

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

Институт финансов, экономики и управления  
(наименование института полностью)

---

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)  
(наименование)

---

38.03.06 Торговое дело  
(код и наименование направления подготовки, специальности)

---

## **ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему Методы стимулирования продаж в торговле

Студент

С.Е. Гришина  
(И.О. Фамилия)

---

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, С.Ю. Данилова  
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

---

Тольятти 2020

## Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил: Гришина Светлана Евгеньевна.

Тема работы: «Методы стимулирования продаж в торговле».

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент С.Ю. Данилова.

Цель исследования – разработка мероприятий по совершенствованию методов стимулирования продаж в торговле.

Объект исследования – ООО «Мануфактура», основным видом деятельности организации является производство мебели. Дополнительными видами деятельности является торговля розничная мебелью в специализированных магазинах и торговля оптовая бытовой и офисной мебелью.

Предмет исследования – методы стимулирования продаж в торговле исследуемого предприятия.

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

Краткие выводы по бакалаврской работе: предложенные мероприятия эффективны, цель бакалаврской работы достигнута.

Практическая значимость работы заключается в том, что отдельные её положения в виде материала подразделов 2.2, 3.1 и 3.2 могут быть использованы специалистами организации, являющейся объектом исследования.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 35 источников. Общий объем работы, без приложений, 49 страниц машинописного текста, в том числе таблиц – 9, рисунков – 15.

## Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретические основы методов стимулирования продаж в торговле в организации .....	5
1.1 Определение стимулирования продаж. Цели и задачи стимулирования продаж в торговле .....	5
1.2 Методы стимулирования продаж в торговле.....	10
Глава 2 Характеристика предприятия и анализ факторов, оказывающих влияние на продажи в ООО «Мануфактура».....	20
2.1 Техничко-экономическая характеристика ООО «Мануфактура» .....	20
Глава 3 Совершенствование методов стимулирования продаж в торговле ООО «Мануфактура».....	35
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию методов стимулирования продаж в торговле ООО «Мануфактура».....	35
3.2 Расчёт экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий .....	39
Заключение .....	42
Список используемых источников.....	44

## Введение

На сегодняшний день, при ужесточении конкурентной борьбы за рынки сбыта, производителям товаров и услуг в состав важнейших элементов конкурентных стратегий целесообразно включать систему стимулирования продаж, направленную на мотивацию покупателей к совершению повторных покупок и, соответственно, увеличение объема реализации предприятия. Таким образом, существенное значение и необходимость стимулирования продаж для обеспечения успешного развития современных предприятий в долгосрочной перспективе обуславливает актуальность выбранной темы бакалаврской работы.

Целью бакалаврской работы является разработка мероприятий по совершенствованию методов стимулирования продаж в торговле.

Чтобы достигнуть эту цель, необходимо выполнить поставленные задачи:

- изучить теоретические основы методов стимулирования продаж в торговле организации;
- провести технико-экономическую характеристику организации;
- проанализировать основные технико-экономические показатели предприятия;
- провести анализ факторов, оказывающих влияние на продажи;
- разработать мероприятия по совершенствованию методов стимулирования продаж в торговле организации;
- рассчитать экономический эффект от предложенных мероприятий.

В качестве объекта исследования в рамках бакалаврской работы было выбрано следующее предприятие: ООО «Мануфактура». Предметом исследования в работе выступают методы стимулирования продаж в торговле исследуемого предприятия.

# **Глава 1 Теоретические основы методов стимулирования продаж в торговле в организации**

## **1.1 Определение стимулирования продаж. Цели и задачи стимулирования продаж в торговле**

Для того, чтобы обеспечить эффективное и устойчивое функционирование любой организации в настоящее время, необходимо развивать деятельность предприятия по стимулированию продаж. Полное удовлетворение запросов потребителей происходит исходя из непрерывного возрастания конкуренции между организациями. Предприятия добиваются этого благодаря проведению различных распродаж, акций, предоставлению скидок. Все эти мероприятия по-другому называются методами стимулирования продаж.

Жесткая конкуренция способствует тому, что актуальность исследований методических подходов к стимулированию продаж быстро возрастает. Если к таким подходам относиться поверхностно, то это может привести к высокому риску принятия управленческих решений, которые в дальнейшем могут привести к необоснованным издержкам, а это, в свою очередь, вызовет снижение рентабельности и конкурентоспособности организации.

Разработка мероприятий по стимулированию продаж продукции, в условиях возрастающей конкуренции, обуславливает целесообразность необходимости сравнения и анализа различных вариантов трактовки понятия «стимулирование» различных авторов.

Так, В.Р. Веснин определяет стимулирование в качестве целенаправленного применения к потребителю комплекса стимулов, оказывающих влияние на уровень его активности [5]. Курбанова П. Ш. трактует исследуемую категорию как действия прямого или косвенного принуждения к приобретению товара. Лозовский Л. Ш., в свою очередь,

придает стимулированию значение подталкивания, активизирования, побуждения, воздействия [13]. Исследователь Никишкин В.В. стимулирование представляет, как совокупность методов, направленных на краткосрочное повышение уровня сбыта и расширения клиентской базы, при этом инструменты данного методического комплекса применяются в течение всего жизненного цикла продукции и предназначены для всех участников торговых сделок (потребителей, оптовиков, розничных продавцов) [16]. Райзберг Б.А. считает, что стимулирование есть экономический мотив, категория, предусматривающая материальное побуждение, способствующее формированию определенного типа поведения участников рынка [13].

Многообразие подходов к определению сущности исследуемого термина обосновывает его многогранность, которая, вероятно, обусловила наличие объективных преимуществ и недостатков в приведенных трактовках, представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Определение понятия «стимулирование» в различных трактовках.

Автор	Преимущества	Недостатки
Веснин В.Р.	Направленность на активизацию деятельности потребителя	Обобщенность определения
Курбанова П. Ш.	Краткость определения	Отсутствие обозначения сущности действия
Лозовский Л. Ш.	Придание значения отдельного вида деятельности	Обобщенность определения
Никишкин В. В.	Подробность определения	Сложность в оперативном восприятии
Райзберг Б. А.	Комплексность (учет всех участников рынка)	

Сравнив приведенные выше определения между собой можно сделать вывод, что стимулирование представляет собой совокупность не долгосрочных мер, которые направлены на поведение потребителя для его мотивации к приобретению продукта, а также долгосрочных программ, которые содержат планирование мероприятий по активизации клиентов к совершению повторных покупок.

Также, можно сформулировать более полное определение термина «стимулирование», исходя из современных характеристик развития рыночных отношений. «Стимулирование» – это комплекс методов, которые используются в течение всего жизненного цикла продукции, начиная с инициативы идеи и заканчивая выводом из эксплуатации и утилизацией, в отношении всех участников торговых сделок, с целью увеличения объёмов продаж в определенный период времени и расширения клиентской базы [15].

Исходя из данного определения, под стимулирование продаж можно понимать совокупность мер, которые применяются во время движения продукта от производителя до конечного потребителя и направленные на увеличение сбыта продукции, благодаря формированию определенных выгод для покупателя. По-другому можно сказать, что основной целью стимулирования является оказание воздействия на поведения клиентов, чтобы они переходили из группы потенциальных клиентов в группу реальных. Помимо непосредственных потребителей продукции, к числу объектов стимулирования также можно отнести:

- торговые посредники, мотивируемые большими объемами закупок продукции, а также формирования его имиджа;
- розничные продавцы, мотивируемые на увеличение объема продаж и обеспечение наибольшего уровня прибыли;
- сотрудники отдела сбыта и маркетинга, мотивируемые на повышение показателей сбыта.

Смотря на обстоятельства, можно определить многоцелевую направленность процесса стимулирования продаж, в таком случае цели стимулирования будут характеризоваться спецификой объектов воздействия.

Если объектом стимулирования продаж является стимулирование, которое обращено, непосредственно, на потребителя, то целью стимулирования будет являться увеличение числа покупателей.

В случае, когда объектом стимулирования является стимулирование торговых посредников, то целями стимулирования будут являться

увеличение количества товара, приобретаемого одним и тем же покупателем, повышение степени узнаваемости товара и улучшение его имиджа, повышение заинтересованности посредника в активном сбыте той или иной марки, увеличение количества товара, поступающего в торговую сеть и т.д.

При стимулировании розничных посредников целью является увеличение количества товара, поступающего в торговую сеть [23].

В любых случаях, важным объектом стимулирования является конечный потребитель продукции. Такой фактор вызывает концентрация маркетинговой стратегии и других мер непосредственно на него. Можно сделать вывод, что разработка инструментов стимулирования продаж, включающих представленные выше объекты стимулирования, направлены на выполнение основной функции стимулирования, а именно на привлечение потребителей и максимальное удовлетворение их потребностей [30].

Цели стимулирования продаж могут быть также определены по принципу периода их достижения – они бывают стратегические, тактические и оперативные.

Целями стратегического стимулирования могут являться увеличение числа потребителей, увеличение объема продаж товара до плановых показателей, обеспечение постоянного интереса к товару на всех этапах его жизненного цикла.

При тактическом стимулировании целями являются: поддержание связей с общественностью, снижение уровня запасов и поддержка рекламной компании.

Оперативное стимулирование направлено на ускорение продажи конкретного товара, сглаживание сезонных колебаний спроса и сбыт морально устаревшего товара.

Цели стимулирования продаж непосредственно определяют текущую стадию жизненного цикла продукции. В большей степени необходимо уделять внимание стадии внедрения продукции на рынок. Так можно мотивировать потребителей совершить пробную покупку [20].

На стадии роста продукции необходимо активно направить действие на переход потенциальных покупателей в реальных. В таком случае, эффективность стимулирования на данной стадии жизненного цикла определяется совершением пробных покупок количеством покупателей, превышающим половину целевой аудитории. Большое значение стимулирование продаж приобретает, если на рынок выходит товар-конкурент. Тогда необходимыми являются мероприятия, направленные на мотивацию покупать большее количество продукции с целью обеспечения устойчивого уровня сбыта.

Переходя на стадию зрелости продукции, основной задачей стимулирования продукции является сохранение имеющейся доли рынка, а также дальнейшее ее увеличение.

На спаде жизненного цикла товара стимулирование продаж должно быть направлено на постепенное снижение сбыта, выводимого из оборота товара без риска убытков предприятия [7].

Исходя из представленной выше информации, можно говорить о том, что в рамках стимулирования продаж на предприятии решаются следующие задачи:

- увеличение показателей сбыта продукции;
- повышение лояльности имеющихся потребителей и привлечение новых клиентов;
- сохранение (и последующее расширение) доли рынка;
- улучшение репутации, создание положительного имиджа предприятия.

Стимулирование продаж является значимым элементом сбыта деятельности организации. При формировании методов стимулирования продаж, необходимо обращать внимание на специфику и масштабы торговой организации.

## 1.2 Методы стимулирования продаж в торговле

В современных экономических условиях, в которых динамично развивается рынок онлайн-продаж и присуще большое количество кризисных явлений, торговым предприятиям необходимо применять гибкие стратегии, ориентированные на потребителей, а также обеспечивать постоянный рост спроса и предложения. Это способствует снижению риска замедления темпов роста продаж. Также, необходимо учесть особенности спроса в период посткризиса, который заключается в пристальном внимании к рациональному совершению покупки данного товара.

Сейчас рынок перенасыщен товарными предложениями, которые взаимозаменяют друг друга. В связи с этим, большое значение приобрели показатели качества производимой продукции. В таких условиях спрос на продукцию характеризуется сегментированием как по критерию уровня доходов потребителей, так и по содержанию мировоззренческих убеждений.

Приведенная выше информация обосновывает целесообразность четкого понимания и определения целевого сегмента организации, алгоритма действия и позиционирования в нем и особенности предложения товаров и услуг. Тем самым, актуальным вопросом развития является выявление уникального торгового предложения и эффективной визуализации товара, для того, чтобы обеспечить отличия от конкурентов. Чтобы достичь данную цель необходимо практически реализовать различные технологии, которые включают в себя создание нового формата торговли, развития интернет-продаж, совмещения различных методов продаж и т.д. Все это способствует поддержанию нормального уровня спроса и сохранения имиджа организации [15].

Стимулирующие методы в сбытовой политике организации, в настоящих условиях рыночной экономики, обладают специфическими чертами, по отношению к другим способам продвижения продукции.

К таким чертам можно отнести креативный характер, который определяет необходимость иметь на предприятии работников с воображением и творческим потенциалом. Также сюда относят оперативность воздействия на потребителя в течение всего жизненного цикла продукта.

Обращаясь к трудам Ф. Котлера можно сказать, что методы стимулирования сбыта продукции представляют собой комплекс мер, которые направлены на распространение информации, которая отражает достоинства продукции и направляет потребителей к ее приобретению. Вся совокупность мер действий по стимулированию сбыта включает четыре основные средства воздействия:

- Реклама – это любая неличная форма представления товара известным спонсором.
- Пропаганда – это неоплачиваемая неличная форма представления товара, которая реализуется с помощью распространения сведений о нем в средствах массовой информации.
- Личная продажа – это личная устная форма представления товара потенциальному покупателю, совершаемая с помощью беседы, с целью совершения покупки.
- Стимулирование продаж – комплекс кратковременных побудительных мер, предусматривающих поощрение покупки или продажи товара.

Все эти основные средства взаимодействия стимулирования сбыта оказывают большое влияние на сам процесс продаж и помогают его совершенствовать. Часто производители применяют различные приемы ценового и неценового стимулирования с целью увеличения количества покупок и спроса на продукцию [27].

Самым распространенным и традиционным методом стимулирования продаж является применение ценовой скидки. Несмотря на это, в последнее время такой инструмент стимулирования продаж получает неоднозначные

отзывы маркетологов, так как парадоксален, хотя сам по себе метод для большого числа клиентов имеет немаловажное значение. При таких методах отсутствует возможность формирования лояльности потребителей, потому что снижение цен вызывает лояльность к действующим акциям, а не к самой продукции и бренду. Такой факт и образывает потребность в применении других подходов к стимулированию продаж. В настоящее время уже многие компании развивают технологии отсроченного снижения цен. К таким технологиям, например, относятся: бонусные программы, «кэшбэк» за покупку и т.д. Такие методы стимулирования наиболее эффективны, чем первоначально распространенные программы. К таким преимуществам можно отнести:

- оплата полной стоимости продукта без скидки;
- необходимость повторной покупки с учетом использования бонусов;
- эмоциональное воздействие на клиента, статус клиента повышается.

Помимо ценовых и неценовых методов выделяют также «натуральные» методы стимулирования продаж. Такие методы предполагают возможность потребителя совершить дополнительную покупку товара не снижая основной стоимости товара. Рассмотрим «натуральные» методы стимулирования продаж на предприятии [19].

- 1) Подарочная карта – это документ (карта), который подтверждает внесение определенной суммы в кассу магазина.
- 2) Коалиционная продажа – это такая технология стимулирования продаж, при которой некоторое число фирм разрабатывают совместную программу стимулирования сбыта продукции или стараются повысить степень информативности о ней. Эта технология имеет преимущество в том, что она позволяет существенно снизить затраты на реализацию данной технологии, увеличит привлекательность продукта. Одним из обязательных условий является

наличие одной целевой аудитории и ценового сегмента для всех участников, а также отсутствием прямой конкуренцией между ними.

3) Тест-драйв – это показ или демонстрация продукции/услуги потенциальным потребителям. Это мероприятия, которое направлено на то, чтобы ознакомить клиентов со всеми возможностями и функционалом продукции.

4) Обмен товара на товар конкурента – это такой метод, который подразумевает перенос внимания клиента с привычного ему товара на продвигаемый товар. Это происходит за счет обмена упаковки товара (в том числе неполной и начатой) на рекламируемый товар. Важно показать, что данный продукт является лучшей альтернативой уже купленному товару. У клиента срабатывает психологический эффект от того, что он передает «начатую» продукцию и получает взамен совершенно новую. Такая технология представляется клиенту материально выгодной.

Основным критерием конкурентоспособности, в настоящее время, является не только ассортимент и уровень цен на продукцию, но также и качество услуги, которая предоставляется при продвижении товара на рынок. В связи с этим, наиболее важным считается соответствие организации процесса продаж и обслуживания ожиданию целевых потребителей. Неценовые факторы оказывают большое влияние при процессе формирования основных конкурентных преимуществ. Значимое влияние на лояльность клиентов оказывает месторасположение организации, качество сервиса и ассортимент продукции. Если на предприятии имеется эффективное управление качеством торгового обслуживания, то оно должно быть направлено на улучшение восприятия потребителей о продукции [14].

Широкое распространение при формировании и повышении степени лояльности потребителей получили подарочные карты. Суть заключается в ранней оплате товара. Денежные средства поступают организации при

приобретении подарочной карты, а сама продукция остается на том же месте, пока потребитель не обменяет ее на товар, равный стоимости этой карты.

Также одним из эффективных методов стимулирования продаж на предприятии является продвижение продукции за счет проведения различных игровых мероприятий, конкурсов, лотерей и т.д. Все это приводит к покупке товара целевой аудиторией. Существуют инструменты ивент-маркетинга для проведения такого рода мероприятий:

- Ambient Media – это распространение рекламы посредством применения оригинальных носителей. Преимуществом являются низкие затраты.
- Флешмоб – привлечение потребителей за счет необычных действий или внешнего вида промоутерами. Преимуществом является возможность формирования долговременной лояльности покупателей за счет эмоционального воздействия; выделение на фоне основных конкурентов.
- Сарафанный маркетинг – создается общество заинтересованных людей для распространения ими положительных сведений о продукции. Преимуществами являются практически отсутствие затрат и большой охват аудитории.
- Product placement – помещение рекламы в телепродукты, печатные издания и т.д. Преимуществом является большой охват аудитории [33].

Помимо представленных выше методов ивент-маркетинга, хорошую популярность приобретает продвижение продукции за счет социальных сетей. Исследования показывают, что в момент, когда потребители посещают интернет ресурсы, они психологически спокойны и расслаблены, а именно это обеспечивает благоприятные условия для воздействия на них. Размещение такой рекламы в социальных сетях осуществляется администратором сервиса, к которому обращаются рекламодатели.

Такие условия как усиление конкуренции и высокая динамика рыночных отношений определяют для большинства торговых организаций необходимость применения более эффективных и перспективных методов стимулирования продаж. К таким методам можно отнести мерчендайзинг как один из способов организации маркетинговых коммуникаций. Мерчендайзинг представляет собой проведение мер для привлечения целевой аудитории к определенному товару, марке, услуге и т.д.

На практике, использование вышеизложенных инновационных подходов к стимулированию продаж приводит к воздействию на конкретный сегмент рынка. Это позволяет увеличить объемы продаж продукции с большей результативностью и минимальными издержками [8].

На торговых предприятиях стимулирование продаж применяют по одному из трех направлений: стимулирование сотрудников, стимулирование потребителей и стимулирование торговой деятельности. Проведем сравнительный анализ этих направлений стимулирования в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительный анализ направлений стимулирования продаж в торговых сетях

Направление стимулирования продаж	Содержание способа	Преимущества	Недостатки
Стимулирование сотрудников	Комплекс мероприятий для повышения мотивации персонала (конкурсы между работниками по объему продаж, дополнительные проданные единицы товара и т.д.)	Возможность влияния продавца на окончательное решение о совершении покупки покупателем	Потеря лояльности потребителя вследствие приобретения им ненужного (не удовлетворяющего его потребности) товара из-за психологического «давления» продавца
Стимулирование потребителя	Специальные предложения для определенного вида товара; основной способ	Скидка, бонус или подарок за покупку для покупателя; увеличение поставок в сети без дополнительных издержек	Высокая стоимость медиа-поддержки

Продолжение таблицы 2

	информирования - прямая реклама; характерен для крупных производителей		
Стимулирование торговой деятельности	Проведение демонстрационных мероприятий в крупных местах продаж; характерен для крупных производителей	Многообразие инструментов визуализации и личных продаж (плакат, вобблер, шелфтокер, демонстрационный стенд в сопровождении промоутера); оптимальная стоимость медиа- поддержки	Высокая стоимость рекламной кампании (а счет привлечения рекламных агентов и тиражирования рекламного материала)
Стимулирование работников	Комплекс мероприятий для повышения мотивации персонала (конкурсы между работниками по объему продаж, дополнительные проданные единицы товара и т.д.)	Возможность влияния продавца на окончательное решение о совершении покупки покупателем	Потеря лояльности потребителя вследствие приобретения им ненужного (не удовлетворяющего его потребности) товара из-за психологического «давления» продавца

Применение интегрированного подхода к стимулированию продаж на предприятии обосновывают наличие преимуществ и недостатков каждого из направлений. Например, комбинирование стимулирования сотрудников и персонала. Сочетание данных методов дает возможность комплексно решить вопрос увеличения объемов продаж. Зачастую, покупатель мотивирован к приобретению продукта, а продавец не обладает достаточными знаниями о продукте, невнимателен к клиенту и некомпетентен, а также, может негативно повлиять на потребителя. Итогом могут стать неоправданные издержки рекламной компании или иных методов, подтверждающих актуальность разработки мероприятий по стимулированию продаж [17].

Инновационный подход к торговой деятельности сподвиг к необходимости поиска наилучшего и оптимального варианта тактики продаж. Такая тактика должна включать в себя конкретные решения и

способы решения промежуточных задач в процессе достижения стратегических целевых установок. Это будет способствовать сохранению темпов наращивания преимуществ среди конкурентов и развития организации в долгосрочной перспективе. Для решения тактических задач требуется направить силы на расширение рыночного сегмента и увеличение целевой аудитории, повешения объемов продаж и т.д. Это имеет особое значение в условиях ужесточения конкуренции и непрерывного развития рынка [20].

Классифицируя подходы к стимулированию продаж, определяется цель, достижение которой является для предприятия наиболее приоритетной. В связи с этим, применяемые меры по повышению мотивации покупателей к покупке могут быть направлены на покупку определенных товаров, повышение объема продаж и удовлетворение потребностей потребителей.

Чтобы достичь первой цели, необходимо классифицировать стимулирование продаж по таким критериям как воздействие на покупателя и происхождение. Классификацию представим на рисунке 1 [4].



Рисунок 1 – Классификация видов стимулирования продаж по критериям происхождения и воздействия на покупателя

Проводить массовые мероприятия целесообразно в том случае, когда торговое предприятие, направленные на максимальный охват потенциальных покупателей и создание их потока в непосредственном месте, продажи товара, стремится достигнуть количественную цель [22].

Достигая социальные цели, предприятию необходимо обеспечить удовлетворенность клиентов с помощью ценовых методов стимулирования продаж. Зачастую для торговых сетей характерно применение следующих средств ценового стимулирования продаж, представленных на рисунке 2.

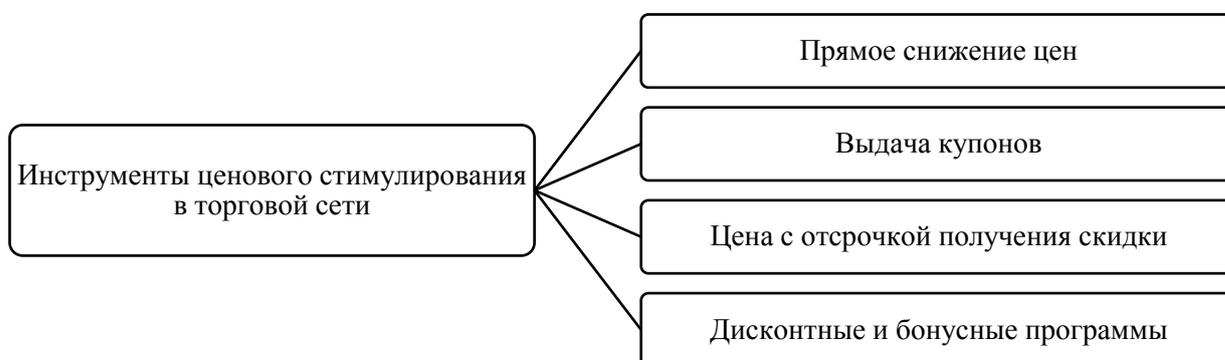


Рисунок 2 – Инструменты ценового стимулирования в торговой сети

Объединение всех методов стимулирования продаж в организации посредством регулирования ценовой политики, может включать возможность заранее оценить стоимость мероприятий, скорости их реализации и своевременной реакции на действие конкурентов. С помощью метода прямого снижения цены на продукт эффективно определить роль цены в принятии решения о покупке товара. Но, в таком случае, необходимо так стимулировать спрос, чтобы падение прибыли было компенсировано в полной мере. В основном, так стимулируют товары, характеризующиеся повседневным спросом [19].

Выделим принципы, которые организация должна соблюдать при стимулировании продаж за счет прямого снижения цен. Представим их на рисунке 3.

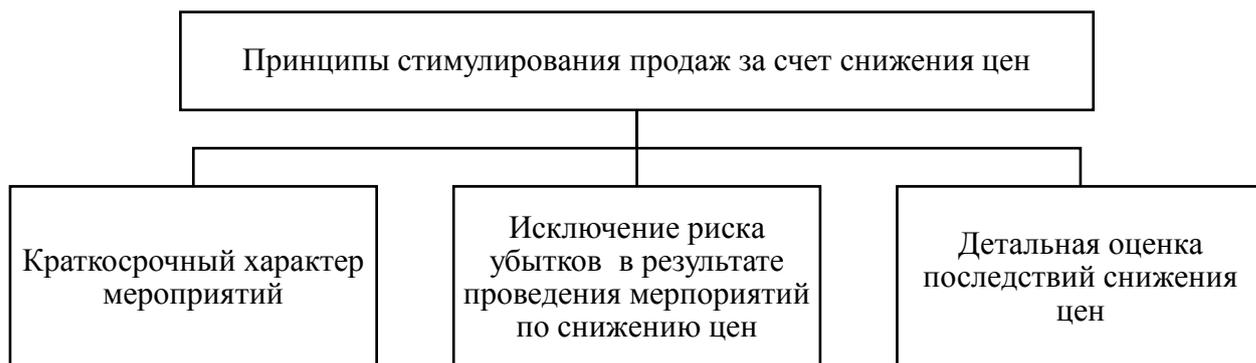


Рисунок 3 – Принципы стимулирования продаж методом прямого снижения цен

Стимулирование продаж, за счет выдачи купонов, является промежуточной стадией между прямым снижением цены и части компенсации стоимости товара. Потребитель получает купон, который предоставляет гарантию определенной скидки. Но, применяя данный метод стимулирования продаж, необходимо вести учет времени между повторной покупкой и осуществление контроля за распределением товара для обеспечения его наличия в месте продаж до окончания периода акции по выдаче купонов. Одним из преимуществ данного метода является то, что потребитель получает компенсацию и повышается лояльность к совершению повторной покупки.

Методом, который способен сохранить уже действующих покупателей перевода их в число постоянных клиентов, является введение дисконтных карт для клиентов [9].

Подводя итог первой главы можно сделать вывод, что стимулирование продаж является для предприятия способом увеличения объема продаж, мотивации клиентов к покупке и привлечения аудитории.

## **Глава 2 Характеристика предприятия и анализ факторов, оказывающих влияние на продажи в ООО «Мануфактура»**

### **2.1 Техничко-экономическая характеристика ООО «Мануфактура»**

Объектом исследования бакалаврской работы является общество с ограниченной ответственностью «Мануфактура», зарегистрированное по адресу г. Тольятти, улица Индустриальная, дом 7, офис 404. Основным видом деятельности организации является производство мебели. Дополнительными видами деятельности является торговля розничная мебелью в специализированных магазинах и торговля оптовая бытовой и офисной мебелью.

Организация позиционирует себя как компанию, которая сможет предоставить клиенту мебель на любой цвет и вкус по уникальным ценам. Также, возможно изготовление мебели по собственному дизайну заказчика. Вся мебель сертифицирована, поставляется с паспортами, выданными на фабрике, вся подлежит гарантии от 12 месяцев.

Продукция, выпускаемая организацией ООО «Мануфактура» предназначена для среднеобеспеченного сегмента потребителей. К нему относится большая часть населения города Тольятти.

Предприятию ООО «Мануфактура» присуща линейно-функциональная структура управления. Ее также называют ступенчатой иерархией. При такой структуре, все руководители подразделений являются единоначальниками, а они, в свою очередь, оказывают помощь.

Во главе данной организации стоит генеральный директор. Ему подчиняются такие руководители, как: специалист по закупкам, директор отдела продаж и маркетинга, главный бухгалтер, начальник отдела кадров, заместитель директора по индивидуальным заказам, и заместитель директора по производству и качеству. Организационная структура представлена на рисунке 4.

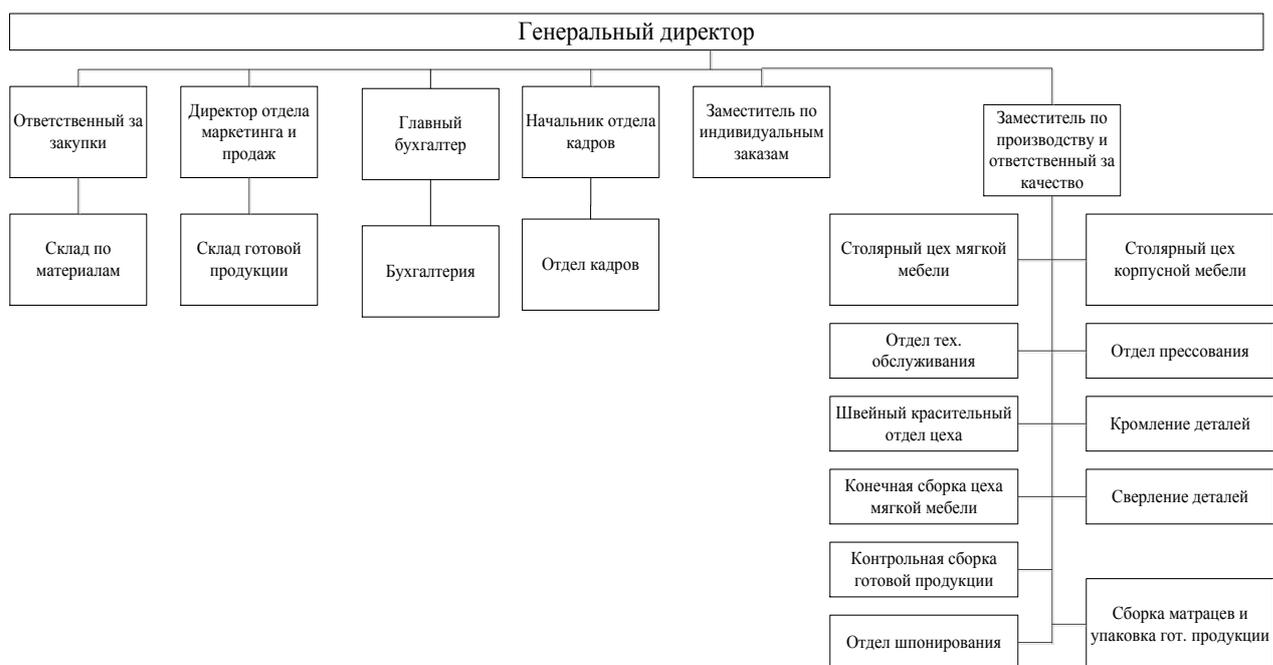


Рисунок 4 – Организационная структура ООО «Мануфактура»

Особенностью данного типа организационной структуры является то, подразделения информируют руководителя о подготовке к принятию соответствующих решений и помогают линейному руководителю в разработке вопросов. После чего руководитель должен самостоятельно принять решение. Линейные руководители не подчинены другим линейным руководителям

В таблице 3 проанализированы результаты функционирования ООО «Мануфактура» за период 2017-2019 гг. Они отражают динамику основных организационно-экономических показателей деятельности предприятия [14].

Таблица 3 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «Мануфактура» за 2017-2019 гг.

Показатели	2017 г.	2018 г.	2019 г.	Изменение			
				Абсолютное отклонение		Темп прироста, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
1. Выручка от продаж, тыс. руб.	3 257	2 905	1 766	-662	-1139	-10,8	-39,2
2. Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг, тыс. руб.	2 713	2 426	1 498	-287	-928	-10,6	-38,3
3. Валовая прибыль, тыс. руб.	544	479	268	-65	-211	-11,9	-44
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	7	12	3	5	-9	71,4	-99,9
5. Управленческие расходы, тыс. руб.	106	87	83	-19	-1	-17,9	-4,6
6. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	431	379	182	-52	-197	-12,1	-51,2
7. Чистая прибыль (убыток) отчетного периода, тыс. руб.	304	216	52	-88	-164	-29	-76
8. Основные фонды, тыс. руб.	525	543	564	18	21	3,4	3,9
9. Оборотные активы, тыс. руб.	1 582	1 314	1 229	-268	-85	-16,9	-6,5
10. Среднесписочная численность ППП, чел.	36	33	29	-3	-4	-8,3	-12,1
11. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	162	150	138	-12	-12	-6,25	-8
12. Фондоотдача	6,2	5,3	3,1	-0,9	-2,2	-14,6	-41,5
13. Оборачиваемость активов, раз	2,1	2,2	1,4	0,1	-0,8	-4,8	-36,4
14. Рентабельность продаж, %	10	7	3	-3	-4	-30	-57,1
15. Затраты на рубль выручки, коп.	83	84	84	1	-	1,2	0

Анализ показателей данной таблицы 2.1 показывает, что выручка ООО «Мануфактура» в период с 2017 по 2019 гг. идет на снижение. В 2018 году, по сравнению с 2017 годом она уменьшилась на 662 тыс. руб. (на 10,8%). В

2019 году выручка составила 1766 тыс. руб., что на 1139 тыс. руб. (на 39,2%) ниже, чем в 2018 году. Себестоимость продаж также снижается. В 2019 году она составила 1498 тыс. руб., в 2018 году – 2426 тыс. руб., а в 2017 году – 2713 тыс. руб. Темп прироста снизился в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, на 39,2%. Изменения суммы выручки и себестоимости представлены на рисунке 5.

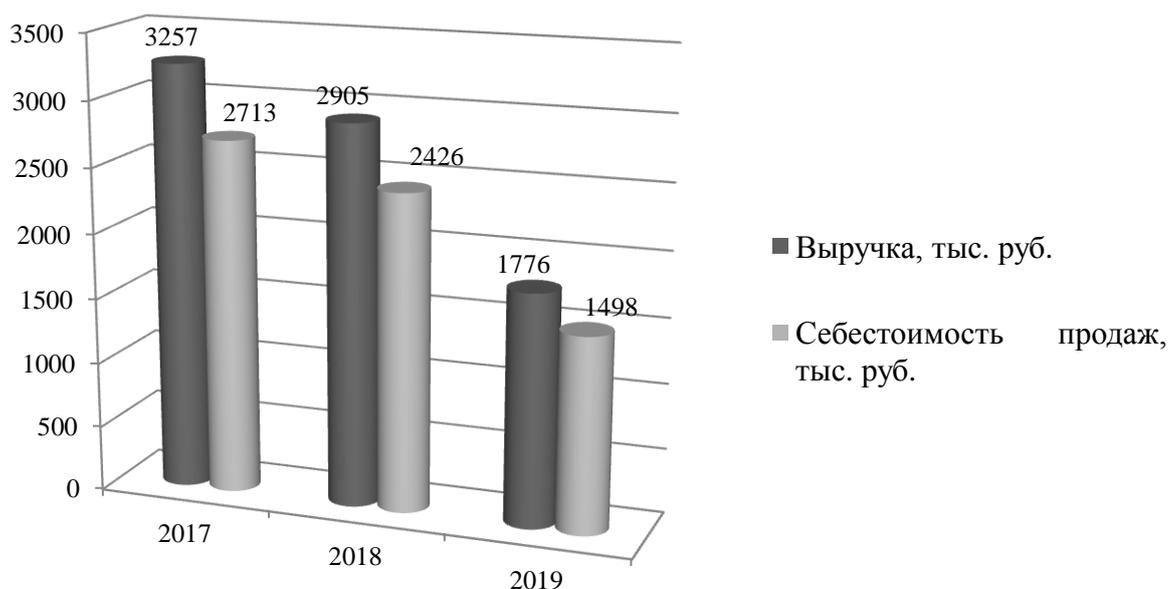


Рисунок 5 – Изменение суммы выручки и себестоимости продаж ООО «Мануфактура» в 2017-2019 гг.

В исследуемом периоде специфично изменялась валовая прибыль предприятия. Она имела тенденцию к уменьшению. По сравнению с 2017 годом, в 2018 году валовая прибыль уменьшилась на 9,2%, а в 2019 году по сравнению с 2018 годом – на 9%. На рисунке 6 показано изменение валовой прибыли на предприятии ООО «Мануфактура».

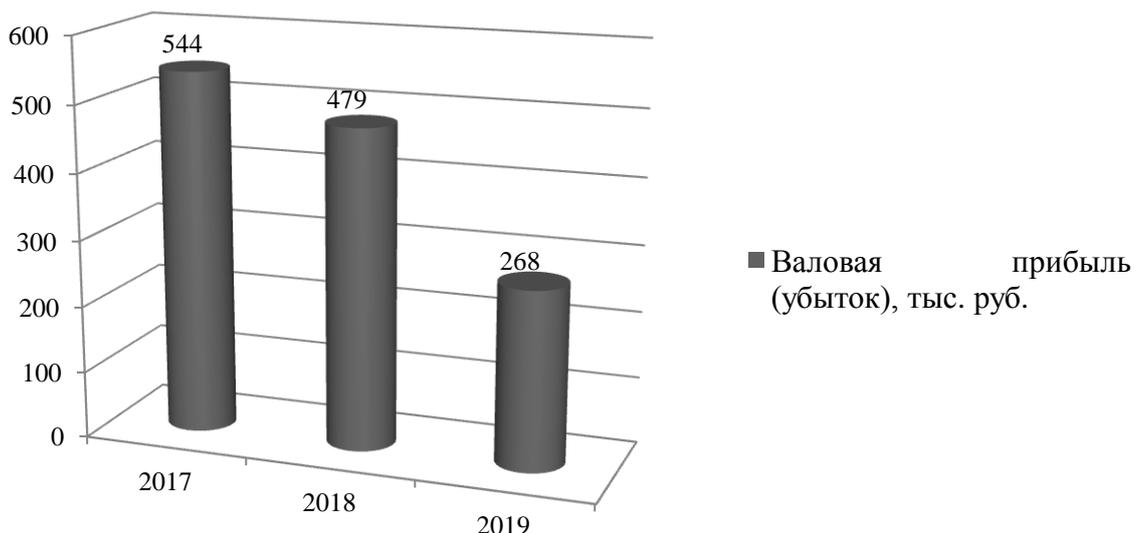


Рисунок 6 – Изменение суммы валовой прибыли (убытка) ООО «Мануфактура» в 2017-2019 гг.

Исследуя данный период наблюдалось снижение управленческих и коммерческих расходов организации. Это благоприятно повлияло на данную организацию. Управленческие расходы в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, снизились на 1 тыс. рублей (на 4,6%). Коммерческие расходы в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, снизились на 9 тыс. рублей (на 99,95%). Динамика управленческих организации представлена на рисунке 7.

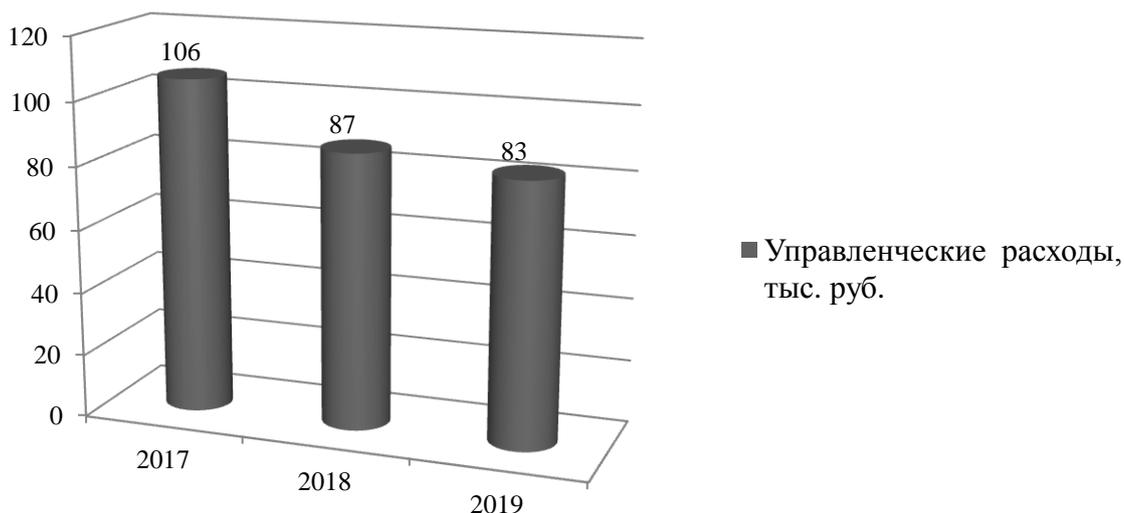


Рисунок 7 – Изменение суммы управленческих расходов ООО «Мануфактура» в 2017-2019 гг.

Динамику коммерческих расходов организации можно рассмотреть на рисунке 8.

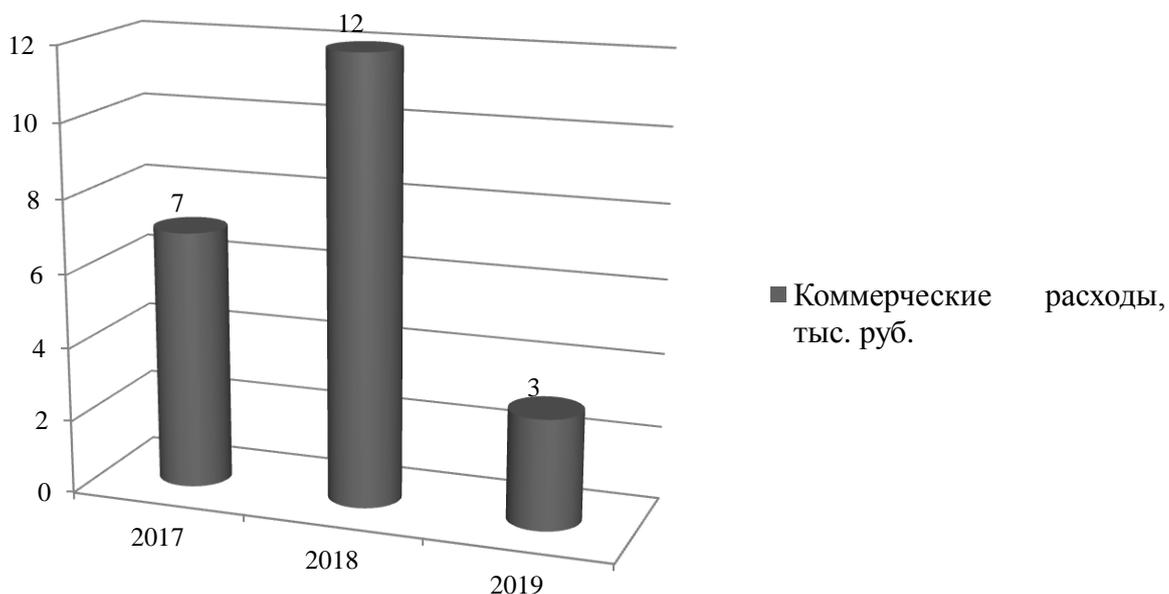


Рисунок 8 – Изменение суммы коммерческих расходов ООО «Мануфактура» в 2017-2019 гг.

По отношению прибыли от продаж и чистой прибыли наблюдалась тенденция к уменьшению. Так, в 2018 году, по сравнению с 2017 годом, прибыль от продаж уменьшилась на 52 тыс. руб. (на 12,1%), а в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, на 197 тыс. руб. (51,2%). Чистая прибыль в 2018 году, по сравнению с 2017 годом снизилась на 164 тыс. руб. (на 29%), а в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, на 52 тыс. руб. (76%). Динамика изменения прибыли от продаж и чистой прибыли представлена на рисунке 9.

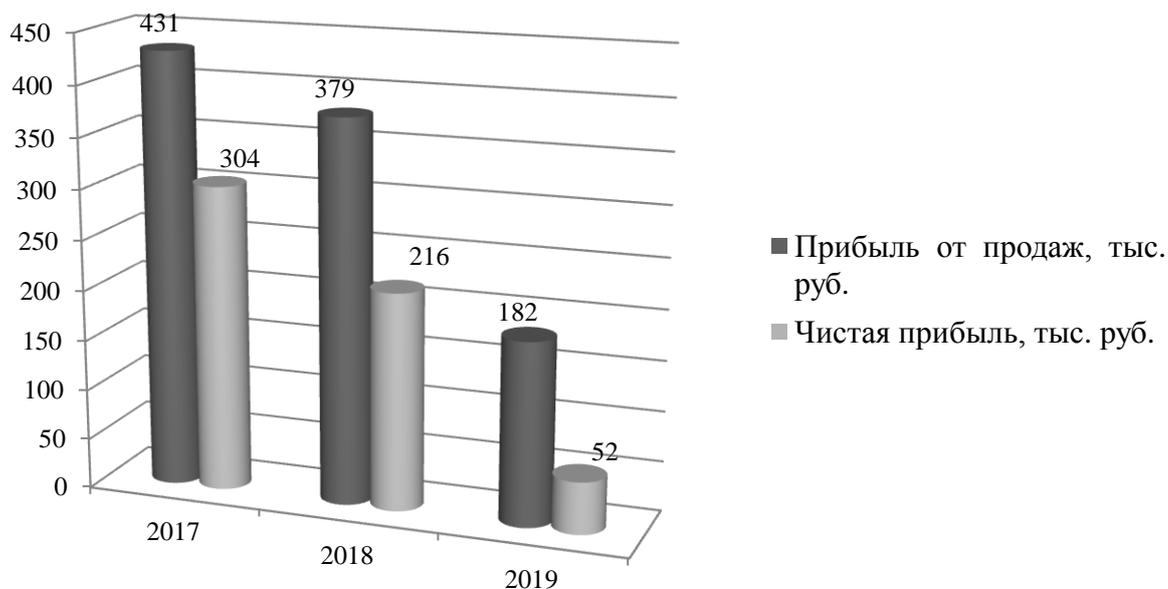


Рисунок 9 – Изменение чистой прибыли и прибыли от продаж ООО «Мануфактура» в 2017-2019 гг.

Показатель рентабельности продаж изменялся на протяжении исследуемого периода. Так, в 2018 году он снизился на 3 (на 30%), а в 2019 году – снизился на 4 (57,1%). Стоимость основных фондов в 2018 году, по сравнению с 2017 годом выросла на 18 тыс. руб. (на 3,4%), а в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, среднегодовая стоимость повысилась на 21 тыс. руб. (на 3,9%). Тем самым, изменился показатель фондоотдачи. Фондоотдача в 2018 году, по сравнению с 2019 годом, снизилась на 0,9 тыс. руб. (14,6%), а в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, снизилась на 2,2 тыс. руб. (41,5%). Динамику изменения фондоотдачи можно увидеть на рисунке 10.

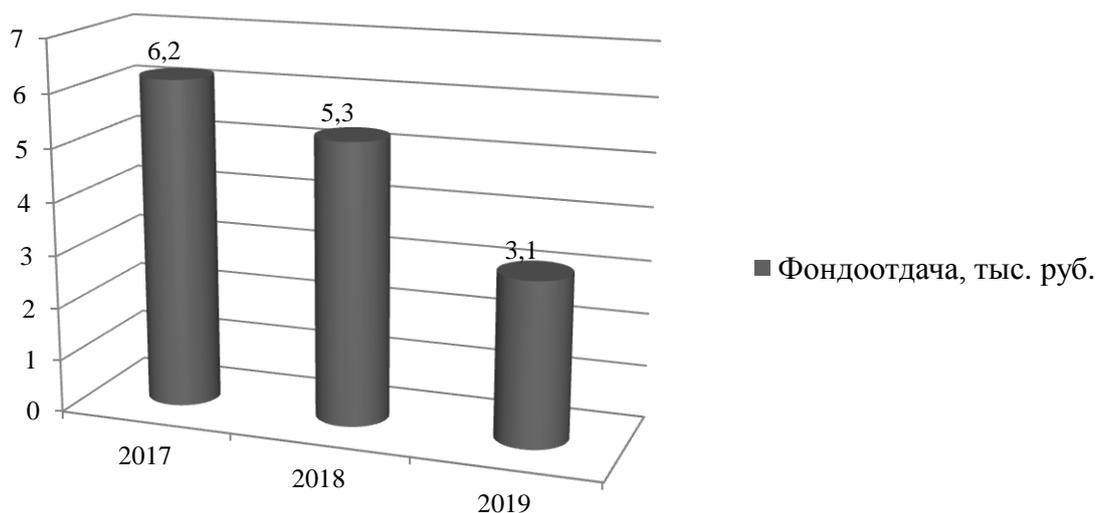


Рисунок 10 – Изменение фондоотдачи ООО «Мануфактура» в 2017-2019 гг.

Проведя анализ основных технико-экономических показателей организации можно сделать вывод, что выручка и прибыль предприятия снижаются, а это отрицательный фактор для организации. Рентабельность также снижается с каждым годом. Необходимо провести комплекс мероприятий по улучшению показателей.

## **2.2 Анализ факторов, оказывающих влияние на продажи предприятия ООО «Мануфактура»**

На основании анализа, представленного в параграфе 2.1 видно, что предприятие ООО «Мануфактура» имеет тенденцию к снижению некоторых показателей, отражающих продажи организации – выручка, себестоимость продаж, прибыль от продаж, чистая прибыль и т.д.

Целесообразно выявить такие факторы, которые негативно сказываются на уменьшение этих показателей и оказывающие неактивное влияние на объемы продаж.

По известным теоретическим данным, основными факторами, оказывающими негативное влияние на продажи организации, являются:

- 1) внутренняя среда организации;
- 2) внешняя среда организации (макросреда)
- 3) внешняя среда организации (микросреда):
  - конкуренты;
  - поставщики;
  - потребители.

Возникновение каждого из фактора вызвано определенными причинами. Далее рассмотрим их по отдельности.

Внутренняя среда организации. К факторам внутренней среды предприятия относятся такие факторы, на которые оказывают воздействие управленческие решения. Для организации ООО «Мануфактура» такими факторами являются: снижение качества выпускаемой продукции, неэффективность маркетинговой деятельности и низкая квалификация персонала.

Внешняя среда организации (макросреда) состоит из факторов, которые не воздействуют на предприятие напрямую, но которые оказывают на ее влияние. К таким факторам для данной организации можно отнести изменение в законодательстве, например, изменение ставки НДС (20%). Также сюда можно отнести такой фактор как процесс глобализации, т.е. процесс, который носит системный характер, то есть охватывает все сферы жизни общества.

Внешняя среда организации (микросреда) состоит из факторов, которые оказывают влияние на деятельность конкретной организации и определяющие ее конкурентоспособность в сравнении с другими организациями, действующими в той или иной отрасли.

Конкуренты. Со стороны конкурентов, для предприятия ООО «Мануфактура», можно отнести такие факторы, как эффективная маркетинговая деятельность конкурентов и увеличение их доли рынка. В современных условиях. Для того, чтобы предприятию занимать большую часть рынка, необходимо не только привлекать новых потребителей, но и

находить новые способы применения и потребления продукции.

Поставщики. К основным факторам, которые снижают уровень продаж в организации, относят низкое качество поставляемых товаров, рост цен на сырье, а также срыв сроков поставок.

Последним компонентом являются потребители. Именно они в большей степени влияют на изменение продаж в организации. Для данной организации, к факторам изменения продаж, со стороны поставщиков, относят быстрое изменение потребностей, а также снижение качества жизни населения.

Выделив основные факторы, негативно сказывающиеся на уровне продаж организации, можно представить их в таблице, рассчитав приоритетное число риска (ПЧР). Оценив факторы по 10-ти балльной шкале, требуется их перемножить и определить экстремальные показатели, на которые необходимо обратить внимание. Расчет приоритетного числа риска (ПЧР) представлен в таблице 4.

Таблица 4 – Расчет приоритетного числа риска (ПЧР) ООО «Мануфактура»

Основной компонент	Факторы	Значимость (S)	Вероятность возникновения (O)	Вероятность обнаружения (D)	Приоритетное число риска
Внутренняя среда	Снижение качества выпускаемой продукции	6	4	5	120
	Неэффективность маркетинговой деятельности	7	2	4	56
	Низкая квалификация персонала	7	3	5	105
Внешняя среда (макросреда)	Изменение в законодательстве	8	3	5	120
	Процесс глобализации	6	2	6	72
Конкуренты	Эффективная маркетинговая деятельность конкурентов	10	8	6	480
	Увеличение доли рынка	8	5	5	200
Поставщики	Низкое качество поставляемых товаров	7	2	4	56

Продолжение таблицы 4

	Рост цен на сырье	8	2	4	64
	Срыв сроков поставок	4	1	2	8
Потребители	Изменение потребностей	10	9	9	810
	Снижение качества жизни	8	5	8	320

По данным таблицы расчета приоритетного числа риска (ПЧР) видно, что максимальное число имеют компоненты потребители и конкуренты. На основании данным построим диаграмму Парето, представленную на рисунке 11, для определения ключевого направления деятельности по повышению объемов продаж предприятия.

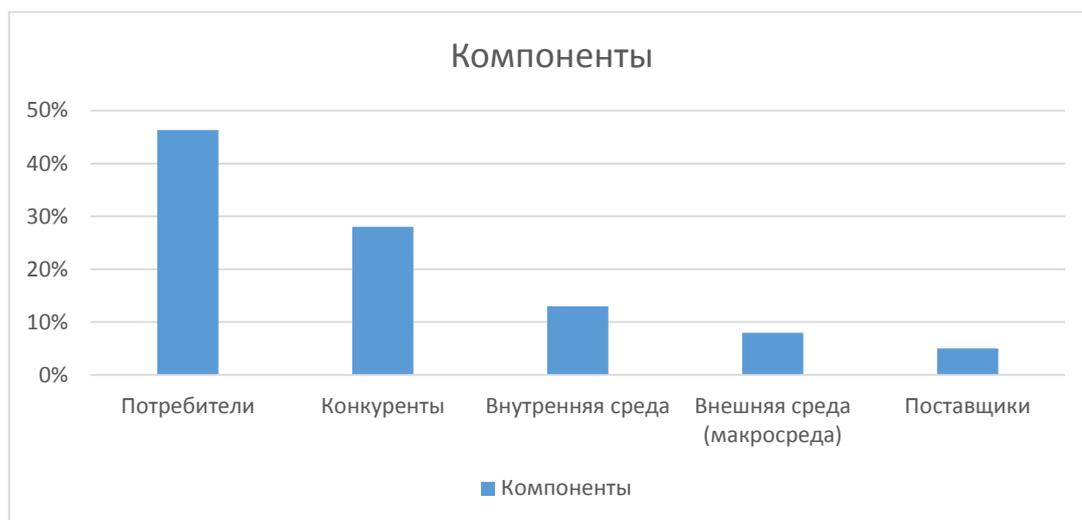


Рисунок 11 – Диаграмма Парето

Далее проанализируем объемы продаж на предприятии за 2017-2019 год. Представим объемы продаж по месяцам в таблице 5.

Из таблицы видно, что объем продаж на предприятии ООО «Мануфактура» меняется, зависимости от сезонных изменений.

Таблица 5 – Объемы продаж ООО «Мануфактура»

Месяц	Объем продаж, тыс. руб.		
	2017 год	2018 год	2019 год
Январь	216	180	112
Февраль	290	264	207
Март	468	348	224
Апрель	389	345	201
Май	422	469	188
Июнь	240	285	117
Июль	234	198	70
Август	270	220	68
Сентябрь	201	126	87
Октябрь	173	116	188
Ноябрь	170	174	200
Декабрь	184	180	104
Итого	3257	2905	1766

Полученные данные из таблицы покажем в виде диаграммы, представим на рисунке 12.

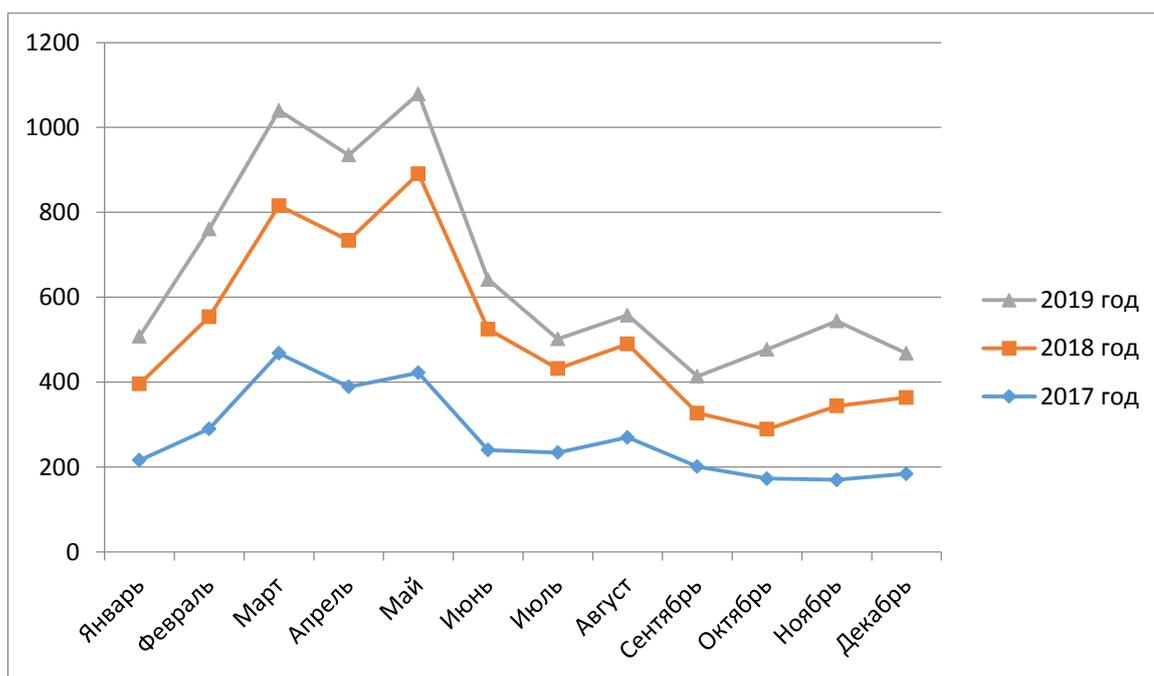


Рисунок 12 – Объемы продаж ООО «Мануфактура» в 2017-2019 гг.

Следующим шагом будет расчет среднего значения объема продаж для предприятия ООО «Мануфактура» за период с 2017 по 2019 года.

$$\text{Оср}_{2017} = 3257 / 12 = 271,4 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Оср}_{2018} = 2905 / 12 = 242,1 \text{ тыс. руб.}$$

$$\text{Оср}_{2019} = 1766 / 12 = 147,2 \text{ тыс. руб.}$$

Видно, что в 2019 году, по сравнению с 2018 годом, средний объем продаж снизился практически в два раза на 94,9 тыс. руб. (39,2%).

Далее проведем анализ товарного ассортимента у предприятий конкурентов и представим его в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ товарного ассортимента

Наименование магазина	Ассортимент
ООО «Мануфактура»	Кухонная мебель, мебель для гостиной, шкафы-купе, мебель для спальни
ООО «Энли»	Мягкая мебель, кухонная мебель, мебель для гостиной, шкафы-купе, мебель для спальни
ООО «Много мебели»	Мебель для гостиной, шкафы-купе, мебель для спальни
ООО «Цвет мебели»	Мягкая мебель, кухонная мебель, мебель для гостиной, шкафы-купе, мебель для спальни, офисная мебель

Как видно из таблицы, что весь товарный ассортимент представлен одними и теми же товарными группами. Это влечет за собой высокую конкуренцию.

Определим долю рынка компании ООО «Мануфактура», на основании выручки от продаж, которая представлена в отчете о финансовых результатах организации, и представим ее на рисунке 13.

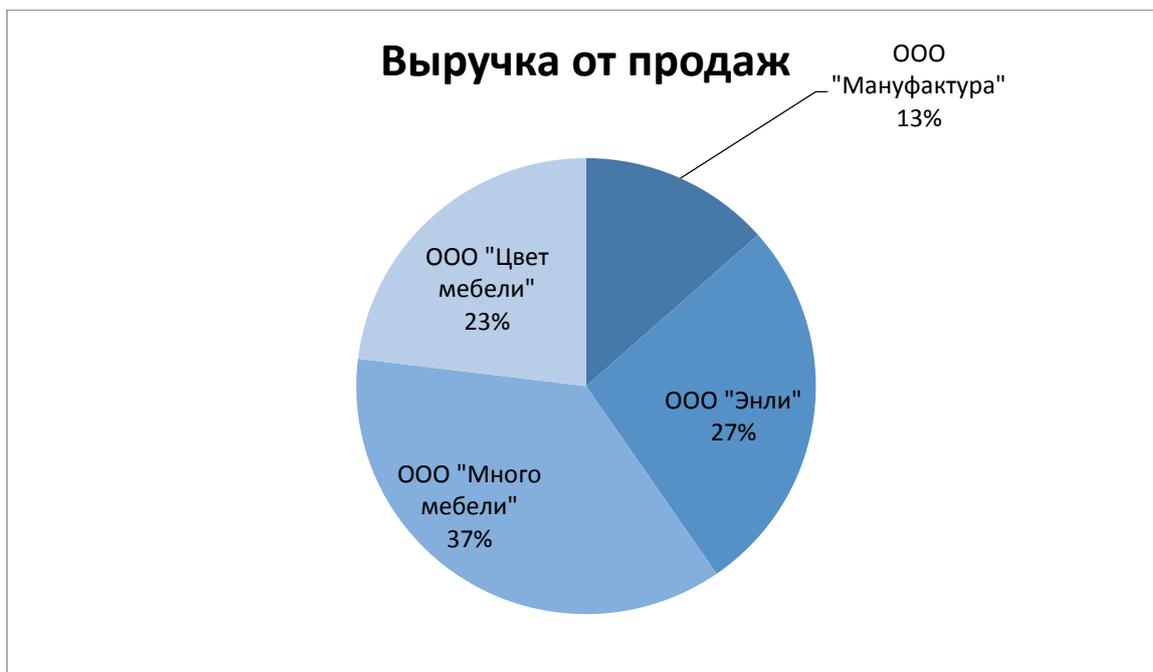


Рисунок 13 – Доля рынка компаний

На данном рисунке видно, что предприятие ООО «Мануфактура» занимает последнее место. Его доля рынка составляет 13%. Лидирующую позицию занимает ООО «Много мебели». Его доля рынка составляет 37%. Далее идет ООО «Энли» (27%) и ООО «Цвет мебели» (23%).

После проведенного исследования можно утверждать, что значимым фактором, оказывающим негативное влияние на объёмы продаж ООО «Мануфактура» являются потребители, а именно постоянное изменение их потребностей. Также следует учитывать влияние конкурентов, а именно их эффективную маркетинговую деятельность, которая не присуща данному предприятию.

Следующим этапом является анализ осуществления маркетинговой деятельности в ООО «Мануфактура». В данной организации, за осуществление маркетинговой деятельности отвечает директор отдела маркетинга и продаж, в подчинении которого находится склад готовой продукции. С учетом масштабов производства, данный руководитель, который, наряду с анализом и прогнозированием уровня спроса, показателей деятельности основных конкурентов, ценообразованием реализует также

деятельность по стимулированию сбыта, заключающуюся в организации рекламных кампаний согласно ежегодно утверждаемому плану.

Стимулирование продаж в организации ООО «Мануфактура» ограничивается рекламой в печатных изданиях и радио. Рассмотрим преимущества и недостатки данных видов рекламы. Рассмотрим методы стимулирования продаж в таблице 7.

Таблица 7 – Методы стимулирования продаж в ООО «Мануфактура»

Преимущества	Недостатки
Реклама в печатных изданиях	
Большой охват Визуализация Оперативное размещение Минимальные затраты	Игнорирование объявлений Размещение объявлений вблизи конкурентов Молодежь не заинтересована в печатных изданиях
Реклама на радио	
Большой охват Мобильность Оперативное размещение Оптимальные затраты	Отсутствие визуализации Возможность смены радиоволны при прослушивании рекламы

Требуется также обратить внимание на то, что оба метода стимулирования продаж, представленные в ООО «Мануфактура», не предусматривают индивидуального подхода к потенциальным потребителям. Также они реализуются по уже утвержденному на год плану маркетинговых мероприятий, в который не вносятся корректировки и правки.

После проведенных исследований и анализа во 2 главе, можно сделать вывод о том, что на предприятии ООО «Мануфактура» существенно падают показатели прибыли и выручки. Выявлено, что значимым фактором, оказывающим негативное влияние на объёмы продаж ООО «Мануфактура» являются потребители, а именно постоянное изменение их потребностей.

## Глава 3 Совершенствование методов стимулирования продаж в торговле ООО «Мануфактура»

### 3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию методов стимулирования продаж в торговле ООО «Мануфактура»

В рамках второй главы бакалаврской работы установлено, что имеющиеся на предприятии ООО «Мануфактура» методы стимулирования продаж не предусматривают индивидуального подхода к потенциальным потребителям. Также они реализуются по уже утвержденному на год плану маркетинговых мероприятий, в который не вносятся корректировки и правки

Наиболее эффективным будет запуск рекламной компании, который разработан и проведен на основе исследований спроса и предложений, а также направленный на конкретную целевую аудиторию.

На исследуемом предприятии предлагается ввести новые методы стимулирования продаж, представленные на рисунке 14.

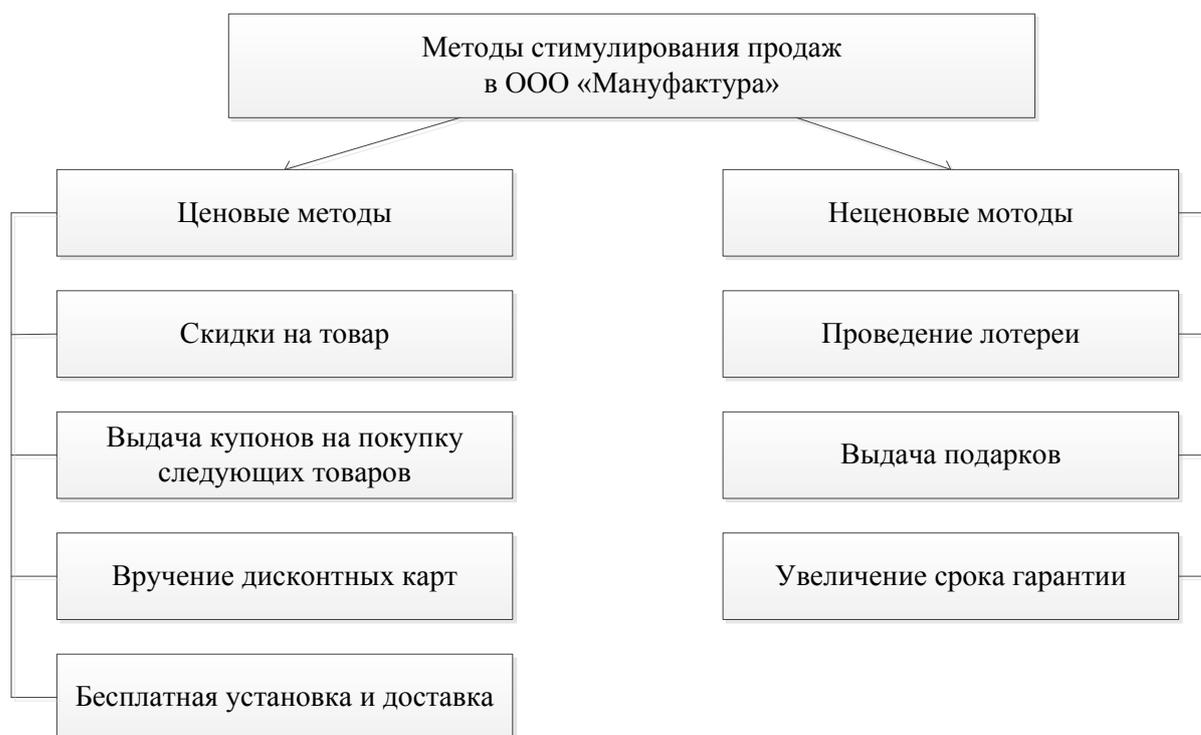


Рисунок 14 – Методы стимулирования продаж в ООО «Мануфактура»

Рассмотрим подробно каждый из представленных методов.

Скидки на товар. Такой метод стимулирования является наиболее распространенным. Для предприятия ООО «Мануфактура» предлагается ввести систему скидок на отдельные категории товаров и материалов. Например, материалы, которые пользуются наименьшим спросом и имеют цену выше среднего порога. В таком случае потребитель сможет позволить себе приобрести товары высшего качества. Такой метод стимулирования поможет избавиться от остатков продукции, в случаях, когда он неликвиден, плохо оборачивается или он несезонный. Чтобы данный метод работал, необходимо оповестить потребителей о скидках путем визуализации. Тогда мы сможем привлечь внимание покупателей. На ценниках необходимо указывать старую цену и цену со скидкой.

Выдача купонов на покупку следующих товаров. Сутью такого метода является предоставление покупателю финансовой выгоды, при таком условии, что он верно использует купон. Такие купоны помогут предприятию увеличить количество повторных покупок. Выдача купонов поможет предприятию глубоко проникнуть на рынок и поспособствует формированию постоянной клиентской базы.

Проведя анкетирование потребителей, был установлен уровень ответной реакции потребителей на купоны, в зависимости от способа их распространения. Данная реакция потребителей представлена на рисунке 15.

На рисунке видно, что реклама в самом магазине является менее эффективной, и занимает лишь 12% от общего значения. Реклама на самом товаре является самой эффективной и занимает аж 43%. Следующий по величине показатель – это реклама по почте, она занимает 29% от общего числа. Вкладыши в печатных изданиях приносят 16% ответной реакции потребителей.

Также следует понимать, что полученные данные не дают гарантии в полном использовании всех выданных купонов. Обычно их использование достигает до 20% всех розданных купонов.

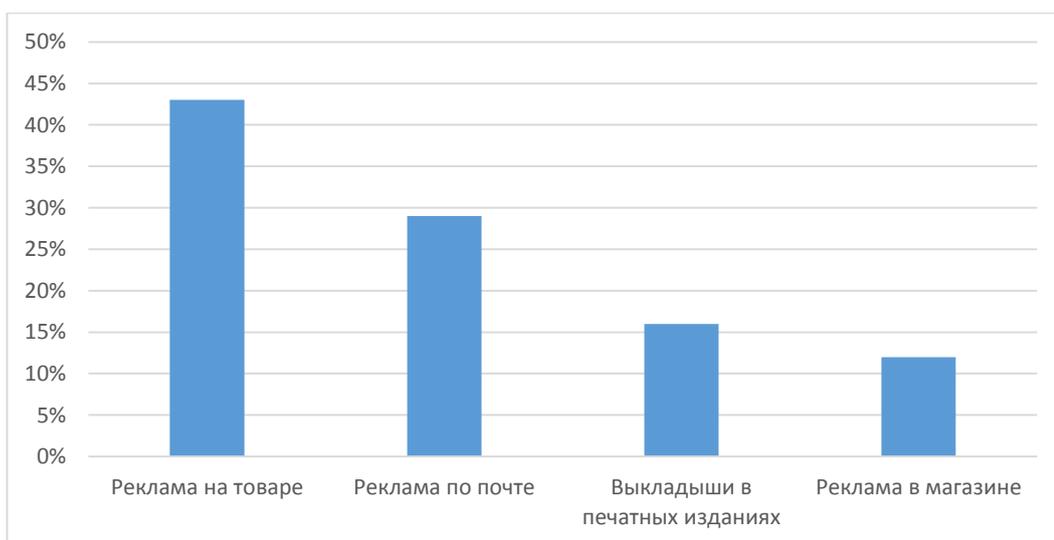


Рисунок 15 – Уровень ответной реакции потребителей на купоны

Вручение дисконтных карт. Данный метод предполагает, что потребитель, который владеет дисконтной картой, получит право на определенную скидку на продукцию. Дисконтные карты могут как выдаваться бесплатно (праздничные дни), так и при совершении покупки на определенную сумму. Также дисконтную карту можно продавать, но в таком случае цена на нее не должна быть завышена, потому что интерес у потребителя на ее приобретение пропадет. Покупатель продукции должен ощущать выгоду от ее использования.

При вручении дисконтной карты можно собрать определенные сведения о ее владельце путем заполнения анкет. В дальнейшем это поможет создать портрет целевого покупателя, а также напоминать ему о действующих акциях и условиях.

Применение дисконтных карт стимулирует покупателя на повторную покупку товара, а также формируют лояльное отношение к магазину. При использовании в организации дисконтных карт, следует на цене за указанный товар указывать также цену без скидки. Так потребитель сможет наглядно посчитать свою выгоду при покупке.

Бесплатная установка и доставка. Этот метод стимулирования продаж для предприятия ООО «Мануфактура» является одним из важных. Так как предприятие занимается производством мебели, то не каждый способен донести крупногабаритный товар до места назначения и правильно установить его. У большинства предприятий конкурентов отсутствует бесплатная доставка и установка продукции, поэтому это для данного предприятия будет служить конкурентным преимуществом.

Перейдем к неценовым методам стимулирования и рассмотрим, как они влияют на объем продаж организации.

Проведение лотереи. Проведение различных лотерей, конкурсов и игр является важным неценовым методом стимулирования продаж в торговле. Такого типа мероприятия привлекают потребителей, которые ощущают бесплатную выгоду. Обычно предполагается, что участники таких конкурсов просто написали свою имя или заполнили анкету. Хорошо проведенный конкурс или лотерея способствует рекламе и вызовет интерес у покупателей.

Выдача подарков. В применении такого метода всегда задействован психологический фактор. Потребитель, получивший от магазина приятный подарок, с большей вероятностью придет за покупкой в следующий раз именно в этот магазин. Очень важно, чтобы подарок имел непосредственное отношение к товару и бренду. Это делается для того, чтобы подарок напоминал о торговой марке.

Увеличение срока гарантии. Этот метод относится к дополнительным услугам на продукцию. Она стимулирует объем продаж таким образом: потребитель будет заинтересован длительной гарантией на товар, что способствует укреплению доверия к торговой марке.

Выделив ценовые и неценовые методы стимулирования продаж в торговле на предприятии ООО «Мануфактура» можно приступать к расчёту экономического эффекта от них.

### 3.2 Расчёт экономического эффекта от внедрения предложенных мероприятий

Во втором разделе бакалаврской работы было выявлено, что на предприятии ООО «Мануфактура» существенно падают показатели прибыли и выручки. Выявлено, что значимым фактором, оказывающим негативное влияние на объёмы продаж ООО «Мануфактура» являются потребители, а именно постоянное изменение их потребностей. Также следует учитывать влияние конкурентов, а именно их эффективную маркетинговую деятельность, которая не присуща данному предприятию. Все это связано с тем, что в данной организации неэффективно развита маркетинговая стратегия.

Рассмотрим, какие затраты на реализацию данных мероприятий необходимы организации ООО «Мануфактура». Статьи затрат приведены в таблице 8.

Таблица 8 – Затраты на реализацию мероприятий по совершенствованию методов стимулирования продаж в ООО «Мануфактура»

№	Статья затрат	Сумма, руб.
	Работа дизайнера (разработка фирменных листовок, карт и т.д.)	30000
	Выдача купонов на следующий товар	2 руб. * 1000 = 2000
	Выдача дисконтных карт	4 руб. * 1000 = 4000
	Бесплатная доставка и установка (1 мес.)	240000
	Итого:	276000

Таким образом видно, что первоначальные затрат на проведение данных мероприятий по совершенствованию стимулирования объемов продаж составят (с расчетом на 1 год) составят 276000 руб.

Как было выявлено ранее, прогноз эффективности использования мероприятий по статистике составляет минимум 10% роста выручки.

Рассчитаем прогнозируемое изменение показателей с учетом роста выручки на 10% и представим данные в таблице 9.

Таблица 9 – Прогноз изменения основных организационно-экономических показателей деятельности ООО «Мануфактура» за 2019 г.

Наименование показателей	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолютное отклонение, тыс. руб.	Темп прироста, %
1. Выручка, тыс. руб.	41540	45694	4154	10%
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	29078	31528	2450	8,4%
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	12462	14166	1246	13,7%
4. Управленческие расходы, тыс. руб.	8157	8157	0	0
5. Коммерческие расходы, тыс. руб.	41	41	0	0
6. Прибыль от продаж, тыс. руб.	1680	1948	268	15,9%
7. Чистая прибыль, тыс. руб.	1376	1714	338	24,6%
8. Рентабельность продаж, % (ЧП/Выручка)	3,31	3,53	0,22	6,6%
9. Среднегодовая стоимость основных фондов	427	427	0	0
10. Фондоотдача, тыс. руб. (Выручка/Среднегодовая стоимость основных фондов)	97,3	107	9,7	10%

Согласно данным представленной таблицы можно сделать вывод о том, что прирост выручки от предложенных мероприятий, а именно от внедрения различных скидок на товар, выдачи купонов и дисконтных карт, внедрение бесплатной установки и доставки, проведение различных конкурсов, выдачи подарков и продление срока гарантии, составляет 10% или 4.154.000 руб. На внедрение данных мероприятий предполагается затратить 276000 руб. В сравнении с прогнозируемой выручкой, затраты на внедрение составят 6,6%.

Такой прирост выручки представляет собой значительный эффект для организации ООО «Мануфактура».

В третьей главе бакалаврской работы были рассмотрены ценовые и неценовые методы стимулирования продаж в торговле, которые рекомендовано применять в организации ООО «Мануфактура».

К числу способов, направленных на эффективное стимулирование продаж можно отнести:

Стимулирование услугой (увеличение срока гарантии, бесплатная установка и доставка);

Введение системы скидок и бонусов (выдача купонов и дисконтных карт.

Расчет от внедрения предложенных мероприятий показывает целесообразность применения методов стимулирования продаж. Цель бакалаврской работы достигнута, поставленные задачи выполнены.

## Заключение

Условия функционирования современных предприятий, характеризующиеся высокой динамикой рыночной конъюнктуры, усилением конкурентной борьбы, развитием международных экономических отношений и другими значимыми аспектами, обуславливают особую актуальность вопроса повышения эффективности функционирования российских компаний, нуждающихся в повышении уровня конкурентоспособности за счет минимизации себестоимости выпускаемого продукта при условии сохранения его свойств. Данная задача решается, в частности, посредством улучшения сбытовой политики предприятия.

В первой главе были изучены теоретические основы формирования сбытовой политики организации.

Второй раздел работы содержит организационно-экономическую характеристику объекта исследования – ООО «ГлобиАвто». В частности, приведены результаты анализа основных экономических показателей деятельности за 2016-2018 г.г.

Анализ показателей показывает, что выручка ООО «ГлобиАвто» за период с 2016 по 2018 гг. практически не увеличивается. Так, в 2017 году объем реализованной продукции увеличился на 6,4%, а в 2018 году на 2,6%. При этом также увеличивается и себестоимость продаж. В 2017 году она увеличилась на 4918 тыс. руб. (6,4%), а в 2018 году на 2123 тыс. руб. (2,6%).

Был проведен сравнительный анализ поставщиков ООО «ГлобиАвто» и определены типы каналов сбыта.

В третьей главе были предложены мероприятия по повышению эффективности сбытовой деятельности, а именно:

- 1) внедрение карточек «канбан»;
- 2) стимулирование торгового персонала предприятия;
- 3) проведение опросов среди потребителей;
- 4) стимулирование торговой сети.

Экономический эффект от предложенных мероприятий был рассчитан в параграфе 3.2.

Экономический эффект от мероприятия по внедрению системы карточек «канбан» может способствовать росту выручки на 0,1%.

Экономический эффект от мероприятия по установлению обратной связи с потребителями через интернет-сайт компании составит 331986 руб.

Экономический эффект от мероприятия по стимулированию торговой сети составит 56270 руб.

Таким образом, можно сделать выводы об эффективности предложенных рекомендаций и то, что цель бакалаврской работы достигнута.

## Список используемых источников

1. Баканов, М. И. Теория экономического анализа [Текст] : учеб. для экон. вузов / М. И. Баканов, А. Д. Шеремет. - 4-е изд., доп. и перераб. - М. : Финансы и статистика, 2017. - 416 с.
2. Баликоев, В. З. Общая экономическая теория [Текст] : учеб. пособие / В. З. Баликоев. - 3-е изд., перераб. и доп. - Новосибирск : Модус, 2016. - 416 с.
3. Басовский, Л. Е. Управление качеством [Электронный ресурс] : учеб. для вузов по направлению "Менеджмент" / Л. Е. Басовский, В. Б. Протасьев. - изд. 2-е, перераб. и доп. - Документ HTML. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 252 с.
4. Борисов, Е. Ф. Экономическая теория [Текст] : учеб. для вузов / Е. Ф. Борисов. - М. : Юрайт-М, 2017. - 384 с.
5. Васильчук, О. И. Управление прибыльностью бизнеса в сфере сервиса [Текст] / О.И. Васильчук // Вестн. СамГУПС . - 2017. - № 5 (Т. 2). - С. 121-129.
6. Войтов, А. Г. Эффективность труда и хозяйственной деятельности. Методология измерения и оценки [Электронный ресурс] / А. Г. Войтов. - Документ HTML. - М. : Дашков и К, 2015.
7. Гаркушева М.В. Повышение качества услуг по реализации товаров в розничной торговле потребительской кооперации [Текст]: Автореф. дис. канд. эк. наук. – Белгород, 2015. – 24 с.
8. Голиков, Е. А. Маркетинг и логистика - новые инструменты хозяйствования [Текст] : учеб.-практ. пособие / Е. А. Голиков. - М. : Экзамен, 2016. - 221 с. : ил. - Библиогр.: с. 220-221.
9. Дебелак, Д. Магия маркетинга [Текст] : пер. с англ. / Д. Дебелак. - Киев : София, 2017. - 288 с.

10. Егорова, С. К. Контроль и ревизия в бытовом обслуживании [Текст] : учеб.пособие для вузов по спец. "Бух. учет, контроль и анализ хоз. деятельности" / С. К. Егорова. - М. : Финансы и статистика, 2015. - 207 с.
11. Козлов, В. К. Коммерческая деятельность предприятия: стратегия, организация, управление [Текст] : учеб.пособие / В. К. Козлов [и др.] ; под ред. В. К. Козлова, С. А. Уварова. - СПб. : Политехника, 2016. - 322 с.
12. Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле [Текст] : Учебник.- 7-е изд., перераб. – М.: Новое знание, 2018. – 544с.
13. Круглова, Н. Ю., Основы бизнеса [Текст] : учеб.для вузов / Н. Ю. Круглова. - М. : РДЛ, 2015. - 528 с.
14. Куликов, Л. М. Основы экономической теории [Текст] : учеб.пособие для сред. спец. учеб. заведений / Л. М. Куликов. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : Финансы и статистика, 2016. - 399 с.
15. Магомедов, А. М. Экономика предприятия [Текст] : учеб.пособие для вузов по спец. "Коммерция" / А. М. Магомедов. - Изд. 2-е, доп. - М. : Экзамен, 2017. - 350 с. - Библиогр.: с. 348-350.
16. Маркетинг: общий курс [Текст] : учеб.пособие для вузов по направлению "Экономика" / А. Я. Якобсон [и др.] ; под ред. Н. Я. Колюжной, А. Я. Якобсона. - М. : Омега-Л, 2017. - 476 с.
17. Меньшиков, С. М. Новая экономика. Основы экономических знаний [Текст] : учеб.пособие для экон. спец. вузов / С. М. Меньшиков. - М. :Международ. отношения, 2015. - 394 с.
18. Минин, Б. А. Качество. Как его анализировать? [Текст] / Б. А. Минин. - М. : Финансы и статистика, 2015. - 96 с.
19. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности [Текст] : учеб.для экон. специальностей вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. - М. : Банки и биржи, 2017. - 324 с.
20. Памбухчиянц, О. В. Организация и технология коммерческой деятельности [Текст] : учеб.для сред. спец. учеб. заведений / О. В.

Памбухчиянц. - Изд. 2-е, перераб. и доп. - М. : Маркетинг, 2016. - 449 с.

21. Поворина, Е. В. Подходы к определению места и структуры рынка услуг предприятиям и организациям [Текст] / Е. В. Поворина // Сервис PLUS. - 2019. - № 2. - С. 8-15.

22. Салиев Ш.А. Совершенствование организационно-экономических условий повышения качества торгового обслуживания населения в розничной торговле [Текст]: Автореф. дис. канд. экон. наук. – Москва, 2018. – 21с.

23. Соломатин, А. Н. Экономика и организация деятельности торгового предприятия [Текст] : учеб.для экон. спец. вузов / - М. : ИНФРА-М, 2015. - 295 с.

24. Черненко, А. Ф. Финансовое положение и эффективность использования ресурсов предприятия [Текст]: Н. Н. Илышева, А. В. Башарина. М.: Юнити-Дана, 2016.

25. Терещенко Н.Н., Емельянова О.Н. Эффективность деятельности предприятия торговли [Текст]: учебное пособие. – Красноярск: Изд-во Краснояр. гос. торг. – экон. ин-т., 2017 – С. 65-74.

26. Трусова С. В., Совершенствование оценки качества услуг предприятий розничной торговли [Текст]: Автореф. дис. канд. экон. наук.– Красноярск, 2015.– 16 с.

27. Тультаев, Т. А. Маркетинг товаров и услуг [Мультимедиа] : интерактив. учеб.курс : [курс лекций] / Т. А. Тультаев. - М. : Равновесие, 2016.

28. Фридман, П. Аудит. Контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции [Текст] / П. Фридман. - М. : Аудит : ЮНИТИ, 2017. - 286 с.

29. Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология [Текст] : учеб.пособие для вузов по специальностям экономики и упр. / В. В. Царев, А. А. Кантарович, В. В. Черныш. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 799 с.

30. Экономический анализ [Текст] : учеб. для вузов по экон. специальностям / Л. Т. Гиляровская [и др.] ; под ред. Л. Т. Гиляровской. - 2-е изд., доп. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 615 с.
31. Azimov, Sergey Sales, negotiations / Sergey Azimov. - Moscow: Peter, 2016. - 320 с.
32. Kennedy, Dan Sales letter. How to write a sales letter in order to attract the maximum number of customers / Dan Kennedy. - М. : Gippo, 2015. - 208 с.
33. The basic rules of trade. Collection of normative materials. - Moscow: Economics, 2017. - 448 с.
34. Port, Michael No end of customers. A simple and reliable system of attracting customers, even if you hate to sell / Michael Port. - М: Mann, Ivanov and Ferber, 2016. - 504 с.
35. Edward, R. Del Gaizo Secrets of the most successful sellers. Sales skills: focus on the client / Edward R. Del Gaizo, Celeste E. Lansford, Mark D. Marone. - Moscow: Gippo, 2015. - 240 с.