

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)

38.03.02 Менеджмент
(код и наименование направления подготовки, специальности)

Производственный менеджмент
(направленность (профиль)/специализация)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Разработка мероприятий по эффективному управлению бытовой деятельностью предприятия (на примере ООО «ЕСА-Бел трейд)

Студент

А.Б. Корзун
(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

к.э.н., доцент Сярдова О.М.
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Корзун А.Б.

Тема работы: «Разработка мероприятий по эффективному управлению сбытовой деятельностью предприятия на примере ООО «ЕСА-Бел трейд».

Научный руководитель: к.э.н., доцент Сярдова О.М.

Цель работы: разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности сбытовой деятельности в ООО «ЕСА-Бел трейд».

Задачи: изучить теоретические аспекты управления сбытовой деятельностью предприятия; произвести анализ управления сбытовой деятельностью предприятия ООО «ЕСА-Бел трейд» и разработать мероприятия по эффективному управлению сбытовой деятельностью ООО «ЕСА-Бел трейд».

Объектом исследования является стимулирование сбытовой деятельности ООО «ЕСА-Бел трейд».

Предметом исследования является управление мероприятиями по стимулированию сбытовой деятельности ООО «ЕСА-Бел трейд».

Методы исследования – факторный анализ, синтез, прогнозирование, статистическая обработка результатов, дедукция и т.д.

Краткие выводы по бакалаврской работе: за счет взаимодействия со СМИ и таргетинговой рекламы – повышение эффективности сбытовой деятельности.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 2.3, 3.1 и приложения могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 28 источников и 2 приложений. Общий объем работы, без приложений, 67 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 20, рисунков – 7.

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение..... | 4 |
| 1 Теоретические аспекты управления сбытовой деятельностью предприятия | 7 |
| 1.1 Понятие и виды управления сбытовой деятельностью предприятия..... | 7 |
| 1.2 Методы оценки сбытовой деятельности предприятия..... | 14 |
| 2 Оценка управления сбытовой деятельностью ООО «ЕСА-Бел трейд» | 24 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ЕСА-Бел трейд»..... | 24 |
| 2.2 Анализ управления сбытовой деятельностью предприятия | 32 |
| 3 Разработка мероприятий по эффективному управлению сбытовой деятельностью ООО «ЕСА-Бел трейд» | 49 |
| 3.1 Мероприятия эффективному управлению сбытовой деятельностью предприятия | 49 |
| 3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий..... | 61 |
| Заключение | 66 |
| Список используемой литературы | 68 |
| Приложение А Организационная структура ООО «ЕСА-Бел трейд» | 71 |
| Приложение Б Фирменный стиль сайта ООО «ЕСА-Бел трейд» | 72 |

Введение

Актуальность исследования. Первоначально управление деятельностью по продажам было связано исключительно с направлением продаж. Позже этот термин приобрел более широкое значение наряду с управлением личными продажами.

Управление маркетингом означало всю маркетинговую деятельность, включая рекламу, стимулирование продаж, исследования рынка, физическое распространение, ценообразование и мерчандайзинг продуктов.

Согласно определению комитета Американской ассоциации маркетинга, управление продажами означало «планирование, руководство и контроль личных продаж, включая подбор персонала, выбор оборудования, распределение, маршрутизацию, мониторинг, оплату и мотивацию, поскольку эти задачи связаны с личными продажами».

Многие считали, что маркетинг в конечном итоге избавит продажи от необходимости. Но это мнение оказалось ошибочным. Сектора восходящего солнца, такие как страхование, финансовые продукты, информационные технологии, ориентированы на продажи. В наш век товарных брендов и массовой розничной торговли даже традиционно ориентированные на маркетинг отрасли, такие как товары первой необходимости и бытовая техника, заново открыли продажи.

Первоначально управление продажами было приравнено к управлению продажами. Со временем управление продажами стало шире. Помимо управления личными продажами, он включал другие маркетинговые мероприятия, такие как реклама, стимулирование продаж, исследования рынка, физическое распространение, ценообразование, мерчандайзинг и так далее. Однако эта всеобъемлющая функция позже была названа «управление маркетингом».

Согласно приведенному выше определению, управление деятельностью по продажам – это управление деятельностью по продажам. Это функция типа персонала.

Управление продажами также организует продажи. Для этого создается соответствующая организационная структура с соответствующей системой связи. Управление продажами взаимодействует с каналами продаж и внешней общественностью.

Управление продажами предоставляет важные исходные данные для важных маркетинговых решений, таких как составление бюджета, квоты и управление территорией. Управление маркетингом взаимодействует с другими маркетинговыми функциями при разработке руководящих принципов для этих функций. Управление сбытовой деятельностью относится к управлению компонентом личных продаж маркетинговой программы компании. Он включает в себя планирование, внедрение и контроль программ продаж, а также набор, обучение, мотивацию и оценку персонала по продажам.

Управление сбытовой деятельностью включает в себя маркетинговую деятельность, такую как реклама, стимулирование продаж, исследование рынка, физическое распространение, ценообразование, мерчандайзинг и так далее, в дополнение к управлению личными продажами.

Управление сбытовой деятельностью относится к управлению личными продажами линейки продуктов компании. Он включает в себя планирование, внедрение и контроль программ продаж, а также набор, обучение, мотивацию и оценку персонала по сбыту. В малом бизнесе эти различные функции могут выполнять владелец или менеджер по сбыту.

Основная роль менеджера по сбыту заключается в разработке и управлении программой продаж, которая эффективно помогает достичь целей организации. малого бизнеса, скорее всего, решит, сколько продавцов нанять, как их лучше всего выбрать и обучить, какие вознаграждения и стимулы

использовать для их мотивации, какую презентацию они должны сделать и как должна работать служба сбыта. быть структурированным, чтобы максимизировать контакт с клиентами.

Объектом исследования является стимулирование сбытовой деятельности ООО «ЕСА-Бел трейд».

Предметом исследования является управление мероприятиями по стимулированию сбытовой деятельности ООО «ЕСА-Бел трейд».

Цель работы: разработка мероприятий, направленных на повышение эффективности сбытовой деятельности в ООО «ЕСА-Бел трейд».

Задачи:

- изучить теоретические аспекты управления сбытовой деятельностью предприятия;
- рассмотреть организационно-экономическая характеристика ООО «ЕСА-Бел трейд»;
- произвести анализ управления сбытовой деятельностью предприятия;
- разработать мероприятия по эффективному управлению сбытовой деятельностью ООО «ЕСА-Бел трейд»;
- оценить экономическую эффективность предлагаемых мероприятий.

Методы исследования: синтез, анализ, сравнительный анализ, группировка, экспертный, графический, статистический, метод систематизации и обобщения.

Информационной базой работы являются законодательные и нормативные акты Республики Беларусь, статистические данные, разрабатываемые и публикуемые порталами недвижимости и другими официальными органами, материалы бухгалтерской и статистической отчетности ООО «ЕСА-Бел трейд», статьи и аналитические публикации из сети интернет, кроме того, научные труды следующих авторов: Абалкин Л.И., Ансофф И., Батяев А.А., Горемыкин В.А., Кажуро Н.Я. и др.

1 Теоретические аспекты управления сбытовой деятельностью предприятия

1.1 Понятие и виды управления сбытовой деятельностью предприятия

Управление сбытовой деятельностью предприятия относится к контролю, планированию, организации и внедрению. Управление сбытовой деятельностью предприятия также работает над реализацией стратегий, направленных на удовлетворение потребностей клиентов и услуг. Одним словом, управление сбытовой деятельностью предприятия выполняет все функции в области сбытовой деятельностью предприятия. Он определяет текущие маркетинговые возможности и стратегии для изучения возможностей. Основная цель управления сбытовой деятельностью предприятия – устранить недостатки, наблюдаемые в маркетинговых планах и политике. Он также заботится об организационной системе [13, с. 48].

Однако управление сбытовой деятельностью предприятия также включает в себя стратегию использования маркетингового комплекса. По сути, эта концепция предназначена для определения продуктов и услуг, созданных на благо клиентов. В нем рассматривается процесс понимания, создания и предоставления ценности для целевой компании. Основным преимуществом является то, что он упрощает процесс обмена услугами от продавца к покупателю. Он направлен на эффективное функционирование маркетинговых стратегий.

Основные компоненты сбытовой деятельности.

Концепция управления сбытовой деятельностью включает маркетинг и управление. Управление – это совокупность процессов, связанных с планированием, организацией, направлением, мотивацией, координацией и

контролем различных видов деятельности корпоративной организации. С другой стороны, маркетинг – это процедура удовлетворения желаний и потребностей клиентов [6, с. 47].

Как правило, функции управления сбытовой деятельностью предприятия связаны с распределением услуг и товаров. Однако при распространении среди целевой аудитории большое внимание уделяется психологическим факторам сбытовой деятельности. Психологический фактор направлен на выявление потребностей потребителей с изменением модели их предпочтений и покупательского поведения. Некоторые из наиболее важных основных компонентов управления маркетингом включают:

1. Исследование рынка: оно включает в себя определение покупательских привычек потребителей, размера рынка, роста и спада рынка, а также текущих тенденций.
2. Рыночная стратегия: это путь к целям продаж. Рыночная стратегия рассматривает рынок в целом, а затем разрабатывает стратегию соответственно.
3. Бюджет: он включает в себя ежемесячный график того, что необходимо потратить на сбытовую деятельность.
4. Целевая аудитория: для хороших результатов важно знать, что такое целевая аудитория.

Концепции управления сбытовой деятельностью предприятия.

Управление сбытовой деятельностью предприятия очень важно для любого бизнеса. Это помогает компаниям понять точные потребности и желания своей целевой аудитории. Это помогает компаниям улучшать продукты и услуги для оптимального удовлетворения потребностей потребителей. Кроме того, это расширяет возможности для привлечения потенциальных клиентов.

Благодаря практике управления сбытовой деятельностью предприятия компания должна сосредоточиться на различных концепциях. К ним относятся концепция производства, продукта, продаж, маркетинга и социального маркетинга. Эта концепция возникла вместе с концепцией капитализма в середине 1950-х годов. Компании, которые следуют этой концепции, считают, что покупателям в первую очередь нужны доступные и недорогие продукты [21, с. 73].

Концепция производства была создана для того, чтобы больше вовлекать потребителей в ту или иную услугу. Это следует за идеей привлечения потребителей, которые предпочитают доступные и доступные продукты. Это самая старая и популярная концепция в управлении сбытовой деятельностью. У него есть правильные рекомендации, которыми руководствуются продавцы.

Компании, которые принимают производственную концепцию, подвергаются огромному риску. Одним из них является концентрация только на узкой линии. Это может привести к потере основного света.

В большинстве случаев концепция производства может привести бренд / компанию к маркетинговой близорукости. Руководство действительно сосредоточено на повышении эффективности производства или производства и распределения. Хотя могут быть ситуации, когда концепция производства может оказаться полезной философией.

Продукт работает, основываясь на предположении, что покупатели предпочитают использовать более дорогие и качественные товары. Однако доступность таких продуктов не повлияет на ваше решение о покупке.

Концепция продукта гласит, что потребители будут отдавать предпочтение продуктам, которые предлагают самые качественные и инновационные функции. В концепции продукта маркетинговые стратегии сосредоточены на постоянном совершенствовании [16, с. 93].

Качество продукции и улучшение являются важными частями маркетинговой стратегии, а иногда и единственными. Сосредоточение внимания только на продуктах компании может привести к утопии рынка.

Например, рассмотрим компанию, которая производит высококачественные дискеты. Но действительно ли клиентам нужна дискета в этом взрослом мире? Может быть, и нет.

Сегодня у потребителей есть гораздо лучшие варианты, чем дискеты. Необходимо использовать более эффективные продукты для хранения информации. Это могут быть портативные жесткие диски, карты памяти SD, USB-накопители и т. Д. Это показывает, что компания должна отказаться от текущего режима производства. Независимо от того, насколько хороши ваши дискеты, они не выигрывают от расширения или роста. Вместо того, чтобы сосредоточиться на создании лучших дискет, он нацелен на удовлетворение потребностей в хранении.

Концепции продаж гласят, что, если они не появятся в больших масштабах, клиенты не будут покупать достаточно своих продуктов. Кроме того, потребитель проявит свой интерес, если продукт продемонстрирует свои рекламные усилия по их привлечению. Согласно этой концепции, управленческий персонал фокусируется на создании крупных торговых сделок. Он не фокусируется на установлении долгосрочных отношений с клиентами, которые могут помочь увеличить свою прибыль [4, с. 38].

Можно просто посмотреть на это, если основная цель компании – продавать продукцию, которую она производит. Он не имеет приоритета перед созданием продуктов или предоставлением услуг, необходимых его целевому потребителю. Очевидно, что такая гигантская политика продаж может быть потеряна, поскольку она содержит высокий уровень рисков.

Маркетологи работают над тем, чтобы потребители, как правило, покупали услуги и восхищались ими. Если это не нравится, забудьте о своем

разочаровании и купите его позже. Это предположение снова считается рискованным, поскольку оно работает дорого и плохо.

Он используется для того, чтобы сосредоточиться на фактической продаже продуктов и услуг всеми возможными способами продажи продукта. Он не учитывает качество продукта или потребности клиентов в продукте.

Эффективный процесс управления продажами необходим для любого бизнеса. Это помогает достигать целей продаж, контролировать процессы продаж, быстрее заключать транзакции, повышать эффективность продаж и добиваться успеха в чрезвычайно конкурентной среде. Это также играет большую роль в оптимизации квалификации лидера. Благодаря планированию, координации и контролю продавцы могут обеспечить качество процесса продаж и масштабировать компанию [11, с. 72].

Чтобы четко понять концепцию управления продажами, мы должны учитывать следующие особенности:

1. Целевая ориентация: Подобно другим управленческим действиям, управление продажами также имеет определенную цель и предназначено для достижения определенных целей или задач.
2. Непрерывный процесс: менеджер по продажам должен регулярно выполнять функции управления продажами, и этот процесс бесконечен.
3. Системный подход: это организованный способ управления функцией продаж компании, в котором каждая проблема имеет определенное и проверенное решение.
4. Продажи на основе отношений: Продавцы стремятся установить прочные отношения с клиентами, чтобы эффективно продавать товары или услуги.

5. Интеграция управления маркетингом: маркетинг – это более широкая концепция; управление маркетингом включает в себя все виды деятельности, связанные с управлением продажами.
6. Различные продажи или позиции: Это объединенные усилия всей команды продаж, включая продавцов, менеджеров по продажам, менеджеров по продажам, менеджеров по продажам и персонал послепродажного обслуживания.
7. Универсальная функция: это универсально применимая концепция, принятая и протестированная всеми видами бизнес-организаций.

Благодаря управлению продажами компании снижают затраты на распространение своей продукции и получают большую прибыль. Этот процесс позволяет владельцам бизнеса улучшить взаимодействие между членами команды, наладить отношения с потенциальными клиентами и клиентами, эффективно внедрять новые продукты и увеличивать производство товаров, которые пользуются большим спросом у потребителей [10, с. 52].

Каждая компания ставит цели, которые она хочет достичь в определенное время. Хотя компании развиваются по-своему и теоретически ставят перед собой разные цели, большинство из них часто очень похожи.

Цели можно разделить на краткосрочные и долгосрочные. В группе краткосрочных целей мы можем выделить сохранение и учет доли рынка, а также определение объема продаж, чтобы сделать бизнес прибыльным. Цели, которые необходимо реализовать в течение длительного периода времени, включают привязку определенного процента к клиентам, помощь в обучении торговых представителей, поддержку отделов продаж с помощью технических консультаций, отслеживание, сбор и анализ информации о продажах.

Управление продажами – это не просто управление продажами и обеспечение удовлетворенности клиентов в процессе. Как правило, это означает, что торговые представители отлично справляются с работой,

планируют и ставят цели и контролируют эффективность процесса продаж. Давайте более подробно рассмотрим его функции.

Ставьте цели. Определение нереалистичных целей может негативно повлиять на компанию. Вот почему, чтобы извлечь выгоду из своего бизнеса, необходимо установить правильные и реальные цели, которые необходимо достичь. Используйте отчеты вашей команды продаж, чтобы определить цель, которую можно достичь. Но помните, что предыдущие результаты не обязательно предсказывают текущую активность клиентов.

Выявление качественных потенциальных клиентов. В любой момент может появиться много потенциальных клиентов, которым нужна информация о вашем продукте. Ваша задача – убедиться, что продавцы находят особый подход к каждому из них и действуют быстро и правильно. Убедитесь, что ваша команда продаж способна идентифицировать высококачественных потенциальных клиентов и заставить их перейти на конверсию [5, с. 64].

Повышение эффективности процесса продаж. Выявление хороших потенциальных клиентов – это один из способов оптимизировать процесс продаж. Тем не менее, необходимо быть готовым повысить эффективность и скорость процесса продаж. Для этого используйте программное решение. С помощью специального сервиса необходимо назначать задания людям, которые лучше разбираются в том или ином процессе. Например, если пользователи посещают ваш сайт и проявляют интерес к вашему продукту, лучше назначить вас торговым представителем, обладающим глубокими знаниями о продукте, начиная с самой базовой информации. Отправляя электронные письма своим лидерам и клиентам, необходимо установить с ними доверительные отношения. Можно подумать об использовании SendPulse для автоматизации отправки электронной почты.

Мониторинг работы продавцов. Чтобы увидеть прогресс вашей команды, необходимо следить за производительностью и стоимостью продавцов.

Хорошая идея – вознаградить членов своей команды наградами за хорошо выполненную работу. Для отстающих необходимо подготовить дополнительную тренировку, чтобы улучшить свои навыки.

Анализ отчетов. Отчеты необходимы для сбора информации и принятия решений. Учитывайте полученные данные при определении целей и определении краткосрочных целей для отделов продаж. Кроме того, ищите вещи, которые влияют на цели вашей компании.

Производители выбирают массовых мерчандайзеров для продажи продуктов среднего ценового диапазона, распространяя первоклассные продукты через универсальные и специализированные магазины высокого класса. Решения компании по продажам и коммуникациям зависят от того, сколько убеждений, обучения, мотивации и поддержки требуется ее торговым партнерам.

1.2 Методы оценки сбытовой деятельности предприятия

Оценка эффективности сбытовой деятельностью предприятия направляет будущие маркетинговые инициативы и помогает компании достичь своих целей.

Важные моменты

1. В идеале измерение эффективности сбытовой деятельностью предприятия должно быть логическим продолжением процесса планирования и составления бюджета, который будет осуществляться до финансового года компании.
2. Показатели эффективности сбытовой деятельностью предприятия или ключевые показатели эффективности (KPI) полезны не только для специалистов по сбытовой деятельности, но и для руководителей, которые не занимаются сбытовой деятельностью.

3. Определение того, какие области маркетингового комплекса следует изменить, и соответствуют ли продукты, услуги и идеи компании потребностям клиентов и заинтересованных сторон, является одной из основных причин, по которым компании оценивают эффективность сбытовой деятельностью предприятия [2, с. 36].

Зачем оценивать эффективность сбытовой деятельностью предприятия?

«Нематериальные преимущества сбытовой деятельностью предприятия – повышение и повышение узнаваемости бренда; информирование клиентов и потенциальных клиентов о преимуществах продукта; и укрепление отношений с заинтересованными сторонами – превращение оценки финансовых последствий в сложный и сложный процесс. В идеале измерение эффективности сбытовой деятельностью предприятия должно быть логическим продолжением процесса планирования и составления бюджета, который будет осуществляться до финансового года компании. Поставленные цели должны быть измеримыми и применимыми к любой маркетинговой роли в организации. Компании используют различные методы для оценки эффективности сбытовой деятельностью и обеспечения достижения своих целей» [6].

Проанализируем важность показателей эффективности сбытовой деятельностью.

Показатели эффективности сбытовой деятельностью или ключевые показатели эффективности (KPI) полезны не только для специалистов по сбытовой деятельности, но и для руководителей, которые не занимаются сбытовой деятельностью. «От генерального директора до вице-президента по продажам менеджменту требуются маркетинговые KPI для оценки того, как маркетинговая деятельность и расходы влияют на чистую прибыль компании. Это особенно важно, потому что компании, как правило, сокращают свои маркетинговые бюджеты во время экономических спадов, сокращения персонала и слияний» [9, с. 96].

Поскольку маркетологи все чаще испытывают давление, чтобы показать отдачу от инвестиций (ROI) своей деятельностью, показатели эффективности сбытовой деятельностью помогают измерить степень, в которой маркетинговые расходы влияют на прибыль. Он также подчеркивает, как маркетинг поощряет и дополняет инициативы в других областях организации, таких как продажи и обслуживание клиентов.

«Другие причины, по которым компании оценивают эффективность сбытовой деятельности, включают:

1. Мониторинг маркетингового продвижения по своим ежегодным целям.
2. Определите, какие области маркетингового комплекса – продукт, цена, местоположение и продвижение – должны быть изменены или улучшены для повышения определенного аспекта эффективности.
3. Оценка соответствия товаров, услуг и идей компании потребностям клиентов и заинтересованных сторон.

Определение KPI сбыта является неотъемлемой частью оказания помощи брендам, удовлетворения потребностей клиентов, создания четкой картины компании, выхода на рынок и полного вовлечения сбытовой деятельности в общую бизнес-стратегию компании.

Показатели эффективности сбытовой деятельностью Показатели сбытовой деятельности – это числовые данные, которые маркетологи могут использовать для оценки своей эффективности по сравнению с целями организации» [8].

Важные моменты:

1. Маркетинговые показатели имеют различные элементы измерения, включая выставленные счета за чистые продажи, количество регистраций продуктов или дизайна и опросы брендов для измерения узнаваемости бренда.

2. Мониторинг и анализ эффективности сбытовой деятельностью позволяют брендам повышать свою конкурентоспособность, оценивать свои сильные и слабые стороны рынка и принимать взвешенные бюджетные решения во всем маркетинговом комплексе.
3. Рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMI), рентабельность инвестиций в маркетинг (ROI) и рентабельность инвестиций в маркетинг (ROMO) являются примерами показателей эффективности сбытовой деятельностью, используемых крупными брендами для определения приоритетов и распределения маркетинговых инвестиций.

Проанализируем показатели эффективности сбытовой деятельностью.

Поскольку компании стремятся к более экономичному и эффективному бизнесу, все больше и больше специалистов по маркетингу нанимают, чтобы показать, как сбытовая деятельность приносит доход и помогает достичь бизнес-целей компании. Маркетинговые показатели обеспечивают основу, которую эксперты по связям с общественностью, менеджеры по брендам и директора по маркетингу могут использовать для оценки эффективности сбытовой деятельностью и поддержки своих маркетинговых планов и стратегий [25, с. 73].

«Используя числовые данные, маркетологи могут не только оправдать свои усилия, но и подчеркнуть прямую связь между маркетингом и более крупными целями организации. Маркетинговые показатели имеют различные элементы измерения, включая выставленные счета за чистые продажи, количество регистраций продуктов или дизайна и опросы брендов для измерения узнаваемости бренда. Собирая и анализируя маркетинговые показатели, бренды могут улучшить свои маркетинговые показатели следующими способами:

1. Повышение конкурентоспособности и ожидание реакции конкурентов на новые маркетинговые стратегии
2. Более точная оценка маркетинговых активов компании, таких как собственный капитал бренда и уровень эффективности среди целевой аудитории.
3. Создайте базу знаний из текущих и исторических данных, которые помогут принять решения о маркетинговом комплексе и направлять компанию в быстро меняющихся рыночных условиях.

Такие организации, как Совет по стандартам маркетинговой отчетности, разработали формальные процессы, чтобы связать маркетинговую деятельность с финансовыми показателями организаций. Кроме того, отраслевые эксперты разработали несколько показателей, в частности маркетинговую отдачу от инвестиций (ROMI), чтобы помочь маркетологам оценить эффективность деятельности в рамках маркетингового комплекса. Цель таких показателей, как ROMI, – измерить степень, в которой маркетинговые расходы влияют на прибыль» [12].

Рентабельность инвестиций в сбытовую деятельность является одним из самых сложных организационных аспектов для измерения. ROMI, относительно новый показатель, – это маркетинговый вклад, относящийся к маркетингу (за вычетом маркетинговых затрат), разделенный на маркетинг, «инвестированный» или подверженный риску. РОМИ основана на расчетах:

Существует две формы метрики ROMI: краткосрочная ROMI и долгосрочная ROMI. Краткосрочный ROMI измеряет доход, такой как доля рынка, размер взносов или другие желаемые результаты, за каждый потраченный доллар на сбытовую деятельность. Этот показатель лучше всего использовать для определения эффективности сбытовой деятельностью и направления инвестиций от менее продуктивной деятельности к более продуктивной [9, с. 37].

Аналогичным образом, долгосрочный ROMI может использоваться для выявления других менее ощутимых аспектов маркетинговых результатов, таких как повышение узнаваемости бренда или мотивы потребителей. Тем не менее, долгосрочные ROMI часто критикуются как «бункеры в процессе разработки». Долгосрочная ROMI представляет собой проблему для брендов, которые не знакомы с использованием бизнес-аналитики наряду с маркетинговой аналитикой для принятия решений о распределении ресурсов. Несмотря на эту проблему, долгосрочная ROMI может быть сложной мерой для определения приоритетов инвестиций и распределения сбытовой детальности и других ресурсов в рамках определенных рамок.

Маркетинговая отдача от инвестиций (ROI) – это еще один термин, который относится к измерению доходов и прибыли компании. Автор Рекс Бриггс также ввел термин «РИМО» для обозначения прибыльности маркетинга.

Рассмотрим методы оценки эффективности сбытовой деятельностью.

KPI, ROMI и подотчетный маркетинг – это все показатели, используемые для отслеживания эффективности сбытовой деятельностью.

Важные моменты

1. При оценке эффективности сбытовой деятельностью компании должны измерять результаты маркетинга с точки зрения потребителей, включать всю маркетинговую деятельность, проводить измерения в течение непрерывного периода времени и соответствовать статистическим и техническим критериям, необходимым для всех измерительных систем.
2. Чтобы точно измерить эффективность маркетинговой деятельности, необходимо интегрировать ключевые показатели эффективности в компанию и управление компанией.
3. Чтобы обеспечить значимые сравнения между действиями, компании должны использовать общую шкалу.

Оценка эффективности сбытовой деятельностью

«Организации используют различные методы для оценки ключевых показателей эффективности (KPI) или маркетинговых показателей. Измерение эффективности сбытовой деятельностью, управление эффективностью сбытовой деятельности, рентабельность инвестиций (ROI), рентабельность инвестиций (ROMI) и ответственный маркетинг – все это показатели, которые компании используют для связи эффективности сбытовой деятельностью с финансовыми показателями организации» [20, с. 73].

«Чтобы маркетинговые KPI были интегрированы в компанию и управление бизнесом и обеспечивали согласованность и надежность всего маркетингового комплекса, необходимо соответствовать следующим минимальным требованиям:

1. Оцените маркетинговые результаты с точки зрения потребителей.
2. Активируйте все маркетинговые действия.
3. Повторяйте с течением времени.
4. Соответствие статистическим и техническим критериям, необходимым для всех измерительных систем» [18].

Эффективная стратегия с использованием современных методов и профессиональной команды продаж может творить чудеса с рентабельностью инвестиций вашей компании. Читайте дальше, если есть заинтересованность в том, чтобы бизнес рос и процветал.

Ставьте реалистичные цели. Иногда менеджеры по продажам сосредотачиваются на цифрах, которые компания хочет достичь, не учитывая возможности продавцов. После попытки достичь цели команды продаж терпят неудачу в нереалистичных целях. В результате есть риск демотивировать продавцов и упустить свои прогнозы. Используйте среднюю производительность торговых представителей для постановки достижимых целей.

Найдите подходящих людей для своей команды. Чтобы продолжать масштабироваться, необходимо привлечь правильные таланты, чтобы присоединиться к вашей команде продаж. Выбирая правильных кандидатов, можно создать успешную команду продаж, которая будет поддерживать рост вашего бизнеса. Прежде чем составлять описание работы и проводить собеседования с кандидатами, сначала определите конкретные потребности вашей компании. Различные категории продавцов необходимы для разных целей. Изучите причины, по которым ваш новый сотрудник работает. Во-вторых, создайте пошаговый процесс собеседования, чтобы увидеть подходящих кандидатов. В-третьих, подумайте о том, чтобы вовлечь своих коллег в процесс, чтобы определить, какой человек необходим.

Обучайте продавцов и делитесь отзывами. Как менеджер по продажам, необходимо быть на связи со своей командой продаж. Ваш новый сотрудник должен работать под вашим руководством, чтобы освоить процесс продаж, научиться справляться с возражениями и находить потенциальных клиентов. Со временем новые сотрудники смогут использовать необходимые инструменты, приобретать опыт и знания в области продаж, уловок продаж и стратегий. Обеспечьте эффективный процесс обучения, чтобы сделать людей с потенциалом лучшими сотрудниками. Не забудьте оставить отзыв после того, как ваши продавцы выполняют определенные задачи [12, с. 73].

Вознаградите своих лучших художников. Продавцы, которые отлично выполняют свою работу, хотят получить финансовые стимулы и похвалу от компании. Вот почему стоит составить план, который включает в себя цели и финансовую компенсацию за вас. Как менеджер по продажам, убедитесь, что делается все возможное, чтобы удержать клиентов и привлечь новых.

Измерьте прогресс вашей команды. Очень важно отслеживать и оценивать прогресс вашей команды. Необходимо выяснить, преуспевает ли компания в росте или есть что-то, что замедляет процесс. Определите причины и

попытайтесь их устранить, проанализировав производительность вашей команды продаж и улучшив свои стратегии. Кроме того, необходимо попросить своих торговых представителей вручную составлять списки и отчеты. Разработайте процесс отчетности в своей CRM, чтобы упростить свою работу.

Эффективный процесс управления продажами включает в себя наем и обучение квалифицированной команды продаж, постановку целей для всей группы, разработку стратегии продаж, управление потенциальными клиентами, прогнозирование и отчетность.

В рамках процесса управления продажами менеджер по продажам выполнит следующие действия:

- Набирает и обучает талантливых специалистов.
- Ставит цели для отдела продаж.
- Формулирует стратегию управления продажами для достижения этих целей.
- Выполняет эту стратегию, управляя и мотивируя персонал.
- Оценивает и сообщает о результатах продаж.

Таким образом, материалы сбытовой деятельности могут быть разработаны для информирования о продуктах и услугах, привлекательного представления и влияния на покупательское поведение. «Методы оценки эффективности и реагирования на эти материалы варьируются от простых расчетов для измерения рентабельности инвестиций до расчета количества посещений веб-сайта. Поскольку маркетинговые кампании обычно объединяются по всем каналам (таким как печать, электронная почта и социальные сети), эти каналы измеряются вместе, чтобы понять общее влияние на целевые рынки.

Чтобы провести значимые сравнения между видами деятельности, брендами, рынками и периодами времени, организации могут использовать общую шкалу для анализа показателей эффективности. Использование

различных измерений для оценки различных коммуникационных действий, конкурентов и рынков не позволяет проводить прямое сравнение и приводит к потере синергии. Компании, которые используют формализованные методы, постоянно собирают и отслеживают маркетинговые данные, чтобы понять, в каких областях план сбытовой деятельности силен и в каких областях его необходимо улучшить. Долгосрочное наблюдение также дает реальное представление о непредвиденных изменениях и «красных флажках» в данных» [16].

Все измерительные системы должны учитывать точность, повторяемость, воспроизводимость, смещение, сдвиги данных и дрейфы данных. Независимые организации, такие как Фонд исследований рекламы, оценивают достоверность широко используемых измерительных систем для разработки стандартов и лучших практик для оценки данных сбытовой деятельности.

2 Оценка управления сбытовой деятельностью ООО «ЕСА-Бел трейд»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «ЕСА-Бел трейд»

Предприятие Общество с ограниченной ответственностью «ЕСА-Бел трейд» (ООО «ЕСА-Бел трейд»), УНП 790916150, зарегистрировано в Едином государственном регистре юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (ЕГР) 18.04.2017.

Компания начала работу в 1999 году как производитель качественных шпонированных дверей. Первая массовая модель была Капри 1. Кстати она оказалась настолько удачной, что до сих пор находится в производственной программе предприятия.

Со временем были приобретены лучшие профильные деревообрабатывающие станки, сушильное оборудование, средства механизации процессов, автомобильный транспорт, технологическое оборудование. Расширился модельный ряд изделий, дополнительных элементов декора и разнообразный погонаж.

В последние годы тенденции дверной моды привели компанию к пониманию, что для успеха необходимо обязательно уметь работать с дорогими и благородными материалами – так возникла идея новой серии – Ромула. При освоении серии дверей на основе сырья из массива дуба пришлось преодолеть некоторые технологические проблемы по обработке этого замечательного и благородного природного материала отличающегося необыкновенной красотой, благородством и мощностью.

Идея производить мебельный щит из массива дуба возникла сама собой – наличие сырьевой базы, оборудования для сушки древесины и налаженного

производства по склейке и обработке позволяют получить товары отличного качества. Кроме мебельного щита из дуба ООО «ЕСА-Бел трейд» готова предложить слэбы, столешницы из старого дерева, функциональную мебель в стиле ЛОФТ, и многое другое.

В таблице 1 представлены основные экономические показатели деятельности ООО «ЕСА-Бел трейд» за 2018-2020 гг.

Таблица 1 – Показатели деятельности ООО «ЕСА-Бел трейд» за 2018-2020 гг.

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Отклонение (+;-) | | Темп роста, % | |
|--|---------|---------|---------|------------------|-------------|---------------|-------------|
| | | | | 2019 / 2018 | 2020 / 2019 | 2019 / 2018 | 2020 / 2019 |
| 1. Выручка от реализации продукции, работ, услуг, т. р. | 344,7 | 356,4 | 406,1 | 11,7 | 49,7 | 103,4 | 113,9 |
| 2. Полная себестоимость реализованных продукции, работ, услуг, т. р. | 331,5 | 345,8 | 372,7 | 14,3 | 26,9 | 104,3 | 107,8 |
| 3. Прибыль от реализации, т. р. | 13,2 | 10,6 | 33,4 | -2,6 | 22,8 | 80,0 | 316,0 |
| 4. Чистая прибыль, т. р. | 10,7 | 8,3 | 26,8 | -2,4 | 18,5 | 77,6 | 322,9 |
| 5. Среднегодовая стоимость активов, т. р. | 78,9 | 81,1 | 84,3 | 2,2 | 3,2 | 102,8 | 103,9 |
| 5.1. в том числе – среднегодовая стоимость основных средств, т. р. | 60,3 | 62,1 | 63,8 | 1,8 | 1,7 | 103,0 | 102,7 |
| 6. Среднесписочная численность работников, чел. | 24 | 25 | 25 | 1 | 0 | 104,2 | 100,0 |
| 7. Среднемесячная заработная плата, р. | 561,47 | 588,16 | 643,74 | 26,69 | 55,58 | 104,8 | 109,4 |
| 8. Производительность труда, т. р. | 14,36 | 14,26 | 16,24 | -0,11 | 1,99 | 99,3 | 113,9 |
| 9. Фондоотдача по реализованной продукции, р. | 5,72 | 5,74 | 6,37 | 0,02 | 0,63 | 100,4 | 110,9 |
| 10. Рентабельность продаж, % | 3,83 | 2,96 | 8,22 | -0,87 | 5,25 | - | - |
| 11. Рентабельность продукции, услуг, % | 3,98 | 3,05 | 8,95 | -0,93 | 5,90 | - | - |
| 12. Коэффициент оборачиваемости активов | 4,37 | 4,39 | 4,82 | 0,03 | 0,42 | - | - |

По данным таблицы 1 можно сделать выводы о том, что ООО «ЕСА-Бел трейд» устойчиво развивалось, о чем свидетельствует рост объема реализации продукции, работ и услуг предприятия в 2019 году на 3,4 % и в 2020 году еще

на 13,9 %.

Однако, по данным за 2019 год темпы роста себестоимости продукции, работ и услуг предприятия превысили темпы роста продаж, что обусловило снижение прибыли от реализации на 22,4 % за год, или на 2,6 т. р., и снижение чистой прибыли на 2,4 т. р. (рисунок 1).

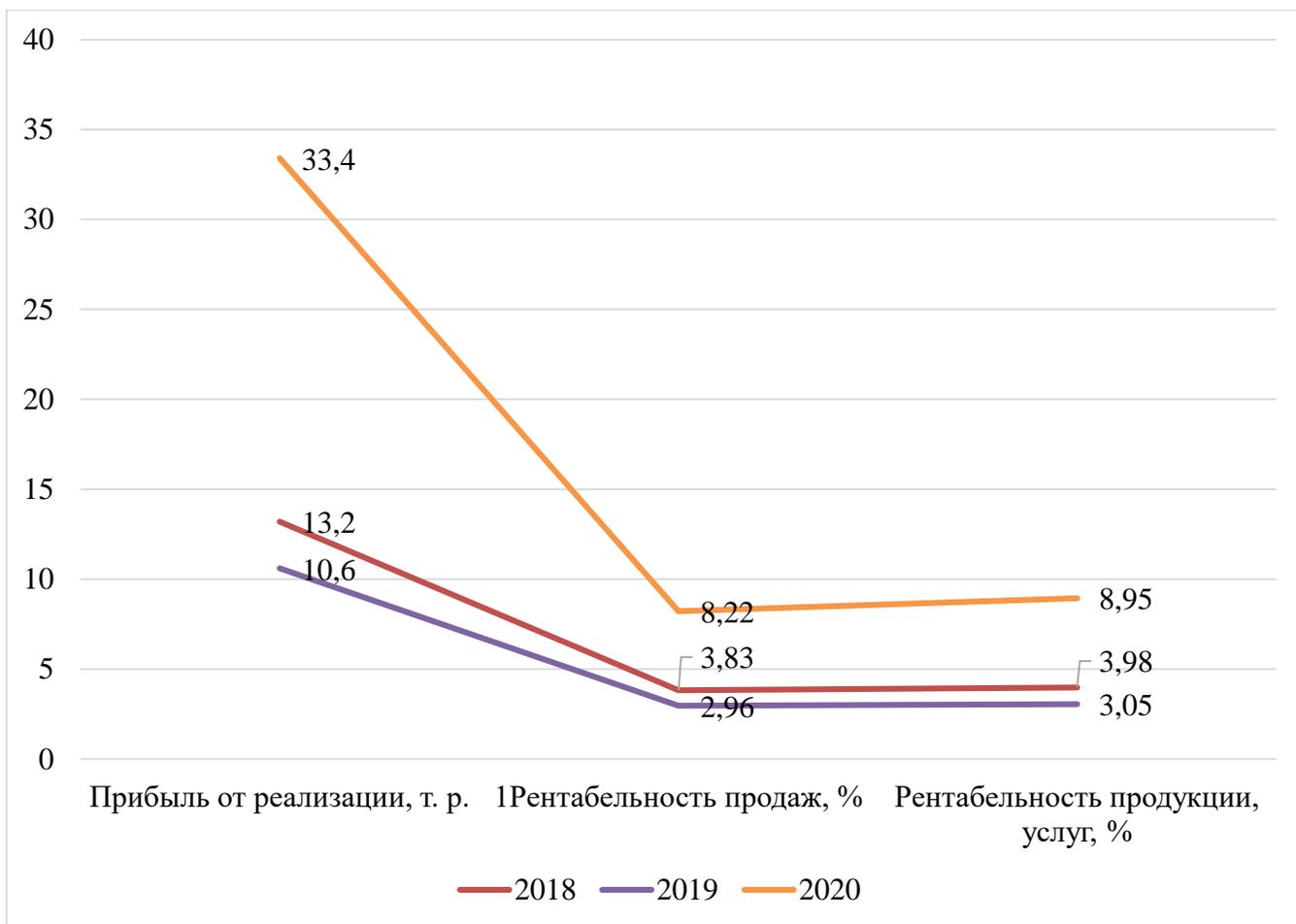


Рисунок 1 – Динамика прибыли и рентабельности ООО «ЕСА-Бел трейд» за 2018-2020 гг.

Постоянное развитие производственной базы и перечня выполняемых работ и оказываемых услуг ООО «ЕСА-Бел трейд» обуславливало устойчивое увеличение среднегодовой стоимости основных средств – на 1,8 т. р. и 1,7 т. р., соответственно, в 2019-2020 гг.

Таблица 2 – Динамика выручки от реализации ООО «ЕСА-Бел трейд», полученной от постоянных и иностранных клиентов, за 2018-2020 гг.

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Отклонение (+;-) | | Темп роста, % | |
|---|---------|---------|---------|------------------|-------------|---------------|-------------|
| | | | | 2019 / 2018 | 2020 / 2019 | 2019 / 2018 | 2020 / 2019 |
| 1. Выручка от реализации продукции, работ, услуг, т. р. | 344,7 | 356,4 | 406,1 | 11,7 | 49,7 | 103,4 | 113,9 |
| в том числе: | | | | | | | |
| – полученная по контрактам с постоянными клиентами | 211,7 | 310,0 | 368,2 | 98,3 | 58,2 | 146,4 | 118,8 |
| – полученная по внешнеторговым контрактам | 70,6 | 98,4 | 113,3 | 27,8 | 14,9 | 139,5 | 115,1 |
| 2. Уд. вес выручки по постоянным клиентам в общей сумме, % | 61,4 | 87,0 | 90,7 | 25,6 | 3,7 | - | - |
| 3. Уд.вес выручки по внешнеторговым контрактам в общей сумме, % | 20,5 | 27,6 | 27,9 | 7,1 | 0,3 | - | - |

На рисунке 2 графически изображена динамика доли реализации продукции, работ и услуг ООО «ЕСА-Бел трейд» постоянным и иностранным клиентам за 2018-2020 гг.



Рисунок 2 – Динамика доли реализации продукции, работ и услуг ООО «ЕСА-Бел трейд» постоянным и иностранным клиентам за 2018-2020 гг., %

Основу выручки от реализации продукции ООО «ЕСА-Бел трейд» составляют поступления по контрактам, заключенным с постоянными клиентами, к числу которых относятся:

- на внутреннем рынке: ОАО «Технобанк», ООО «Завод Бульбашь», ОАО «Керамин», ОАО «БПС-Сбербанк»);
- на внешнем рынке: ООО «Аскол» (Россия), ООО «ХалфБаджет ТИО» (Россия), компания «MasterofCodeLP» (Великобритания), компания «ScorpionEyeWearTomaaszUrban» (Польша).

В таблице 3 проанализированы показатели эффективности использования основных средств ООО «ЕСА-Бел трейд» в 2018-2020 гг.

Таблица 3 – Показатели эффективности использования основных средств ООО «ЕСА-Бел трейд» в 2018-2020 гг.

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Отклонение (+;-) | | Темп роста, % | |
|---|---------|---------|---------|------------------|-------------|---------------|-------------|
| | | | | 2019 / 2018 | 2020 / 2019 | 2019 / 2018 | 2020 / 2019 |
| 1. Выручка от реализации, т. р. | 344,7 | 356,4 | 406,1 | 11,7 | 49,7 | 103,4 | 113,9 |
| 2. Прибыль от реализации продукции (работ, услуг), т. р. | 13,2 | 10,6 | 33,4 | -2,6 | 22,8 | 80,0 | 316,0 |
| 3. Среднегодовая стоимость основных средств, т. р. | 60,3 | 62,1 | 63,8 | 1,8 | 1,7 | 103,0 | 102,7 |
| 3.1. в т. ч. активной части: | | | | | | | |
| – сумма, т. р. | 38,6 | 39,9 | 40,8 | 1,3 | 0,9 | 103,4 | 102,3 |
| – удельный вес, % | 64,0 | 64,3 | 63,9 | 0,25 | -0,30 | - | - |
| 5. Фондоотдача, р. | 5,72 | 5,74 | 6,37 | 0,02 | 0,63 | 100,4 | 110,9 |
| 5.1. активной части основных средств | 8,93 | 8,93 | 9,95 | 0,00 | 1,02 | 100,0 | 111,4 |
| 6. Фондоемкость, р. | 0,175 | 0,174 | 0,157 | -0,001 | -0,017 | 99,6 | 90,2 |
| 7. Фондорентабельность, р. | 21,90 | 17,01 | 52,31 | -4,90 | 35,30 | - | - |
| 8. Интегральный показатель эффективности использования основных средств | 1,12 | 0,99 | 1,82 | -0,13 | 0,84 | 88,3 | 184,7 |

Как видно из данных таблицы 3, в 2019 году при росте выручки от реализации на 3,4 % темпы роста среднегодовой стоимости основных средств ООО «ЕСА-Бел трейд» составили 3,0 %, вследствие чего произошло увеличение показателя фондоотдачи предприятия на 0,4 %, или на 0,02 р., до 5,74 %.

В таблице 4 проанализированы показатели эффективности использования оборотных средств ООО «ЕСА-Бел трейд» в 2018-2020 гг.

Таблица 4 – Показатели эффективности использования оборотных средств ООО «ЕСА-Бел трейд» в 2018-2020 гг.

| Показатель | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. | Отклонение (+;-) | | Темп роста, % | |
|--|---------|---------|---------|------------------|-------------|---------------|-------------|
| | | | | 2019 / 2018 | 2020 / 2019 | 2019 / 2018 | 2020 / 2019 |
| 1. Средняя величина краткосрочных активов, т. р. | 13,9 | 16,0 | 22,2 | 2,1 | 6,3 | 114,7 | 139,2 |
| 2. Средняя величина материальных ОС, т. р. | 5,2 | 5,2 | 9,6 | 0,0 | 4,5 | 99,0 | 186,4 |
| 3. Выручка от реализации товаров, продукции, работ, услуг, т. р. | 344,7 | 356,4 | 406,1 | 11,7 | 49,7 | 103,4 | 113,9 |
| 4. Полная себестоимость реализованных продукции, работ, услуг, т. р. | 331,5 | 345,8 | 372,7 | 14,3 | 26,9 | 104,3 | 107,8 |
| 5. Прибыль от реализации, т. р. | 13,2 | 10,6 | 33,4 | -2,6 | 22,8 | 80,0 | 316,0 |
| 6. Коэффициент оборачиваемости, млн. раз: | | | | | | | |
| 6.1. краткосрочных активов | 24,80 | 22,34 | 18,29 | -2,45 | -4,05 | 90,1 | 81,9 |
| 6.2. материальных оборотных средств | 63,75 | 67,15 | 38,83 | 3,40 | -28,33 | 105,3 | 57,8 |
| 7. Продолжительность оборота, дни: | | | | | | | |
| 7.1. краткосрочных активов | 14,7 | 16,3 | 20,0 | 1,6 | 3,6 | 111,0 | 122,2 |
| 7.2. материальных оборотных средств | 5,7 | 5,4 | 9,4 | -0,3 | 4,0 | 94,9 | 173,0 |
| 8. Рентабельность, % | | | | | | | |
| 8.1 краткосрочных активов | 95,02 | 66,22 | 150,34 | -28,80 | 84,12 | - | - |
| 8.2 материальных оборотных средств | 254,00 | 205,09 | 347,65 | -48,92 | 142,57 | - | - |

Как видно из данных таблицы 4 «Показатели эффективности использования оборотных средств ООО «ЕСА-Бел трейд» в 2018-2020 гг.», в 2018-2020 гг. на ООО «ЕСА-Бел трейд» наблюдалось опережающее увеличение среднегодовой стоимости оборотных средств (в том числе – материальных запасов) по сравнению с темпами прироста выручки от реализации, что

обусловило устойчивое замедление оборачиваемости оборотных средств предприятия.

Так, оборачиваемость оборотных средств (краткосрочных активов) ООО «ЕСА-Бел трейд» в 2019 году замедлилась на 2,45 оборота (или на 1,6 дня), а в 2020 году – еще на 4,05 оборота (или на 3,6 дня) за год.

Оборачиваемость материальных оборотных средств за три года замедлилась на 24,92 оборота, или на 3,7 дня, и составила в 2020 году 38,83 оборота (9,4 дня).

При этом рост прибыли от реализации в 2020 году обусловил рост рентабельности оборотных средств предприятия до 150,34 %, или на 55,31 п.п. за три года.

Однако, замедление оборачиваемости оборотных средств свидетельствует о снижении деловой активности предприятия и необходимости поиска и использования резервов ускорения деловых циклов, так как сложившаяся ситуация свидетельствует о недополучении всей возможной прибыли из-за ее замораживания в оборотных средствах.

Опережающие темпы роста стоимости краткосрочных активов ООО «ЕСА-Бел трейд» на фоне устойчивого снижения стоимости краткосрочных обязательств в 2019-2020 гг. повлекли ежегодное увеличение значений показателей абсолютной и текущей ликвидности – соответственно до 0,24 и 0,93 пункта на конец 2020 года.

При нормативе показателя текущей ликвидности не ниже 1,3 пункта фактическое значение коэффициента, не глядя на ежегодный рост его величины, свидетельствовал о недостаточном уровне ликвидности и отсутствии у ООО «ЕСА-Бел трейд» возможности в полной мере погасить все накопленные краткосрочные обязательства.

С учетом недостаточной ликвидности значение коэффициента обеспеченности собственными оборотными средствами ООО «ЕСА-Бел трейд»

также не удовлетворяло критериям – при нормативе не ниже 0,2 пункта значение показателя предприятия на конец анализируемого года составило -0,08 пункта, то есть у предприятия фактически отсутствовали собственные оборотные средства.

То есть в целом можно сделать выводы о неплатежеспособности ООО «ЕСА-Бел трейд» в 2018-2020 гг. с точки зрения отечественной методики ее оценки, хотя в анализируемом периоде и наблюдается положительная тенденция ежегодного улучшения исследуемых показателей и с учетом положительной динамики коэффициента обеспеченности обязательств активами можно говорить о высокой вероятности восстановления платежеспособности у предприятия в течение будущего года.

Так, значение коэффициента платежеспособности, рассчитанного по международным методикам, возросло за три года с 0,69 пункта на конец 2018 года до 2,20 пункта на конец 2020 года, что позволяет сделать вывод о фактически высокой платежеспособности предприятия, так как у него достаточно собственного капитала для обеспечения имеющихся обязательств, что свидетельствует о высокой степени финансовой устойчивости предприятия.

Таким образом, проведенный анализ экономического развития ООО «ЕСА-Бел трейд» показывает, что предприятие развивалось в 2018-2020 гг. устойчиво и повышало эффективность своей деятельности, что нашло выражение в росте оборота по продажам, увеличении прибыли и рентабельности, а также в росте финансовой устойчивости предприятия. Кроме того, наблюдался рост эффективности использования трудовых ресурсов и основных средств, что также является свидетельством повышения эффективности хозяйственной деятельности предприятия. Наиболее проблемным аспектом финансово-хозяйственной деятельности ООО «ЕСА-Бел трейд» в 2018-2020 гг. было замедление деловой активности, вызванное опережающим наращиванием запасов оборотных средств, что повлекло

замедление их оборачиваемости.

2.2 Анализ управления сбытовой деятельностью предприятия

Менеджеры по продажам ООО «ЕСА-Бел трейд» действуют в соответствии с целями, которые ставят перед собой предприниматели. Чтобы достичь поставленных целей, команда продаж ООО «ЕСА-Бел трейд» соблюдает следующие принципы.

1. Порядок. Успех процесса продаж зависит от нескольких факторов, и одним из наиболее важных является последовательность. Хотя это трудно достичь, это стоит вашего времени и усилий. Согласованность позволяет быстрее совершать транзакции, налаживать лучшие отношения с клиентами и улучшать продажи. Обязательно дайте своим продавцам четкие инструкции по каждому этапу воронки продаж, научите их, как вести себя с потребителями, и попросите отчеты, чтобы отслеживать прогресс.
2. Степень независимости. Конечно, менеджер по продажам не может справиться с этим в одиночку. Дайте вашей команде возможность самостоятельно выполнить некоторые задачи и отслеживать результаты. Кроме того, необходимо назначить несколько дополнительных заданий своим лучшим исполнителям и вознаградить их за заключение сделок. Таким образом, необходимо проявить уверенность в своей работе и побудите свою команду добиться хороших результатов.
3. Равенство членов коллектива. Не забудьте одинаково относиться ко всем членам вашей команды и проявлять уважение. Нет необходимости ставить одних продавцов выше других или предпочитать их. Они, скорее всего, адаптируют свои цели продаж и

ожидаемые стандарты.

4. Убеждение. Самый важный принцип – убеждение. Быть торговым представителем непросто. Это включает в себя понимание людьми их общения и поиск аргументов, чтобы заставить людей покупать продукты. Продавцы часто сталкиваются с критикой, контраргументами и некоторыми негативными отзывами. Чтобы лучше справляться с возражениями, совершенствовать коммуникативные навыки и удерживать клиентов и быть уверенными в себе, нужно хорошо знать продукт.

В таблице 5 сведены показатели по количеству проданных досок для сидения и лежания в различные страны.

Таблица 5 – Реализация досок по странам

| Страны | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|
| Доски, в том числе угловые, шт. | | | |
| Всего: | 6 480 | 7 200 | 7 920 |
| СНГ (без РФ) | 980 | 900 | 1 150 |
| РФ | 2 200 | 2 780 | 2 800 |
| Страны Евросоюза | 600 | 420 | 630 |
| РБ | 2 700 | 3 100 | 3 340 |
| Доски-щиты, в том числе угловые, шт. | | | |
| Всего: | 5 760 | 6 840 | 8 280 |
| СНГ (без РФ) | 800 | 830 | 1 200 |
| РФ | 1 500 | 2 000 | 2 100 |
| Страны Евросоюза | 560 | 610 | 980 |
| РБ | 2 900 | 3 400 | 4 000 |
| Столешницы, шт. | | | |
| Всего: | 3 960 | 4 680 | 4 320 |
| СНГ (без РФ) | 700 | 800 | 760 |
| РФ | 1 020 | 1 165 | 1 200 |
| Страны Евросоюза | 340 | 615 | 310 |
| РБ | 1 900 | 2 100 | 2 050 |
| Ступени, шт. | | | |
| Всего: | 5 040 | 5 760 | 5 760 |
| СНГ (без РФ) | 740 | 900 | 900 |
| РФ | 1 500 | 1 620 | 1 800 |

Продолжение таблицы 5

| Страны | 2018 г. | 2019 г. | 2020 г. |
|------------------|---------|---------|---------|
| Страны Евросоюза | 400 | 780 | 660 |
| РБ | 2 400 | 2 460 | 2 400 |
| Столы, шт. | | | |
| Всего: | 3 240 | 3 600 | 2 880 |
| СНГ (без РФ) | 500 | 600 | 320 |
| РФ | 900 | 980 | 920 |
| Страны Евросоюза | 370 | 520 | 340 |
| РБ | 1 470 | 1 500 | 1 300 |
| Консоль, шт. | | | |
| Всего: | 6 120 | 6 480 | 7 920 |
| СНГ (без РФ) | 700 | 830 | 1 050 |
| РФ | 1 400 | 2 020 | 2 200 |
| Страны Евросоюза | 720 | 430 | 720 |
| РБ | 3 300 | 3 200 | 3 950 |
| ИТОГО: | 30 600 | 34 560 | 36 480 |

Из данных таблицы следует, что количество реализованной продукции из года в год увеличивается. Количество реализованной продукции увеличилось на 11,46 % в 2019 г. в сравнении с 2018 г. и на 5,3 % в 2020 г. в сравнении с 2013 г.

На рисунке 3 представлена динамика реализованной продукции за 2018 – 2020 гг.

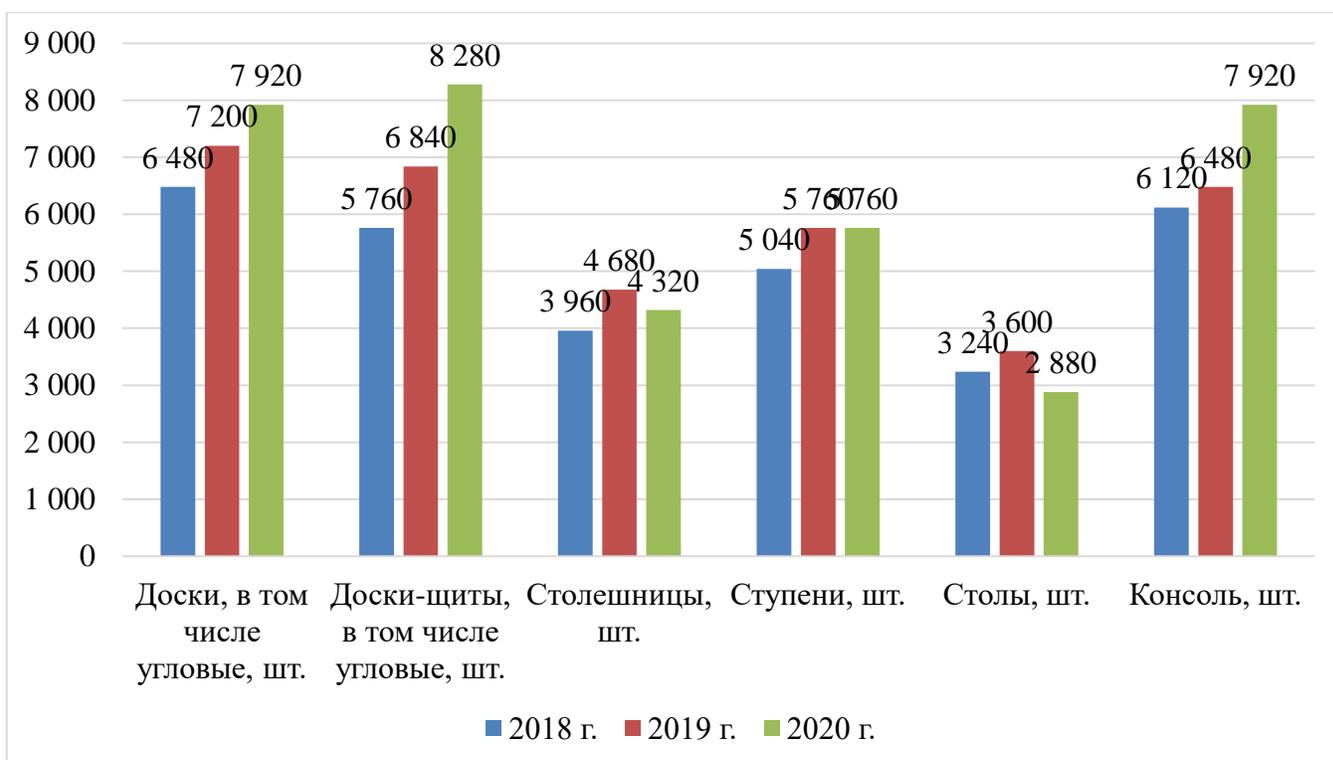


Рисунок 3 – Динамика реализованной продукции, шт.

В 2019 г. произошло увеличение количества дилеров, реализующих продукцию предприятия за рубежом на 21 %.

Стимулирования сбыта продукции ООО «ЕСА-Бел трейд» происходит за счет рекламных кампаний, участия в выставках и ярмарках, а также расширении ассортимента.

Компании используют различные методы стимулирования продаж для продвижения своей продукции. Цель состоит в том, чтобы увеличить продажи, создать большую клиентскую базу, продвигать пробные версии, поощрять повторные покупки, чтобы продвигать покупки потребителей. Типы методов стимулирования продаж, используемых компанией, зависят от целей стимулирования продаж, установленных компанией.

Структура разрабатываемого в ООО «ЕСА-Бел трейд» плана маркетинга включает в себя следующие элементы (рисунок 4).



Рисунок 4 – Структура плана маркетинга ООО «ЕСА-Бел трейд»

Следует отметить, что отдел маркетинга в ООО «ЕСА-Бел трейд» в основном занимается выполнением заказов клиентов, но текущие задачи по продвижению самого предприятия также решаются специалистами этих подразделений.

Маркетинговый план – это оперативный документ, описывающий рекламную стратегию, которую организация будет внедрять для привлечения потенциальных клиентов и выхода на свой целевой рынок. Маркетинговый план подробно описывает информационные и PR-кампании, которые необходимо провести в течение определенного периода времени, включая то, как компания будет оценивать влияние этих инициатив.

В таблице 6 представлен анализ динамики расходов ООО «ЕСА-Бел трейд» на коммуникационные мероприятия за 2018-2020 гг.

Таблица 6 – Бюджет расходов на коммуникации ООО «ЕСА-Бел трейд» за 2018-2020 гг.

| Показатель | Год | | | Отклонение (+,-) | | Темп роста, % | |
|---|------|------|------|------------------|-----------|---------------|-----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2019/2018 | 2020/2019 | 2019/2018 | 2020/2019 |
| 1 Расходы на маркетинг всего, т. р. | 12,4 | 12,8 | 13,2 | 0,5 | 0,4 | 103,2 | 103,1 |
| в том числе: – коммуникации | 11,9 | 12,3 | 12,8 | 0,4 | 0,5 | 103,4 | 104,1 |
| 2 Доля расходов на коммуникации в структуре расходов на маркетинговую деятельность, % | 96,0 | 96,1 | 97,0 | 0,1 | 0,9 | - | - |

Как видно из данных таблицы 6, на фоне снижения расходов на реализацию сбытовой функции и функции стратегического развития, расходы на коммуникации ежегодно возрастали, что обусловило рост их доли в структуре маркетинговых расходов предприятия за три года на 1,0п.п. до 97,0 %

На рисунке 5 представлена схема организации рекламной деятельности

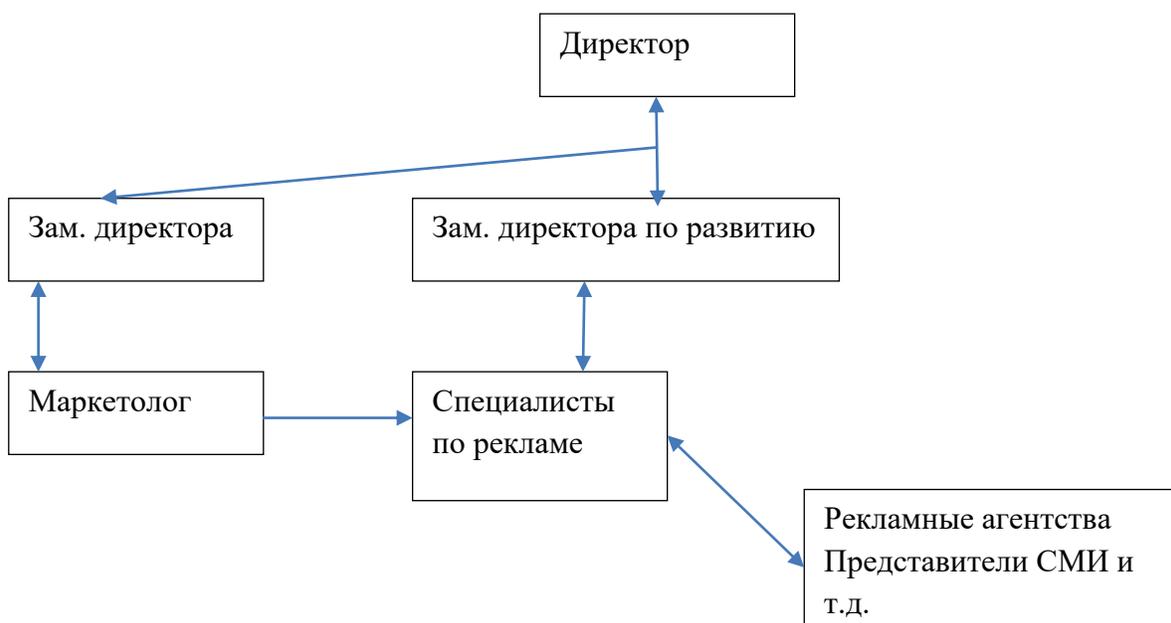


Рисунок 5 – Схема организации производства и распространения рекламной продукции на ООО «ЕСА-Бел трейд»

В таблице 7 обобщена количественная информация об участии ООО «ЕСА-Бел трейд» в выставках и конкурсах за последние три года.

Таблица 7 – Показатели участия ООО «ЕСА-Бел трейд» в выставочной и конкурсной деятельности за 2018-2020 гг.

| Показатель | Год | | | Изменение (+,-) | | Темп изменения, % | |
|---|------|------|------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2019/ 2018 | 2020/ 2019 | 2019/ 2018 | 2020/ 2019 |
| 1. Всего принято участие в выставках, ед. | 12 | 13 | 14 | 1 | 1 | 108,3 | 107,7 |
| 2. Совокупные расходы на выставочную деятельность, т. р. | 2,7 | 3,0 | 3,3 | 0,3 | 0,3 | 111,5 | 111,6 |
| 3. Удельные расходы в расчете на участие в 1 мероприятии, т. р. | 0,22 | 0,23 | 0,24 | 0,01 | 0,01 | 102,7 | 103,9 |

Как видно из данных таблицы 7, ООО «ЕСА-Бел трейд» ежегодно наращивало интенсивность и расходы на участие в выставках и конкурсах. Так, совокупные расходы ООО «ЕСА-Бел трейд» возросли с 2,7 т. р. в 2018 году до 3,3 т. р. в 2020 году, или на 1,6 т. р. за анализируемый период.

В целом можно отметить, что в той или иной мере в маркетинговой деятельности ООО «ЕСА-Бел трейд» реализуются все классические элементы комплекса маркетинга.

В таблице 8 представлена динамика и структура бюджета по связям с общественностью за 2019-2020 гг.

Таблица 8 – Динамика и структура бюджета по связям с общественностью за 2019-2020 гг.

| Наименование статей бюджета по связям с общественностью | 2019 г. | | 2020 г. | | Отклонение, т. р. |
|---|--------------|-----------------|--------------|-----------------|-------------------|
| | Объем, т. р. | Удельный вес, % | Объем, т. р. | Удельный вес, % | |
| СМИ | 2,3 | 17,3 | 3,1 | 11,0 | 0,8 |
| Внутренние PR | 1,8 | 13,5 | 2,2 | 7,8 | 0,4 |
| Отношения с госструктурами, лоббирование | 2,0 | 14,9 | 3,1 | 11,1 | 1,2 |
| Отношения с потребителями | 2,2 | 16,4 | 4,5 | 15,8 | 2,3 |
| Отношения с инвесторами | 2,4 | 18,0 | 6,4 | 22,5 | 4,0 |
| Кризисные PR | 2,6 | 19,8 | 9,1 | 32,0 | 6,4 |
| Итого | 13,3 | 100,0 | 28,3 | 100,0 | 15,0 |

Проанализировав таблицу 8, следует отметить, что наблюдается положительная динамика и структура бюджета по связям с общественностью в 2020 году по сравнению с 2019 годом.

По таким показателям как СМИ, внутренние PR, отношения с госструктурами, лоббирование, отношения с потребителями, отношения с инвесторами, а также кризисные PR.

В таблице 9 представлена динамика и структура бюджета по связям с общественностью за 2019-2020 гг.

Проанализировав таблицу 9, следует отметить, что наблюдается положительная динамика рекламного бюджета в 2020 году по сравнению с 2019 годом.

Рассмотрим сайт в Приложении Б.

Таблица 9 – Динамика и структура бюджета на рекламу за 2019-2020 гг.

| Наименование статей бюджета по связям с общественностью | 2019 г. | | 2020 г. | | Отклонение, % |
|---|--------------|-----------------|--------------|-----------------|---------------|
| | Объем, т. р. | Удельный вес, % | Объем, т. р. | Удельный вес, % | |
| Реклама СМИ | 3,2 | 15,39 | 3,37 | 15,82 | 0,43 |
| Контекстная реклама Яндекс.Директ | 6,18 | 29,73 | 6,3 | 29,58 | -0,15 |
| Контекстная реклама Google AdWords | 8,01 | 38,53 | 8,43 | 39,58 | 1,05 |
| Выставки и конференции | 3,4 | 16,35 | 3,2 | 15,02 | -1,33 |
| Итого | 20,79 | 100 | 21,3 | 100 | х |

Сегодня все больше и больше компаний перемещаются на веб-сайты, потому что они осознали важность оцифровки своего присутствия в Интернете. Однако многие из вас не знают, что сайт должен развиваться на протяжении всего своего существования, опасаясь быть скомпрометированным. Обслуживание веб-сайта – это правильное решение для снижения этих рисков и поддержания роста бизнеса в сети.

Обслуживание веб-сайта – это процесс обновления всех движущихся частей веб-сайта ООО «ЕСА-Бел трейд», наряду с постоянной оптимизацией и улучшением скорости загрузки корпоративной страницы и общей производительности веб-сайта. Корпоративный веб-сайт похож на любое другое программное обеспечение, используемое компанией, и время от времени нужны регулярные обновления, а также исправления. Большинство веб-сайтов состоят из нескольких движущихся частей, таких как фреймворки, плагины и системы управления контентом.

Задачи, выполняемые при веб-обслуживании:

Блокирующие атаки и проверки безопасности – вполне возможно обнаружить атаки, направленные на кражу информации или нарушение структуры веб-сайта. Правильная культура обслуживания может избежать этой проблемы.

Устранение узких мест – Из-за увеличения числа пользователей и увеличения времени на сверхурочную работу веб-порталы, как правило, медленнее и, следовательно, нуждаются в регулярном обновлении.

Устранение ошибок из-за устаревшего программного обеспечения – нужно удалить ссылки, которые больше не существуют, или приложения, которые зависят от третьих лиц, которые больше не работают.

Улучшение онлайн-позиционирования – Поисковые системы, такие как Google, обычно уделяют приоритетное внимание порталам, которые регулярно обновляются и обновляют самые запущенные и устаревшие веб-сайты. Правильный сервис увеличивает шансы на то, что веб-сайт ООО «ЕСА-Бел трейд» будет хорошо позиционирован.

Улучшение и обновление контента (ов) очень важно, поскольку повышает вероятность того, что пользователи посетят веб-портал.

Увеличьте скорость загрузки страницы. За последние несколько лет информатика внедрила несколько технологических усовершенствований. Скорость, с которой веб-портал загружает свой контент, привлекает каждого пользователя. Анализ и улучшение кода помогает оптимизировать скорость веб-страницы.

Как и любое другое учреждение или инструмент, веб-сайт требует регулярного обслуживания для обеспечения всего своего технического потенциала. Интернет – это технологическая среда, в которой все развивается очень быстро; поэтому обязательно сделайте обслуживание веб-сайтов культурой.

Веб-сайт ООО «ЕСА-Бел трейд» является публичным отражением имиджа ООО «ЕСА-Бел трейд». Плохо обслуживаемый веб-сайт, содержащий множество ошибок (страницы 404, неработающие гипертекстовые ссылки, устаревшая информация), создает плохой имидж ООО «ЕСА-Бел трейд» или ООО «ЕСА-Бел трейд». Эти ошибки, если они повторяются, могут косвенно

нанести ущерб SEO, поскольку они приводят к снижению индексированных страниц и их позиций в поисковых системах.

При обслуживании веб-сайта ООО «ЕСА-Бел трейд» регулярно проверяется на наличие проблем и ошибок и обновляется. Это следует делать постоянно, чтобы поддерживать работоспособность веб-сайта ООО «ЕСА-Бел трейд», способствовать постоянному росту трафика и улучшать рейтинг SEO и Google.

Поддержание веб-сайта в хорошем состоянии и привлекательности важно для крупных и малых предприятий для привлечения и удержания клиентов. Компаниям, особенно стартапам, легко срезать углы и оставить несколько задач с мертвой точки.

Регулярный мониторинг веб-сайта ООО «ЕСА-Бел трейд» необходим для бесперебойной работы ООО «ЕСА-Бел трейд».

Существует обширный список задач, которые необходимо выполнить, чтобы веб-сайт ООО «ЕСА-Бел трейд» работал без сбоев. Наиболее срочными являются обновления и исправления для безопасности веб-сайтов. Без них веб-сайт ООО «ЕСА-Бел трейд» может представлять реальную опасность для тех, кто нажимает на него.

Затраты на обслуживание веб-сайтов часто незапланированы, но они имеют решающее значение для обеспечения надежной и эффективной работы веб-сайта ООО «ЕСА-Бел трейд». Если компания игнорирует обслуживание веб-сайта, чтобы сократить расходы, компания может не заметить слишком поздно, что предприятие теряет ценный трафик и продажи. Хуже того, вам, возможно, придется заплатить за дорогостоящий аварийный ремонт. В конечном счете, обслуживание веб-сайта всегда дешевле, чем ремонт.

Ниже на рисунке 6 рассмотрим распределение заявок по источникам, зафиксированных в системе, в разрезе за год.

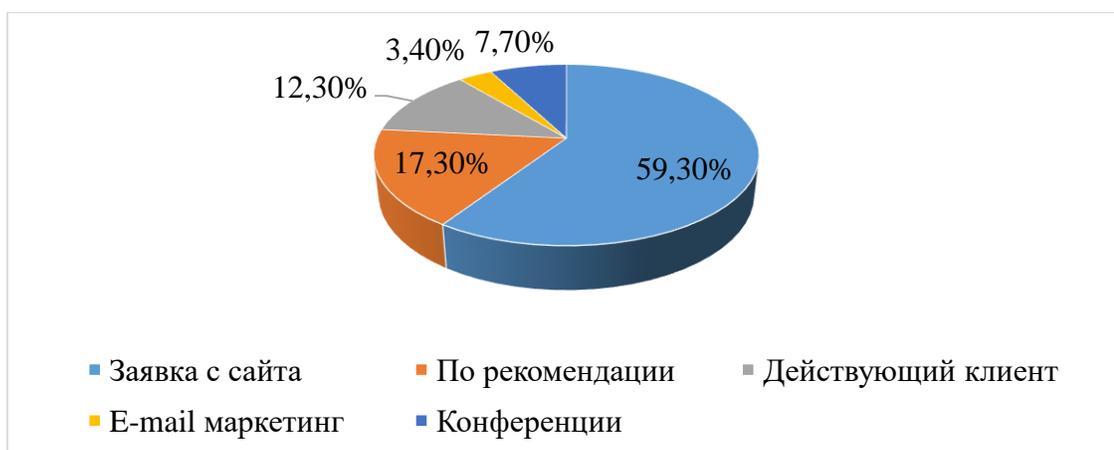


Рисунок 6 – Распределение входящих заявок по источникам в 2020 году, %

Результаты описанных показателей интернет-сайта ООО «ЕСА-Бел трейд» представлены в таблице 10.

Таблица 10 – Показатели эффективности Интернет-сайта ООО «ЕСА-Бел трейд» за март 2021 гг.

| Данные | День | Неделя | Месяц |
|------------|------|--------|-------|
| Просмотры | 168 | 2486 | 12200 |
| Посетители | 95 | 1163 | 5540 |

Производительность веб-сайта заключается в том, как быстро веб-сайт может отображаться в интернет-браузере пользователя после отправки запроса. Наблюдение за определенными факторами рекламы может помочь узнать, хорошо ли работает сайт предприятия. Это также может помочь в разработке, если попытаться оптимизировать свой сайт.

В прошлом владельцы веб-сайтов были обеспокоены тем, чтобы предоставить пользователям богатый опыт. Сегодня центр тяжести несколько изменился. В эпоху цифровых технологий резко выросло как количество веб-сайтов в Интернете, так и количество людей, которые получают к ним доступ.

Исследования показали, что показатели эффективности веб-сайта

напрямую влияют на преобразование клиентов. Это означает, что чем быстрее работает сайт предприятия, тем выше шансы на продажу. Следует отметить важную статистику: 53% посетителей мобильного сайта уходят, если загрузка сайта предприятия занимает более трех секунд.

Сегодня мобильные посетители составляют почти половину всего веб-трафика. Google принял это к сведению, и в 2018 году поисковый гигант выпустил обновление скорости. Это обновление повлияет на сайты, которые не оптимизированы для мобильных устройств, что повлияет на рейтинг поиска. Их скорость помогает привлечь больше клиентов и сделать их счастливыми. Медленные сайты быстро теряют посетителей, и их трудно вернуть.

Вес критерия отражает его важность на рынке деревянной продукции, иными словами, чем выше присвоенный вес, тем важнее и значимее критерий (таблица 11).

Таблица 11 – Ключевые конкурентные преимущества на рынке деревянной продукции

| № п/п | Наименование КФУ | Вес КФУ |
|-------|---------------------------------------|---------|
| 1 | Объемы продаж | 0,15 |
| 2 | Квалификация персонала | 0,2 |
| 3 | Качество обслуживания | 0,15 |
| 4 | Уровень цен | 0,1 |
| 5 | Уровень рекламной активности | 0,15 |
| 6 | Качество продукции и выполнения услуг | 0,25 |
| ВСЕГО | | 1 |

В таблица 12 представлены оценка конкурентоспособности основных компаний, производящий деревянную продукцию.

Таблица 12 – Оценка конкурентоспособности основных компаний, производящих деревянную продукцию

| КФУ | Вес (Р) | ООО «ЕСА-Бел трейд» | | ЧУП «Торговый дом «Лагуна» | | ЗАО «Холдинговая компания «ПинскДрев» | | ООО «Бел Древо» | | УП «ДревВип» | |
|---------------------------------------|---------|---------------------|------|----------------------------|-----|---------------------------------------|-----|-----------------|-----|--------------|-----|
| | | Q | Q×P | Q | Q×P | Q | Q×P | Q | Q×P | Q | Q×P |
| Объемы продаж | 7 | 7 | 1,05 | 1,35 | 9 | 1,35 | 7 | 1,05 | 9 | 1,35 | 7 |
| Квалификация персонала | 9 | 9 | 1,8 | 1,8 | 7 | 1,4 | 7 | 1,4 | 9 | 1,8 | 9 |
| Качество обслуживания | 9 | 7 | 1,05 | 1,35 | 9 | 1,35 | 7 | 1,05 | 7 | 1,05 | 9 |
| Уровень цен | 7 | 9 | 0,9 | 0,7 | 9 | 0,9 | 9 | 0,9 | 9 | 0,9 | 7 |
| Уровень рекламной активности | 5 | 5 | 0,75 | 1,05 | 9 | 1,35 | 9 | 1,35 | 9 | 1,35 | 5 |
| Качество продукции и выполнения работ | 9 | 9 | 2,25 | 2,25 | 7 | 1,75 | 9 | 2,25 | 7 | 1,75 | 9 |
| Итого: | 46 | 46 | 7,8 | 8,5 | 50 | 8,1 | 48 | 8 | 50 | 7,6 | 46 |

Q – вес, присвоенный КФУ; Q×P – взвешенная оценка

SWOT-анализ – метод стратегии, который можно использовать для оценки этих приоритетных областей, участвующих в проекте или организации стратегического планирования.

SWOT-анализ – это также тип анализа, который можно использовать для оценки маркетингового комплекса: 4P (продукт, цена, местоположение и продвижение), организация или даже человек, или команда.

Речь идет об управлении организацией или проектом и выявлении внутренних и внешних факторов, благоприятных и / или неблагоприятных для достижения внешних целей.

Первые основы SWOT-анализа были разработаны Edmund P. Learned et al. (1969). Этот метод был разработан Альбертом Хамфри в 1970-х годах и был

основан на изучении данных компаний из списка Fortune 500 в Соединенных Штатах. Чтобы создать SWOT-анализ, пользователи должны получать вопросы и ответы, чтобы генерировать значимую информацию для заполнения четырех основных областей.

Этот мощный инструмент стратегии идентифицирует внутренние и внешние факторы. Внутренние факторы – это сильные и слабые стороны оценки. Некоторые примеры внутренних факторов включают финансовые ресурсы, местоположение компании, сотрудников, программные системы, юридические элементы, такие как патенты и авторские права, а также бизнес-процессы.

Полезным инструментом управления, который поможет определить внутренние факторы, является структура McKinsey 7S, мощный инструмент анализа организации. Внешние факторы – это возможности и угрозы, в основном экологические.

Примерами внешних факторов являются рынок, демографические и экономические тенденции, отношения с поставщиками и деловыми партнерами, а также правила.

Два полезных инструмента управления, которые мы можем рекомендовать, – это анализ ЧУМЫ и анализ DESTEP. Оба отлично подходят для понимания внешних факторов. Общие результаты часто представлены в матрице SWOT.

Когда важные выводы не имеют правильного приоритета, люди пытаются сделать свои собственные выводы в соответствии с приоритетами.

Создание SWOT-анализа всегда начинается с желаемой конечной ситуации или целей. Отчасти потому, что это может быть отличным инструментом, который является частью стратегического планирования.

Проведем SWOT-анализ компании в таблице 13.

Таблица 13 – SWOT-анализ ООО «ЕСА-Бел трейд»

| SWOT-анализ | Возможности: | Угрозы: |
|--|---|--|
| <p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. большой опыт работы на рынке и высокая деловая репутация 2. географическое покрытие рынка (4 офиса и большое число дилеров) 3. экологически чистое производство 4. квалифицированный персонал 5. система скидок 6. высокое качество продукции и выполнения услуг 7. высокое качество обслуживания 8. широкий ассортимент деревянной продукции 9. выгодное месторасположение магазинов | <p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. развитие первичного рынка жилой и коммерческой недвижимости 2. рост рынка вторичной офисной и жилой недвижимости 3. развитие технологий 4. рост доходов населения | <p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. снижение темпов роста рынка 2. усиление конкуренции со стороны зарубежных производителей и их дилеров 3. смена покупательских предпочтений |
| <p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. низкая рекламная активность 2. меньшие, чем у крупнейших конкурентов объемы продаж 3. иногда задержки с выполнением работ 4. малоэффективный маркетинг 5. неоперативное обновление сайта | <p>Слабость и возможность:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. проведение эффективной рекламной кампании 2. повышение и контроль качества | <p>Слабость и угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. конкурентное ценообразование 2. исследование потребителей и наиболее полное удовлетворение их запросов |
| <p>6. некоторые проблемы с обслуживанием клиентов</p> | <p>3. повышение оперативности работы</p> <p>4. исследование потребителей и наиболее полное удовлетворение их запросов</p> | <p>3. сокращение сроков выполнения заказов</p> <p>проведение рекламной кампании</p> |

Таким образом, ООО «ЕСА-Бел трейд» ежегодно наращивало интенсивность и расходы на участие в выставках и конкурсах. Так, совокупные

расходы ООО «ЕСА-Бел трейд» возросли с 2,7 т. р. в 2018 году до 3,3 т. р. в 2020 году, или на 1,6 т. р. за анализируемый период.

Бюджет на рекламу в 2020 году увеличился на 0,51 т. р. по сравнению с 2019 годом. В структура распределения осталась прежней за исключением расходов на участие в выставках и конференциях.

Для решения выявленных проблем в следующем разделе бакалаврской работы будут разработаны мероприятия, которые позволят улучшить сбытовую деятельность предприятия.

3 Разработка мероприятий по эффективному управлению сбытовой деятельностью ООО «ЕСА-Бел трейд»

3.1 Мероприятия эффективному управлению сбытовой деятельностью предприятия

Для повышения эффективности сбытовой деятельности предлагаются следующие мероприятия:

- Повышение эффективности рекламной деятельности за счет взаимодействия со СМИ и запуску таргетинговой рекламы;
- Актуализация официального сайта предприятия;
- Запуск новых скидочных акций;
- Привлечение новых клиентов за счет участия в выставочной деятельности.

Многие компании участвуют в выставках, не зная, чего они хотят достичь. Выставки могут принести организациям отличные результаты, если специалист по связям с общественностью использует все возможности, которые они предлагают.

Выставки – это не средство связей с общественностью, а инструмент, когда они используются для повышения осведомленности, повышения репутации и продажи продуктов.

Связи с общественностью, как определено Институтом по связям с общественностью Южной Африки (PRISA), управление осуществляется путем обмена мнениями и стратегических отношений между организацией и ее внутренними и внешними заинтересованными сторонами. С другой стороны, выставки – это способы демонстрации продуктов, организаций или услуг, предлагаемых непосредственно общественности с целью продажи.

Хотя выставки стоят дорого, они являются одними из самых эффективных

способов общения с публикой.

Люди посещают выставки по трем основным причинам. Во-первых, чтобы повеселиться (возможно, на несколько часов вне офиса), во-вторых, чтобы выяснить, как на самом деле работает новый продукт или услуга, и, наконец, присутствие может означать, что бизнес-операция может быть согласована между двумя сторонами.

Практик по связям с общественностью играет в этом важную роль. Он должен позитивно донести до посетителей имидж своей компании и продвигать любой продукт или услугу, предлагаемые организацией, без необходимости кому-либо покупать продукт или услугу.

Специалист по связям с общественностью должен:

- Информировать потенциальных клиентов о выставке до и во время выставки
- Получить положительное освещение организации в средствах массовой информации и
- Обеспечить последующее освещение и обратную связь после того, как состоится выставка.

Поскольку основной задачей любого специалиста по связям с общественностью является создание имиджа организации с помощью позитивного освещения в СМИ, выставки – отличные способы достижения этой цели. Слишком часто эти возможности упускаются из виду, потому что организация выставки имеет приоритет. Вот почему программа по связям с общественностью должна быть спланирована таким образом, чтобы она включала рекламную кампанию для каждой выставки и соблюдала сроки публикации.

Рассмотрим календарный план мероприятий, которые направлены на стимулирование сбыта продукции.

Продолжительность коммуникационной кампании составляет 8 месяцев –

с 09.04.2022 по 10.12.2022 гг. (таблица 14).

Таблица 14 – Календарный план коммуникационной кампании

| Позиция | Дата начала | Дата окончания |
|--|-------------|----------------|
| 1. Взаимодействие со СМИ | | |
| Подготовка и распространение публикаций в соответствии с медиапланом | 08.05.2022 | 10.12.2022 |
| 2. Работа с официальным сайтом; | | |
| Разработка и верстка раздела «Новости» | 15.05.2022 | 19.05.2022 |
| Наполнение сайта актуальными новостями | 01.06.2022 | 10.12.2022 |
| 3. Новостная e-mail рассылка для клиентов | | |
| Новостная e-mail рассылка для клиентов | 15.05.2022 | 10.12.2022 |
| 4. Запуск контекстной и таргетированной рекламы | | |
| Настройка таргетированной рекламы | 01.06.2022 | 6.09.2022 |
| 5. Запуск акции «Яркое лето – 2022» (Скидка 10%) | | |
| Весь летний период скидка 10% на весь ассортимент | 01.06.2022 | 31.08.2022 |
| 6. Участие в тематической выставке | | |
| Форум стройматериалов 2022 | 15.09.2022 | 21.09.2022 |

Для любого веб-сайта, помимо его создания, важно продолжать его разрабатывать и поддерживать. Необходимо убедиться, что он своевременно обновляется с последней информацией. Любые изменения в деятельности ООО «ЕСА-Бел трейд» должны быстро отражаться на страницах сайта: от последних новостей и позиций продуктов в каталоге до изменений в прайс-листах.

Поддержка сайта – это регулярное обновление или изменение информации (контента) Сайта, создание и публикация новостей ООО «ЕСА-Бел трейд», поиск информации, рассылка официальных пресс-релизов ООО «ЕСА-Бел трейд», сбор и публикация тематических материалов на сайте, статей и обзоров.

Обслуживание сайта – это практически бесконечный процесс, потому что, когда ресурс перестает обновляться: прекращаются сообщения, появляются новые статьи и т. д. – посетители перестают выходить, а поисковые системы оставляют этот сайт в поиске. Расходы на обслуживание сайта гибкие тарифы не требуют больших затрат и могут позволить себе даже малые предприятия! При этом не имеет значения, где находится разработчик, удаленное управление веб-сайтами – это реальность, потому что теперь глобальная сеть объединяет все больше и больше областей нашей жизни. И наша команда рада предложить услуги по управлению сайтом, в том числе веб-ресурсом ООО «ЕСА-Бел трейд».

Содержание специалиста по веб-сайту часто требуется, если владелец веб-сайта занимает руководящую должность и не имеет возможности поддерживать сайт, или если владелец веб-сайта не знаком с системой управления и не может заполнить сайт, или если владелец веб-сайта не обладает необходимыми знаниями о рекламе, статистике и методах оптимизации.

В любом случае, профессионал должен работать – а также поддерживать веб-сайт – доверять профессионалу, тогда веб-сайт ООО «ЕСА-Бел трейд» будет работать.

Иногда даже сложно разместить свой текст на сайте, желательно оптимизировать новую страницу – можно скопировать свой текст, но не сможете правильно ввести его в суть сайта и оптимизировать для поисковых систем.

Хорошо обслуживаемый веб-сайт имеет много преимуществ – он загружается быстрее, лучше классифицируется, генерирует больше продаж, работает более надежно и экономит деньги компаний на хранении и размещении.

Ведение небольшого блога на «веб-сайте для хобби» (менее 100 посетителей в месяц) обычно очень дешево. В среднем небольшой блог стоит от

5 до 25 долларов в месяц, причем большая часть этих денег уходит на расходы на хостинг и регистрацию доменов. Поскольку владелец веб-сайта обычно сам выполняет всю настройку и обслуживание сайта, пишет свой собственный контент и делает свои собственные фотографии, создание и обслуживание этих веб-сайтов почти ничего не стоит. Базовые пакеты хостинга предоставляют все функции, необходимые для небольшого блога, по низкой цене, что также помогает снизить затраты на обслуживание. Чтобы снизить стоимость небольшого блога, необходимо ограничиться бесплатными инструментами, шаблонами и фотографиями. Поскольку большинство бесплатных инструментов по-прежнему предлагают все основные функции, необходимые для ведения небольшого блога, обычно это не так.

Небольшой личный сайт электронной коммерции, который продает до 50 000 долларов США в год, стоит всего около 30 долларов США в месяц. Личный план Volusion включает в себя все необходимое для ведения собственного онлайн-бизнеса, который включает в себя ежемесячную стоимость хостинга, включая лицензию на домен и SSL, сбор платежей и профессиональные темы, можно создать свой собственный интернет-магазин всего за 30 долларов в месяц. Если предприятие хотите купить свой собственный домен для своего веб-сайта, можно платить немного больше каждый год за регистрацию и обновление этого домена.

Распределение расходов на обслуживание небольших сайтов электронной коммерции:

- Стоимость регистрации домена: 20-40 р. в год, 1-2 доллара в месяц.
- Стоимость хостинга: 60 р. в месяц.
- Стоимость дизайна веб-сайта: 0 р. в месяц.
- Обслуживание сайта: 0 р. в месяц
- Дополнительные плагины и инструменты: 0 р. в месяц

- Стоимость лицензии SSL: от 0 р. (при включении с хостингом) до 20 р. в месяц.

В таблице 15 представлен бюджетный план в условиях ограниченного финансирования.

Таблица 15 – Бюджетный план в условиях ограниченного финансирования

| Статья расходов | Описание | Сумма (р.) |
|--|---|------------|
| Запуск контекстной и таргетированной рекламы | | |
| Настройка таргетированной рекламы Instagram | 500/день | 48 |
| Настройка таргетированной рекламы Facebook | 500/день | 44 |
| Настройка Яндекс.Директ | 400/день | 38 |
| Настройка Google.Adwards | 400/день | 35 |
| Участие компании в профильных выставках и конференциях в качестве экспонента и спикера | | |
| Минскфуд | Вход бесплатный | 0 |
| РИДО | выставочное место | 160 |
| Client Service Forum 2022 | выставочное место | 250 |
| StartupDay 2022 | пакет «Партнер» | 30 |
| Производство полиграфической и сувенирной продукции компании; | 500 буклетов – 80 визиток – 50 ручки – 35 | 165 |
| Всего | | 770 |

Целевая интернет-реклама – это тип рекламы, предназначенный для целевой аудитории, который учитывает тип целевой аудитории: возраст, местоположение, интересы и другие характеристики. Таргетинг поможет сузить исходную выборку до целевой аудитории, которая может быть заинтересована в вашем продукте или услуге. Рассмотрим примеры целевой рекламы и способы ее настройки.

Развитие интернет-технологий открывает новые маркетинговые возможности. Используя аналитику, счетчики эффективности и внутренние веб-сайты, можно отслеживать поведение пользователей, представленное интересами, местоположением, географическими данными, посещенными веб-

сайтами и страницами, поисковыми запросами и т. д.

Традиционная реклама, такая как телевидение, радио и средства массовой информации, охватывает всех потребителей, в том числе тех, кто не является целевой аудиторией рекламодателя. Такие объявления видели больше людей, что также повышает их цену. Однако большинство впечатлений обычно не дают ответа.

Преимуществом целевой рекламы является возможность выбора группы пользователей, которые могут быть заинтересованы в вашем продукте. Этот тип рекламы более эффективен с точки зрения конверсий и бюджетных расходов.

Таргетинг – это способ выбора целевой аудитории в соответствии с определенными критериями. Этот термин происходит от слова «цель», что означает цель или цель. Результатом таргетинга являются целевые показы рекламы, то есть показы для пользователей, на которых ориентирован ваш продукт или услуга.

Одним из важных вопросов эффективности участия в выставке является выбор и подготовка сотрудников, которые будут работать на выставке, и решать поставленный комплекс задач. Поэтому необходимо уделять больше внимание уровню подготовки работающих на стенде специалистов, которые несут основную основную ответственность за эффективность выступления на выставке.

При этом рекомендуется разработать и соблюдать план общения с гостями, порядок сбора информации, расположения рекламных материалов и информационным буклетов.

С целью оценки эффективности мероприятий необходимо подготовите репортажи с фотоматериалами по итогам выставки, что позволит провести анализ не только экономических показателей (повышение прибыли от продаж; суммы, на которые были заключены контракты во время прохождения выставки), но промежуточным оценочных параметров [2, с. 42].

Для повышения эффективности участия в выставочных мероприятиях также предлагается обязательно подготовить итоговый отчет, в котором рекомендуется объединить всех материалов выставочного проекта, в одну папку и провести анализ, который станет основой формирования концепции эффективного участия в следующих выставках.

Предлагается ООО «ЕСА-Бел трейд» принять участие в международной выставке E-commerce Day 2022 по электронной коммерции, которая пройдет в городе Минске в сентябре 2022 года. Рассчитаем экономический эффект от участия в выставке «E-commerce Day 2022». Проанализировав суммы договоров, заключенных ООО «ЕСА-Бел трейд» на выставках в предыдущие периоды: 2017 год – 7,61 т. р., 2018 год – 7,82 т. р., 2019 год – 8,1 т. р.

Разница между суммами контрактов 0,21-0,28 т. р. Основываясь на опыте организации и методику планирования выставочной деятельности, можно предположить, что сумма договоров, заключенных на выставке составит продолжительно 8,35 т. р. Таким образом, учитывая затраты на организацию и проведение выставки, можно рассчитать предполагаемую эффективность от участия в выставке «E-commerce Day 2022» (таблица 16).

Предполагаемая экономическая эффективность от участия в Международной выставке «E-commerce Day 2022» составит $8,35 - 3,81 = 4,54$ т. р.

Участие в выставках дает вашему бизнесу несколько преимуществ. В отличие от других маркетинговых мероприятий, ярмарки и ярмарки предлагают брендам широкую платформу для демонстрации своих продуктов, услуг и передачи важного сообщения принимающей аудитории. Участие в выставке может помочь встретиться с клиентами, которые активно ищут сделку, что позволит собрать больше потенциальных клиентов.

Таблица 16 – Базовые расценки для участников из Беларуси, р.

| Наименование | Цена |
|---|------|
| Необорудованная выставочная площадь (в выставочном павильоне) 1 м ² | 165 |
| Площадь – 10 метров | 1650 |
| Открытая выставочная площадь (на прилегающей к павильону территории) 1 м ² | 85 |
| Площадь – 6 метров | 510 |
| Оборудованная выставочная площадь стеновые панели, стойки, соединительные прогоны, фризловая панель без надписи (без стандартного наполнения) | |
| Оборудование | 300 |
| Доплата за расположение стенда (от стоимости необорудованной площади) | |
| открыт с 2-х сторон | 10% |
| открыт с 3-х сторон | 20% |
| на центральной линии | 15% |
| Регистрационный сбор (обязателен для всех экспонентов) | 550 |
| Включение информации о фирме в официальный каталог выставки | 350 |
| Информационный текст (до 1000 знаков на русском или русском/английском языках) | 350 |
| Логотип | 100 |
| Итого | 3810 |

Напротив, холодные звонки раздражают любого человека, который находится в неподходящем месте или в нужном настроении, чтобы поговорить с вами о вашем продукте или услуге. Но, с другой стороны, выставки дают брендам возможность проявить себя и выделиться на своих выставочных стендах.

Выставки, как правило, ориентированы на ООО «ЕСА-Бел трейд» и людей, заинтересованных в конкретной отрасли, и приветствуют широкий круг профессионалов. Участие в выставке позволит продвигать свой бренд среди более широких масс и познакомить вас с его продуктами и услугами. В зависимости от отрасли экспоненты могут проводить выставки и получать коммерческие или общие отзывы о своем предложении, прежде чем представлять его публике.

Важность выставки:

- Личный контакт

Сеть – это мастерский шаг, когда дело доходит до маркетинга ООО «ЕСА-Бел трейд», и ничто не может сравниться с личным контактом с корпоративной аудиторией. С холодными звонками и электронными письмами можно обнаружить, что их игнорируют, в то время как личные встречи имеют большое значение. Выделиться из толпы и убедиться, что голос ООО «ЕСА-Бел трейд» услышан, может быть сложной задачей, но при правильном подходе можно максимально использовать его.

В то время как в рамках маркетинговой деятельности ВТЛ проводятся выставки для брендов, чтобы продемонстрировать или продемонстрировать свои продукты, инновации и услуги своей целевой аудитории. Это платформа для личного общения, ориентированная на содействие взаимодействию с потребителями. ООО «ЕСА-Бел трейд» бренд и целевая аудитория ООО «ЕСА-Бел трейд» получают повод для взаимодействия. Поэтому также необходимо иметь привлекательный и актуальный дизайн выставочного стенда, чтобы привлечь большое количество посетителей на выставочные стенды. После того, как будет сделан первый шаг, чтобы привлечь потребителей на выставочный стенд ООО «ЕСА-Бел трейд», следующий шаг – заставить команду продаж ООО «ЕСА-Бел трейд» связать потребности целевой аудитории ООО «ЕСА-Бел трейд» с продуктами и услугами, что в конечном итоге приведет к эффективной взаимной прибыли для обеих сторон. партия.

– Ярмарки помогают увеличить близость к бренду.

Одним из основных преимуществ участия в выставке является то, что она помогает повысить актуальность бренда. Участие в отраслевых мероприятиях – отличный способ повысить ценность бренда ООО «ЕСА-Бел трейд» и повысить ее известность. Понимание важности участия в выставке поможет расширить свои возможности по рекламе и спонсорству. Привлекательные и привлекательные выставочные стенды позволяют привлечь аудиторию ООО «ЕСА-Бел трейд» к стенду и познакомиться с брендом ООО

«ЕСА-Бел трейд». Как только у вас появится чувство знакомства с брендом, предприятие автоматически подключится к бренду ООО «ЕСА-Бел трейд». Эта близость также приносит пользу, поскольку она помогает лучше понять вашу целевую аудиторию и ваши потребности.

Важность выставок для позиционирования бренда ООО «ЕСА-Бел трейд» трудно переоценить. Выставочный стенд поможет привлечь внимание к ООО «ЕСА-Бел трейд» ООО «ЕСА-Бел трейд». выставочный стенд ООО «ЕСА-Бел трейд» на выставке с правильным дизайном позиционирует ООО «ЕСА-Бел трейд» в умах посетителей. Предоставление участникам возможности взаимодействовать с продуктами ООО «ЕСА-Бел трейд», проводя различные захватывающие мероприятия с фирменными подарками, создаст незабываемые впечатления для аудитории ООО «ЕСА-Бел трейд», которые помогут им приблизиться к бренду.

– Лучшая платформа, чем скучные холодные звонки

Обычно, если бизнесмен или профессионал высокого уровня, работает над важной задачей, и боится звонка. И если окажется, что этот звонок исходит от продавца, то не только потеря на концентрацию, но и потеря ее из-за чего-то тривиального. В отчетах говорится, что после потери концентрации понадобится не менее 20 минут, чтобы вернуться к работе, поэтому такие сбои, как холодные звонки, часто заставляют клиентов чувствовать раздражение и равнодушие к бренду ООО «ЕСА-Бел трейд» в течение длительного времени. Холодные звонки также воспринимаются как напористая маркетинговая стратегия, которая приводит к тому, что можно потерять своего потенциального клиента. Следовательно, выставки – это не только лучший вариант, но и лучший способ охватить целевую аудиторию ООО «ЕСА-Бел трейд».

– Посетители выставки находятся в хорошем настроении во время выставки.

В отличие от холодных звонков, посетители выставки всегда настроены на посещение выставки. Вот почему маркетологи подчеркивают важность выставок. В большинстве случаев нужно потратить больше времени на установление контакта и квалификации во время цикла продаж. Но на выставке эти шаги сокращаются, потому что посетители уже заинтересованы, и они приходят на выставочный стенд ООО «ЕСА-Бел трейд» на этапе контакта. Таким образом, ваш стенд поможет привлечь внимание вашей аудитории, и целевая аудитория ООО «ЕСА-Бел трейд» будет достаточно внимательной, чтобы оценить дизайн стенда и эффективно понять сообщение, которое передает бренд ООО «ЕСА-Бел трейд».

Увеличьте свой бренд, чтобы привлечь потенциальных клиентов.

– Ярмарки помогут хорошо узнать своих конкурентов.

В современном конкурентном мире маркетинга, помимо предоставления лучших услуг и инновационных продуктов, также важно хорошо знать наших конкурентов. Технология дает возможность просматривать веб-сайт конкурента ООО «ЕСА-Бел трейд» и вести учет отзывов своих клиентов, но выставки дают возможность наблюдать, как все лидеры рынка сосредоточены в одном месте. Это одно из преимуществ выставки, которое позволяет лучше понять своих конкурентов, посетив ваш стенд, что поможет более эффективно спланировать свою следующую маркетинговую стратегию.

Итак, вместо холодных звонков или других методов генерации и продвижения лидов, необходимо принять участие в выставке, предприятие получит ряд преимуществ от выставки и возможности лидерства, которые органично получают ООО «ЕСА-Бел трейд».

3.2 Оценка экономической эффективности предлагаемых мероприятий

Расчет единовременных и текущих затрат представим в таблице 17.

Таблица 17 – Расчет затрат

| Статьи затрат | Сумма, р. |
|----------------------------------|-----------|
| Единовременные затраты | |
| Стоимость работ по отладке сайта | 1540 |
| Текущие затраты | |
| Обслуживание сайта | 420 |
| Контроль качества | 310 |
| Всего | 730 |

В таблице 18 представим преимущества в стоимостном выражении от отладки сайта.

Таблица 18 – Преимущества в стоимостном выражении от использования нового сайта

| Наименование | Сумма, р. |
|------------------------------|-----------|
| Привлечение новых заказов | 9400 |
| Снижение расходов на рекламу | 4109 |
| Итого экономии | 13509 |

Данные в таблице 19 были рассчитаны, прибегая к помощи работников отдела бухгалтерии.

Исходя из представленных данных в таблице 19, условное сокращение затрат составит в размере 13509 р. в год или 3377 р. в квартал.

Расходы на рекламу – это тип финансового учета, который покрывает расходы на продвижение отрасли, организации, бренда, продукта или услуги.

Они включают рекламу в печатных СМИ и онлайн-платформах, время вещания, радио и прямую почтовую рассылку.

Расходы на рекламу классифицируются как расходы, связанные с продвижением бренда, продукта или услуги компании через средства массовой информации.

Реклама определяется как платное распространение контролируемого маркетингового сообщения в печатной рекламе, на радио или телевидении, в Интернете или по прямой почтовой рассылке.

Расходы на рекламу иногда отображаются в балансе в виде prepaid расходов, а затем переносятся в отчет о прибылях и убытках, если выручка связана с этими расходами.

Расходы на рекламу в большинстве случаев относятся к коммерческим, общим и административным расходам в отчете о прибылях и убытках компании. Иногда они отображаются на балансе как prepaid расходы, а затем переносятся в отчет о прибылях и убытках по мере поступления продаж, напрямую связанных с этими расходами.

Чтобы компания могла зарегистрировать расходы на рекламу в качестве актива, у нее должна быть причина полагать, что эти конкретные расходы связаны с конкретными будущими продажами. Когда эти продажи происходят, эти расходы на рекламу переносятся с баланса (prepaid расходы) в отчет о прибылях и убытках.

В таблице 19 представим расчет эффективности.

Таблица 19 – Расчет эффективности

| Наименование показателя | Значение показателя по годам | | | | | | | |
|--|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2022 | | | | 2023 | | | |
| | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. |
| Приток: в том числе прирост доходов | 0 | 2769 | 2769 | 2769 | 2769 | 2769 | 2769 | 2769 |
| Отток: в том числе инвестиции текущие затраты | 1540 | - | - | - | - | - | - | - |
| Сальдо | -1540 | 2562 | 2562 | 2562 | 2562 | 2562 | 2562 | 2562 |
| Коэффициент дисконтирования | 1 | 0,87 | 0,76 | 0,67 | 0,58 | 0,51 | 0,44 | 0,39 |
| ЧДД, р. | -1540 | 2238,53 | 1955,90 | 1708,96 | 1493,19 | 1304,67 | 1139,95 | 996,02 |
| ЧДД с нарастающим эффектом | -1540 | 698,53 | 2654,44 | 4363,40 | 5856,59 | 7161,26 | 8301,20 | 9297,22 |

За счет снижения расходов чистая прибыль в год доход увеличится на 13509 р. или 3377 р. в квартал. Исходя из этого чистая прибыль в квартал будет составлять: $3377 \times (1 - 0,18) = 2769$ р.



Рисунок 7 – Чистая текущая стоимость (ЧДД_{н.эф}) с нарастающим итогом

Рассчитаем ставку дисконтирования по следующей формуле [23, с. 68]:

$$Et = 0,0775 \times 0,05 + 0,0775 + 0,05 = 0,1445.$$

Базовая ставка рефинансирования на 01.07.2022 года составляет 7,75% годовых.

$$PI = (2238,53 + 1955,90 + 1708,96 + 1493,19 + 1304,67 + 1139,95 + 996,02) / 1540 = 6,04\%$$

Сведем данные по проекту в таблицу 20.

Таблица 20 – Показатели эффективности проекта

| Показатель | Значение |
|---|-------------|
| Чистая текущая стоимость (ЧДД _{н.эф}), р. | 9297,22 |
| Индекс доходности (PI) | 6,04 |
| Период окупаемости (PP) | 3,5 месяцев |

Срок окупаемости равен 3,5 месяца, чистый дисконтированный финансовый поток в первом квартале 2022 г. находится в минусе, а во втором квартале 2022 года проект будет приносить прибыль от внедрения. Так как чистая текущая стоимость > 0 проект является рентабельным.

Таким образом, улучшение продвижения услуг ООО «ЕСА-Бел трейд» предлагается за счет улучшения имиджа компании, разработки партнерских программ и улучшения интернет-сайта.

ООО «ЕСА-Бел трейд» в будущем предложит взаимовыгодные условия партнерства по интернет-маркетингу, которое принесет дополнительный доход без вложений. Если компании ООО «ЕСА-Бел трейд» рекомендуют своих клиентов (партнеров) в качестве надежного партнера в области цифровых технологий и получают за это процент заказов.

При стоимости в размере 7,98 т. р. доход от проекта составляет 26,9 т. р., что является высоким показателем для такого рода проектов. Затраты на реализацию окупятся во втором квартале 2022 года.

Для продвижения сайта предлагается дальнейшая оптимизация семантического ядра, продолжение работы по наполнению контента сайта «ключевыми словами», продолжение всестороннего многостороннего изучения сайта с целью увеличения количества обновляемой информации на сайте. Срок окупаемости составляет 3,5 месяца, текущая чистая стоимость проекта составляет 9297,22 р.. Таким образом, все предлагаемые меры улучшат финансовое положение ООО «ЕСА-Бел трейд».

Таким образом сбытовая деятельность рассматриваемого предприятия станет более эффективной, что позволит повысить конкурентоспособность его на рынке.

Заключение

На основании проведенного исследования можно сделать следующие выводы и рекомендации.

Материалы сбытовой деятельности могут быть разработаны для информирования о продуктах и услугах, привлекательного представления и влияния на покупательское поведение. Методы оценки эффективности и реагирования на эти материалы варьируются от простых расчетов для измерения рентабельности инвестиций до расчета количества посещений веб-сайта. Поскольку маркетинговые кампании обычно объединяются по всем каналам (таким как печать, электронная почта и социальные сети), эти каналы измеряются вместе, чтобы понять общее влияние на целевые рынки.

Чтобы провести значимые сравнения между видами деятельности, брендами, рынками и периодами времени, организации могут использовать общую шкалу для анализа показателей эффективности. Использование различных измерений для оценки различных коммуникационных действий, конкурентов и рынков не позволяет проводить прямое сравнение и приводит к потере синергии. Компании, которые используют формализованные методы, постоянно собирают и отслеживают маркетинговые данные, чтобы понять, в каких областях план сбытовой деятельности силен и в каких областях его необходимо улучшить. Долгосрочное наблюдение также дает реальное представление о непредвиденных изменениях и «красных флажках» в данных.

Все измерительные системы должны учитывать точность, повторяемость, воспроизводимость, смещение, сдвиги данных и дрейфы данных. Погрешность измерения должна быть определена количественно, чтобы менеджеры могли реагировать на изменения условий, но не на изменения, вызванные изменениями измерений. Независимые организации, такие как Фонд исследований рекламы, оценивают достоверность широко используемых

измерительных систем для разработки стандартов и лучших практик для оценки данных сбытовой деятельности.

ООО «ЕСА-Бел трейд» ежегодно наращивало интенсивность и расходы на участие в выставках и конкурсах. Так, совокупные расходы ООО «ЕСА-Бел трейд» возросли с 2,7 т. р. в 2018 году до 3,3 т. р. в 2020 году, или на 1,6 т. р. за анализируемый период.

Бюджет на рекламу в 2020 году увеличился на 0,51 т. р. по сравнению с 2019 годом. В структура распределения осталась прежней за исключением расходов на участие в выставках и конференциях.

Таким образом, улучшение продвижения услуг ООО «ЕСА-Бел трейд» предлагается за счет улучшения имиджа компании, разработки партнерских программ и улучшения интернет-сайта.

ООО «ЕСА-Бел трейд» в будущем предложит взаимовыгодные условия партнерства по интернет-маркетингу, которое принесет дополнительный доход без вложений. Если компании ООО «ЕСА-Бел трейд» рекомендуют своих клиентов (партнеров) в качестве надежного партнера в области цифровых технологий и получают за это процент заказов.

При стоимости в размере 7,98 т. р. доход от проекта составляет 26,9 т. р., что является высоким показателем для такого рода проектов. Затраты на реализацию окупятся во втором квартале 2022 года.

Для продвижения сайта предлагается дальнейшая оптимизация семантического ядра, продолжение работы по наполнению контента сайта «ключевыми словами», продолжение всестороннего многостороннего изучения сайта с целью увеличения количества обновляемой информации на сайте. Срок окупаемости составляет 3,5 месяца, текущая чистая стоимость проекта составляет 9297,22 р. Таким образом, все предлагаемые меры улучшат финансовое положение ООО «ЕСА-Бел трейд».

Список используемой литературы

1. Азарова, Л.В. Организация коммуникационных кампаний: учеб. Пособие / Л.В. Азарова. Санкт-Петербург: Изд-во СПб.: ГЭТУ «ЛЭТИ», 2019. – 75 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг / Акулич И.Л. – Мн.: Вышэйшая школа, 2018. – 355 с.
3. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы / Л.В. Антонов. – 2018. – № 8. – С. 9-11.
4. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы / Л.В. Антонов. – 2018. – № 8. – С. 9-11.
5. Багиев, Г.Л. Маркетинг / Багиев Г.Л. – М.: Экономика, 2018. – 233 с.
6. Бек, М.А. Маркетинг В2В. учебное пособие / М.А. Бек. – Москва: ГУ ВШЭ, 2017. – 38 с.
7. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. / Бернет Дж., Мориарти С.– С.Пб.: Питер, 2017 – 530 с.
8. Блейхман, О.И. В-2-Ь-бренды: тенденции эпохи инноваций // Журнал «Промышленный и b2b маркетинг». – 2017, №14. – С. 25
9. Гоголева, В.В. Услуги на пороге перемен // Техника и технологии, 2017, №3, С.1-4.
10. Голик, В.С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В.С. Голик МОСКВА: Деловая и учебная литература, 2018. – 160 с.
11. Джамбинова, Т.С. Разработка коммуникационной стратегии продвижения услуги в сети Интернет // Журнал «Бизнес. Общество. Власть». –

2017, №18. – с. 115-130

12. Дурасов, А.С. Формирование маркетинговых коммуникаций / Дурасов А.С., Губанова Е.В. – Мн.: Армита-Маркетинг, Менеджмент, 2012 – 184 с.

13. Дурович А.П. Основы маркетинга / Дурович А.П. – М.: ООО «Новое знание», 2018. – 496 с.

14. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов. – Ростов н/Д.: МарТ, 2018. – 416 с.

15. Котлер, Ф. Основы Маркетинга / Котлер Ф.– «Диалектика», 2018 – 496 с.

16. Ляпина, Т. Бизнес и коммуникации или Школа современной рекламы. Издательство: «Альтерпресс» / Т. Ляпина. – М. : Альпина, 2017. – 336 с.

17. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – Москва: Омега-Л, 2019. – 328 с.

18. Мамонтов, А.А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером / А. Мамонтов. – Версия 3.0. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 240 с.

19. Мамонтов, А.А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером / А. Мамонтов. – Версия 3.0. – Санкт-Петербург: Питер, 2017. – 240 с.

20. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – Москва: Финансы и статистика, 2018. – 345 с.

21. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. Москва: Литера, 2017. – 215 с.

22. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. – М. : Дашков и Ко, 2018. – 116 с.

23. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред.

проф. Л.П. Дашкова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. – 247 с.

24. Смирнов, В.В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / В.В. Смирнов – М. : Фербер, 2017. – С. 40-41.

25. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы: пер. с англ./ Джек Траут, Эл Райс; рус. кейсы Алексея Сухенко. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2018. – 266 с.

26. Филлипс, Д. PR в Интернете / Д. Филлипс Москва: Фаир-Пресс, 2017. – 320 с

27. Энциклопедия маркетинга. Публикации. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>. – Дата доступа: 01.10.2021.

28. Официальный сайт ООО «ЕСА-Бел трейд» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.royal-oak.by/>. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 01.10.2021.

Приложение А

Организационная структура ООО «ЕСА-Бел трейд»

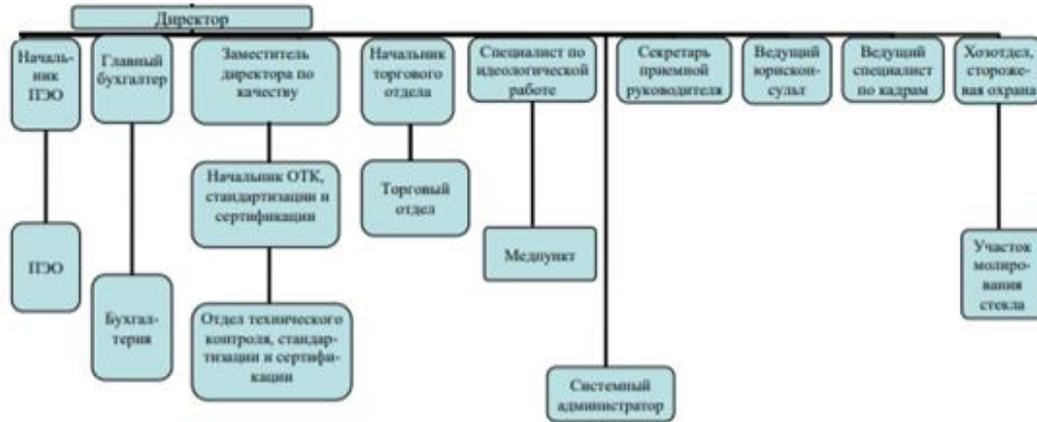


Рисунок А.1 – Организационная структура ООО «ЕСА-Бел трейд»

Приложение Б
Фирменный стиль сайта ООО «ЕСА-Бел трейд»

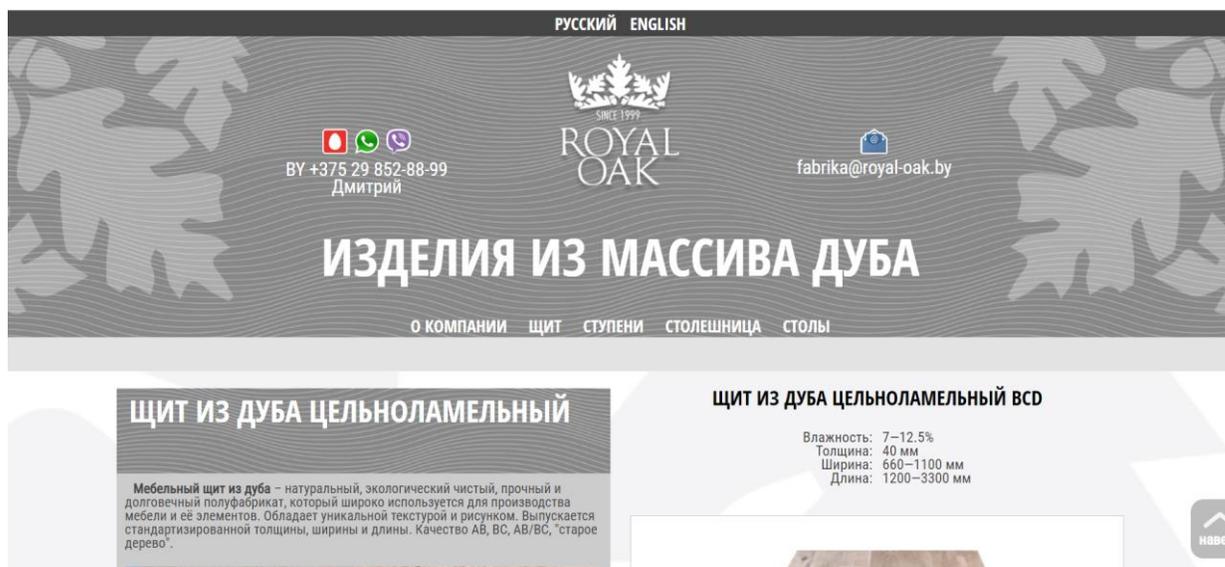


Рисунок Б.1 – Фирменный стиль сайта ООО «ЕСА-Бел трейд»