

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Совершенствование системы стимулирования сбыта продукции (на примере ООО «Строй Мастер»).

Студент

К.А. Малашевская

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р экон. наук, доцент Е.Г. Пипко

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила Ксения Алексеевна Малашевская.

Тема бакалаврской работы: «Совершенствование системы стимулирования сбыта продукции (на примере ООО «Строй Мастер»)».

Научный руководитель: доктор экономических наук, доцент, профессор департамента бакалавриата (экономических и управленческих программ) Е.Г. Пипко.

Цель исследования – разработка практических мероприятий по совершенствованию системы стимулирования сбыта продукции в организации.

Объект исследования - ООО «Строй Мастер», основным видом деятельности, которого является поставки строительных и отделочных материалов отечественного и импортного производства. Предмет исследования – организационно-экономические отношения по совершенствованию системы стимулирования сбыта продукции.

Методы исследования – анализ, синтез, абстракция, планирование, прогнозирование, группировка, ранжирование и т.д.

Краткие выводы по работе: в первом разделе изучены теоретические основы системы стимулирования сбыта продукции. Во втором разделе поведена оценка, и анализ системы стимулирования сбыта продукции в ООО «Строй Мастер». В третьем разделе разработаны мероприятия по совершенствованию системы стимулирования сбыта продукции в ООО «Строй Мастер».

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения и мероприятия могут быть использованы не только специалистами ООО «Строй Мастер», но и другими подобными организациями.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из источников и приложений. Общий объем работы, без приложений, страницы машинописного текста.

Abstract

Bachelor's work was carried out by Ksenia Alekseevna Malashevskaya.

The topic of bachelor's work: "Improving the system of sales promotion (for example, LLC" Stroy Master ")."

Scientific adviser: Doctor of Economics, Professor E.G. Pipko.

The purpose of the study is the development of practical measures to improve the system of sales promotion in the organization.

The object of study is Stroy Master LLC, the main activity of which is the supply of building and finishing materials of domestic and foreign production. The subject of the study is the organizational and economic relations to improve the system of sales promotion.

Research methods - analysis, synthesis, abstraction, planning, forecasting, grouping, ranking, etc.

Brief conclusions on the work: in the first section, the theoretical foundations of the system of sales promotion are studied. In the second section, the assessment and analysis of the sales promotion system at Stroy Master LLC are presented. In the third section, measures are developed to improve the system of sales promotion at Stroy Master LLC.

The practical significance of the work lies in the fact that its individual provisions and activities can be used not only by specialists of Stroy Master LLC, but also by other similar organizations.

The structure and scope of work. The work consists of introduction, 3 sections, conclusion, list of references from sources and applications. The total amount of work, without applications, typescript pages.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты системы стимулирования сбыта продукции	6
1.1 Цели, задачи и средства системы стимулирования сбыта.....	6
1.2 Системный подход к выбору средств стимулирования.....	13
2 Организационно-экономическая характеристика ООО «Строй Мастер» ...	20
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Строй Мастер».....	20
2.2 Тенденции развития рынка строительных материалов г. Тольятти	28
2.2.1 Анализ системы стимулирования сбыта ООО «Строй Мастер»	35
3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы стимулирования сбыта продукции ООО «Строй Мастер»	48
3.1 Создание Internet-сайта как эффективного инструмента стимулирования сбыта.....	48
3.1.1 Использование SMS-рассылок для стимулирования продаж	53
строительных материалов	53
3.2 Экономическая эффективность мероприятия по созданию Интернет-сайта.....	57
3.2.1 Введение в штатный состав управления должности маркетолога с целью систематизации исследований рынка.....	59
Заключение	62
Список используемых источников.....	68

Приложение А Динамика продаж на рынке строительных материалов г. Тольятти в 2015-2019 гг.....	73
Приложение Б Структура приобретения строительных материалов (%)	74
Приложение В Результаты опроса покупателей строительных материалов г. Тольятти за 2019 год (%)	75
Приложение Г Результаты опроса «Знание названия предприятия, торгующего стройматериалами в г. Тольятти» (%).....	76
Приложение Д Оценка качества продаваемых товаров торговыми представителями (%).....	77
Приложение Е Действия покупателя в случае отсутствия в магазине необходимых строительных материалов.....	78
Приложение Ж Распределение покупателей с различными доходами по видам предпочтения строительных материалов.....	79
Приложение И Соотношение объема продаж стройматериалов, сухих строительных смесей и теплоизоляционных материалов ООО «Строй Мастер»	80
Приложение К Образец анкеты: «Эффективность средств рекламы среди потенциальных покупателей фирмы ООО «Строй Мастер».....	81
Приложение Л Сводка результатов опроса потенциальных покупателей.....	82
Приложение М Образец анкеты: «Тенденции развития рынка строительных материалов г. Тольятти».....	83

Введение

Стимулирование сбыта является элементом продвижения товара наряду с формированием спроса. Стимулирование сбыта достигает гораздо быстрее результата, чем другие направления продвижения.

Актуальность темы работы продиктована тем, что система стимулирования сбыта, наиболее активно используемая часть системы продвижения товара. Поэтому все большее число предприятий прибегает к системе стимулирования сбыта, как к средству увеличения прибыли предприятия.

Цель бакалаврской работы – провести анализ и дать оценку системе стимулирования сбыта продукции в ООО «Строй Мастер».

Исходя из поставленной цели, необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить теоретические основы стимулирования сбыта;
- 2) проанализировать стимулирование сбыта ООО «Строй Мастер»;
- 3) разработать мероприятия по совершенствованию системы стимулирования сбыта ООО «Строй Мастер».

Объектом исследования является ООО «Строй Мастер».

Предмет исследования – организационно-экономические отношения по поводу совершенствования системы стимулирования сбыта ООО «Строй Мастер».

При подготовке бакалаврской работы проанализированы опубликованные материалы по вопросам системы стимулирования сбыта продукции, изучена специальная литература отечественных и зарубежных авторов, статьи и материалы научных конференций, опубликованные в периодической печати. В качестве основных источников использована учебно-методическая литература по управлению сбытом и маркетингу таких авторов как: В.И. Беляев, Г.Л. Багиев, Ф. Котлер., Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, М.Э. Сейфулаева, Н.А. Нагапетьянц, А.И. Ковалев, Р.Б. Ноздрева и др.

При написании бакалаврской работы была использована следующая информационная база:

- статистические материалы и бухгалтерская отчетность ООО «Строй Мастер» за 2017-2019 гг.;
- журналы: Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинг в России и за рубежом, Российское предпринимательство, Финансы и т.д.;
- учебно-практическое пособие: Экономический анализ;
- учебные и учебно-методические пособия, рекомендованные учебно-методическим объединением по образованию;
- материалы, полученные с помощью современных средств коммуникации (Internet).

Практическая значимость работы заключается в выработке рекомендаций по совершенствованию системы стимулирования сбыта продукции с целью увеличения прибыльности деятельности ООО «Строй Мастер».

Данная бакалаврская работа включает в себя введение, три раздела, заключение, список используемой литературы, приложения.

Во введении обоснована актуальность темы, поставлена цель бакалаврской работы, определены ее задачи, объект и предмет исследования, сформулирована практическая значимость работы.

Первый раздел представляет собой теоретическую часть бакалаврской работы, где представлены теоретические основы системы стимулирования сбыта на предприятии.

Во втором разделе проанализированы системы стимулирования сбыта строительного магазина ООО «Строй Мастер». Также в разделе анализируется состояние предприятия в аспекте исследования основных экономических показателей, дается анализ финансово-хозяйственного состояния предприятия,

В третьем разделе даны рекомендации по совершенствованию системы стимулирования сбыта продукции ООО «Строй Мастер».

1 Теоретические аспекты системы стимулирования сбыта продукции

1.1 Цели, задачи и средства системы стимулирования сбыта

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Комплекс стимулирования включает в себя четыре основных средства воздействия:

- Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

- Пропаганда («паблисити») – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

- Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.

- Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Каждая категория имеет свои специфические черты, например, торговую презентацию, рекламу при помощи сувениров, выставку и т.д.

Рассмотрим стимулирование сбыта более подробно.

Стимулирование сбыта представляет собой осведомленность потенциального покупателя о товаре или услуге. А также применение

различных средств, которые ускоряют или усиливают ответную реакцию на рынке.

Таковыми средствами являются:

- стимулирование потребителя, которое включает в себя распространение купонов, пробников, акций, талонов, конкурсов и т.п.;
- стимулирование продаж – проведение совместной рекламной кампании, конкурсов среди дилеров, предоставление продукции бесплатно;
- стимулирование сотрудников компании в виде премиальных выплат, собраний продавцов.

Рассмотрим несколько правил по ведению стимулирования сбыта:

1. Стимулирование сбыта пройдет результативно в том случае, если учитывается жизненный цикл продукции, а также четко сформулированные цели увязываются со стимулированием.

2. Максимально эффективный способ сбыта – кратковременность. Она побуждает клиентов, приобрести товар или услугу по выгодной цене в максимально короткий срок.

3. Стимулирование следует сделать частью самого продукта, либо в его окружении.

Стимулирование сбыта крайне необходимо для принятия решения о приобретении, поскольку оно ускоряет реакцию потребителя. Принятие решения о приобретении включает в себя несколько этапов, которые показаны на рисунке 1.



Рисунок 1 – Основные этапы процесса принятия решения о покупке товара

Цели стимулирования могут быть разные. Все зависит от целевого потребителя. Но все они сводятся к следующему:

- увеличению числа потребителей;

- увеличению количества продукции, которая приобретена одним потребителем. (Рисунок 2).



Рисунок 2 – Цели стимулирования покупателей

Также эффективность компании находится в зависимости от умений продавца реализовать продукцию.

Превращение безразличного к продукции продавца в настоящего энтузиаста – это основная цель стимулирования продавца.

Объектом стимулирования выступает посредник, который исполняет функции регулирования.

Исходя из вышесказанного, стимулирование может преследовать различные цели:

- придание продукции легко узнаваемого имиджа;
- увеличение количества продукции, которая поступает в продажу;
- повышение интереса посредников в реализации продукции.

Следовательно, цель всегда связана со спросом и каждым участником канала сбыта. Рассмотрим примеры целей:

- цель по отношению канала сбыта (рост интереса дилера, большие партии закупок, внедрение новой продукции в ассортиментный ряд и т.п.);
- цели по отношению к потребителю (программа лояльности для постоянных клиентов, более крупная фасовка продукции, приобретение пробников товара и т.п.).

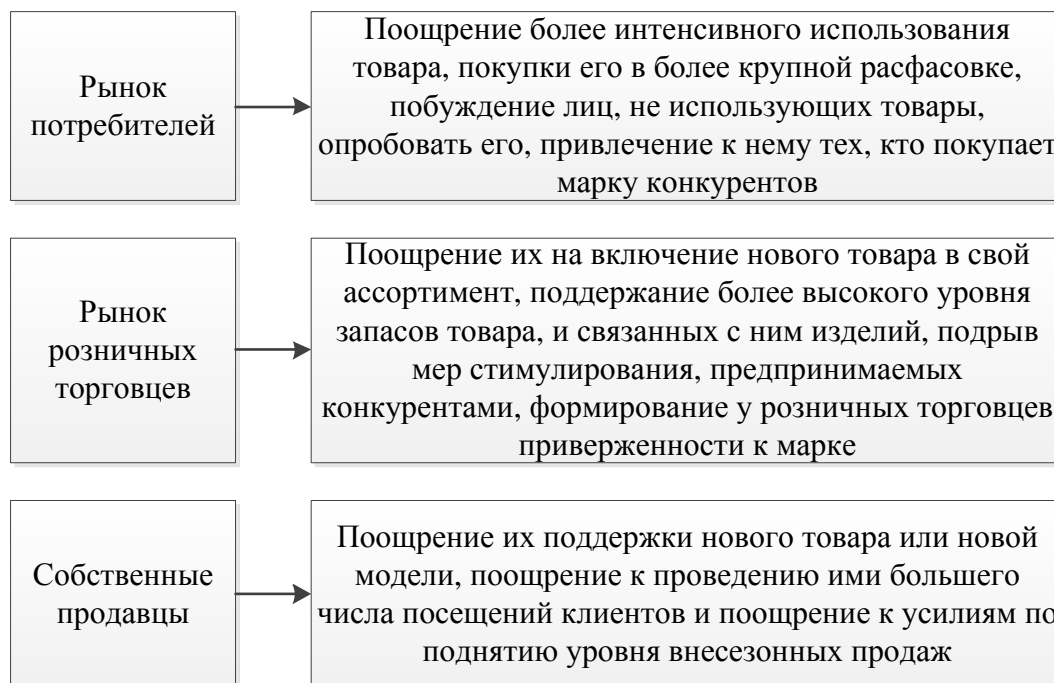


Рисунок 3 – Задачи стимулирования сбыта

Исходя из обозначенных целей, задачи стимулирования сбыта могут быть различны в зависимости от типа целевого рынка (Рисунок 3).

Главная задача стимулирования сбыта по отношению к потребителям - побуждение совершать покупки регулярно и, желательно, большими партиями, предлагая им какую-либо коммерческую выгоду от приобретения.

Задачи стимулирования сбыта можно решить различными средствами. Основные из них можно объединить исходя из объекта воздействия, как показано на рисунке 4.

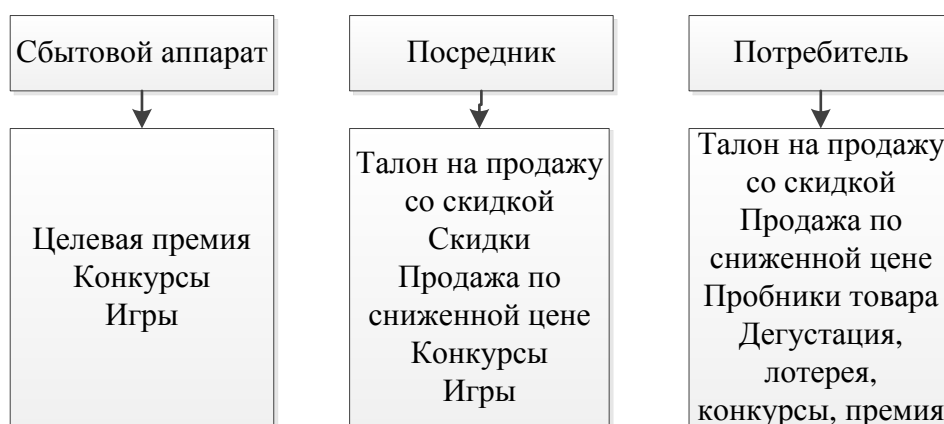


Рисунок 4 – Основные средства стимулирования в соответствии с объектом воздействия

Рассмотрим основные средства стимулирования более подробно:

1. Основные средства стимулирования: образец продукции, купоны, премия, упаковка по лояльной цене и зачетный талон.

Образцы продукции - это предоставление продукции клиентам на пробу, либо бесплатно. Образец распространяется по почте, в магазине или в виде рекламной кампании. Это наиболее результативный метод для предоставления новой продукции. Но для компаний он обходится дорого, т.к. включает в себя затраты на рекламу, изготовление и иные расходы.

Деятельностью по распространению образцов продукции занимаются специальные компании.

Купоны – это сертификат, который позволяет потребителю приобрести конкретный товар с заранее оговоренной скидкой. Купоны распространяются по почте, в рекламных объявлениях или идут в комплекте с другими товарами.

Такой вид стимулирования характерен когда:

- необходимо дать возможность потребителю опробовать новый товар, в момент его выпуска;

- необходимо расширить аудиторию потребителей, либо в период застоя сбыта при повторном выпуске продукции.

Упаковка по лояльной цене представляет собой предложение определенной экономии по сравнению с обычной ценой на товар. Такая информация размещается на упаковке продукции. К примеру, две упаковки по цене одной, или когда продукция продается комплектом сопутствующих товаров. Данный способ стимулирования превосходит даже купоны.

Премия представляет собой поощрение в виде товара по низкой цене или в подарок, за приобретение другой продукции. (Рисунок 5).

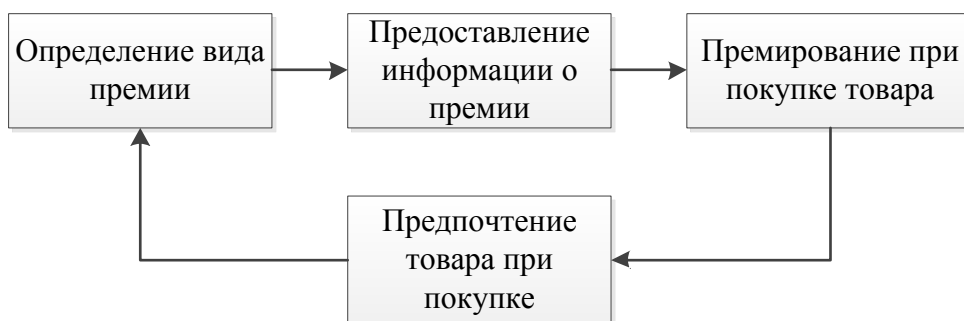


Рисунок 5 – Стимулирование премией

Существует несколько видов премий: прямая, прямая с привлечением торговой точки, премия с отсрочкой и постоянная.

а) Прямая премия приобретается клиентом при покупке, поскольку:

- она в самой продукции;
- она прикреплена к упаковке продукции;
- выдается клиенту на кассе.

Премия обязательно должна быть привлекательной, поскольку ее цель – повторное приобретение продукции.

б) Прямая премия с привлечением торговой точки применяется в том случае, когда стоимость продукции не так высока, как стоимость премии. Для получения премии покупатель должен дополнительно приобрести другой товар на определенную сумму.

в) Премия с отсрочкой. Применяется в том случае, когда производитель формирует постоянных клиентов в отношении недорогой продукции. Потребитель получает премию по почте после осуществления доказательств покупки.

г) приобретает клиент при осуществлении покупки. Она обменивается на товар в специализированных пунктах обмена.

2. Следующая группа средств стимулирования – демонстрация продукции в месте продажи. Устанавливается экспозиционное оформление, соответствующее рекламе по ТВ или печати.

3. Профессиональная встреча и выставки, на которых осуществляется демонстрация товара. Благодаря таким выставкам производитель получает новых потенциальных потребителей, поддержание контакта с ними и рост продаж.

4. Проведение лотерей, конкурсов и игр, которые позволяют потребителю или дилеру получить какой-либо приз, к примеру, путевку на отдых, деньги или определенный товар.

5. Стимулирование сфер продаж. Производители предлагают скидки оптовым и розничным торговцам на каждый ящик продукции, приобретенного в определенный период времени. Это является стимулом для совершения покупок больших объемов, либо приобретением совершенно нового товара, ранее не приобретаемого.

Система средств стимулирования представлена на рисунке 6.

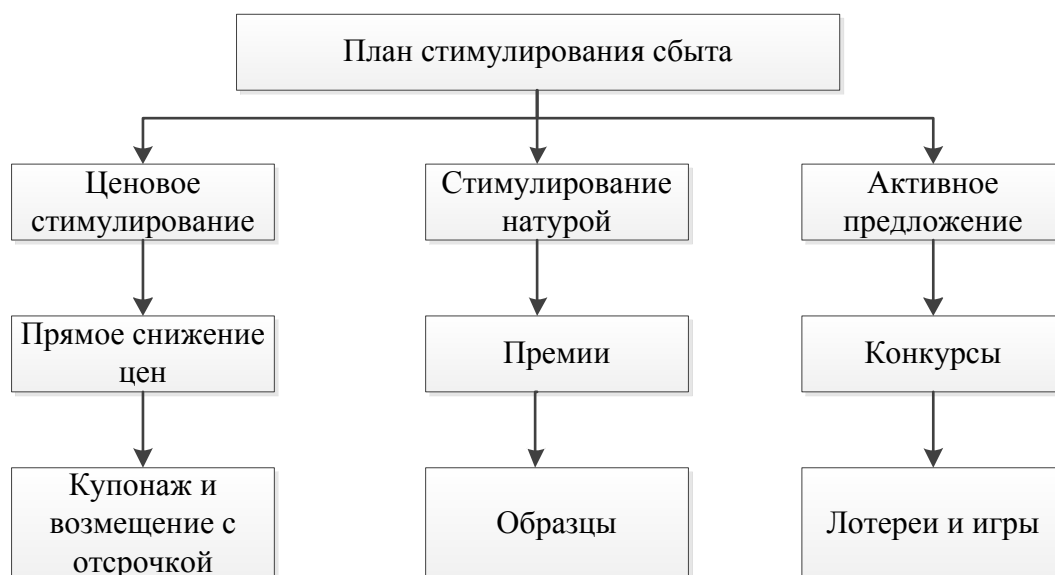


Рисунок 6 – Средства стимулирования сбыта

1.2 Системный подход к выбору средств стимулирования

Сущность системного подхода к выбору средств стимулирования заключается в том, что различные элементы маркетинговых коммуникаций: личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, реклама в СМИ, связи с общественностью и другие элементы должны быть хорошо согласованы, скоординированы. Личные продажи – ещё один вид продвижения продукции, предполагающий личный контакт продавцов и покупателей, в ходе которого демонстрируется товар и принимается решение о его приобретении. Такой вид осуществляется в форме простого диалога.

Личные продажи имеют ряд особенностей, отличающий их от других способов продвижения продукции:

- осуществление личного контакта между продавцом и потребителем;
- осуществления взаимодействия посредством диалога;
- установление взаимоотношений с потребителем на длительный срок;
- обратная связь;
- эффективность средств коммуникации;
- получения данных о спросе.

Личная продажа содержит в себе несколько этапов: поиск потенциального потребителя, идентификация, презентация товара, проведение переговоров, заключение сделки, послепродажное обслуживание.

Она решает несколько основных задач:

- отбор потенциальных потребителей и убеждение их испробовать продукцию или услуги;
- гарантия необходимых условий для дальнейших покупок;
- проведение мероприятий для роста продаж среди потребителей;
- поддержание обратной связи с потенциальной аудиторией.

Для выполнения задач личных продаж посредник или продавец осуществляет определенные виды взаимодействия с потребителями:

- налаживание личного контакта с одним потребителем;
- налаживание личного контакта с группой потребителей;
- налаживание контакта сбытовой группы продавца с группой представителей потребителя;
- проведение совещаний;
- проведение семинаров.

Новые горизонты для эффективных личных продаж открывает телемаркетинг. С его помощью можно поддерживать систематическую и непрерывную связь, с потенциальной целевой аудиторией используя телефон и программу базы данных. Телемаркетинг позволяет выявлять заказчиков, предоставлять информационные услуги, консультации и проводить опрос среди заказчиков.

Личные продажи имеют ряд определенных правил:

1. Подбор стратегии личной продажи находится в зависимости от информирования потребителей о продукции, ее преимуществах еще до начала продажи. А также насколько правильно выбрана целевая аудитория продавцом.

2. Клиент приобретет продукцию, получив положительные сведения о продукции или фирме, которая предлагает товар в процессе личной продажи.

3. До начала продаж и в ее процессе торговый представитель должен приобрести большой объем сведений о клиенте.

4. Если предложения совпадут, то потребитель осуществит покупку у торгового агента, который понравится ему больше всего.

Public Relations (PR) – связь с общественностью, нацелена на формирование и поддержание имиджа компании, на убеждение общества в благотворном воздействии предприятия на жизнь общества в целом.

Развитие деятельности предпринимательства, рыночных отношений, роста роли общества при формировании крупных хозяйственных объектов, рост количества общественных организаций, которые активно участвуют в бизнесе, повлияло на обширное распространение PR в России и за границей.

Основные функции PR:

- информативная функция – это предоставление сведений о компании целевой аудитории, с целью формирования полного представления о фирме и ее положении;

- управленческая функция представляет собой контроль позиций компании на рынке учитывая общественное мнение;

- имиджевая функция формирует образ компании в обществе, имеющийся и постоянно обновляющийся;

- коммуникативная функция является ответственной за создание контактов и отношений компании с общественными образованиями.

- Сохранение жизнеспособности – это проведение мероприятий обоснования необходимости и пользы работы определенного предприятия для общества.

Средства и методы PR выявляются исходя из определенных целей, достигающихся при помощи ряда конкретных мероприятий: брифинг, день открытых дверей, выставки о работе компании, спонсорство, благотворительность.

Установка связей посредством PR дает возможность регулярно распространять информацию о компании с целью привлечения внимания к

ней и осуществления регулирования процессов предпринимательства вместе с федеральной и муниципальной властью.

Непосредственное воздействие на покупателя с целью продажи продукции или услуги называется прямым маркетингом. В последнее время его популярность сильно возросла. Это приобретение продукции по кредитной карте, компьютерные технологии, услуги телекоммуникации, продажи по каталогам, телефонный маркетинг, телевизионный маркетинг («Магазин на диване»).

Существует три концепции прямого маркетинга:

- сепаратная концепция подразумевает самостоятельное использование инструментов для продвижения продукции;
- интегративная концепция – самостоятельное звено, элемент маркетингового инструмента маркетинг-микс;
- функциональная концепция – форма проявления маркетинга, основывающаяся на индивидуальных инструментах маркетинга.

Выделяют несколько форм прямого маркетинга:

1. Маркетинг по почте подразумевает отправку писем, рекламы и т.п. потенциальной целевой аудитории.
2. Маркетинг по каталогу – это рассылка каталогов определенным потребителям или раздача их в торговых точках.
3. Телефонный маркетинг – бесплатные телефонные номера, размещенные в теле- или радио-рекламе по которым потребитель имеет возможность оформить заказ.
4. Телевизионный маркетинг – показ рекламы с быстрым ответом или использование специальных каналов для осуществления продаж на дому.
5. Электронный маркетинг – система, связывающая телефонной линией клиента с электронным каталогом. Клиент связывается с торговым представителем посредством пульта управления или ПК.

В отличие от меценатства, которое предполагает жертву собственных интересов в пользу других, спонсорство является взаимовыгодными отношениями на договорной основе.

Спонсоринг представляет собой деятельность компании, которая осуществляется на взаимности при помощи рекламы, стимулировании сбыта, PR и личных продаж (Рисунок 7).

Основные цели спонсоринга:

- увеличение уровня известности компании;
- формирование имиджа для товара;
- контакт с определенной целевой аудиторией.

Эффективность маркетинговой кампании находится в зависимости не только от эффективного использования необходимых инструментов, но и от соответствия продукции потребительскому спросу на рынке. Основной задачей маркетинга является формирование долгосрочных предпочтений потребителей к конкретной марке товара. Это достигается путем предоставления клиентам основного преимущества продукции или услуги, по сравнению с конкурирующими товарами. По итогу все впечатления потребителей складываются в общее представление о продукции, это и называется брендом.



Рисунок 7 – Объекты и области эффективного использования спонсоринга

Формирование и реализация бренда называется брендингом. Он возник в США в 1930г. в компаниях Procter & Gamble и General Foods. При помощи различных приемов и способов, брендинг дает возможность сформировать в сознании потребителя имидж марки продукции. Другими словами, он ускоряет процесс выбора товара потребителем и стимулирует его на покупки.

Но не каждая торговая марка может стать брендом. Для этого необходимо приобрести популярность и доверие на рынке.

Брендинг упрощает и ускоряет потребителям поиск нужной продукции и экономит время. Основной инструмент брендинга – это Sampling (семплинг), передача потребителям бесплатных образцов и пробников продукции, для осознания отличий между ними.

Брендинг необходим товару, обладающему неощутимыми отличиями. К таким товарам относится продукция высокой технологии, для распознавания которой необходима подготовка. Поскольку техническая сложность возрастает, то найти значимые отличия продукции одного назначения становится трудно.

Формирование бренда представляет собой творческую, длительную и сложную работу, которая требует высоких знаний рынка и конкурентов. Поэтому формированием бренда занимаются специализированные, профессиональные компании.

Бренд стал эффективным оружием, тем инструментом управления, который позволяет руководить деятельностью всей компании. Это коммерческая сила, которая принимает участие в создании и поддержании отношений с потребителями.

Таким образом, для эффективного стимулирования сбыта, целесообразно использовать системный подход с привлечением всех инструментов продвижения.

2 Организационно-экономическая характеристика ООО «Строй Мастер»

2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика ООО «Строй Мастер»

ООО «Строй Мастер» образовано в 1993 году. В настоящее время предприятие занимается производственной и коммерческой деятельностью. Фирма работает на рынке поставок строительных и отделочных материалов отечественного и импортного производства по г. Тольятти, имеет постоянную клиентуру, положительную репутацию, как у клиентов г. Тольятти, так и у покупателей из других регионов.

Организационно - правовая форма: Общество с ограниченной ответственностью.

Основной профиль деятельности - с 2006 года фирма специализируется на изготовлении и продаже стройматериалов.

Все это позволяет компании ориентироваться на достаточно широкий, и в то же время, постоянно растущий сегмент рынка.

Покупатели компании – это 50% магазинов, 22% строительных компаний, 28% физических лиц и частных компаний.

Основная цель фирмы – это завоевание рынка. Для ее достижения применяется реклама и активное стимулирование сбыта. На сегодняшний день «Строй Мастер» занимает 30% рынка г. Тольятти и Самарской области.

Задача компании – завоевывать рынки сбыта в Тольятти +5%, в области +3%.

ООО «Строй Мастер» поддерживает свой авторитет на рынке посредством высокого качества товара и непрерывного обновления ассортимента. Компания имеет свой фирменный стиль и придерживается его.

Главная цель стиля заключается в идентификации товара компании, выделении его из массы аналогичной продукции конкурентов.

Компания осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ, Уставом предприятия и решениями Собраний учредителей как коммерческая организация и специализируется на продаже и поставке организациям и частным лицам строительных и отделочных материалов отечественного и импортного производства.

ООО «Строй Мастер» предлагает организациям и населению следующий ассортимент товара:

- строительные материалы (дорожно–тротуарная плитка, алюминиевые окна и двери, решетки и ограды, скамейки);
- сухие строительные смеси (затирка в ассортименте, штукатурка в ассортименте, клей плиточный в ассортименте, шпатлевка в ассортименте);
- теплоизоляционные материалы (техническая изоляция, материалы для крыш и перекрытий, вентилируемые фасады, гидро- и пароизоляционные материалы) и др.

Высший орган управления ООО «Строй Мастер» – общее собрание участников. Для обеспечения текущего управления компанией общим собранием участников назначается единоличный исполнительный орган – генеральный директор.

Организационная структура ООО «Строй Мастер» представляет собой бюрократическую (иерархическую) структуру и характеризуется линейно-функциональными связями между работниками аппарата управления (Рисунок 8).

Система управления на предприятии замыкается на линейных руководителях каждого уровня. Генеральный директор осуществляет свою деятельность на базе Устава компании, в его подчинении отсутствует штаб. В состав штаба входят менеджеры, создающие в целом специализированный отдел. Каждый отдел возглавляет линейный руководитель. Он несет ответственность за работу всего отдела и в его подчинении находятся

несколько функционеров, которые отвечают за определенные направления деятельности.

Подобные структуры управления достаточно эффективны, когда необходима функциональная специализация подразделений. Однако им присущи недостатки, характерные и для структуры ООО «Строй Мастер»: отсутствие звеньев, занимающихся вопросами стратегического планирования; малая гибкость и приспособляемость к изменению ситуации; перегрузка управленцев верхнего уровня; повышенная зависимость результатов работы организации от квалификации, личных и деловых качеств высших управленцев.



Рисунок 8 – Организационная структура управления ООО «Строй Мастер»

Рассмотрим основные должностные обязанности в рамках системы управления предприятия:

Генеральный директор руководит организацией в соответствии с действующим законодательством, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное имущество компании, а также результаты деятельности.

Заместитель директора по коммерческим вопросам осуществляет руководство сбыта продукции, ускорение оборачиваемости оборотных средств, отвечает за управление процессами снабжения и сбыта.

В подчинении заместителя директора по коммерческим вопросам находятся отделы сбыта, маркетинга, рекламы и продаж, контролирующие исполнение планов реализации товара, правильное расходование оборотных средств, принимают меры по своевременному заключению договоров с поставщиками, обеспечивают выполнение договорных обязательств по поставкам товара (по количеству, номенклатуре, ассортименту, качеству, срокам и другим условиям поставок).

Заместитель генерального директора по вопросам экономики регулирует планирование в компании. В его подчинении находится планово-экономический отдел и финансовый отдел компании, который управляет всеми денежными передвижениями предприятия.

Также он управляет работой отдела труда и заработной платы, который в свою очередь занимается внесением предложений по совершенствованию структуры, формы оплаты труда, материального стимулирования, обоснование и принятие решений по вопросам экономического регулирования, учета, нормирования труда и заработной платы, разработка положений о порядке формирования и регулирования оплаты труда работников, и т.д.

Главный бухгалтер и подчиняющаяся ему бухгалтерия, проводят учетную политику на предприятии, главный бухгалтер подчиняется непосредственно генеральному директору. Руководит работниками

бухгалтерии.

Отдел кадров занимается организацией системой управления персонала.

На юриста возлагаются следующие функции: юридическое сопровождение работы фирмы, обеспечение качественного обслуживания работы руководителей фирмы и т.д.

Склад занимается концентрацией запасов, их хранением и обеспечением бесперебойного и ритмичного снабжения заказов и потребителей.

Транспортная служба осуществляет доставку товара, обеспечивает его надлежащую сохранность при перевозке и транспортировке до места назначения.

Ассортимент товаров ООО «Строй Мастер» представляет собой совокупность видов, разновидностей и сортов, объединённых или сочетающихся по определённому признаку.

Основной принцип в формировании ассортимента продукции – это соответствие товара спросу потребителей. Следовательно, ассортимент продукции должен обладать необходимой глубиной и шириной. Так же формирование ассортимента происходит с учетом оборачиваемости товаров, размера товарооборота и получаемой прибыли.

Основные технико–экономические показатели ООО «Строй Мастер» представлены в таблице 1. Как видно из таблицы за 2019 г. произошло существенное увеличение показателей финансово-хозяйственной деятельности предприятия, особенно возросла прибыль от продаж (темпы ее роста составили 1003,57%), а также увеличилась чистая прибыль на 634 тыс. руб., что указывает на экономическую целесообразность производства и реализации продукции и эффективность проводимой политики финансового управления.

Это свидетельствует как об эффективности продаж, в частности, так и, в общем, о положительной динамике в развитии предприятия.

Таблица 1 – Основные технико-экономические показатели ООО «Строй Мастер»

Показатели	2017	2018	2019	Абсолютное отклонение		Темпы роста, %	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	28166	35322	64990	7156	29668	125,41	183,99
2. Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	20066	26716	52574	6680	25858	133,34	196,79
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	8130	8606	12416	476	3810	105,85	144,27
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	889	1637	2036	748	399	184,14	124,37
5. Управленческие расходы, тыс. руб.	-	-	-	-	-	-	-
Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	6679	6417	9817	-262	3400	96,08	152,98
6 Чистая прибыль (убыток) отчетного периода, тыс. руб.	4704	5310	8220	606	2910	112,88	154,80
7. Основные фонды, тыс. руб.	904	923	160	19		2,10	
8. Оборотные активы, тыс. руб.	7224	4054	3351	-3170	-7,03	-43,88	-17,34
9. Среднесписочная численность ППП, чел.	62	60	59	-2	-1	96,77	98,33
10 Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	14 880	14 400	14 160	-480	-240	96,77	98,3
11. Фондоотдача	31,1	38,2	406	7,1	367,8	-	-
12. Оборачиваемость активов. Раз-	3,8	8,7	19,39	4,9	10,69	-	-

Продолжение таблицы 1

13.Рентабельность продаж, %	16,7	15	12,6	1,7	-2,4	-	-
14. Затраты на рубль выручки, коп.	0,74	0,80	0,84	0,06	0,04	-	-

По данным таблицы 1, можно сделать вывод, что на предприятии замечен значительный рост выручки от реализации: за 2018 год он составил 125,41%, за 2019 год – 183,99%, что обусловлено ростом цен на выпускаемую продукцию и также увеличением объема производства. Если в 2017 году доля себестоимости в выручке от реализации занимала 71,1%, в 2018 – 75,6%, то в 2019 году показатель увеличивается до 80,9%, что связано с удорожанием стоимости топлива в связи с общемировым ростом цен на нефтепродукты.

Следовательно, снижается рентабельность и прибыль. Наглядно видно, что темп роста чистой прибыли меньше темпа роста выручки, а темп роста прибыли от реализации в 2018 году имеет значение 96,24%, то есть прибыль от реализации снижается не только более быстрыми темпами по сравнению с выручкой, но и в абсолютных величинах.

В 2017 году увеличение операционных доходов на предприятии произошло в 2,05 раза, а в 2019 году – в 6,59 раз, что связано с увеличением доходов по статьям: реализация основных фондов и прочих материальных активов, положительные курсовые разницы, суммы за аренду. Данные свидетельствуют о сокращении операционных расходов (отмена налога на милицию, снижение налога на имущество (за счет изменения законодательства), отрицательные курсовые разницы, расходы от реализации прочих материальных активов, убытки от ликвидации основных средств) за 2018 год и увеличении в 5,28 раза в 2019 году. Благодаря положительным явлениям в финансовой деятельности прибыль от финансово-хозяйственной деятельности увеличивается и в 2019 году по сравнению с 2018 годом, тогда как прибыль от реализации уменьшалась.

Происходит увеличение внереализационных доходов менее быстрыми темпами по сравнению с внереализационными расходами в 2019 году, что отражается на размерах балансовой прибыли, которая начинает уменьшаться в абсолютных показателях на 262 тыс. р.

В 2019 году относительно внереализационных операций существует обратная тенденция: рост более быстрыми темпами внереализационных доходов, чем расходов, вследствие чего балансовая прибыль увеличивается на 52,98%. Положительная тенденция (балансовая прибыль растет более быстрыми темпами, чем прибыль от финансово-хозяйственной деятельности) объясняется уже сбалансировавшейся ситуацией в российской экономике и началом экономического роста, увеличением возмещенной дебиторской задолженности, которая была востребована и отнесена на внереализационные доходы.

Уменьшение налога на прибыль в 2018 году на 44% может быть обусловлено снижением ставки налога на прибыль, так как, если не учитывать корректировку налога на прибыль и для расчета налога взять в качестве налогооблагаемой базы балансовую прибыль, то в 2017 году налог на прибыль в размере 1975 руб. составляет 30% от балансовой прибыли, в 2018 году – 17%, а в 2019 году – 16%. Чистая прибыль на предприятии ежегодно увеличивается: за 2018 год возросла на 12,8%, за 2019 год – на 54,8%. И в 2018 и в 2019 году наблюдается благоприятная тенденция, так как темп роста чистой прибыли больше темпа роста балансовой прибыли.

Следовательно, по данным таблицы 2 можно сделать вывод об эффективной финансово-хозяйственной деятельности компании на протяжении всего исследуемого периода, что указывает на высокий уровень менеджмента организации и рациональную финансовую политику.

2.2 Тенденции развития рынка строительных материалов г. Тольятти

На рынке строительных материалов присутствуют свои риски, которые связаны с производством материалов напрямую зависящих от активности строительных отраслей. Они в свою очередь реагируют на факторы экономики и политики. Российский рынок строительных материалов обладает самым быстрым оборотом продукции в строительной промышленности. Поэтому, многие российские и зарубежные предприятия рассматривают российский рынок строительных материалов как наиболее перспективный для развития.

Для оценки целесообразности выхода в определенный сегмент предприятие должно знать спрос, состояние конкурентной и микроэкономической среды, государственное управление рынка стройматериалов и всей отрасли. Данные сведения необходимо получать в разрезе регионов.

Рынок стройматериалов имеет узкую специализацию товарных групп, которые имеют свои характерные черты и специфику.

Стройматериалы представляют собой основную составляющую осуществления строительства и ремонта помещений города Тольятти. Потребление стройматериалов в Самарской области значительно выросло, вследствие чего, рынки Тольятти, Самары и всей области стали максимально привлекательными для российского производителя. Общая тенденция отрасли заключается в том, что строительные компании все чаще открывают собственное производство.

Динамика продаж на рынке строительных материалов г. Тольятти в 2015-2019 гг. по основным видам продукции отражена на рисунке А.9.

По данным рисунка 9 видно, что тенденция рынка по основным строительным материалам на протяжении всего исследуемого периода является возрастающей, что положительно сказывается на общий рыночный

климат строительным материалов города и его жителей, которые, прежде всего, являются главными потребителями данной продукции.

По данным информации, предоставленной консалтинговой компанией «МАРКС» города Самары, 91% жителей города Тольятти, с различным уровнем дохода, являются покупателями стройматериалов. Самыми популярными товарами из всех стройматериалов являются сухие смеси, пена и герметик. Их приобретают 90% и 86% опрошенных (Рисунок Б.10).

Основываясь на данные опроса жителей г. Тольятти за январь 2019 (Приложение Л) года важнейшими факторами при приобретении строительных материалов определены цена и качество – так ответили 35% и 33% участников опроса соответственно (Рисунок В.11). Самым маловажным фактором для покупателей является совет продавца, так как многие потребители продукции считают, что для продавца главное продать товар, причем если ассортимент продукции широкий, то и совет продавца будет склонен в сторону трудно реализуемой продукции (с низким спросом).

Главными показателями в выборе стройматериалов для жителей города Тольятти являются: цена, качество продукции и производитель. Потребители негативно настроены к стройматериалам, о которых они не слышали, и не приобретают такой товар. Также внимание обращается на упаковку, срок годности, состав и другие параметры.

Между компаниями-продавцами и компаниями-производителями на тольяттинском рынке наблюдается мощная конкуренция. Она провоцируется действующими на рынке не только местными заводами по изготовлению стройматериалов, но и поставщиками регионов России, а также европейской розничной сетью. Так, основными конкурентами ООО «Строй Мастер» являются: ООО «Тольяттинская Межотраслевая Компания», ООО «Строй-Инвест», ООО «Модерн-Пласт», ООО «ВолгаСпецСтрой», ООО «Леруа Мерлен».

Самой популярной компанией у потребителей города Тольятти является ООО «Леруа Мерлен», его выбрали 91% респондентов. ООО

«Строй-Инвест», «Строй Мастер» и «Модерн-Пласт» отметили 34%, 32% и 29% опрошенных. ООО «Тольяттинская Межотраслевая Компания» и «ВолгаСпецСтрой» выбрали лишь 25% и 24% респондентов (рисунок Г.12).

Провести объективную оценку качества стройматериалов без осуществления исследований посредством лабораторий невозможно. Но информацию о качестве можно получить от клиентов, которые приобрели той или иной товар. Самое большое число положительных отзывов получила компания «Леруа Мерлен», ее выбрали 74% опрошенных. «Строй-Инвест» отметили 70%. Также респонденты выделили «ВолгаСпецСтрой», компания набрала 52% положительных отзывов. Средний уровень качества получили товары «Строй Мастер», их отметили 71% жителей. Меньше всего негативных отзывов получили «Леруа Мерлен» и «Строй-Инвест», по 10% (Рисунок Д.13). У всех компаний положительные отзывы преобладают над негативными, а значит, жителей устраивает качество производимых стройматериалов.

Исходя из проведенного исследования стройматериалы – это продукция, которая имеет значительное количество клиентов, приобретающих ее исключительно в определенных магазинах.

Если на прилавках будет отсутствовать необходимая марка товара, то другой по аналогичной цене и качеству товар приобретут 57% потребителей. 8% опрошенных обратятся в другую компанию. 35% потребителей, а именно 1/3 совсем не станут ничего приобретать (Рисунок Е.14).

Стройматериалы производителей регионов, среди жителей города Тольятти, приобретают клиенты с невысоким уровнем дохода (до 10 тыс.руб.). Следовательно, региональным компаниям выгоднее продавать продукцию в г.Тольятти низкого или среднеценового сегмента. Наиболее известными компаниями являются «Леруа Мерлен» и «ВолгаСпецСтрой». Продукция, продаваемая этими компаниями, а также «Строй-Инвест» пользуется большим спросом у потребителей. По качеству тольяттинцами была выбрана компания «Леруа Мерлен». Лояльность к предпочтению

стройматериалов потребители показали среднюю. Следовательно, можно сделать вывод о том, что потребители привержены не к названию компании, а к соотношению «цена-качество».

Количество потребления разнообразных видов стройматериалов жителями определяет структуру потребления данной продукции.

Первое место у тольяттинских потребителей занимают сухие строительные смеси, реализация, которых доходит до 90%. Основные потребители данного товара – это жители области, имеющие доход от 10 до 15 тыс. рублей/месяц. Это потребители среднего или низкого ценового сегмента. Весь спектр цен различных стройматериалов указан на рисунке 15.

На втором месте стоят краски и эмали, они занимают 85% рынка. Герметики/мастики/пена и тепло-, гидро-изоляционные материалы занимают 86% и 78% рынка. Больше всего была названа продукция компаний «Волма» и «Vetonit». Данные стройматериалы приобретают жители с уровнем дохода от 15 до 20 тыс. рублей/месяц.

	Премиум	Высокий	Средний	Низкий
Герметики/мастики/пена	От 150	140-160	100-140	До 100
Сухие строительные смеси	От 500	200-500	100-200	До 100
Тепло-, гидро-изоляция	От 250	165-225	105-165	До 105
Гипсокартон и комплектующие	От 330	260-330	190-260	До 190
Краски/эмали	От 170	120-170	70-120	До 70
Газоносительные блоки	От 360	220-360	160-220	До 140

Рисунок 15 – Диапазон цен по основным строительным материалам за 2019 год (руб.)

В зависимости от роста ежемесячного дохода жителей увеличивается доля покупателей ценового сегмента «премиум». Жители с низким и средним доходом предпочитают дешевую продукцию. Поэтому продукцию среднего ценового сегмента приобретают жители с ежемесячным доходом менее 15 тыс. рублей. Доля таких потребителей на рынке – 33% (Рисунок Ж.16).

Тольяттинский рынок стройматериалов соответствует разделению жителей по уровням дохода: основная часть продаж приходится на средний и высокий ценовой сегмент, только 7% - сегмент «премиум».

В зависимости от уровня дохода населения изменяется доля потребляемого товара. К примеру, жители, имеющие доход менее 10 тыс. рублей/месяц приобретают товар низкого качества, что составляет примерно 60% доли рынка, а жители с доходом 15-20 тыс. рублей – 28%. Также, жители с доходом более 20 тыс. рублей/месяц приобретают товар низкого качества гораздо меньше. Поскольку, они считают, что качественная продукция прослужит гораздо дольше обычной.

Согласно мнению респондентов, главным критерием роста приобретения стройматериалов является снижение цен. Так считают 49% опрошенных. 29,1% респондентов покупают стройматериалы в достаточном объеме и не нуждаются в его увеличении. Лишь 10,9% респондентов отметили широту ассортимента продукции критерием для увеличения объемов потребления.

Стройматериалы не всегда были товаром массового потребления. Ранее были популярны только цемент, кирпич, шпатлевка, обои и краска, относящиеся к дефицитному товару. На сегодняшний день всё изменилось, и во всех магазинах стройматериалов имеется широкий спектр ассортимента продукции. Но большинство потребителей предпочитают новым стройматериалам привычные материалы: песок, кирпич и цемент.

Разрушить недоверие потребителя к новым дорогим стройматериалам помогает упаковка меньшая по весу. Такой метод подходит для сухих строительных смесей.

Самарская компания «Consult» производит непрерывный мониторинг рынка стройматериалов Самарской области, строительной техники и услуг. Результаты наблюдения показывают, что в оптовой торговле популярны мало весовые упаковки. В период с 2014 по 2019 года доля мало весовых упаковок в продаже стройматериалов возросла с 6 до 29% (Рисунок 17).

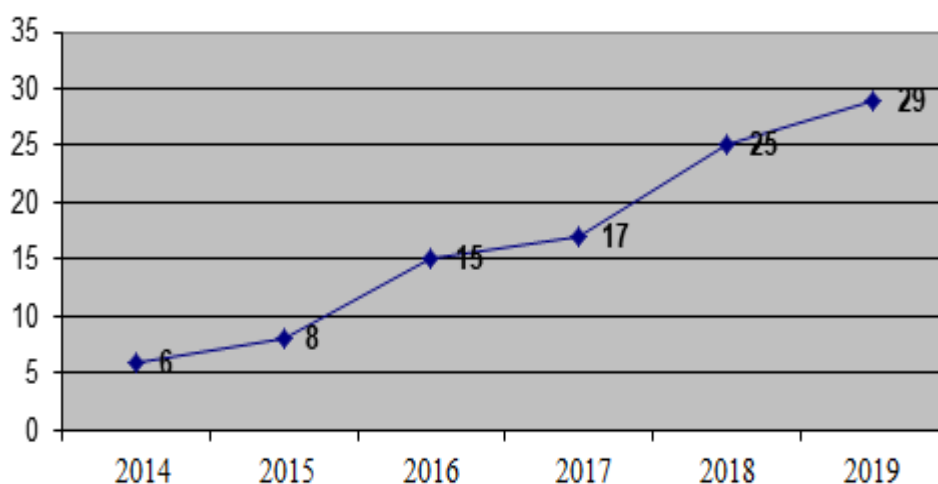


Рисунок 17 – Динамика объемов продаж стройматериалов за 2014-2019 гг. (%)

Спрос компаний оптовиков на мало весовые упаковки обуславливается ростом доли данного товара в общем объеме продаж стройматериалов в компаниях розничных продаж. Данные по ООО «Строй Мастер» подтверждают этот факт. Соотношение объема продаж и процента от валовой прибыли за период 2017-2019г., позволяет констатировать, что основной объем продаж компании составляют сухие строительные смеси (Рисунок 3.18)

По итогам проведенного в июне-августе 2019 года исследования, потребителями всех типов стройматериалов являются 69% жителей от 18 лет. Жители от 30 до 45 лет приобретают стройматериалы более активно.

В результате опроса выяснилось, что мало весовые упаковки пользуются особой популярностью зимой, поскольку, почти никто не

начинает ремонт или большую стройку в зимний период времени. А значит, в теплый период времени объем продаж увеличивается.

Когда расфасовку продукции осуществляет торговая точка, то упаковка носит еще и рекламный характер, что актуально для компаний, которые продают широкий спектр ассортимента стройматериалов, таких как «Леруа Мерлен», «ВолгаСпецСтрой» и «Строй-Инвест».

По результатам исследования рынка стройматериалов города Тольятти, можно сделать вывод, что мало весовые упаковки через 3-4 года достигнут 50% доли объемов стройматериалов. Но, несмотря на устойчивость рынка российских производителей, иностранные компании стройматериалов всегда могут взять реванш. Если убрать ряд барьеров, то иностранные компании, имея наиболее эффективную систему регулирования, могут стать для российских производств существенными конкурентами.

А также для компаний оптовых продаж такая ситуация открывает массу дополнительных возможностей. Большинство консультантов уже сейчас дают рекомендации российским компаниям по внесению изменений в систему регулирования, и использовать новые современные технологии.

Следовательно, рынок стройматериалов на сегодняшний день находится на уровне брендинга. Формируются и выпускаются на рынок новые торговые марки, а уже существующие торговцы стараются перевести свои популярные бренды в национальную форму.

По данным исследования, из-за того, что жители города Тольятти негативно относятся к новым стройматериалам, то в конкуренции выигрывает компания, ориентирующаяся на более широкую аудиторию. Эффективней всего рассматривать в виде целевой аудитории жителей, ежемесячный доход которых от 10 до 20 тыс. рублей.

Продвигая свою продукцию, компания должна уделить особое внимание ее качеству. Региональным производителям становится сложно попасть на рынок г. Тольятти из-за высокой конкуренции.

2.2.1 Анализ системы стимулирования сбыта ООО «Строй Мастер»

При разработке плана мероприятий по стимулированию сбыта необходимо учитывать тип рынка, конкретные задачи стимулирования, текущую конъюнктуру и эффективность каждого инструмента стимулирования. В свою очередь, использование рекламы в комплексе системы стимулирования сбыта дает наибольший эффект, так как реклама является эффективным инструментом для расширения клиентской базы, для продвижения торговой марки, для позиционирования товара на рынке и т.д.

На предприятии ООО «Строй Мастер» в отделе маркетинга и сбыта работают пять менеджеров, неотъемлемой обязанностью которых является подбор действенных инструментов стимулирования сбыта.

Наиболее важными задачами отдела маркетинга и сбыта являются:

- создание ассортимента продукции;
- поиск поставщиков;
- осуществление закупок;
- прием продукции;
- управление торговыми агентами;
- прием заказов на поставку товаров;
- организация поставок.

У каждого менеджера есть свои конкретные функции. Менеджер по закупкам несет ответственность за организацию поставок продукции, поиск поставщиков, прием продукции, следит за запасами продукции. Менеджер по работе с клиентами решает ряд вопросов касательно качества продукции и услуг и поддерживает связь с потребителями. Менеджер по сбыту регулирует деятельность торговых агентов, осуществляет прием их на работу и увольнение, начисляет заработную плату, осуществляет контроль над качеством выполняемой работы, формирует бланки заказов и товар для рекламы. Также он осуществляет прием заказов посредством телефонных звонков от клиентов. Менеджер по поставкам регулирует работу

экспедиторов, отслеживает выгрузку продукции и возвраты от потребителей. И еще один менеджер регулирует организационные вопросы и анализирует работу всей компании в целом.

Исходя из результатов мониторинга цен основных конкурентов, фирма продает товары по более низким ценам, поэтому ООО «Строй Мастер» является одной из самых доступных по ценам фирм.

Для наиболее эффективного сбыта предлагаемой продукции компания зачастую использует услуги рекламных агентств, при осуществлении разработки конкретного рекламного проекта. Как правило, решения сферы рекламы принимаются согласно схеме на рисунке 19.

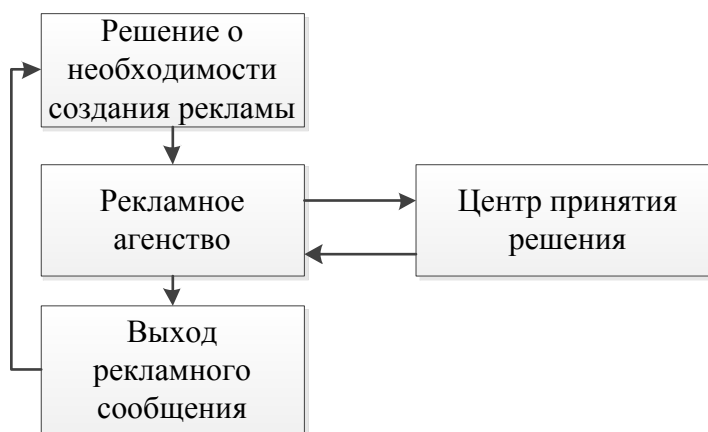


Рисунок 19 – Система принятия маркетинговых решений

Первый этап включает в себя принятие решения директором о проведении определённой рекламной кампании. Определяются цель и ее задачи, выбирается рекламное агентство. Это агентство получает заказ на рекламу. В заказе содержится информация о средствах рекламы, содержание, объем сообщения и т.п.

На втором этапе происходит разработка всевозможных обращений посредством рекламы. Как правило, предлагаются 5-7 различных вариантов. Компания рассматривает их все.

На третьем этапе в компании формируется центр принятия решений. Он должен выбрать один вариант рекламного обращения. Центр включает в себя 2-3 сотрудника, как правило, директора компании, сбытового агента и

бухгалтера. Затем выбранный вариант оглашается агентству и осуществляется оформление заказа по рекламе.

Четвертый этап является заключительным. На этом этапе реклама выходит «в свет». Она доходит до своего клиента и воздействует на него. Провести оценку эффективности рекламы можно лишь спустя некоторое время после ее выхода. Для этого сравниваются объемы продаж до и после проведения рекламной кампании.

Задачи рекламы зависят от сезона времени года. В зимний период времени реклама является напоминающей, а в остальные времена увещательной.

Поскольку зимой спрос на товар всегда падает, то приходится напоминать о себе посредством радио-рекламы.

Компания проводит рекламу не продукции отдельно, а себя, своего имени и товара. Поэтому подбирая товарную стратегию, необходимо обращать пристальное внимание на стадию жизненного цикла, на которой находится большее число продукции. На сегодняшний день это стадия «роста».

В связи с этим ООО «Строй Мастер» придерживается следующей маркетинговой политики:

- снижение/стабилизация ценовой политики;
- увеличение затрат на рекламу;
- увеличение стимулирования сбыта;
- расширение сбытовых каналов;
- выход на новый сегмент рынка.

Бюджет на рекламу планируется формировать на основе метода отчисления процента от отчетной прибыли. Процент отчисления равен 20%. Распределение бюджета представлено на рисунке 20.

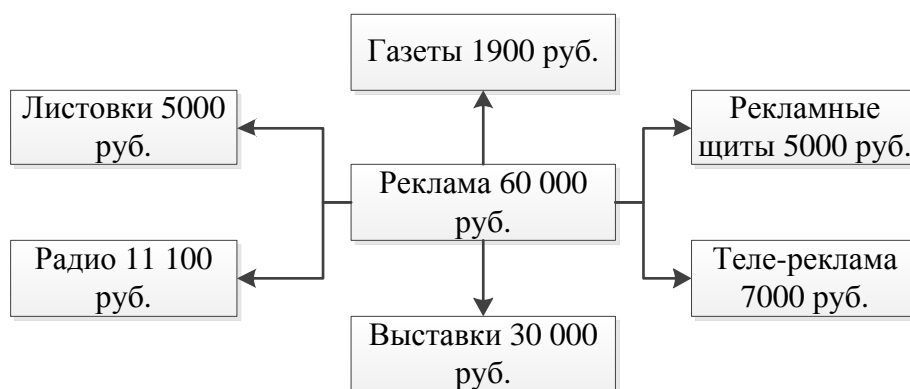


Рисунок 20 – Распределение бюджета ООО «Строй Мастер»

Выбор методов стимулирования зависит от цели и задач рекламной кампании.

Поэтому предприятие практикует участие в выставках уже два года. Главная цель выставок заключается в демонстрации своего товара и привлечении новых покупателей. Для этого компания обратилась в рекламное агентство «Артис», с целью разработки информации для стендов. По согласованию с руководителем компании агентство изготавливает стенд на выставку.

По итогу проведения выставки руководитель ООО «Строй Мастер» был доволен. Цель была достигнута и количество клиентов возросло. А также появились новые связи, возможности сотрудничества и партнерских отношений.

Согласно рисунку 20, затраты на выставку стали самыми большими из выделенных на рекламу, а именно 30 тысяч рублей. Но это были оправданные вложения и в дальнейшем, компания еще будет принимать участие в подобных мероприятиях.

На втором месте затрат на рекламу стоит радио-реклама. ООО «Строй Мастер» были размещены рекламные ролики на двух популярных тольяттинских станциях «Русское Радио» и «Радио Август». Именно эти станции наиболее популярны среди других. Реклама крутится через день. Результативность радио-рекламы отражается в количестве звонков

потребителей после очередной ее прокрутки. Что в свою очередь, ведет к росту продаж и результативному сбыту товара.

Телерекламу компания использует мало и затрачивает на нее 7 тысяч рублей. Телевизионная реклама достаточно дорогая, и ее эффект очень мимолетен. Эффективней всего использовать такую рекламу в феврале-марте. В этот период времени реклама крутится на канале «ВАЗ-ТВ». Рекламная заставка разрабатывалась сотрудниками канала и была утверждена компанией. Заставка несла в себе информацию о товаре, который можно приобрести в ООО «Строй Мастер», адрес компании и телефон.

ООО «Строй Мастер» использует новые для всего российского рынка методы рекламы – «direct mail». Представляет собой прямую адресную рассылку материалов рекламы определённым потенциальным клиентам посредством почты. Этот метод является недорогим, избирательным и гибким.

Агентство рассылает 600 листовок/год, другие 600 передаются агентам сбыта и распространяются среди потенциальных потребителей.

Руководитель компании считает метод «direct mail» очень результативным. Поэтому в 2021 году дизайном листовок будут заниматься профессионалы и их изготовление будет в большом количестве.

Также компания использует щиты в виде рекламы. Изготовление рекламного щита составляет 5 тысяч рублей, он был расположен на территории компании.

Реклама с использованием щитов является недорогой, гибкой и имеет слабую конкуренцию. Следовательно, использование такого вида рекламы в дальнейшем является целесообразным.

Реклама в газетах используется в стимулировании сбыта компании уже давно. Она охватывает более широкую местность и признание, и всегда является своевременной.

Реклама ООО «Строй Мастер» размещается в газетах «Тольяттинский Навигатор» и «Present». Газетная реклама разрабатывается сотрудниками

компании, и после одобрения руководства отправляются в газеты, которые имеют определенный график размещения рекламы:

- «Тольяттинский Навигатор» и «Present» один раз в месяц;
- другие издания 5 рекламных объявлений в год, согласно решению специального центра.

Центр включает в себя директора, сбытового агента и бухгалтера.

Существует определенный порядок решения вопроса:

- создается несколько вариантов рекламного объявления, его место и частота показа;
- все члены центра высказываются касательно вариантов и по желанию вносят свои предложения;
- каждый вариант подвергается бальной оценке каждым участником обсуждения;
- вариант, набравший максимально количество баллов утверждается.

Если несколько вариантов получили одинаковое количество баллов, то окончательный вариант выбирает руководитель компании.

Каждый месяц менеджеры компании ООО «Строй Мастер» отчитываются перед коммерческим директором о проделанной работе. Отчет содержит в себе мероприятия по сбыту, которые провел менеджер, и список контрактов, заключенных за этот месяц. Исходя из данных отчетов сравнивается запланированный объем работ с выполненным, и корректируется квартальный план отдела сбыта. Отчеты о выполненной работе являются основным источником сведений о деятельности менеджеров. Таким образом, коммерческий директор контролирует работу менеджеров сбыта и проводит оценку ее качества при помощи общения с потребителями.

В последнее время деятельность по стимулированию сбыта резко возросла, благодаря некоторым факторам:

- руководители все чаще воспринимают стимулирование сбыта эффективным орудием;

- методами стимулирования сбыта овладевают все больше специалистов;

- на сотрудников занимающихся сбытом продукции усиливается давление, требующее роста сбыта;

- конкуренты стали активно использовать инструменты стимулирования сбыта.

ООО «Строй Мастер» формирует задачи стимулирования сбыта касательно своих потребителей и сбытовых агентов.

Основная задача стимулирования потребителей – это поощрение приобретения продукции больших партий, вовлечение потребителей, приобретающих продукцию конкурентов и поощрение покупки продукции в зимний период времени.

Относительно стимулирования покупателей на фирме ООО «Строй Мастер» используются различные средства стимулирования, например скидки: предоставляются скидки в зависимости от суммы единовременной покупки. Для постоянных клиентов предусмотрены именные скидки, размер которых оговаривается отдельно, а также подарки, а при больших партиях закупки покупатель получает скидку в цене.

Каждый товар имеет свою скидку, к примеру, приобретая дорожно-тротуарную плитку, из каждых 25м² клиент получает в подарок 1м² аналогичной продукции.

Также с целью привлечения клиентов компания проводит демонстрацию возможностей своей продукции. Ее выставляют на стенды, чтобы потребители могли поближе ее рассмотреть. Также продукцию со стенда можно приобретать со скидкой. Проводятся лотереи, раздача бесплатных сувениров в виде ручек с логотипом компании и другая печатная реклама.

Стимулирование потребителей к покупке осуществляется компанией и в зимний период времени. Клиент оплачивает покупку зимой с хорошей

скидкой, но получает продукцию только весной, поскольку используется она в теплый период времени года.

Стимулирование потребителей к покупке одинаковое для всех групп лиц. Длительность такой программы:

1. для закупки крупной партии товара – круглогодично;
2. для закупки продукции в зимний период времени: декабрь, январь, февраль.

Следующим видом стимулирования потребителей является доставка продукции на дом или офис по городу Тольятти совершенно бесплатно. Здесь акцентируется внимание на освобождении времени клиентов – продукцию получают, не выходя из дома. Оплатить заказ можно после проверки его качества и соответствия выбору. Также клиент имеет право вернуть или отказаться от продукции не надлежащего качества.

Заказы также принимаются по телефону. Для этого компания периодически запускает рекламу по принципу «direct mail».

При помощи телефонного маркетинга формируется клиентская база постоянных потребителей, которая постоянно увеличивается.

Одна из главных ролей эффективной продажи отводится обучению продавцов техникам презентации продукции. Основная стратегия продажи заключается либо в «проталкивании» продукции (контакт с клиентом одноразовый), либо в установлении отношений с ним на долговременной основе. В этом случае, случайные клиенты превращаются в постоянных или даже в помощников, подбирающих новых клиентов. Некоторые из новых потребителей также могут стать продавцами, формируя многоуровневую сеть сбыта.

В ООО «Строй Мастер» также производится торговля по каталогу путем составления каталога с фотографиями, кратким описанием товаров и ценами на них.

Таким образом, в существующей системе стимулирования сбыта продукции ООО «Строй Мастер» можно выделить следующие основные достоинства:

1. Проведение мониторинга цен основных конкурентов;
2. Наличие определенной системы скидок;
3. Проведение подготовки продавцов по технике презентации товаров;
4. Использование «директ-мейл» в рекламной компании организации;
5. Для покупателей предусмотрена услуга – бесплатная доставка товара на дом или в офис по г. Тольятти и др.

Но, несмотря на перечисленные достоинства, по проведенному опросу в городе Тольятти (Приложение Л), компанию «Строй Мастер» нельзя считать успешной. Этот факт связан с тем, что проведенный опрос консалтинговой группы «МАРКС» определил следующие явные недостатки фирмы:

1. Наибольшей известностью у тольяттинцев пользуется продукция ООО «Леруа Мерлен» и ООО «Строй-Инвест». В свою очередь, ООО «Строй Мастер» на фоне конкурентной среды г. Тольятти занимает лишь четвертую позицию. Эта компания известна только 32% потребителей строительных материалов, что указывает на неэффективность проводимой рекламной кампании, так как уровень известности ООО «Строй Мастер» не превышает даже 50% опрошиваемых.

2. Статус высокого качества строительных материалов было присвоено ООО «Леруа Мерлен» и ООО «Строй-Инвест». В свою очередь, продукция ООО «Строй Мастер» тольяттинцы (65%) присвоили средний уровень, что свидетельствует о противоречии мнения самой фирмы и потребителей ее продукции в отношении качественных характеристик строительных материалов компании. Данные опроса указывают на то, что «Строй Мастер» производит среднего уровня продукцию, хотя для привлечения клиентов указывает в рекламных кампаниях на ее качество. В действительности же, это совсем не так. В результате, фирма в ближайшем будущем может

потерять большинство своих клиентов, так как на рынке строительных материалов г. Тольятти есть наиболее сильные конкуренты, продукцию которых жители города отмечают как высокого качества.

3. Наибольшим спросом у покупателей пользуются товары ООО «Леруа Мерлен», ООО «ВолгаСпецСтрой» и ООО «Строй-Инвест». Причинами высоко спроса на товары этих фирм, могут быть следующие: проводимая активная рекламная кампания, убежденность потребителей в выгодности сделанной покупки, высокое качество, приемлемая цена и другие.

Таким образом, по данным проведенного исследования можно сделать вывод, что ООО «Строй Мастер» работает в условиях присутствующей в г. Тольятти жесткой конкуренции. По результатам проведенного опроса консалтинговой группы «МАРКС» можно с уверенностью утверждать, что ООО «Строй Мастер» не входит даже в тройку лидеров рынка строительных материалов города. Этот факт обусловлен достаточно невысокими показателями, которые были получены в результате проведенного опроса. Среди большинства потребителей строительных товаров отметили, что фирма «Строй Мастер» известна далеко не всем, качество продукции компании находится на среднем уровне, спрос на продукцию конкурентов в десятки раз превышает спрос на товары «Строй Мастер».

Следует отметить, что внутренняя среда организации является намного благоприятнее, чем ее внешняя среда. Поэтому оценивать результаты своей деятельности необходимо именно в сравнении с показателями основных конкурентов. Этот факт связан с тем, что на фоне конкурентной среды увеличение прибыли одной компании ничего не будет значить с ростом в десятки раз той же прибыли, например, ООО «Леруа Мерлен».

ООО «Строй Мастер» не является лидером на рынке строительным материалов г. Тольятти, что обуславливает наличие проблем в области маркетинга, качества продукции, рекламной кампании, имиджа, и в других сферах деятельности. Так как основным конкурентом компании является

ООО «Леруа Мерлен», то считается необходимым провести детальный анализ деятельности этой фирмы компанией «Строй Мастер» и выявить основные конкурирующие преимущества. Такой анализ позволит не только сравнить показатели ООО «Строй Мастер» и ООО «Леруа Мерлен», но и учесть сильные стороны конкурента.

Ранее нами были выявлены основные методы оказания воздействия в стимулировании – реклама, стимулирование сбыта и пропаганда. Они являются орудием массового маркетинга.

Реклама – применение продавцом платного метода распространения сведений о товаре, одно из мощных средств стимулирования.

Стимулирование сбыта – различные методы кратковременных побудительных воздействий (купон, премия, конкурсы). Они стимулируют рынки и сотрудников компании. Опыт ведущих компаний промышленно развитых стран показывает, что сегодня для успеха на рынке умение правильно строить систему распределения и сбыта имеет колоссальное значение. Логика преуспевающих компаний базируется на том, что пока продукция не находит сбыта, т. е. потребителя, ее вообще не стоит начинать производить. Следует твердо усвоить: ничего не может произойти в бизнесе, пока что-то не продано. Вот почему построение сбытовой сети — один из важнейших элементов маркетинга.

В ходе практической части работы нами была рассмотрена организационно-экономическая характеристика ООО «Строй Мастер», исследована система формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия, а также изучены тенденции развития рынка строительных материалов г. Тольятти.

Проведенный анализ основных финансовых показателей компании показал, что на протяжении всего исследуемого периода (2017-2019 гг.) компания вела успешную финансово-хозяйственную деятельность, что указывает на высокий уровень менеджмента организации и рациональную финансовую политику.

Изучение основных тенденций развития рынка строительных материалов г. Тольятти позволило охарактеризовать данный рынок как рынок с высокой конкуренцией. Причем, в данной конкурентной борьбе имеют преимущества те предприятия, которые ориентируются на наиболее обширную аудиторию покупателей, т.е. которые имеют наиболее широкий ассортимент продукции. Тем не менее, не смотря на устойчивое превосходство российских производителей, существует возможность проникновения иностранных производителей. Поэтому российским производителям, в том числе и ООО «Строй Мастер», уже сейчас необходимо вносить необходимые изменения в систему управления, добиваться большей эффективности бизнес-процессов и внедрять современные технологии производства.

Стимулирование сбыта - еще мало используемое средство продвижения товаров, но руководство фирмы «Строй Мастер» осознает его важность и экономическую целесообразность. В компании существует отдел маркетинга, который и занимается стимулированием сбыта продукции. Основными инструментами стимулирования сбыта, которые использует фирма являются телефонный маркетинг, система скидок, выставки, «директ-мейл», реклама и другие.

Для проведения анализа эффективности средств использования рекламы нами было проведено социологическое исследование (Приложение И, К). Мы выявили, что телевидение наименее всего эффективно для рекламы фирмы ООО «Строй Мастер», радио неплохо удовлетворяет задачам фирмы, выставка-ярмарка - эффективное средство рекламы во всех отношениях, обладает наилучшей способностью воздействия на покупателей, а также приносит самый большой доход фирме, газеты – одно из наиболее эффективных средств рекламы. Рекламные листовки и щиты ещё недостаточно используются на рассматриваемом предприятии, но довольно перспективный и низкочатратный вид рекламы, который уже принес фирме небольшую прибыль.

По данным проведенного исследования были выявлены достоинства и недостатки системы стимулирования сбыта ООО «Строй Мастер», анализ которых показал, что компания не занимает лидерской позиции на рынке строительных материалов как в г. Тольятти, так и по Самарской области. Данный факт свидетельствует о наличии проблем в области маркетинга, качества продукции, рекламной кампании, имиджа, и в других сферах деятельности. Поэтому у фирмы существуют возможности для достижения лучших результатов в перспективе по сравнению с основными конкурентами (ООО «Леруа Мерлен», ООО «Срой-Инвест»).

На основе вышеизложенного можно с полной уверенностью констатировать тот факт, что применение системы стимулирования сбыта товара является непременным условием формирования основ уважения и доверия к фирме-производителю или продавцу. ООО «Строй Мастер» нуждается в развитии и усовершенствовании этой системы для расширения рынков сбыта и повышения статуса в сфере своей деятельности на фоне присутствующей конкурентной борьбы.

3 Разработка мероприятий по совершенствованию системы стимулирования сбыта продукции ООО «Строй Мастер»

3.1 Создание Internet-сайта как эффективного инструмента стимулирования сбыта

По выявленным в разделе 2 недостаткам, компании «Строй Мастер» рекомендуется разработать официальный Internet-сайт. Разработку данного сайта считается необходимым поручить именно отделу маркетинга, так как он:

- владеет полной информацией о продукции фирмы и ее ценах;
- располагает данными о системе предоставляемых скидок и проводимых акциях;
- имеет сведения по товарным запасам;
- и т.д.

В базе данных сайта компании обязательно должна содержаться следующая информация:

- наименование и точные координаты (адрес, контактный телефон, факс, ICQ) ООО «Строй Мастер»;
- история развития компании (потенциальный клиент заинтересован в компании, которая достаточно давно работает на рынке строительных материалов);
- миссия и цели фирмы (для клиентов является значимым стремление компании к постоянному совершенству);
- награды и достижения (эти данные характеризуют фирму с хорошей стороны, показывают ее преимущества);
- полный ассортимент продукции с подробным описанием ее основных характеристик и свойств цена на продукцию (для потребителей продукции данная информация является самой важной, так как для клиента важны два

основных показателя и их соотношение: цена и качество, кроме того, здесь может быть представлена информация о наличии или отсутствии продукции);

- условия и стоимость доставки (эта информация позволяет покупателям решить проблему по доставке продукции);

- основные точки продаж продукции (при выборе фирмы ООО «Строй Мастер» клиенту выгоднее обратиться в магазин, находящийся ближе от его дома);

- действующие скидки, акции и специальные предложения (при решении купить продукцию фирмы «Строй Мастер» потенциальный покупатель с удовольствием воспользуется выгодными условиями специальных предложений, акций и скидок);

- конкурентные преимущества фирмы (такая информация необходима для выделения фирмы из многочисленных компаний по производству и продаже строительных материалов, чтобы клиент был уверен, что он выбрал продукцию лучшей фирмы);

- данные бухгалтерской финансовой отчетности (эти данные необходимы для уверенности потенциального потребителя в открытости фирмы);

- сведения о предоставляемых услугах;

- отзывы покупателей с фотографиями применения продукции ООО «Строй Мастер» (например, ванная комната, выложенная плиткой, или крыша дома из ондулина и т.п.).

Также на сайте компании может быть введена такая услуга, как оформление заказа в режиме on-lain. Данная услуга предполагает оформление заказа в режиме реального времени по специальному бланку, который будет находиться в базе данных сайта. Оформление заказа в on-lain режиме позволит потенциальному покупателю:

1. Выбрать необходимую продукцию, не выходя из дома;

2. При возникновении каких-либо вопросов (консультация) связаться по телефону с менеджером компании по работе с покупателями;
3. Сразу узнать информацию о наличии или отсутствии товаров;
4. Полностью рассчитать стоимость покупки с учетом действующих скидок;
5. Оформить заказ с доставкой на дом, в офис, либо с условием, что клиент сам заберет покупку из магазина.

Такая услуга позволит ООО «Строй Мастер» расширить клиентскую базу не только в г. Тольятти и Самарской области, но и за границами этих районов. К тому же, посредством создания услуги оформления заказа в on-line режиме позволит покупателю сэкономить время на оформление заказа и его доставку, а также выбрать наиболее выгодную скидку из предложенного спектра действующих.

Кроме того, в современных условиях глобального использования информационных технологий, почти у каждого второго человека есть свой электронный ящик. Поэтому, на сайте ООО «Строй Мастер» можно создать услугу, связанную с информированием клиентов о поступлении новой продукции, о проведении специальных предложений, о новых скидках и т.п. Но при этом, клиент должен будет подписаться на такую рассылку, заполнив на сайте фирмы определенный бланк. Данная необходимость связана с тем, что не каждому такая информация нужна. Возможно, человек один раз купил у этой компании какой-либо товар и все, ему не нужно больше ничего. А компания будет дальше рассылать ему информацию, хотя она ему не нужна и у него будет складываться негативное мнение о навязчивости фирмы. В связи с этим, считается обязательным введение добровольной бесплатной подписки на рассылку такой информации.

Очень часто у потребителей продукции возникают различные вопросы. Поэтому, если клиент не смог задать вопрос менеджеру по работе с покупателями в силу объективных причин (был занят телефон, магазин закрылся в 8 ч., а клиент пришел в 9 ч. и т.п.), то в этом случае, необходимо

на сайте ООО «Строй Мастер» создать раздел «Вопросы и ответы». Такой раздел позволит получить клиенту ответ на поставленный им вопрос от менеджера по работе с покупателями, что положительно скажется на мнении потребителя об обслуживании компании.

Internet-сайт служит своеобразной рекламой для потребителей продукции, так как при вводе в поисковой системе (например, Yandex или Google) «строительные материалы г. Тольятти» обязательно появится список предприятий-производителей и магазинов с адресами и контактными телефонами, а также с ссылками на официальный сайт компаний. В этом случае, при выборе фирмы «Строй Мастер» потенциальный потребитель сможет ознакомиться с полным ассортиментом продукции, ценами, а также предоставляемыми услугами и скидками. Создание Internet-сайта позволит компании повысить уровень обслуживания клиентов, оптимизировать работу отдела маркетинга, расширить клиентскую базу, увеличить диапазон действия рекламы и т.д.

Немаловажную роль играет оформление сайта: цветовая гамма, расположение объектов в электронном окне, величина шрифта и т.д. Поэтому, разработку сайта необходимо поручить специалисту в данной области, который учтет все предпочтения фирмы. А управление сайтом должно проводиться отделом маркетинга, так как в именно отдел маркетинга владеет основной информацией как о компании, так и о ее продукции и услугах. Контролировать представленную на сайте информацию, а также аналитические данные должен коммерческий директор. Именно после его согласия отдел маркетинга будет всю информацию выкладывать на сайте ООО «Строй Мастер».

Для создания сайта ООО «Строй Мастер» потребуется минимум 30 000 рублей. Но вложенные денежные средства будут оправданы, так как посещаемость сайта будет гораздо выше, чем посещаемость проводимой один раз в год выставки-ярмарки. Компанию станут узнавать даже те люди, которые ни разу не заходили в магазин, но посетили сайт фирмы. Internet-

сайт является достаточно действенным и эффективным инструментом маркетинга, его наличие свидетельствует о достаточности, открытости, рентабельности компании, что определенно привлечет внимание потенциальных потребителей.

Internet-сайт - это средство массовой информации, способ общения с теми, кто заинтересован в товарах или услугах компании. В настоящее время, все больше рекламодателей понимают, что присутствие компании в Internet - это огромное конкурентное преимущество на рынке. Таким образом, выделим основные его достоинства перед другими средствами рекламы:

1. Всегда доступен для посетителей - в любое время;
2. Каждый из посетителей может получить информацию, которая нужна именно ему (свободный выбор интересующей информации);
3. Возможность сбора статистики и проведения маркетинговых мероприятий по изучению клиентов фирмы;
4. Простое и быстрое изменение информации;
5. Возможность работы с каждым посетителем и получения от него отклика незамедлительно;
6. Возможность объединения с другими программами и средствами по работе с клиентами - автоматизация бизнеса;
7. Автоматизация работы с клиентами (маркетинг, реклама, бухгалтерия, склад и т.п.)

В отличие от всех других способов рекламы и предоставления информации о компании - реклама на радио и телевидении, размещение статей и объявлений в СМИ, раздача рекламных материалов, наружная реклама, полиграфическая продукция и т. д., Internet-сайт позволит немедленно получать обратную связь от потенциальных потребителей строительных материалов.

Таким образом, следует отметить, что профессионально созданный Internet-сайт является мощным средством по привлечению новых и

удержанию существующих клиентов, по снижению затрат на определенную работу и повышению эффективности компании в целом.

3.1.1 Использование SMS-рассылок для стимулирования продаж строительных материалов

Продвижение различной продукции и услуг активно развивается: появилось много новейших коммуникационных каналов, применяются новые технологии. Не смотря на это, значимый критерий любого инструмента, такой как эффективность, остается почти неизученным.

На сегодняшний день, основные усилия компаний сосредоточены на удержании уже существующих потребителей и формировании их лояльности к продукции фирмы. Взаимодействие с постоянными клиентами в ООО «Строй Мастер» может производиться посредством SMS-рассылки, поскольку это наиболее эффективный коммуникационный инструмент.

SMS-рассылки - многофункциональный маркетинговый инструмент, и комплексный подход к его использованию значительно повышает эффективность стимулирования сбыта. ООО «Строй Мастер» может использовать следующие виды SMS-рассылок:

- маркетинговые акции, которые проводятся фирмой (специальные предложения, действующие скидки, бонусы и т.п.);
- новости и напоминания (об обновлении ассортимента, о сроках действия акции, об открытии нового филиала и т.д.);
- поздравления с праздниками (в том числе дни рождения).

ООО «Строй Мастер» может быть использовано следующее соотношение текстов по смысловому содержанию (Рисунок 21):

SMS-рассылка позволяет решить задачи по повышению заинтересованности к товарам фирмы и по стимулированию продаж.

Следующий немаловажный фактор в организации SMS-рассылок, который должна учесть компания «Строй Мастер» - это их частота. Коммуникация по SMS должна быть регулярной и, в то же время, неназойливой. Считается приемлемым проводить рассылки один раз в месяц или в два месяца, чтобы поддерживать баланс, однако при этом стоит учитывать и повод: насколько он может быть интересен абонентам.

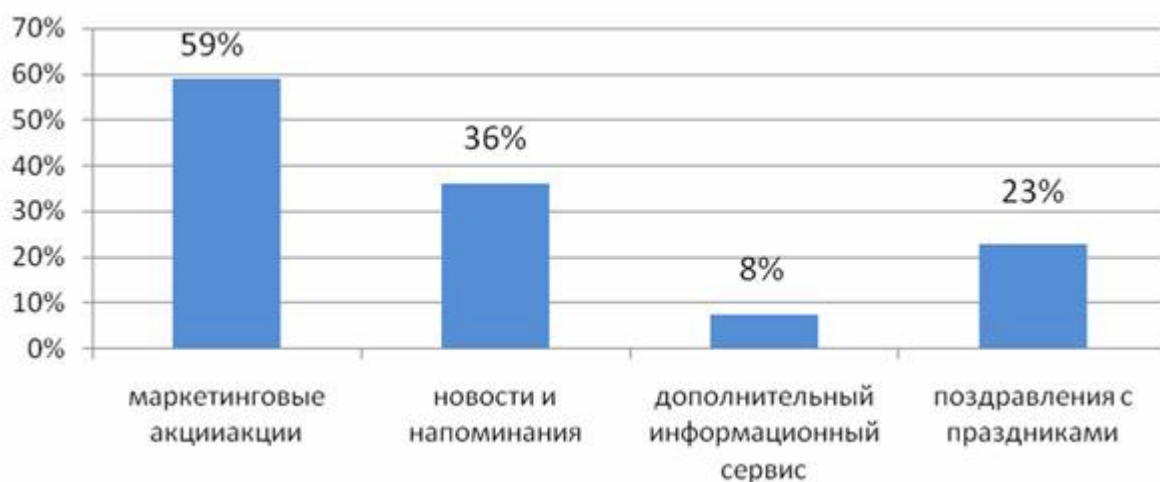


Рисунок 21 – Соотношение текстов по смысловому содержанию

Так как SMS-рассылки - довольно личный канал коммуникации, поэтому необходимо учитывать многие факторы, в том числе время суток для отправки сообщений. Рекомендуемое время отправки с 11:00 до 16:00 ч.

Основное преимущество SMS-рассылки в персонализации сообщений, что приводит к повышению результативности данного метода.

Виды рассылок:

- по совпадению дат (автоматическое поздравление с Днем Рождения, напоминания о сроках договоров);
- обращение к клиентам индивидуально по имени (Уважаемый, уважаемая);
- фильтр по определенным параметрам (район, область, размеры скидки).

Специфика SMS-рассылки в ограничении объема сообщения до 70 символов русского языка. Объем сообщений на латинице достигает до 160 символов. Но это затрудняет прочтение и может негативно отразиться на отношении клиентов. Следовательно, осуществлять рассылку желательно на русском языке.

После внедрение SMS-рассылок ООО «Строй Мастер» необходимо оценить эффективность данного маркетингового инструмента и проанализировать мнение клиентов об этой услуги в виде опроса. Так как этот опрос поможет оценить реакцию потребителей на SMS-рассылки (отрицательная/положительная), позволит определить необходимость в использовании данной услуги. Также опрос позволит узнать, какая информация для клиентов наиболее интересна и важна.

Важной особенностью SMS-рассылок является мгновенный отклик. Несомненно, важно чтобы предложение было привлекательным, к примеру, хорошая скидка или бонусы. Но также важна персонификация в SMS-рассылке, личная и оперативная коммуникация.

Следовательно, использование SMS-рассылок позволит ООО «Строй Мастер» повысить заинтересованность клиентов к своей продукции, увеличить объем продаж за счет постоянного информирования о действующих акциях и скидках, в связи с тем, что:

- SMS-рассылки имеют хороший маркетинговый эффект: стимулируют обращения в компанию и покупки;
- SMS-рассылки обеспечиваются уникальными возможностями канала коммуникации по персонификации сообщений.

В отличие от используемой рекламы на радио, телевидении, в газетах и журналах, SMS-рассылки являются наиболее эффективными, так как ООО «Строй Мастер» будет получать подтверждение о прочтении данного сообщения. А значит, информация будет доставлена до адресата. Клиент не всегда может увидеть рекламу по телевидению, услышать по радио или увидеть в газете в силу различных причин, а также из-за определенного

времени выхода рекламы ООО «Строй Мастер». Но сотовый телефон в большинстве случаев всегда находится при человеке, поэтому в получении информации клиентом компания «Строй Мастер» может не сомневаться.

Главными плюсами SMS-рассылки считаются:

- низкая стоимость по сопоставлению с иными методами рекламы (не нужно выделять огромные средства из бюджета для размещения рекламы на улицах города или на телевидение - оплата только за SMS-сообщение);
- адресность (сообщения доставляются постоянным или потенциальным клиентам, то есть людям, которые заинтересованы в услугах или товарах компании - это увеличивает эффективность рекламы);
- полностью автоматизированная система значительно экономит время (ООО «Строй Мастер» может моментально получить отчет о доставленных сообщениях, настроить следующую рассылку, посмотреть, сколько сообщений уже отправлено);
- рекламу не скомкают как флаер и не выбросят в ближайшую урну, ее обязательно посмотрят, ведь прочтение SMS-сообщения занимает не больше минуты;
- это не просто реклама товаров и услуг компании, а улучшение имиджа фирмы и завоевание лояльности клиентов.

ООО «Строй Мастер» может отправлять SMS-рассылки через Internet, применять график автоматических отправок, автоматически поздравить пользователя с днем рождения, создать персональные SMS-послания для каждого абонента. SMS-рассылки не останутся незамеченными. С помощью SMS-рекламы появилась уникальная способность продвинуть тот или прочий товар. SMS-рассылки дают возможность стать ближе к клиентам.

3.2 Экономическая эффективность мероприятия по созданию Интернет-сайта

Необходимые затраты для реализации данного мероприятия складываются только из стоимости разработки и обслуживания сайта.

Созданием сайтов, их поддержкой и обслуживанием занимаются отдельные фирмы. Средняя стоимость создания сайта в фирме «Интерпретация», расположенной по адресу ул. 40 лет Победы 22, составляет 50000 рублей, обслуживание сайта составляет 3000 рублей в месяц. Затраты на реализацию проектируемого мероприятия относятся к текущим затратам.

Таким образом, текущие затраты составят:

$$Z_{\text{тек}} = 3000 \times 12 + 50000 = 86 \text{ тыс. руб.} \quad (1)$$

Для расчета прироста объема реализации услуг в результате создания Интернет сайта с возможностью дистанционного заказа, через глобальную сеть, необходимо определить количество потенциальных клиентов, которых дополнительно привлечет реализация данного мероприятия. С этой целью проведено анкетирование потенциальных клиентов.

По результатам анкетирования можно сделать вывод, что 9 человек из 100 опрошенных хотели бы иметь возможность узнавать режим работы и записываться на консультацию через сеть Интернет. Рассчитаем прирост количества заказов после внедрения данного мероприятия на основе данных, полученных путем анкетирования потенциальных клиентов.

Среди опрошенных процент респондентов пользующихся сетью Интернет составил 16,67%, а желающих иметь возможность оформления заказа через Интернет 12%, соответственно процент потенциальных пользователей внедряемой функции составит:

$$(16,67\% \times 12\%) \div 100\% = 2\% \quad (2)$$

С учетом объема реализации за 2019 год рассчитаем возможный прирост объема реализации услуг в стоимостном выражении:

$$Op_1 = 2927 \times 1,02 = 2985,5 \text{ тыс. руб.} \quad (3)$$

Прирост объема реализации услуг составит:

$$\Delta Op = 2985,5 - 2927 = 58,5 \text{ тыс. руб.} \quad (4)$$

Сведем исходные данные для расчета эффективности мероприятия в таблицу 2.

Таблица 2 – Исходные данные для расчета эффективности мероприятия по созданию Интернет-сайта

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Условное обозначение	Значение	Источник данных
1	2	3	4	5	6
1	Объем реализации	чел.	Он	2985,5	Расчетные данные
2	Прирост объема реализации	тыс.руб.	ΔО	58,5	Расчетные данные
3	Объем реализации в 2019 году	тыс.руб.	Обаз	2927	Таблица 1
5	Текущие затрат на мероприятие	тыс.руб.	Зтек	86	Расчетные данные

Рассчитаем эффективность мероприятия по созданию Интернет-сайта и представим расчет в виде таблицы 3.

Таблица 3 – Расчет эффективности мероприятия по созданию Интернет-сайта

№ п/п	Показатель	Методика расчета	Расчет показателя
1	2	3	4
1	Рост производительности труда, %	$\Delta ПТ = \Delta O * 100 / \text{Обаз}$	0,24
2	Условное высвобождение численности, чел.	$\Delta Ч = \frac{\Delta ПТ \times Числ.н / n}{100 + \Delta ПТ}$	1,95
3	Годовая экономия по заработной плате, тыс.руб.	$\Delta З/п = \Delta Ч * Зср.год.$	30,5
4	Экономия по социальным отчислениям, тыс.руб.	$\Delta Эс.о. = \Delta З/п * 0,262$	8,0
5	Экономия на условно-постоянных расходах, тыс.руб.	$\Delta Эу-п = \left(\frac{УПР}{Op_1} - \frac{УПР}{Op_2} \right) \times Op_2$	21,7
6	Экономия себестоимости, тыс.руб.	$\Delta Эс/с = \Delta З/п + \Delta Эс.н + \Delta Эу-п$	60,2
7	Условно-годовая экономия, тыс.руб.	$\Delta Эу-г = \Delta Эс/с - Зтек$	51,6

Таким образом, в результате данного мероприятия мы получим прирост объема реализации услуг равный 58,5 тыс.руб., рост производительности труда 0,24%, условное высвобождение численности 1,95 чел., а также условно-годовую экономию, равную 51,6 тыс.руб. Так как нет капитальных затрат, годовой экономической эффект и срок окупаемости мероприятия не рассчитывают.

3.2.1 Введение в штатный состав управления должности маркетолога с целью систематизации исследований рынка

Факторы внешней среды могут оказывать как положительное, так и негативное воздействие на деятельность предприятия. Для снижения их негативного влияния разрабатываются различные меры. Одной из таких мер может служить создание системы отслеживания внешней среды, которая предполагает создание специального отдела либо выделение специалиста, занимающегося мониторингом внешней среды. Данная система позволяет отследить, проанализировать и спрогнозировать изменения внешней среды. На основании этих данных, руководство предприятия принимает соответствующее решение.

Для успешного функционирования предприятия в рыночной среде и снижения негативного влияния внешней среды предлагается выделить внутри отдела специалиста по маркетингу (мониторинг внешней среды).

В обязанности данного специалиста будут входить изучение потребительского спроса (исследование и анализ профильного рынка); расширение услуг, работ, ассортимента; оценка риска, оценка конкуренции; выработка ключевого преимущества и маркетинговой стратегии; возможности взаимодействия с субъектами рыночной инфраструктуры для привлечения потока потребителей и другие. Внедрение маркетолога по исследованию рынка способствует снижению возможных рисков, увеличению объема реализации, увеличению прибыли.

Экспертами маркетингового агентства Сергея Ануфриева, ориентированного на сферу строительной продукции было проведено исследование, которое показало, что внедрение и эффективное выполнение функций маркетинга способствует увеличению объема реализации на 3%.

В обязанности маркетолога будет вменены следующие обязанности:

- изучение потребительского спроса (исследование и анализ рынка);
- оценка эффективности расширения ассортимента;
- оценка рыночного риска, оценка конкуренции;
- разработка маркетинговой стратегии;
- оценка возможностей взаимодействия с субъектами инфраструктуры рынка для привлечения потребителей.

Маркетинговые коммуникации в данной сфере имеют специфические особенности, поэтому вновь принятого специалиста необходимо направить на обучающие курсы «Маркетинг в строительстве». Стоимость курсов в ЦНТИ «Успех», расположенному в Москве, составляют 18500 рублей. Продолжительность курсов – 5 дней. Командировочные расходы составят:

- проживание: 550 руб. * 5 дн. = 2750 руб.
- суточные: 100 руб. * 9 дн. = 900 руб.
- дорога: 3750 руб. * 2 дн. = 7500 руб.

Таким образом, сумма затрат на обучение составит:

$$18500 + 2750 + 900 + 7500 = 29650 \text{ руб.} \quad (5)$$

Затраты на обустройство рабочего места не требуется. Таким образом, текущие затраты будут складываться из затрат на обучение – повышение квалификации по профилю деятельности.

В результате деятельности специалиста по маркетингу, объем реализации платных услуг увеличится на 3%.

Тогда потенциальный объем реализации платных услуг составит:

$$Op_1 = 2927 \times 1,03 = 3014,8 \text{ тыс. руб.} \quad (6)$$

Прирост объема реализации услуг составит:

$$\Delta Op = 87,8 \text{ тыс. руб.} \quad (7)$$

Сведем исходные данные для расчета эффективности мероприятия в таблицу 4.

Таблица 4 – Исходные данные для расчета эффективности мероприятия по введению должности маркетолога по исследованию рынка

№ п/п	Показатель	Ед. изм.	Условное обозначение	Значение	Источник данных
1	2	3	4	5	6
1	Объем оказанных услуг в 2019 году	тыс.руб.	Обаз	2927	Таблица 1
2	Прирост объема реализации	тыс.руб.	ΔО	87,6	Расчетные данные
4	Текущие затраты на реализацию мероприятия	тыс.руб.	Зтек	29,7	Расчетные данные

Рассчитаем эффективность мероприятия и представим расчет в виде таблицы 5.

Таблица 5 – Расчет эффективности мероприятия

№ п/п	Показатель	Методика расчета	Расчет показателя
1	2	3	4
1	Рост производительности труда, %	$\Delta Пт = \Delta O * 100 / \text{Обаз}$	0,36
2	Условное высвобождение численности, чел.	$\Delta Ч = \frac{\Delta Пт \times \text{Чисх.н} / n}{100 + \Delta Пт}$	2,9
3	Годовая экономия по заработной плате, тыс.руб.	$\text{Эз/п} = \Delta Ч * \text{Зср.год.}$	45,4
4	Экономия по социальным отчислениям, тыс.руб.	$\text{Эс.о.} = \text{Эз/п} * 0,34$	11,9
5	Экономия на условно-постоянных расходах, тыс.руб.	$\text{Эу-п} = \left(\frac{\text{УПР}}{Op_1} - \frac{\text{УПР}}{Op_2} \right) \times Op_2$	32,5
6	Экономия себестоимости, тыс.руб.	$\text{Эс/с} = \text{Эз/п} + \text{Эс.н} + \text{Эу-п}$	89,9
7	Условно-годовая экономия, тыс.руб.	$\text{Эу-г} = \text{Эс/с} - \text{Зтек}$	66,8

В результате внедрения мероприятий по совершенствованию системы стимулирования сбыта объем реализации продукции увеличится на 146,3 тыс.руб., условно-годовая экономия составит 118,4 тыс.руб.

Заключение

В выпускной квалификационной работе изучена организация системы распределения: формы, методы, каналы, в процессе изучения которой выявлено, что система распределения предприятия-продавца состоит из сбытовой структуры (органы и каналы сбыта), а также из логистической инфраструктуры сбыта (склады, транспорт). Кроме того, определены основные формы распределения товаров по двум направлениям: по организации системы сбыта (прямой и косвенный сбыт) и по числу посредников (интенсивный, селективный и эксклюзивный сбыт). Также выделены такие методы распределения как прямой, косвенный, комбинированный, экстенсивный, исключительный и выборочный. В отношении каналов распределения отмечено, что канал распределения представляет собой организации или отдельные лица, которые вовлечены в процесс создания доступности товара для потребления индивидуальными клиентами или отдельными компаниями; это процесс передвижения продукции от изготовителя к клиенту. Выбрать подходящий канал распределения – это трудное управленческое решение. Поскольку от одного решения зависят другие важные решения в маркетинге.

Вместе с тем, в процессе исследования определены основные цели, задачи, и средства стимулирования сбыта. К ним относятся:

- цели касательно сбытовых каналов: рост энтузиазма дилеров, сотрудничество, поощрение заказов больших партий, поощрение внедрения в основной ассортимент новой продукции.

- цели касательно потребителей: рост пробных приобретений продукции, поощрение клиентов за частые покупки, привлечение потребителей конкурентов и т.д.

Исходя из обозначенных целей, выделены основные задачи стимулирования сбыта в зависимости от типа целевого рынка:

- на рынке потребителей: поощрение приобретения крупно-фасовочного товара, привлечение клиентов, которые не используют продукцию, опробовать ее, привлечение клиентов конкурирующих фирм.

- на рынке розничных продавцов: поощрение за внедрение новой продукции в ассортиментный ряд, поддержание высокого уровня запасов продукции, формирование приверженности к бренду.

- на рынке собственных продавцов: поощрение поддержки новой продукции, вовлечению большого количества клиентов и увеличения объемов продаж внесезонный период.

В связи с тем, что для решения задач необходимо применение соответствующих средств стимулирования сбыта, то выделены следующие: целевая премия, конкурсы, игры, скидки, продажа по сниженным ценам, образцы товаров и другие, которые отличаются по объектам воздействия.

Таким образом, на основе изучения теоретических аспектов системы стимулирования сбыта под сбытовой политикой организации следует понимать выбранную ее руководством совокупность сбытовых стратегий маркетинга и комплекс мероприятий по созданию ассортиментного ряда выпускаемого товара, в соответствии со спросом; заключению договоров продажи товаров, товародвижению, транспортировке, по инкассации дебиторской задолженности, организационным, материально-техническим и прочим аспектам сбыта.

В процессе проведенного анализа системы стимулирования сбыта в компании ООО «Строй Мастер» определены организационно-экономические характеристики фирмы.

Производственно-торговая компания ООО «Строй Мастер» является производителем и поставщиком строительных материалов в г. Тольятти и Самарской области. Цель фирмы состоит в завоевании рынка сбыта. Во исполнение своей миссии и достижение цели компания использует рекламу и стимулирование сбыта. В настоящее время на долю «Строй Мастер» приходится 30% рынка г. Тольятти и Самарской области.

За сбыт продукции в ООО «Строй Мастер» отвечают менеджеры отдела маркетинга и сбыта фирмы: менеджер по закупкам, менеджер по работе с покупателями, менеджер по сбыту, менеджер по доставке и менеджер по организационным вопросам.

Основные задачи и приемы стимулирования сбыта в зависимости от типа целевой аудитории в ООО «Строй Мастер» предусматривают:

1) Мероприятия стимулирования сбыта, направленные на потребителя - преследуют цель познакомить потребителя с новинкой; «подтолкнуть» его к покупке; увеличить количество товарных единиц, покупаемых одним потребителем; поощрить приверженцев торговой марки и постоянных покупателей; снизить временные колебания сбыта и др.

Основными средствами стимулирования сбыта этого направления являются:

- скидки с цены;
- акции и реклама;
- выставки и др.

2) При воздействии приемами стимулирования сбыта на торговых посредников решаются следующие основные задачи: стимулировать заказы максимальных по объему партий товара на реализацию; поощрить обмен опытом в реализации конкретного товара; снизить временные колебания в поступлении заказов от посредников и т.д.

Среди наиболее распространенных приемов стимулирования посредников можно выделить следующие:

- скидки с цены при оговоренном объеме партии товара;
- отсрочка платежа;
- техническая поддержка дилеров;
- «сбытовой зачет» - посредник получает определенную скидку за включение продукции фирмы в свою номенклатуру, чем компенсируется часть его дополнительных сбытовых издержек.

3) Стимулирование сбыта по отношению к собственному персоналу преследует цель увеличить объем сбыта, поощрить наиболее эффективно работающих, дополнительно мотивировать их труд.

Основными средствами стимулирования сбыта этого направления являются:

- предоставление лучшим менеджерам дополнительных дней отпуска;
- при выполнении индивидуального плана продаж менеджер отдела сбыта получает премию в размере 20% от оклада.

В ходе исследования тенденций развития рынка строительных материалов г. Тольятти и проведенного анализа системы стимулирования сбыта ООО «Строй Мастер» выявлены следующие недостатки системы стимулирования сбыта компании:

1. Наибольшей известностью у тольяттинцев пользуется продукция ООО «Леруа Мерлен» и ООО «Строй-Инвест». В свою очередь, ООО «Строй Мастер» на фоне конкурентной среды г. Тольятти занимает лишь четвертую позицию. Эта компания известна только 32% потребителей строительных материалов, что указывает на неэффективность проводимой рекламной кампании, так как уровень известности ООО «Строй Мастер» не превышает даже 50% опрошиваемых.

2. Статус высокого качества строительных материалов присвоено ООО «Леруа Мерлен» и ООО «Строй-Инвест». В свою очередь, продукции ООО «Строй Мастер» тольяттинцы (65%) присвоили средний уровень, что свидетельствует о противоречии мнения самой фирмы и потребителей ее продукции в отношении качественных характеристик строительных материалов компании. Данные опроса указывают на то, что «Строй Мастер» производит среднего уровня продукцию, хотя для привлечения клиентов указывает в рекламных кампаниях на ее качество. В действительности же, это совсем не так. В результате, фирма в ближайшем будущем может потерять большинство своих клиентов, так как на рынке строительных

материалов г. Тольятти есть наиболее сильные конкуренты, продукцию которых жители города отмечают как высокого качества.

3. Наибольшим спросом у покупателей пользуются товары ООО «Леруа Мерлен», ООО «ВолгаСпецСтрой» и ООО «Строй-Инвест». Причинами высоко спроса на товары этих фирм, могут быть следующие: проводимая активная рекламная кампания, убежденность потребителей в выгоды сделанной покупки, высокое качество, приемлемая цена и другие.

Исходя из результатов анализа и оценки системы стимулирования сбыта, определены следующие направления совершенствования системы стимулирования сбыта в ООО «Строй Мастер»:

1. Создание Internet-сайта как эффективного инструмента стимулирования сбыта. Профессионально созданный Internet-сайт является мощным средством по привлечению новых и удержанию существующих клиентов, по снижению затрат на определенную работу и повышению эффективности компании в целом. Internet-сайт – это дополнительная реклама, возможность расширения клиентской базы, повышение доверия потребителей за счет открытой информации на сайте, предоставление полного спектра ассортимента продукции фирмы, цен и действующий специальных акций и т.д.

2. Использование SMS-рассылок для стимулирования продаж строительных материалов. SMS-рассылки - многофункциональный маркетинговый инструмент, и комплексный подход к его использованию значительно повышает эффективность стимулирования сбыта. Использование SMS-рассылок позволит ООО «Строй Мастер» повысить заинтересованность клиентов к своей продукции, увеличить объем продаж за счет постоянного информирования о действующих акциях и скидках, в связи с тем, что:

– SMS-рассылки имеют хороший маркетинговый эффект: стимулируют обращения в компанию и покупки;

– SMS-рассылки обеспечиваются уникальными возможностями канала коммуникации по персонализации сообщений.

В ходе исследования применялись такие методы, как сбор первичной и вторичной информации, изучение литературы, анализ практической деятельности фирмы, личные беседы со специалистами, а также экономико-математические методы.

На основе проведенного исследования определен тот факт, что наличие эффективной системы стимулирования сбыта является залогом успешной финансово-хозяйственной деятельности организации. В свою очередь, каждое предприятие должно учитывать специфику как внешней, так и внутренней среды, так как своевременный учет тех или иных угроз или возможностей, позволит повлиять на объемы сбыта и определить основные инструменты стимулирования сбытом. Таким образом, система стимулирования сбыта является неотъемлемым элементом общей системы управления предприятием, включающая определенные методы, средства и инструменты воздействия, использование которых позволит компании увеличить объемы продаж, число потребителей, а главное – занять лидирующие позиции на действующем рынке.

В результате внедрения мероприятий по совершенствованию системы стимулирования сбыта объем реализации продукции увеличится на 146,3 тыс.руб., условно-годовая экономия составит 118,4 тыс.руб.

Список используемых источников

1. Конституция Российской Федерации (принята на всенародном голосовании 12 декабря 1993 г.). - М. : Юридическая литература, 1993. - 58 с.
2. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Части первая [30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ] и вторая [26 января 1996 г. № 14-ФЗ] (в ред. последних изменений) // СПС КонсультантПлюс.
3. Налоговый Кодекс Российской Федерации. Части первая [31 июля 1998 Г, № 146-ФЗ] и вторая [5 августа 2000 г. № 117-ФЗ] (в ред. последних изменений) // СПС КонсультантПлюс.
4. Трудовой Кодекс Российской Федерации: федеральный закон РФ от 30 декабря 2001 г. № 197-ФЗ (в ред. последних изменений)// СПС КонсультантПлюс.
5. Федеральный Закон Российской Федерации «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 8 февраля 1998 г. № 41-ФЗ (в ред. последних изменений) // СПС КонсультантПлюс.
6. Устав ООО «Строй Мастер». – Тольятти, 1993.
7. Бухгалтерский баланс и Отчет о прибылях и убытках ООО «Строй Мастер» за 2017-2019 гг.
8. Арасланов Т.Н. Цель и основные составляющие портфельного анализа деятельности предприятий / Т.Н. Арсланов // Менеджмент в России и за рубежом. - 2017.- №1.- С. 315-320.
9. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. - М.: Экономика, 2017.- 703 с.
10. Бакальская Б.В. Товарное и сервисное управление торговыми предприятиями: Маркетинговое управление / Е.В. Бакальская // Менеджмент в России и за рубежом. - 2017. - № 1. – С. 375-381.
11. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики / В.И. Беляев. - М.: КНОРУС, 2018. - 672 с.

12. Болт Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Дж. Болт. - М.: МТ-Пресс, 2018. - 347 с.
13. Бурцева Т.А. Оценка эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений / Т.А. Бурцева [и др.] // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №1. – С. 546-552.
14. Бурцев В.В. Совершенствование системы управления сбытом продукции / В.В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №6. – С. 507-512.
15. Бутко К. Методы расчета рекламного бюджета компании / К. Бутко // Реклама и жизнь. Теория и практика. - 2018. – С. 125-129.
16. Виханский О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. - М.: Гардарика, 2018. - 296 с.
17. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. / Т.А. Гайдаенко. - М.: Изд-во Эксмо, 2018. - 480с.
18. Годин А.М. Маркетинг / А.М. Годин. - М.: НТК «Дашков и К», 2017. - 304 с.
19. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика / Е.П. Голубков. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: Финпресс, 2018. - 496 с.
20. Голубков Е.П. Основы маркетинга / Е.П. Голубков. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М: Финпресс, 2019. - 688 с.
21. Горностаева А.Н. Современные проблемы управления российскими предприятиями. - Брянск: БГТУ, 2018. - 340с.
22. Дворникова Е. Исследования в брендинге: необходимость и достаточность / Е. Дворникова // Реклама и Жизнь. Теория и практика. - 2017. – С. 166-172.

23. Дворникова Е. Разработка концепции бренда: сочетание аналитики, творчества и психологии / Е. Дворникова // Реклама и Жизнь. Теория и практика. - 2017. – С. 224-229.
24. Ерчак А.И. О взаимосвязи цены и качества товаров в розничной торговле и обоснованности ее учета со стороны потребителей: маркетинг в торговле / А.И. Ерчак // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. – С. 107-113.
25. Завьялов П.С. Маркетинг: в схемах, рисунках, таблицах / П.С. Завьялов. – М.: Инфра-М, 2017.- 561 с.
26. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов - М.: Международные отношения, 2018. – 387 с.
27. Ибрагимов Л.А. Маркетинг / Л.А. Ибрагимов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 375 с.
28. Игнатъев В.Л. Оценка конкурентоспособности товаров / В.Л. Игнатъев // Инновации. - 2017. - №6. – С. 243-248.
29. Ильин А.И. Планирование на предприятии / А.И. Ильин, Л.М. Сеница. - Минск, 2018. - 458 с.
30. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинг в системе управления предприятием; Развитие предприятия и конкурентоспособность: Сб. МДНТП.-М., 2018. - 565 с.
31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2017.: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»). - 435 с.
32. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер и др. – М. : Инфра-М, 2018. - 258 с.
33. Лосев С.В. Управления отношениями с клиентами, маркетинговый инструментарий / С.В. Лосев // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018.- С. 427-435.
34. Марданова Э.У. Организация работы по созданию маркетинговых стратегий и тактических действий в торговой сети: Маркетинг в торговле /

Э.У. Марданова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2017. - №6. – С. 575-582.

35. Маркетинг / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др., под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. - 602 с.

36. Медведев П.М. Организация маркетинговой службы с нуля / И.М. Медведев. - СПб.: Питер, 2018. - 224 с.

37. Минько Э.В. Маркетинг / Э.В. Минько, Н.В. Карнова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 479 с.

38. Наумов В. Маркетинг сбыта / В. Наумов. - М., 2019. - 269 с.

39. Новаторов Э.В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг: Маркетинг в непроизводственной сфере / Э.В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2018. - № 4. – С. 496-503.

40. Основы маркетинга / под ред. Г.А. Васильева.- М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2017. - 534 с.

41. Павлова Н.Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности магазина (сервиса) / Н.Н. Павлова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2019. - № 1. – С. 379-385.

42. Памбухчиянц О.В. Организация коммерческой деятельности / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2018. - 677 с.

43. Терещенко В. Маркетинг: новые технологии в России / В. Терещенко. - СПб. : Питер, 2017. - 346 с.

44. Тесакова Н.В. Ключевые факторы успеха торговых марок на российском рынке / Н.В. Тесакова // Управление. - 2019. - №12. – С. 554-561.

45. Титова В.А. Управление маркетингом / В.А. Титова, М.Е. Цой, Е.В. Мамонова. - Новосибирск: МГУ, 2018. - 484 с.

46. Федько В.П., Федько Н.Г. Основы маркетинга / В.П. Федько, Н.Г. Федько - Ростов-на-Дону, 2018. - 480 с.

47. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – Финансы и статистика, Москва, 2017. - 411 с.

48. Шнаппауф Р.А. Практика продаж / Р.А. Шнаппауф. - М.: АО Интерэксперт, 2018. - 321 с.

49. Guo Y. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo – International Journal of Business and Social Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 192-193.

50. Bivona E., Ceresia F. Designing long term oriented policies to build strong Manufacturer-Dealers relationships: a system dynamics approach [Text] / E. Bivona, F. Ceresia – Palermo: ResearchGate, 2013. – PP. 1-2.

51. Guo Y., Jun HU. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo, HU Jun – International Journal of Business and Social Science Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 274-275.

52. ClickZ.Marketing Technology Transformation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.clickz.com/> (дата обращения: 03.02.2019).

53. David Meerman Scott. How My Site and Blog Redesign Resulted in 350 Percent Increase in Traffic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.davidmeermanscott.com/blog> (дата обращения: 05.02.2019)

Приложение А

Динамика продаж на рынке строительных материалов г. Тольятти в 2015-2019 гг.



Рисунок 9 – Динамика продаж на рынке строительных материалов г. Тольятти в 2015-2019 гг.

Приложение Б

Структура приобретения строительных материалов (%)

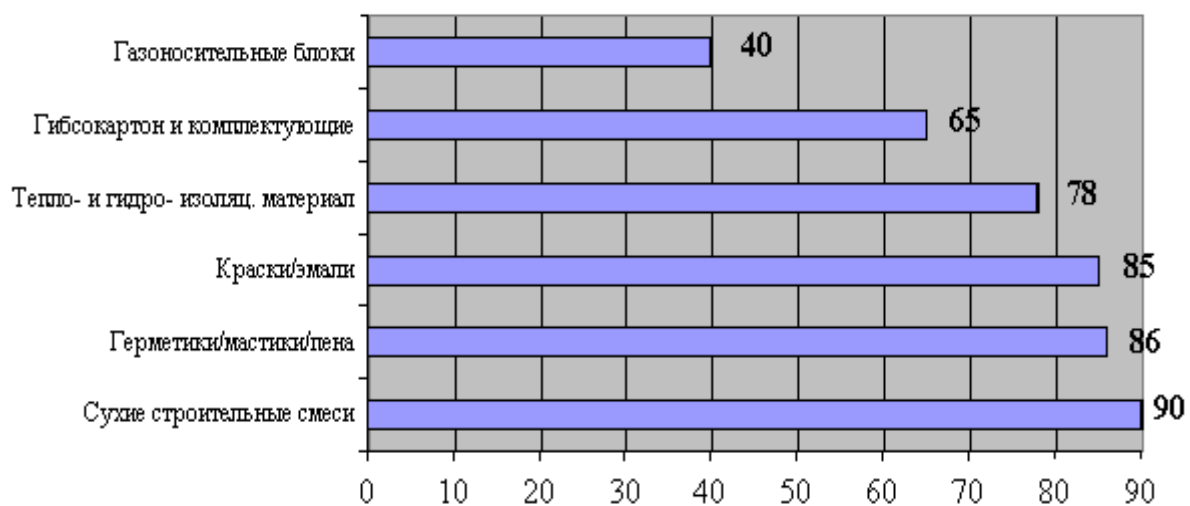


Рисунок 10 – Структура приобретения строительных материалов (%)

Приложение В

Результаты опроса покупателей строительных материалов г. Тольятти за 2019 год (%)

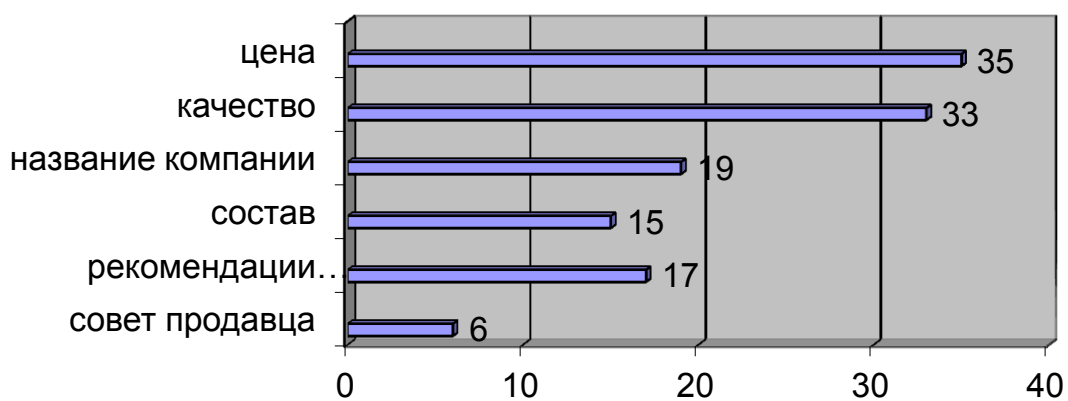


Рисунок 11 – Результаты опроса покупателей строительных материалов г. Тольятти за 2019 год (%)

Приложение Г

Результаты опроса «Знание названия предприятия, торгующего стройматериалами в г. Тольятти» (%)

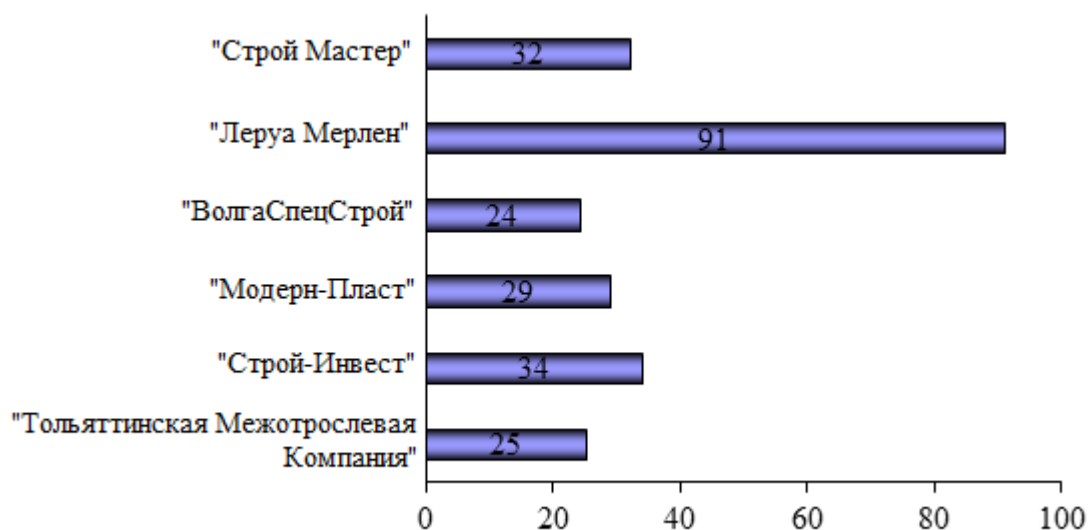


Рисунок 12 – Результаты опроса «Знание названия предприятия, торгующего стройматериалами в г. Тольятти» (%)

Приложение Д

Оценка качества продаваемых товаров торговыми представителями (%)

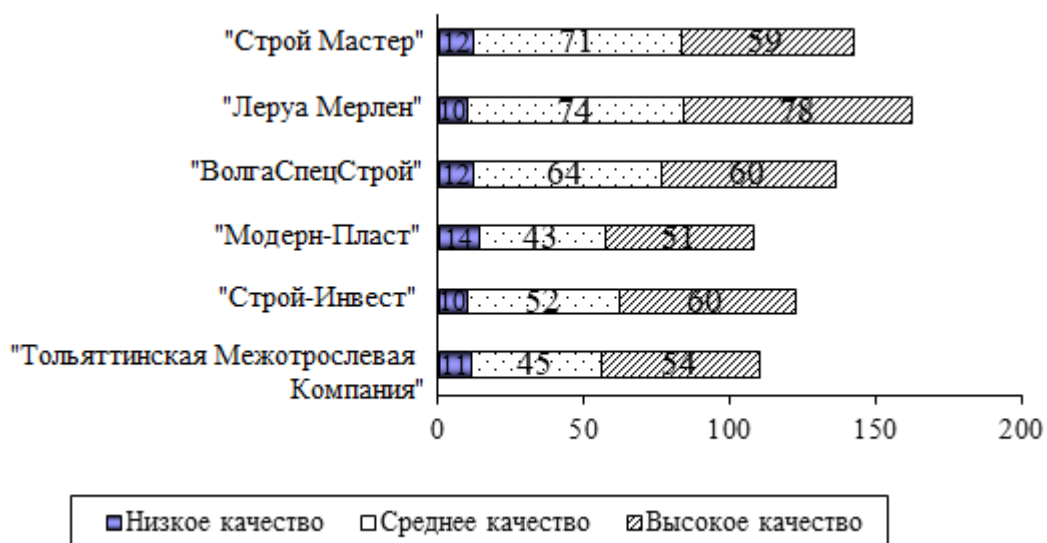


Рисунок 13 – Оценка качества продаваемых товаров торговыми представителями (%)

Приложение Е

Действия покупателя в случае отсутствия в магазине необходимых строительных материалов

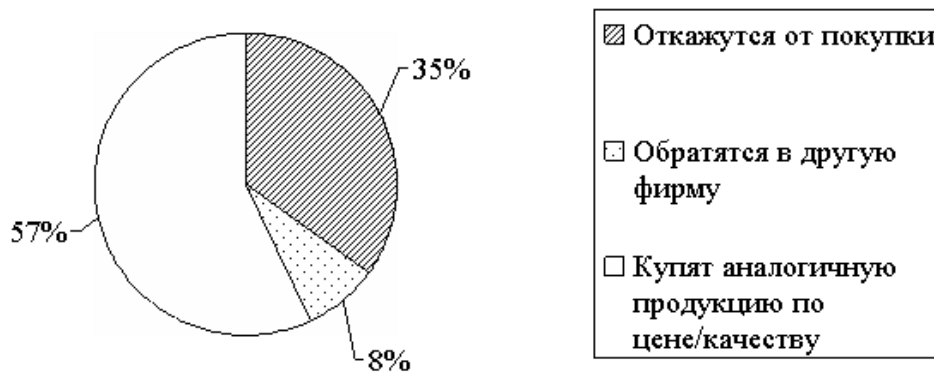


Рисунок 14 – Действия покупателя в случае отсутствия в магазине необходимых строительных материалов

Приложение Ж

Распределение покупателей с различными доходами по видам предпочтения строительных материалов

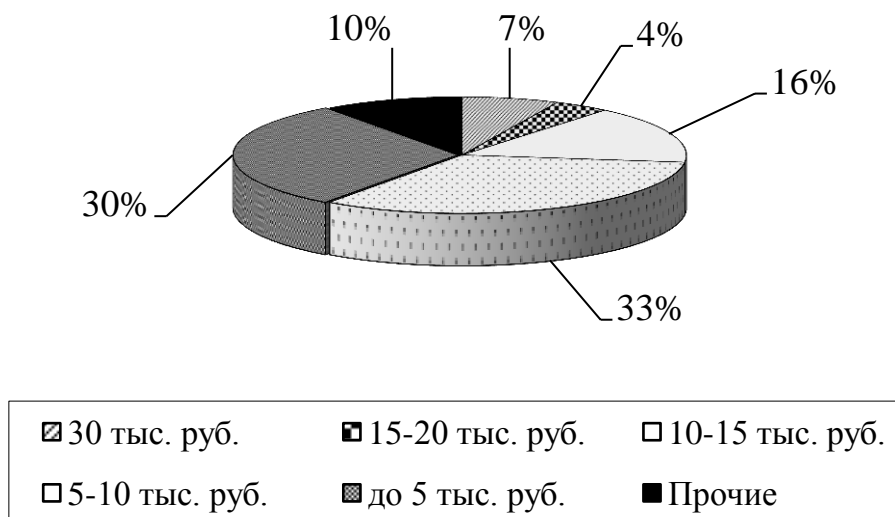


Рисунок 16 – Распределение покупателей с различными доходами по видам предпочтения строительных материалов

Приложение И

Соотношение объема продаж стройматериалов, сухих строительных смесей и теплоизоляционных материалов ООО «Строй Мастер»



Рисунок 18 – Соотношение объема продаж стройматериалов, сухих строительных смесей и теплоизоляционных материалов ООО «Строй Мастер»

Приложение К

Образец анкеты: «Эффективность средств рекламы среди потенциальных покупателей фирмы ООО «Строй Мастер»

1. Обращаете ли Вы внимание на рекламу?

Да	<input type="checkbox"/>
Нет	<input type="checkbox"/>

2. Отметьте, какой вид рекламы, по Вашему мнению, наиболее эффективный для строительных материалов:

Выставки-ярмарки	<input type="checkbox"/>
На телевидении	<input type="checkbox"/>
На щитах	<input type="checkbox"/>
По радио	<input type="checkbox"/>
В листовках	<input type="checkbox"/>
В газетах, журналах	<input type="checkbox"/>

3. Отметьте, где Вы чаще всего сталкиваетесь с рекламой:

В газетах, журналах	<input type="checkbox"/>
На телевидении	<input type="checkbox"/>
На щитах	<input type="checkbox"/>
По радио	<input type="checkbox"/>
В листовках	<input type="checkbox"/>

4. Встречались ли Вы с рекламой нашей фирмы?

Да	<input type="checkbox"/>
Нет	<input type="checkbox"/>

5. Если у Вас возникнет потребность в покупке стройматериалов Вы скорее:

а) вспомните рекламу в:

- газетах, журналах	<input type="checkbox"/>
- телевидении	<input type="checkbox"/>
- щитах	<input type="checkbox"/>
- радио	<input type="checkbox"/>
- листовках	<input type="checkbox"/>

Спасибо за Ваши ответы!

Приложение Л

Сводка результатов опроса потенциальных покупателей

Фактор	Результат	
	Балл	%
1. Потенциальные покупатели, которые обращают внимание на рекламу, %.	170	85
2. Наиболее эффективный вид рекламы для строительных материалов, %	50	25
- газеты		
- выставки-ярмарки	44	22
- на щитах	40	20
- на телевидении	36	18
- по радио	24	12
- в листовках	6	3
Итого по пункту 2, %	200	100
3. Наиболее часто сталкиваются с рекламой, %		
- на телевидении	92	46
- в газетах, журналах	44	24
- по радио	34	17
- на щитах	26	13
- в листовках	0	0
Итого по пункту 3, %	200	100
4. С рекламой фирмы «Строй Мастер» встречались потенциальные покупатели, %.	38	19,00
5. При возникновении потребности в покупке стройматериалов скорее вспомнят рекламу, %	130	37
- в газетах, журналах		
- на щитах	76	22
- радио	70	20
- на телевидении	46	13
- в листовках	30	9
Итого по пункту 5, %	352	100
6. При возникновении потребности в покупке стройматериалов скорее обратятся к рекламе, %	100	32
- в газетах и журналах		
- на щитах	84	27
- на телевидении	46	15
- радио	46	15
- в листовках	38	12
Итого по пункту 6, %	314	100

Приложение М

Образец анкеты: «Тенденции развития рынка строительных материалов г. Тольятти»

1. Покупаете ли Вы строительные материалы?	
Да	<input type="checkbox"/>
Нет	<input type="checkbox"/>
2. Отметьте, какие виды строительных материалов Вы покупаете чаще всего:	
Гипсокартон и комплектующие	<input type="checkbox"/>
Краски/эмали	<input type="checkbox"/>
Газоносительные блоки	<input type="checkbox"/>
Тепло- и гидро- изоляц. материал	<input type="checkbox"/>
Сухие строительные смеси	<input type="checkbox"/>
Герметики/мастики/пена	<input type="checkbox"/>
3. Отметьте, по каким параметрам Вы приобретаете строительные материалы:	
Цена	<input type="checkbox"/>
Совет продавца	<input type="checkbox"/>
Качество	<input type="checkbox"/>
Название компании	<input type="checkbox"/>
Состав	<input type="checkbox"/>
Рекомендации знакомых	<input type="checkbox"/>
4. Отметьте, насколько известны Вам следующие компании в г. Тольятти (0 - известна, 1 - малоизвестна, 2 - неизвестна):	
«Строй Мастер»	<input type="checkbox"/>
«Леруа Мерлен»	<input type="checkbox"/>
"ВолгаСпецСтрой"	<input type="checkbox"/>
"Модерн-Пласт"	<input type="checkbox"/>
"Строй-Инвест"	<input type="checkbox"/>
"Тольяттинская Межотраслевая Компания"	<input type="checkbox"/>
6. Ваш возраст:	
СПАСИБО ЗА ВАШИ ОТВЕТЫ!	