основными внутренними факторами, влияющим на величину прибыли в ООО «Строительный Двор», являются внедрение современных технологий и уровень компетентности руководства организации.

Налаженные каналы поставок ООО «Строительный двор» свидетельствуют об отсутствии проблем и потребности в стимулировании поставщиков организации.

Для оценки потребности в стимулировании сотрудников необходимо проведение опроса (анкетирования) персонала на предмет удовлетворенности сотрудников.

Динамика численности персонала ООО «Строительный двор» за последние три года приведена в таблице 3.2.

Таблица 3.2

Динамика численности персонала ООО «Строительный двор»

| Годы | Общая численность персонала | Численность административного персонала | Численность основного персонала |
|------|-----------------------------|---|---------------------------------|
| 2015 | 139 | 25 | 114 |
| 2015 | 153 | 25 | 128 |
| 2017 | 157 | 24 | 133 |

Источник: [составлено автором]

Рост численности персонала обусловлен расширением деятельности ООО «Строительный двор».

Для более детального анализа используем данные первичного учета. Составим аналитическую таблицу для ООО «Строительный двор», в которой численность персонала 2017 года сравним с численностью 2016 года (таблица 3.3.).

Таблица 3.3

Структура персонала ООО «Строительный двор»

| Категория персонала | 2016 год | 2017 год | Отклонение (+,-) | Темп роста, % | Уд. вес персонала, % | |
|--|----------|----------|------------------|---------------|----------------------|----------|
| | | | | | 2016 год | 2017 год |
| Среднесписочная численность всего персонала, чел. - всего: | 153 | 157 | 4 | 102,61 | 100 | 100 |
| в т.ч.: | | | | | | |
| Руководители | 25 | 24 | -1 | 96,00 | 16,34 | 15,29 |
| Специалисты | 128 | 133 | 5 | 103,91 | 83,66 | 84,71 |

Источник: [составлено автором]

Из данных таблицы 3.3 видно, что среднесписочная численность персонала в 2017 году увеличилась против 2016 на 4 человека, темп роста составил 102,61%. Структура персонала по категориям представлена на рисунке 3.3.

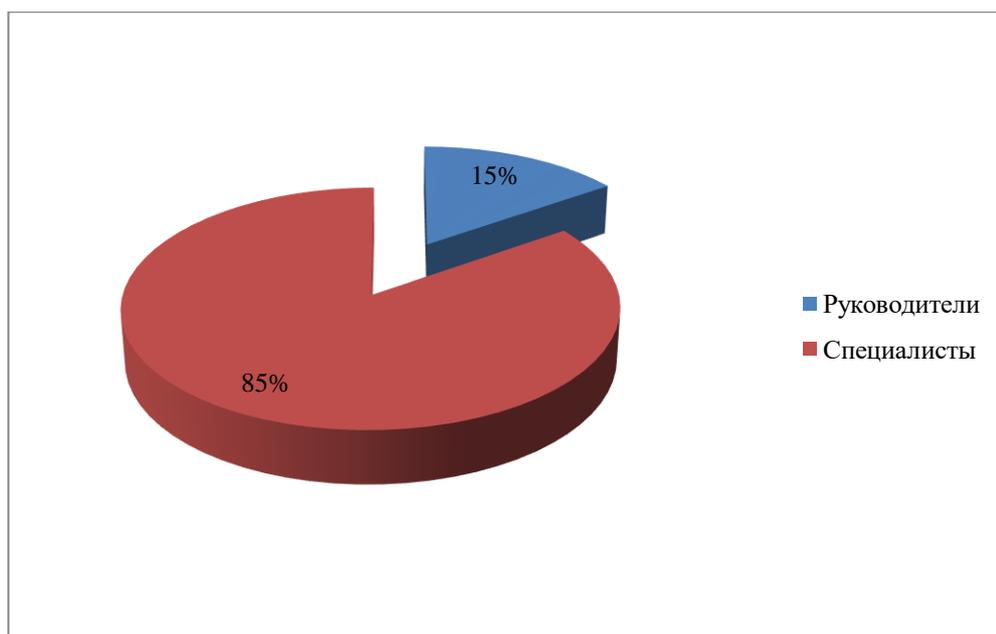


Рисунок 3.3 - Распределение сотрудников по категориям в 2017 году

Источник: [составлено автором]

Как показывает рисунок 3.3., из общего числа работающих в ООО «Строительный двор» в 2017 году (157 человек) персонал распределяется по следующим категориям: руководители – 15% (24 чел); специалисты – 85% (133 чел).

Для оценки текучести кадров рассчитаем коэффициент текучести кадров ООО «Строительный двор» по формуле:

$$K_T = K_u / Ч_{ср} * 100, \quad (7)$$

где K_T – коэффициент текучести кадров;

K_u – количество уволенных работников (по собственному желанию и за нарушения);

$Ч_{ср}$ – среднесписочная численность персонала.

Итак, приведем расчет коэффициента текучести кадров ООО «Строительный двор» за анализируемый период:

$$K_{T2015} = 12 / 139 * 100 = 8,63$$

$$K_{T2016} = 9 / 153 * 100 = 5,88$$

$$K_{T2017} = 10 / 157 * 100 = 6,3$$

Расчет показывает, что в величине рассчитанного по годам коэффициента текучести нет определенной тенденции. В целом же величина текучести как показывают данные расчета, достаточно значительный для принятия мер по стимулированию и мотивации работников компании. Это объясняется высокими требованиями к результатам труда, социальной политикой фирмы.

Среди возможных методов мотивации персонала в ООО «Строительный двор» применимы следующие: регулирующие выплаты стимулирующего характера, а именно - премии за результаты работы, вознаграждение по итогам работы за год, то есть применяются исключительно методы мотивации материального (денежного) характера. В таблице 3.4 приведена динамика общего размера затрат по перечисленным выплатам.

Таблица 3.4

Динамика общего размера затрат по направлениям мотивации персонала
ООО «Строительный двор»

| Наименование данных | 2015 г. | 2016 г. | 2017 г. |
|---|---------|---------|---------|
| Регулирующие выплаты стимулирующего характера, всего, из них: | 3676,50 | 3818,70 | 3877,70 |
| Премии за результаты деятельности | 2301,90 | 2365,10 | 2276,40 |
| Вознаграждение по итогам работы за год | 1374,6 | 1453,6 | 1601,30 |

Источник: [составлено автором]

Оплата по тарифным ставкам представляет собой гарантированную постоянную часть заработной платы, от которой идет отсчет всех компенсационных и гарантированных выплат, в то время как систематические поощрительные выплаты представляют собой переменную часть заработной платы, т. е. часть, связанную с индивидуальными и коллективными результатами труда.

Чем больше размер поощрительных выплат и в особенности премий за главные итоги труда по сравнению с уровнем заработной платы, тем ниже на предприятии организация производства и труда и тем более субъективны оценки фактических результатов деятельности сотрудников.

Чтобы определить приоритетные цели и задачи, которые сотрудники

ставят перед собой, а также определить, как сотрудник оценивает возможность их достижения посредством трудоустройства, компания провела общий тест (опрос) среди сотрудников ООО «Строительный поток». Опрос охватил 20 человек.

Оценка осуществлялась по ранговой пятибальной шкале. Оценивались вопросы, включающие денежные и неденежные факторы системы мотивации.

В рамках общего теста работникам было предложено проранжировать по степени значимости для них следующий перечень возможностей (таблица 3.5).

Таблица 3.5

Определение приоритетных личных целей персонала и возможности их достижения

| Ранг | | Возможность удовлетворения | | |
|------|---|----------------------------|----------|--------------|
| | | Полностью | Частично | Не позволяет |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | Вероятность обладать хорошим заработком. | 3 | 2 | 1 |
| 2 | Работа должна оставлять время и силы, чтобы пользоваться всем, что дает жизнь. | 3 | 2 | 1 |
| 3 | Возможность заниматься интересным делом, делать то, что получается, иметь интересную работу, доставляющую удовольствие. | 3 | 2 | 1 |
| 4 | Вероятность продвижения по службе, карьерная лестница.. | 3 | 2 | 1 |
| 5 | Вероятность приносить пользу людям, обществу. | 3 | 2 | 1 |
| 6 | Возможность выполнить свой долг перед обществом, делать то, что необходимо. | 3 | 2 | 1 |
| 7 | Возможность повышать квалификацию, пополнять знания. | 3 | 2 | 1 |
| 8 | Возможность оказывать услугу, пользующуюся спросом. | 3 | 2 | 1 |
| 9 | Возможность заслужить уважение окружающих, авторитет. | 3 | 2 | 1 |
| 10 | Возможность общаться с людьми, быть в коллективе, иметь круг общения. | 3 | 2 | 1 |
| 11 | Возможность применить свои знания, навыки и способности. | 3 | 2 | 1 |

Источник: [24, с. 244]

По итогам опроса были получены следующие результаты:

Наиболее значимыми ценностями сотрудники компании определили для себя:

1. Возможность иметь хороший заработок;
2. Возможность обеспечить достаток в доме, приобретать, что захочется.

При этом наименее достижимой среди них была определена Возможность иметь хороший заработок.

Подводя итог, опрос позволяет сделать очевидный вывод о том, что работники в первую очередь заботятся о своем материальном благополучии и благополучии, что, прежде всего, выражается в наличии достойного и комфортного жилья..

В рамках исследования потребности в стимулировании покупателей проанализируем приверженность целевой аудитории продукции ООО «Строительный двор».

В целях оценки аудитории потенциальных клиентов и их предпочтений на официальном сайте компании действует система опроса посетителей.

Проанализировав результаты данного опроса мы пришли к следующим выводам.

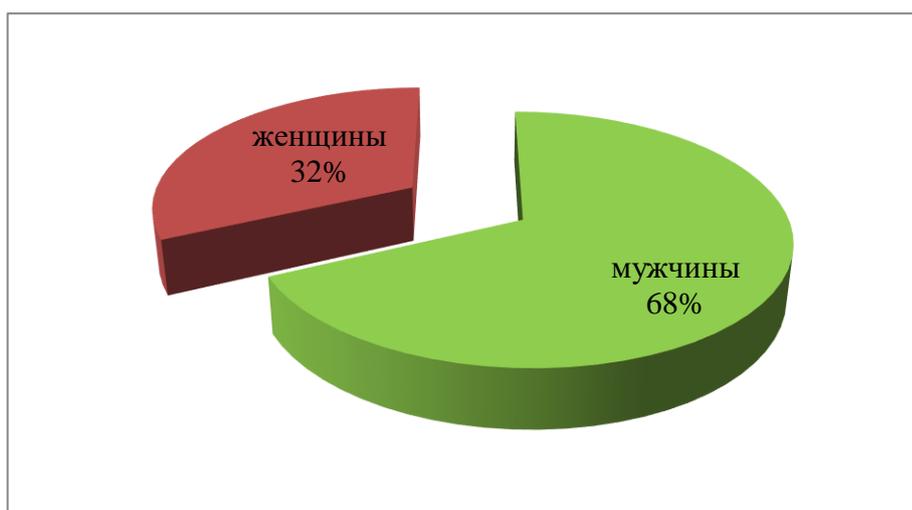


Рисунок 3.4 – Соотношение мужчин и женщин целевой аудитории ООО «Строительный двор»

Источник: [составлено автором]

Как показывают данные рисунка 3.4, среди потенциальных клиентов ООО «Строительный двор» наибольшую долю представляют мужчины – 68%, что обусловлено спецификой отрасли.

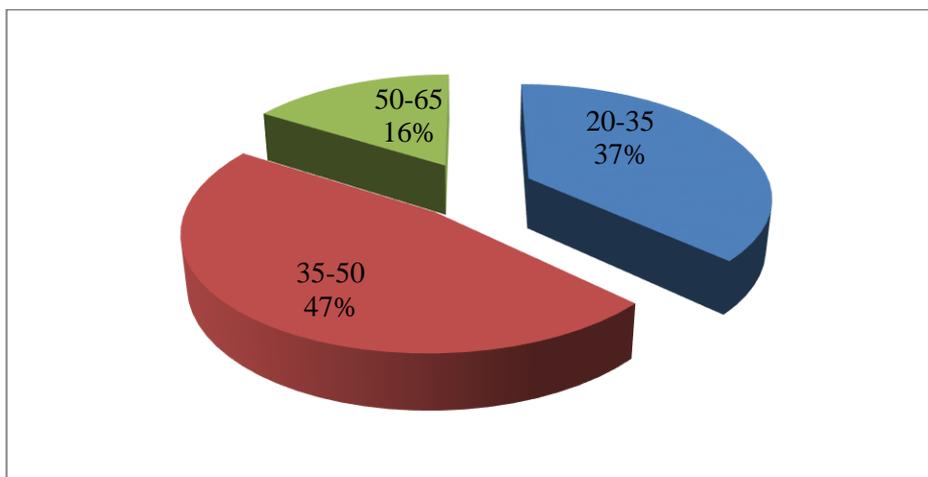


Рисунок 3.5 – Соотношение возрастных категорий целевой аудитории ООО «Строительный двор»

Источник: [составлено автором]

Данные рисунка 3.5, показывают, что потенциальная аудитория в большей степени представлена людьми в возрасте от 35 до 50 лет. Наименьшая группа представлена покупателями в возрасте от 50 до 65 лет, а именно 16%.

Анализ результатов опроса относительно приверженности покупателей к продукции ООО «Строительный двор» представлен на рисунке 3.6.

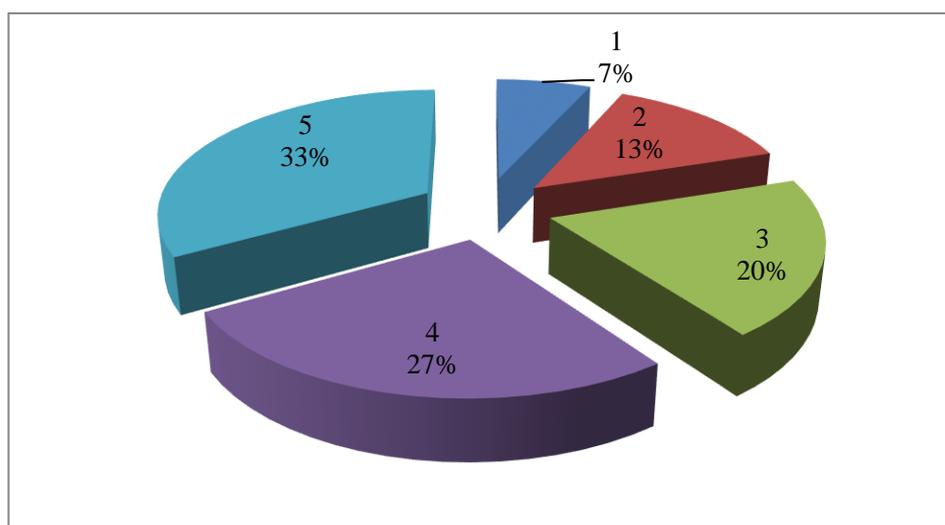


Рисунок 3.6 – Приверженность покупателей к продукции ООО «Строительный двор» по 5-ти бальной шкале

Источник: [составлено автором]

Данные графика 3.6. показали, что средний уровень приверженности к данной продукции покупателей отмечен у 20% потенциальных покупателей. Наивысший уровень показали только 33% из опрошенной группы потенциальных покупателей, что говорит о снижении приверженности клиентов данной товарам и услугам ООО «Строительный двор», и снижении имиджа компании в целом.

В условиях рыночной экономики одним из важнейших факторов успеха любой компании является способность привлекать новых и удерживать постоянных клиентов. Основным инструментом для решения этой проблемы является стимулирование потенциальных покупателей.

Таким образом, по результатам анализа ООО «Строительный двор» были выявлены проблемы: отсутствие мер стимулирования, что может привести к снижению уровня производительности труда персонала. Также было отмечено снижение приверженности клиентов продуктам и услугам ООО «Строительный поток», что может привести к дальнейшему снижению потребительского спроса, а также снижению выручки и прибыли организации.

3.2. Апробация механизма, разработка решений и оценка эффективности

На первом этапе реализации механизма стимулирования необходима постановка цели и задач исходя из выявленных выше проблем (см. рисунок 3.7).



Рисунок 3.7 – Мероприятия по стимулированию продаж в ООО «Строительный Двор»

Источник: [11, с. 34]

Итак, увеличить продажи в ООО «Строительный Двор» можно двумя путями:

- продавать большему количеству покупателей, то есть увеличить поток;
- продавать на большую сумму, то есть повысить средний чек.

2 этап предполагает выбор методов стимулирования.

Так в целях увеличения продаж ООО «Строительный Двор» возможно использование следующих методов:

1. Давать рекламу информационно-стимулирующего характера: гляцевые журналы, справочники, радио, ТВ, реклама в интернете и т.д.

2. Использование кросс-событий, то есть совместных с кем-то рекламных кампаний. Ключевой идеей совместного мероприятия является привлечение новых клиентов в ООО «Строительный двор» от его партнеров. Эти события позволяют поймать точку и более лояльную целевую аудиторию и с минимальными затратами.

3. Устанавливать рекламные носители на «границе» охвата магазина. У каждого магазина есть его охват аудитории, то есть, откуда люди намерены ехать или идти в магазин.

4. Разработать систему скидок и бонусов.

5. Реализовать меры морального стимулирования для персонала.

На третьем этапе определяется сегмент стимулирования. Так, по результатам анализа поставщиков, персонала и покупателей ООО «Строительный Двор» сделан вывод о потребности в стимулировании в отношении персонала, а так же покупателей.

Основная проблема сбоя в цепи осуществления продаж ООО «Строительный Двор» - неэффективное прогнозирование спроса на реализацию товаров. Для эффективного прогнозирования спроса необходимо регулярно измерять отклонения фактических продаж от прогноза. Ошибка прогноза - это абсолютная разница между фактическим и прогнозируемым спросом.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы: организация продаж в ООО «Строительный Двор» осуществляется недостаточно эффективно. Это отражается в ежегодном несоблюдении плана продаж из-за отсутствия автоматизированной системы управления продажами, недостаточной мотивации персонала и неэффективной рекламы, снижения рентабельности продаж в 2017 году и присутствия 15% неудовлетворенных клиентов.

ООО «Строительный двор» необходимо проводить активную кадровую политику, основанную на долгосрочной комплексной стратегии, которая включает дополнительную мотивацию персонала, обучение и систему оценки персонала.

Для торгового персонала необходимо проводить обучение знанию товара и умению продавать товар.

Итак, одним из мероприятий по совершенствованию системы управления продажами для ООО «Строительный Двор» является кадровый менеджмент:

- обеспечить 100%-ную профессиональную подготовку персонала;
- проводить систематическую оценку персонала (по окончании испытательного срока и по окончании курса обучения);
- проведение тренингов для менеджеров продаж в торговом зале.

Также в ООО «Строительный Двор» рекомендуется проводить мероприятия по повышению производительности труда, это позволит увеличить объем розничного товарооборота. С помощью совершенствования управления технологическими процессами на предприятии осуществляется повышение производительности труда.

Существенный резерв повышения объема продаж - снижение издержек обращения за счет бережного отношения к товарам, рационализации подготовки товаров к продаже и режима экономии в целом.

Таким образом, внедрение системы, которая будет осуществлять управление продажами на исследуемом предприятии, помимо усовершенствования его работы, сделает процесс торговли «прозрачным», позволит получать полную картину работы рекламного агентства, вплоть до каждого сотрудника.

Мотивация сотрудников отдела продаж должна осуществляться по следующим составляющим (таблица 3.6).

Таблица 3.6

Предлагаемая мотивация сотрудников отдела продаж ООО
«Строительный Двор»

| Показатели | Размер премиальных (штрафов) по отношению к окладу, % |
|--|---|
| Прибыль от объема продаж | +20-50% в зависимости от суммы прибыли |
| Доля бракованной продукции в объеме продаж менеджера менее 10% | +10% |
| Доля бракованной продукции в объеме продаж менеджера 10-15% | -10% |
| Доля бракованной продукции в объеме продаж менеджера более 15% | -20% |

Источник: [составлено автором]

Из результатов анализа таблицы 3.6. следует, что данная система мотивации позволит улучшить показатели продаж ООО «Строительный Двор».

Затраты на изменение системы мотивации составляют 350 тыс. руб.

Данные расходы включают в себя расходы по выплате премий сотрудникам ООО «Строительный Двор».

Так же на данном этапе необходимо разработать систему стимулирования покупателей. Так как ООО «Строительный Двор» имеет в наличии денежные средства для осуществления ценового стимулирования.

Для повышения частоты приобретений большей массы покупателей можно применить программу лояльности и разовые акции.

Программа лояльности - это система действий, направленных на удержание и поощрение клиентов. Программа лояльности в ООО «Строительный двор» должна решить несколько задач:

- стимулирование устойчивых обращений покупателей;
- рост частоты и суммы покупок;
- формирование информационной базы о покупателях;

- формирование положительного образа предприятия в глазах покупателя.

Затраты на внедрение программы лояльности включают в себя изготовление бонусных пластиковых карт (150 тыс. руб.), обучение персонала программе лояльности (15 тыс. руб.). Общие затраты на внедрение программы лояльности составят 165 тыс. руб.

ООО «Строительный Двор» рекомендуется применять механизмы накопительных скидок либо бонусов, с возможностью оплаты покупки накопленным бонусами, с несколькими уровнями участия и потенциалом точечного поощрения.

Сумму чека в ООО «Строительный Двор» можно увеличить, либо продавая большее количество строительных материалов, либо продавая более дорогостоящие в линейке продукты. Самый простой путь - увеличивать число купленного товара.

Для стимулирования сбыта продукции ООО «Строительный Двор» и увеличения объема продаж необходимо разработать систему скидок.

Размер возможных скидок ООО «Строительный Двор» представлен в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Возможные скидки на строительные товары ООО «Строительный Двор»,%

| Наименование скидки | Величина скидки % | Сфера распространения скидки |
|---|-------------------|--|
| Покупателям - новичкам | 3 | Скидки клиентам, впервые приобретающим продукцию |
| Постоянным клиентам | 5 | Скидки клиентам, постоянно покупающим товары |
| Скидки за комплекс строительной продукции (например, плитка, клей, затирка) | 4 | Скидки клиентам, одновременно приобретающим 3 и более вида продукции ОАО «Строительный Двор» |

Источник: [составлено автором]

Сумма скидок по каждому товару рассчитывается следующим образом:

$$C_k = Q * K * j \quad (8)$$

$$C_k = Q * K * j \quad (9)$$

где Q - объем продукции, на которой распространяется скидка;

K - количество случаев применения;

J - величина скидки i-го вида, в долях единицы.

Общая величина предоставленных скидок определяется по следующей формуле:

$$V_c = \sum C_k \quad (10)$$

Выигрыш от скидки для ООО «Строительный Двор» заключается в дополнительном притоке клиентов. Дополнительный приток клиентов в ООО «Строительный Двор» от предоставления скидок составит 240 чел. Подробный расчет данного значения будет представлен далее.

Предоставление покупателям скидок от 3% до 5% увеличит объем продаж ООО «Строительный двор» за счет увеличения количества покупателей, а также количества товаров в чеке для каждого покупателя. Дисконтирование является важным фактором, побуждающим клиентов покупать больше товаров. Благодаря системе скидок, компания сможет привлекать постоянных клиентов, тем самым увеличивая свои продажи.

Предлагаемая система скидок направлена на решение нескольких задач:

- общее стимулирование спроса клиентов, способное повлечь увеличение объема продаж товаров предприятием;
- повысить престиж предприятия в глазах корпоративных клиентов и сделать приобретение строительных товаров более доступным для них.

Важно, чтобы у посетителей строительного торгового предприятия ООО «Строительный Двор» возникало впечатление доброжелательности. Для этого необходим вежливый и компетентный персонал, наличие разнообразных услуг, своевременное и точное информирование.

Значительным резервом увеличения продаж является повышение лояльности клиентов торгового предприятия. Увеличение лояльности клиентов ООО «Строительный Двор» (как процесс) нацелено на выполнение следующих задач:

- вовлечение в диалог клиентов с целью постоянного получения информации;
- создание базы данных на основании полученных сведений;
- разработка максимально ориентированного на конкретных потребителей предложения;
- выяснение реакции покупателей;
- корректировка первичной информации.

Разработка программы лояльности в ООО «Строительный Двор» предусматривает постепенное прохождение таких этапов (таблица 3.8).

Таблица 3.8

Программа лояльности ООО «Строительный Двор»

| № п/п | Этап |
|-------|---|
| 1 | постановка конкретных целей |
| 2 | поиск своей аудитории |
| 3 | анализ мотивов, побуждающих клиентов совершать покупку в компании |
| 4 | выбор вида поощрения потребителей |
| 5 | определение списка интересных для покупателей привилегий |
| 6 | создание финансовой концепции |
| 7 | подготовка технологической части для формирования базы данных и дальнейшей реализации программы |

Источник: [составлено автором]

Для формирования системы стимулирования покупателей в ООО «Строительный Двор» предлагается проведение следующих мероприятий:

1. Введение системы дисконтных карт.

Как показывает опыт, использование механизма скидок позволяет значительно увеличить количество повторных покупок и заказов. ООО «Строительный Двор», тем самым, не только привлечет дополнительных покупателей, но и гарантированно обеспечит привязанность клиента к компании.

К тому же этими картами также могут воспользоваться знакомые, друзья и родственники клиентов ООО «Строительный Двор». Дисконтная карта, имеющаяся у знакомых, по их совету может привести к ООО «Строительный Двор» новых клиентов. Это пример того, как пластиковые дисконтные карты становятся отличной рекламой для фирмы.

Карты скидок в ООО «Строительный Двор» могут быть двух разновидностей — обычные и накопительные. Рассмотрим оба вида подробнее.

Предлагаемые к начислению баллы на бонусные карты клиентов представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9

Предлагаемые к начислению баллы за бонусные карты клиентов ООО
«Строительный Двор»

| Тип Карты | Количество бонусов за каждую 1000 руб. покупки |
|--------------------------|--|
| Клубная Карта | 50 |
| Серебряная Клубная Карта | 70 |
| Золотая Клубная Карта | 100 |

Источник: [составлено автором]

Владельцам Клубной карты ООО «Строительный Двор» также становятся доступны дополнительные скидки на актуальные товары и дополнительные услуги.

2. ООО «Строительный Двор» рекомендуется предоставлять своим клиентам подарочный сертификат.

Подарочный сертификат — один из главных инструментов, позволяющих привлекать клиентов в фирму снова и снова. ООО «Строительный Двор» предлагается вручать им подарочную карту номиналом, к примеру, 1000 или 2000 рублей. Эта карта даст возможность клиентам использовать ее вместо денег при следующем заказе.

Таким образом, реализация разработанных рекомендаций позволит увеличить продажи в ООО «Строительный Двор». Можно сказать, что увеличение розничного товарооборота ООО «Строительный Двор» возможно

только при использовании системного подхода к управлению всеми видами ресурсов, имеющихся в распоряжении организации торговли в полном объеме.

3 этап – Распределение бюджета.

Представим бюджет по каждому мероприятию в таблице 3.10.

Таблица 3.10

Распределение бюджета

| Статья расходов | Сумма, руб | Доля, % |
|--|------------|---------|
| Затраты на изменение системы стимулирования сотрудников | 350 000 | 42,17 |
| Затраты на предоставление скидки на строительные товары (максимальный объем) | 240 000 | 28,92 |
| Внедрение программы лояльности | 165 000 | 19,88 |
| Предоставление покупателям подарочных сертификатов | 75 000 | 9,04 |
| Итого | 830 000 | 100 |

[составлено автором]

Графическое представление распределения бюджета представлено на рисунке 3.8.

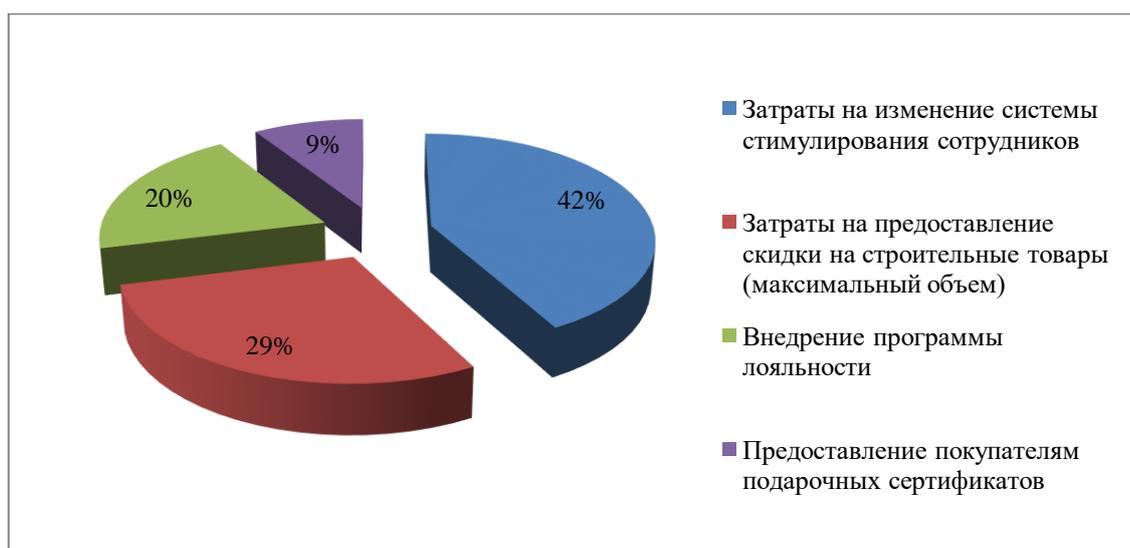


Рисунок 3.8 – Распределение бюджета

Источник: [составлено автором]

Данные таблицы 3.10 и рисунка 3.8 показывают, что в структуре бюджета наибольшую долю занимают затраты на изменение системы стимулирования сотрудников – 42%.

Итак, общая сумма расходов на мероприятия по стимулированию сотрудников и покупателей составит 830 тыс. руб.

4 этап – составление организационно-технического плана мероприятий (см. таблицу 3.11). и медиаплана (см. таблицу 3.12.).

Таблица 3.11

Организационно-технический план

| Этап | Мероприятие в рамках этапа | Ответственное лицо | Время проведения |
|-----------------------|--|--|-----------------------|
| Подготовительный этап | Постановка целей и задач стимулирования | Руководство, начальник отдела продаж | 20.12.2018 |
| | Выбор методов стимулирования | | 24.12.2018-26.12.2018 |
| | Проведение оценки потребности в стимулировании сотрудников | Менеджер по продажам, сотрудник кадровой службы | 01.01.2019-15.01.2019 |
| | Проведение социологического исследования (анкетирование) покупателей | Менеджер по продажам | 16.01.2019-30.01.2019 |
| | Разработка программы стимулирования сотрудников | Сотрудник кадровой службы, начальник кадровой службы | 01.02.2019-11.02.2019 |
| | Разработка программы стимулирования покупателей в том числе: - разработка программы лояльности; - разработка системы скидок; - разработка механизма предоставления подарочных сертификатов. | Менеджер по продажам, начальник отдела продаж, руководство | 15.02.2019-21.02.2019 |

Продолжение таблицы 3.11

| | | | |
|----------------------|---|--|-----------------------|
| Реализация | Внедрение механизма стимулирования сотрудников, разработка и утверждение приказа о мерах стимулирования | Сотрудник кадровой службы, начальник кадровой службы | 01.03.2019-10.03.2019 |
| | Реализация программы лояльности покупателей (см. таблицу 3.8.) | Сотрудник отдела маркетинга, менеджер по продажам | 12.03.2019-24.03.2019 |
| | Предоставление скидок постоянным покупателям | | 25.03.2019-28.03.2019 |
| | Подготовка подарочных сертификатов для покупателей | | 03.04.2019-18.04.2019 |
| Оценка эффективности | Проведение социологического исследования (повторное проведение анкетирования, для оценки эффективности системы стимулирования покупателей, расчет расходов и оценка их эффективности, влияния на финансовые результаты) | Начальник финансово-экономического отдела, начальник отдела продаж | 01.05.2019-25.05.2019 |
| | Анализ полученной информации | Начальник отдела продаж | 26.05.2019-10.06.2019 |
| | Подготовка итогового отчета | | 11.06.2019-15.06.2019 |

Источник: [составлено автором]

Таким образом, как показывают данные таблицы 3.11., срок реализации предложенного механизма стимулирования составит 6 месяцев – с 20.12.2018 по 15.06.2019 год. Приведем медиа-график механизма стимулирования.

Таблица 3.12

Медиа-график размещения рекламного ролика

| Носитель | Инструмент | Сроки (2019 г.) | Периодичность |
|-----------------|--|-----------------------|--------------------|
| Канал СТС | Формирование положительного образа компании в глазах клиента с помощью рекламного ролика | 12.03.2019-24.03.2019 | Каждый день |
| Кадровая служба | Начисление премий сотрудникам | 01.03.2019-10.03.2019 | В течение полугода |

Продолжение таблицы 3.12

| | | | |
|---------------------------------------|---|-----------------------|-----------------------|
| Социальные сети (Группа Вконтакте) | Информирование покупателей о новинках и расширении ассортимента | 12.03.2019-24.03.2019 | Постоянное размещение |
| Продавец кассир, продавец-консультант | Предоставление скидки | 25.03.2019-28.03.2019 | В течение месяца |
| Продавец кассир, продавец-консультант | Выдача бонусных карт, начисление бонусов 25.03.2019-28.03.2019 | | В течение полугода |
| Продавец кассир, продавец-консультант | Выдача покупателям подарочных сертификатов | 03.04.2019-18.04.2019 | В течение месяца |

Источник: [составлено автором]

6 этап предполагает оценку эффективности предложенных мероприятий стимулирования.

Определим эффективность разработанных предложений по совершенствованию управления розничными продажами в ООО «Строительный Двор».

Разработанные для торгового предприятия мероприятия по предоставлению скидок позволят привлечь дополнительное число клиентов. Ожидаемый прирост клиентов рассчитаем методом экспертных оценок. Экспертами выступили руководители структурных подразделений ООО «Строительный Двор» (таблица 3.13).

Таблица 3.13

Прогнозируемое экспертами увеличение притока клиентов ООО
«Строительный Двор»

| Значение возможного роста | 100 чел. | 150 чел. | 200 чел. | 250 чел. | 300 чел. |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Эксперты | | | | | |
| 1 | | | | + | |

Продолжение таблицы 3.13

| | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| 2 | | + | | | |
| 3 | | | | | + |
| 4 | | | + | | |
| 5 | | | | + | |

Источник: [составлено автором]

Прогнозируемое увеличение числа клиентов = $(3*300+2*150)/5 = 240$ чел.

Итак, дополнительный приток клиентов в ООО «Строительный Двор» составит 240 чел.

Один клиент в среднем приносит ООО «Строительный Двор» 17 тыс. руб. Тогда увеличение объема реализации продукции составит: $240 \text{ клиентов} * 17 \text{ тыс. руб.} = 4\,080 \text{ тыс. руб.}$

Рассчитаем экономическую эффективность разработанных мероприятий (таблица 3.14).

Таблица 3.14

Расчет экономической эффективности мероприятий по стимулированию продаж в ООО «Строительный Двор»

| Показатели | До мероприятий | После мероприятий | Изменение |
|--|----------------|-------------------|-----------|
| 1. Выручка от реализации, тыс. руб. | 59 489 | 63569 | +4 080 |
| 2. Затраты на совершенствование управления продажами, тыс. руб | | 830 | |
| 3. Экономическая эффективность (п.1-п.4), тыс. руб. | | +3250 | |

Источник: [составлено автором]

Выгоды участия в программе лояльности ООО «Строительный Двор» для потребителей:

- приобретение товара по более интересным ценам;
- возможность осознать собственную значимость;
- получение призов, подарков и специальных предложений;

- упрощение принятия решения о целесообразности покупки. Рассмотрим основные предпосылки для успешного запуска программы лояльности ООО «Строительный Двор».

Для того чтобы программа была эффективной, внедрять ее нужно только при соблюдении определенных условий.

Повышение лояльности путем реализации ряда маркетинговых мер возможно при:

- регулярности приобретения продукта;
- достаточности для запуска и качественной поддержки маржи, заложенной в стоимость товара;
- возможности осуществить простой учет продаж;
- наличии аналогичных программ у конкурентов.

Таким образом, по результатам проведенного анализа можно сделать следующие выводы.

Целью применения программ лояльности в ООО «Строительный двор» является не только привлечение новых клиентов, но и установление долгосрочных отношений с существующими клиентами.

В основе такой программы лежит принцип поощрения клиента.

Основной задачей разрабатываемой деятельности ООО «Строительный двор» является повышение прибыльности компании, увеличение выручки и доли рынка в производстве и реализации строительной продукции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стимулирование продаж - это краткосрочные меры стимулирования немедленной покупки, а также долгосрочные программы, направленные на повторные покупки. Результатом реализации этих программ станет получение явной материальной или нематериальной выгоды.

Стимулирование является одним из нескольких способов увеличения продаж, используемый в современном управлении торговлей, когда предприниматели всегда сталкиваются с необходимостью решить, как наилучшим образом использовать средства, выделенные для контроля поведения потенциальных потребителей, что может быть еще: развитие новые продукты, маркетинговые исследования, увеличение количества дополнительных услуг и многое другое.

Строительство является крупномасштабной и активно развивающейся сферой деятельности. Динамичное развитие отрасли сопряжено с высокой конкуренцией на строительном рынке. В связи с этим, предприятию строительной отрасли, чтобы занять лидирующие позиции на строительном рынке, необходимо иметь продуманную стратегию его развития и рациональное использование методов, направленных на повышение его производительности.

Самый простой и эффективный метод стимулирования спроса на рынке строительных услуг - это ценовое стимулирование. Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой, и короткий срок действия этой скидки может дополнительно подтолкнуть его к быстрой покупке. Дополнительные скидки в основном используются в сезон низкого спроса, чтобы немного увеличить продажи.

На современном рынке роль стимулирования сбыта. Выявить основные проблемы в организации механизма стимулирования сбыта: усиление конкуренции между брендами товаров народного потребления; отсутствие четкой ориентации на стимулы для ускорения процесса принятия решения потребителем о покупке товаров. Помимо этих причин в задачи организации механизма

стимулирования сбыта входит недоверие российского предпринимателя к ведущей роли брендовой и имиджевой рекламы в долгосрочном развитии компании, а также спекуляции на желании клиентов получать различные бонусы бесплатно.

В качестве объекта исследования выступает ООО «Строительный Двор».

По результатам анализа ООО «Строительный двор» были выявлены проблемы: отсутствие мер стимулирования, что может привести к снижению уровня производительности персонала. Так же было отмечено снижение приверженности покупателей к продукции и услугам ООО «Строительный двор», что может привести к дальнейшему падению покупательского спроса, а так же снижению объемов выручки и прибыли организации.

На основании проведенного анализа можно сделать следующие выводы: организация продаж в ООО «Строительный Двор» осуществляется недостаточно эффективно. Это выражается в ежегодном невыполнении плана продаж из-за отсутствия автоматизированной системы управления продажами, недостаточной мотивации персонала и неэффективной рекламы, снижении рентабельности продаж в 2017 году, а также наличием 15% неудовлетворенных ассортиментом компании клиентов. ООО «Строительный Двор» необходимо проводить активную кадровую политику, основанную на долгосрочной комплексной стратегии, включающей в себя дополнительную мотивацию персонала, обучающие тренинги, систему оценки персонала.

Для повышения частоты покупок основной массы потребителей можно применить программу лояльности и разовые акции.

Программа лояльности - это система мероприятий, направленных на удержание и поощрение покупателей. Программа лояльности в ООО «Строительный Двор» должна решать несколько задач: стимулирование постоянных обращений клиентов; увеличение частоты и суммы покупок; формирование информационной базы о клиентах; формирование положительного образа компании в глазах клиента; привлечение новых клиентов.

Для формирования системы стимулирования покупателей в ООО «Строительный Двор» предлагается проведение следующих мероприятий: введение системы дисконтных карт; предоставление своим клиентам подарочный сертификат.

Таким образом, реализация разработанных рекомендаций позволит увеличить продажи в ООО «Строительный Двор». Можно сказать, что увеличение розничного товарооборота ООО «Строительный Двор» возможно только при использовании системного подхода к управлению всеми видами ресурсов, имеющихся в распоряжении организации торговли в полном объеме.

Выгоды участия покупателей в системе стимулирования ООО «Строительный Двор» состоят в следующем: приобретение товара по более интересным ценам; возможность осознать собственную значимость; получение призов, подарков и специальных предложений; упрощение принятия решения о целесообразности покупки. Повышение лояльности путем реализации ряда маркетинговых мер возможно при: регулярности приобретения продукта; достаточности для запуска и качественной поддержки маржи, заложенной в стоимость товара; возможности осуществить простой учет продаж; наличии аналогичных программ у конкурентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексина, С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле / С.Б. Алексина // Форум, Инфра-М, 2012. – 304 с.
2. Алексина, С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле / С. Б. Алексина // Инфра-М, 2013. – 128 с.
3. Алексина, С. Б. Проблемы и перспективы применения инновационных методов стимулирования продаж в розничной торговле. 2014. – 76 с.
4. Анучин, А. А. Системный подход к управлению продажами / А. А. Анучин // Управление продажами. — 2016. — № 3. — С. 170–179.
5. Ардемасов, Е. Б. Маркетинг в управлении недвижимостью / Горбунов А. А., Песоцкая Е. В. - СПб.: ИСЭП РАН, 2015. – 309 с.
6. Артабаева, Л. С. Некоторые особенности предприятия как имущественного комплекса // Адвокат. – 2017. – № 4. – С. 26-30.
7. Байков, Н. Д. Организация и эффективность управления производством / Русинов Ф.М. - М.: Мысль, 2017. - 116 с.
8. Бармашова, К. С. Цели стимулирования сбыта, 2013. – 654 с.
9. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование. Информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Беляевский И.К. — Электрон. текстовые данные. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 320 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/18814> (дата обращения: 12.06.2018).
10. Бурцев, В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – 180 с
11. Воловиков, С.А. Особенности российского рынка бытовой техники/ С.А. Воловиков, С.А. Илларионова // Бизнес в законе. - 2013. - N2. – С. 45.
12. Годин, А.М. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник для бакалавров / Годин А.М.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К,

2014. - 656 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10938> (дата обращения: 12.07.2018).

13. Данько, Т. П. Управление маркетингом. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 220 с.

14. Дейан, А. Стимулирование сбыта: Учебное пособие / Троядек А. — СПб.: Изд-во "Нева", 2016. — 128 с.

15. Жариков, Г. А. Маркетинг и его особенности в России [Электронный ресурс]: монография/ Жариков Г.А., Становкин С.К.— Электрон. текстовые данные. — М.: Прометей, 2014. — 140 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/30406> (дата обращения: 29.07.2018).

16. Железцов, А. В. Поведение клиентов и их потребности / А.В. Железцов // Вопросы экономики, 2014. - №3. - 252 с.

17. Жилина, Е. В. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий по форматам / Е.В. Жилина // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). - Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. - С. 117-121.

18. Захарова, Ю. А. Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж. - М.: Дашков и К°, 2011. — 322 с.

19. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе / А. С. Ильин. - М. : Кнорус, 2014. - 144 с.

20. Исаев, А. А. Эмоциональная теория продаж. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. - 136 с.

21. Ким, С. А. Маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / Ким С.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 258 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52301> (дата обращения: 29.08.2018).

22. Климин, А. И. Стимулирование продаж / А. Климин. - Москва: Вершина, 2014. - 296 с.

23. Климин, А. И. Стимулирование продаж / А. Климин. -Москва: Вершина, 2012. - 296 с.

24. Котерова, Н. П. Основы маркетинга / Н. П. Котерова. - М. : Академия, 2013. -144 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга. / Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В — М.; СПб.; К.:Вильямс, 2015. — 1152 с.
26. Кравчук, Д. В. Конкурентоспособность компаний в современной России / Д. В. Кравчук, А. И. Тиунова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. -2016. - N 4. – С. 98.
27. Куприянова, Т., Систематизация сбытовой деятельности фирмы / Растимешин В. // Учебник – "Консультант директора", 2014. – 344 с.
28. Ланкастер, Д., Джоббер Д. Продажа и управление сбытом/пер с англ. Л.В. Измаиловой: Учебник – Мн.: - Амалфея, 2014. – 384с.
29. Лапшина, И. М. Маркетинговое исследование процесса позиционирования выпускников ТГУ им. Г.Р. Державина на региональном рынке труда // Социально-экономические явления и процессы. 2017. - № 7(29). - С. 100-102.
30. Маллин, Р. Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Камминс; пер. с англ. Е. Яценко - Москва: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. - 349 с.
31. Маллин, Р. Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Камминс; пер. с англ. Е. Яценко - Москва: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. - 349 с.
32. Москвичев, Е. А. Теоретические аспекты разработки стимулирования сбыта / Е.А. Москвичев / Труды седьмой международной научной конференции студентов и молодых ученых «Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост». Часть 2. Донецк: ДонНУ, 2006 - 0,2 п.л.
33. Москвичев, Е. А. Постановка целей и выбор средств стимулирования продаж / Е. А. Москвичев / Труды шестой международной научной конференции студентов и молодых ученых «Управление развитием социально-экономических

систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост». Часть 2. Донецк: ДонНУ, 2005 - 0,1 п.л.

34. Москвичев, Е. А. Проблемы функционирования системы продаж и маркетинга на предприятии / Е. А. Москвичев // Предпринимательство. – №3 '07 (Спецвыпуск), 2007. – 0,3 п.л.

35. Немцев, В. Н. Экономический анализ эффективности промышленного предприятия // Магнитогорск: МГТУ. – 2004 . - 208 с.

36. Никитин, К. О. Методы продвижения, убивающие бренд, или продажа купонов со скидкой как прием ценовой дискриминации // Практический маркетинг. 2014. - №. 8. - С. 56

37. Панкратов, Ф. Г., Коммерческая деятельность: Учебник - М.: Дашков и К°, 2013. – 298 с.

38. Попов, Е. В. Продвижение товара: Учебник - Екатеринбург.: Наука, 2014. – 342 с.

39. Поршнева, А. Г. Управление организацией / Румянцевой З.П., Соломатина Н.А. Учебник // под ред. - 2-е изд., перераб. и доп.- М.: ИНФРА-М, 2017. – 462 с.

40. Подповетная, Ю. В. Анализ коммерческой деятельности крупных розничных сетей магазинов бытовой техники / Ю.В. Подповетная, М.В. Булгакова // Управление в современных системах. - 2014. - N4. – С. 56.

41. Пошатаев, А. В. Маркетинг / А. В. Пошатаев, М. В. Москалев, Е. И. Семенова. - М. : Колос, 2014. - 368 с.

42. Пошатаев, А. В. Маркетинг / А. В. Пошатаев, М. В. Москалев, Е. И. Семенова. - М. : Колос, 2012. - 368 с.

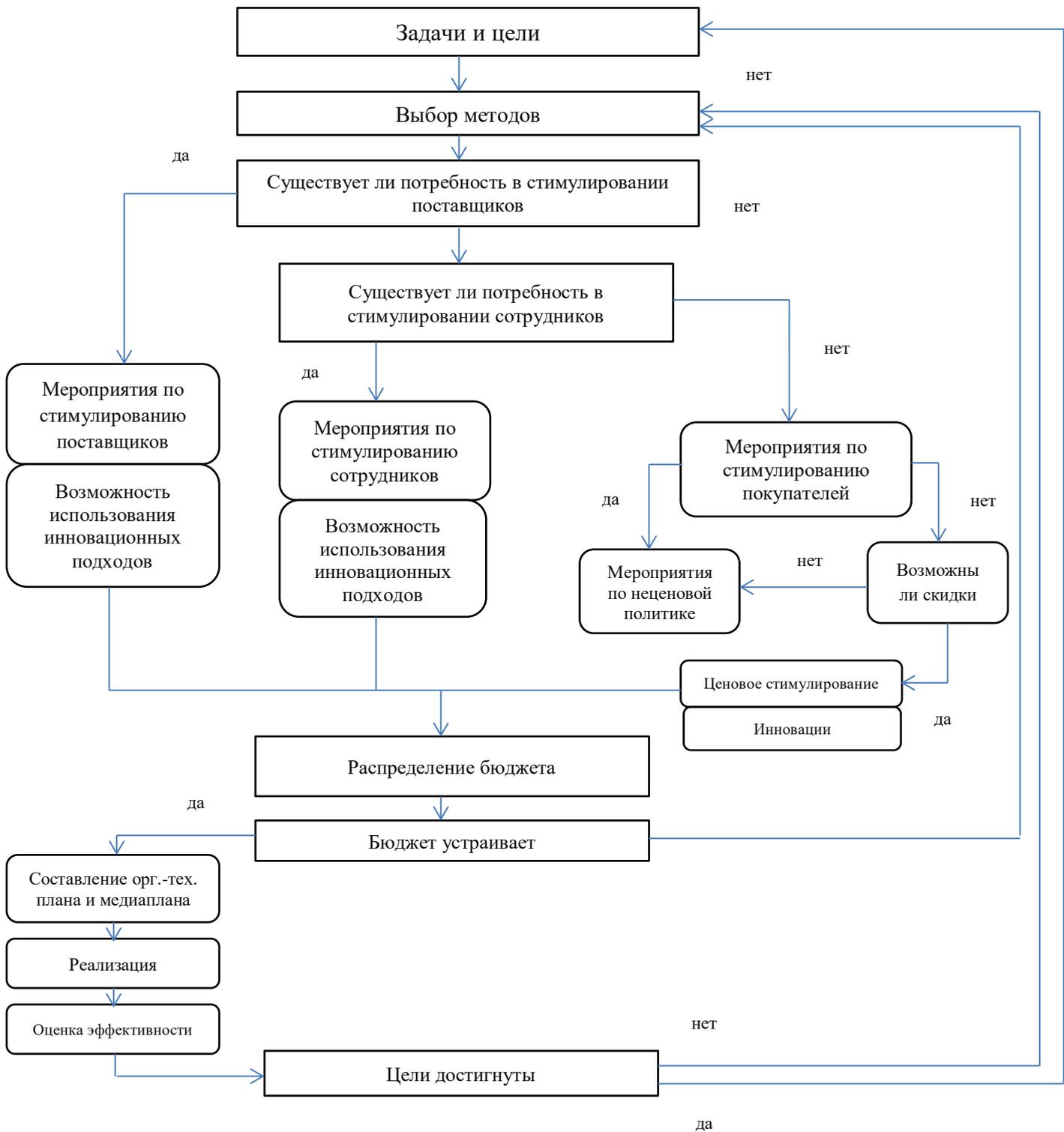
43. Сербова, Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. - №. 5(051). – С. 54.

44. Соломатин, А. Н. Экономика и организация деятельности предприятия: Учебник – М.: ИНФРА-М, 2013. – 296 с.

45. Степанова, И. С. Маркетинг в строительстве / Шайтанова В.Я./ Учебник для вузов – М.: Юрайт-М, 2016. – 344 с.
46. Терещенко, В. М. Маркетинг: новые технологии в России: Учебник – СПб: Питер, 2017. – 416 с.
47. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / ., Бернет Д., Мориарти С. // пер. с англ. — СПб. : Питер, 2015. - 797 с.
48. Фатхутдинов, Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. - М. : Эксмо, 2014. – 544 с.
49. Федько, В.П. Основы маркетинга. Серия "Учебники Феникса". Ростов/Д: Феникс, 2014. – 480 с.
50. Чечевицына, Л. Н. Экономика организации: учеб. пособие / Л.Н. Чечевицына, Е.В. Хачадуро-ва. - Изд. 2-е, испр. - Ростов н/Д.: Феникс, 2014. - 382 с.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1



[составлено автором]