

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 департамента)

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

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Методы стимулирования продаж в торговле (на примере ООО «Политрейд»)»

Студент

А.А. Коваленко

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

В.Ю. Моисеева

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Допустить к защите

Руководитель департамента, канд. экон. наук, С.Е. Васильева

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

(личная подпись)

« ___ » _____ 20 ___ г.

Тольятти 2019



Росдистант

ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ ДИСТАНЦИОННО

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнил студент Коваленко Анастасия Алексеевна.

Тема работы: «Методы стимулирования продаж в торговле (на примере ООО «Политрейд»)».

Научный руководитель: к.э.н., доцент Моисеева В.Ю.

Цель исследования – разработка мероприятий по стимулированию продаж ООО «Политрейд».

Объект исследования - ООО «Политрейд», основным видом деятельности которого является производство пластмасс и синтетических смол в первичных формах.

Предмет исследования – процесс стимулирования продаж в ООО «Политрейд».

Методы исследования: методы сравнительного анализа и синтеза, моделирование, статистическая обработка данных, прогнозирование и т.д.

Краткие выводы по работе. 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.

Практическая значимость работы заключена в возможности внедрения предлагаемых мероприятий в деятельность по стимулированию продаж ООО «Политрейд» и использованием отдельных её положений (п.п. 2.2 и 3.1) специалистами компании в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 22 источников и 1 приложения. Общий объем работы, без приложений, 53 страницы машинописного текста, в том числе таблиц – 8, рисунков – 19.

Содержание

Введение.....	4
1 Теоретические основы стимулирования продаж на предприятии	6
1.1 Сущность, цели и задачи стимулирования продаж	6
1.2 Методы стимулирования продаж в торговле	11
2 Анализ факторов, влияющих на объемы продаж ООО «Политрейд»	25
2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Политрейд»	25
2.2 Анализ факторов, влияющих на объемы продаж предприятия	35
3 Мероприятия по совершенствованию методов стимулирования продаж в ООО «Политрейд»	41
3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию методов стимулирования продаж предприятия	41
3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий.....	45
Заключение	48
Список используемых источников.....	51
Приложение А	53

Введение

Функционирование предприятий на современном этапе развития экономики в качестве основного условия эффективной деятельности в течение долгосрочного периода определяет реализацию маркетинговой деятельности, приобретающей значение основы для организации и планирования производства и сбыта выпускаемой продукции. Кроме того, управление маркетингом становится важным элементом общей системы управления предприятиями.

Кроме того, 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.

Сущности стимулирования продаж на предприятии, определению целей и задач данного процесса посвящены труды отечественных исследователей В.В. Веснина, А.Г. Головой, С.А. Каплиной, Л.В. Осиповой, О.В. Памбухчиянц и т.д. Вопрос специфики методических подходов к стимулированию продаж нашел отражение в работах С.Б. Алексиной, Е.В. Голубина, Ю.А. Дайновского и др. В число зарубежных исследователей стимулирования продаж вошли Г. Дж. Болт, Д. Джоббер, Т. Хопкинс, А. Будак и т. д.

Целью данной бакалаврской работы является совершенствование методов стимулирования продаж в ООО «Политрейд».

Для достижения обозначенной цели определен ряд задач, требующих решения в процессе подготовки работы, в частности:

- определить сущность, цели и задачи стимулирования продаж;
- охарактеризовать наиболее часто применяющиеся методы стимулирования продаж в торговле;
- представить организационно-экономическую характеристику предприятия ООО «Политрейд»;
- проанализировать факторы, влияющие на объемы продаж предприятия;
- разработать мероприятий по совершенствованию методов стимулирования продаж в ООО «Политрейд»;
- оценить экономический эффект от разработанных мероприятий.

Объект исследования - ООО «Политрейд», основным видом деятельности которого является производство пластмасс и синтетических смол в первичных формах.

Предмет исследования – процесс стимулирования продаж в ООО «Политрейд».

Практическая значимость работы заключена в возможности внедрения предлагаемых мероприятий в деятельность по стимулированию продаж ООО «Политрейд» и использованием отдельных её положений (п.п. 2.2 и 3.1) специалистами компании в практической деятельности.

Структура и объем работы. Работа состоит из введения, 3-х разделов, заключения, списка литературы из 22 источников и 1 приложения. Общий объем работы, без приложений, 53 страницы машинописного текста, в том числе таблиц – 8, рисунков – 19.

1 Теоретические основы стимулирования продаж на предприятии

1.1 Сущность, цели и задачи стимулирования продаж

Для обеспечения эффективного и устойчивого функционирования любого предприятия в современных условиях развития экономики значимым фактором становится развитие деятельности по стимулированию сбыта производимой продукции. Непрерывное возрастание конкуренции мотивирует производителей на стремление к наиболее полному удовлетворению запросов потребителей, что обуславливает проведение различных акций, распродаж, отложенных скидок, т. е. применение методов стимулирования продаж. К числу объективных факторов активизации деятельности по стимуляции сбыта также относится снижение эффективности рекламных кампаний вследствие увеличения соответствующих затрат и объема информации, содержащей рекламу, в СМИ.

Ужесточение конкуренции способствует повышению актуальности детального исследования методических подходов к стимулированию продаж, т. к. поверхностный подход к деятельности, направленной на стимулирование сбыта, обуславливает риск принятия управленческих решений, ведущих впоследствии к необоснованным издержкам, которые вызывают снижение рентабельности и конкурентоспособности торговой организации.

Существенное значение целесообразности разработки мероприятий по стимулированию продаж продукции на торговых предприятиях в условиях возрастающей конкуренции определяет необходимость анализа и сравнения вариантов трактовки экономической категории «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 (Таблица 1).

Таблица 1 - Сравнительный анализ подходов к трактовке категории "стимулирование"

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)	

Изложенное выше позволяет определить, что стимулирование представляет собой совокупность кратковременных мер, направленных на поведение покупателя с целью мотивирования его к приобретению товара, и долгосрочных программ, содержащих планирование деятельности по

активизации потребителей (имеющихся и потенциальных) к совершению повторных покупок.

Учитывая современные характеристики развития рыночных отношения, на наш взгляд, также возможно сформулировать более полное определение термина «стимулирование» - комплекс методов, используемых в течение жизненного цикла продукта от инициации идеи до вывода из эксплуатации и утилизации товара по отношению ко всем участникам торговых сделок (потребителей, оптовиков, розничных продавцов), для оперативного увеличения объема продаж в определенный период и расширения клиентской базы.

Тогда под стимулированием продаж целесообразно понимать совокупность мер, применяемых при движения продукта от производителя до потребителя и направленных на увеличение сбыта посредством формирования определенных выгод для покупателя. Иными словами, основным назначением стимулирования является оказание воздействия на поведение потребителей с целью перехода их из группы потенциальных в реальных покупателей. Наряду с непосредственными покупателями товара, к числу объектом стимулирования также следует отнести:

- торговых оптовых и розничных посредников, мотивируемых к большим по объему закупкам продукции у производителя и формированию его имиджа;
- розничных продавцов, стимулирование которых направлено на увеличение объема продаж, обеспечивающее наибольший уровень прибыли;
- собственных сотрудников отдела сбыта и маркетинга предприятия, мотивируемых к деятельности, направленной на повышение показателей сбыта.

Приведенные обстоятельства определяют многоцелевую направленность процесса стимулирования продаж, при этом формулировка целей характеризуется спецификой объектов воздействия (Рисунок 1) [10].

<p>Стимулирование, обращенное непосредственно на потребителя</p>	<ul style="list-style-type: none"> • увеличение числа покупателей; • увеличение количества товара, приобретаемого одним и тем же покупателем
<p>Стимулирование торговых посредников</p>	<ul style="list-style-type: none"> • повышение степени узнаваемости товара и улучшение его имиджа; • повышение заинтересованности посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д. • увеличение количества товара, поступающего в торговую сеть
<p>Стимулирование розничных продавцов</p>	<ul style="list-style-type: none"> • обеспечение превращения безразличия к товару в заинтересованность в его продаже

Рисунок 1 – Классификация целей стимулирования продаж в зависимости от объекта

Однако наибольшим приоритетом обладает, безусловно, конечный потребитель продукции, что вызывает сведение маркетинговой политики к концентрации мер воздействия именно на нем. Следовательно, создание значительного спектра инструментов стимулирования продаж, в том числе, стимулирование торговых посредников и розничных продавцов, направлено на выполнение основной функции стимулирования – привлечение потребителей и максимально полное удовлетворение их потребностей.

Наряду с приведенной классификацией, цели стимулирования продаж могут быть сгруппированы также по принципу периода их достижения (Рисунок 2) [14].

Цели стимулирования продаж также в значительной мере определяются текущей стадией жизненного цикла товара. Так, особое внимание уделять стимулированию продаж целесообразно на стадии внедрения продукта на рынок, мотивируя покупателя к пробной покупке товара.



Рисунок 2 - Классификация целей стимулирования продаж в зависимости от периода их достижения

Стадия роста предусматривает активную деятельность, направленную на превращение потенциальных покупателей в реальных, при этом эффективность проведения кампании по стимулированию продаж на данной стадии жизненного цикла товара определяется совершением пробных покупок количеством покупателей, превышающим половину целевой аудитории. Высокое значение стимулирование продаж на данной стадии жизненного цикла продукта также приобретает в случае выхода на рынок товара-конкурента, т. к. необходимым становятся мероприятия по мотивации имеющихся потребителей к покупке большего количества продукции предприятия (как правило, за счет политики поощрения значительного объема покупки) с целью обеспечения устойчивого уровня сбыта, а также привлечение покупателей, приверженных иным маркам.

На стадии зрелости товара, в момент формирования определенной потребительской аудитории, лояльной к данной торговой марке, ключевой

задачей стимулирования продаж становится сохранение имеющейся доли рынка и последующее ее расширение.

На стадии спада стимулирование продаж имеет особо важное значение, позволяя постепенно снижать сбыт выводимого из оборота товара, выполнять плановые показатели без риска убытков для предприятия [17].

На основании изложенного возможно установить, что в рамках деятельности по стимулированию продаж, как правило, обеспечивается решение следующих задач предприятия:

- увеличение показателей сбыта продукции;
- повышение лояльности имеющихся потребителей и привлечение новых клиентов;
- сохранение (и последующее расширение) доли рынка;
- улучшение репутации, создание положительного имиджа предприятия [15].

Таким образом, стимулирование продаж представляет собой значимый элемент сбытовой деятельности предприятия. Разработка и практическая реализация мер по стимулированию продаж предполагает четкую постановку задач, определение наиболее оптимальных методов воздействия на целевую аудиторию, разработку алгоритма деятельности, его предварительной апробации и непосредственного внедрения, оценку результата. Однако при этом необходимо учитывать специфику организации торговой деятельности и ее масштабы.

1.2 Методы стимулирования продаж в торговле

Наличие кризисных явлений мировой экономики, высокая динамика развития рынка онлайн-продаж определяют для торговых предприятий существенную необходимость в гибких стратегиях, ориентированных на клиента и обеспечивающих постоянный уровень спроса и предложения, снижающий риск замедления темпов роста продаж. При этом следует учитывать особенности спроса в посткризисный период в экономике,

закрывающиеся в особом внимании к функционалу товара и степени рациональности совершаемой покупки.

На сегодняшний день товарное предложение российского потребительского рынка перенасыщено взаимозаменяемыми продуктами, в связи с чем существенное значение при выборе покупателем одного из них приобрели показатели качества, обусловив актуальность адресных, целевых товаров и усиление внимания к продуктам-новинкам. В указанных условиях спрос характеризуется сегментированием как по критерию уровня доходов потребителей, так и по содержанию мировоззренческих убеждений.

Приведенные факты обосновывают целесообразность для торговых предприятий четкого определения их целевого сегмента, алгоритма позиционирования в нем, особенностей предложения продукции и услуг, адекватных имеющемуся спросу, в связи с чем особо актуальным вектором развития организации становится выявление уникальных торговых предложений и эффективной визуализации с целью обеспечения отличия точки продаж от конкурентов. Для достижения данного результата практическую реализацию получают различные технологии, в состав которых включены подходы создания нового формата торговли, совмещения традиционных методов ритейла и интернет-продаж, применения "умных касс", "интерактивных терминалов", "электронного продавца" и т. п., что способствует поддержанию достаточного уровня спроса и сохранению позитивного имиджа компании [21].

Развитие комплекса стимулирующих методов в сбытовой деятельности предприятий торговли в существующих условиях рыночной экономики характеризуется особой интенсивностью по отношению к другим приемам продвижения продукции и услуг следующими специфическими чертами:

- креативный характер, определяющий необходимость наличия воображения и творческого потенциала у работников;
- оперативность воздействия на потребителя в течение всего жизненного цикла продукта.

По мнению Ф. Котлера, методы стимулирования сбыта в целом представляют собой комплекс различных мер, предпринимаемых компанией, с целью распространения информации, отражающей достоинства товара и направленной на убеждение потребителей (имеющихся и потенциальных) к его приобретению. При этом совокупность мер по стимулированию сбыта включает четыре основных средства воздействия (Рисунок 3) [12].

Реклама	<ul style="list-style-type: none"> любая платная форма неличного представления товара от имени известного спонсора
Пропаганда	<ul style="list-style-type: none"> неличная и не оплачиваемая форма стимулирования спроса на товар, реализуемая посредством распространения коммерчески важных сведений в СМИ, по радио, телевидению и т. д.
Личная продажа	<ul style="list-style-type: none"> устное личное представление товара потенциальному потребителю в процессе беседы с целью дальнейшего совершения им покупки
Стимулирование продаж	<ul style="list-style-type: none"> комплекс кратковременных побудительных мер, предусматривающих поощрение покупки (для покупателя) или продажи (для оптовых и розничных продавцов) товара

Рисунок 3 - Основные средства воздействия комплекса стимулирования сбыта

Иными словами, основные средства воздействия комплекса стимулирования сбыта оказывают существенное влияние на осуществление процесса продаж в торговых организациях, обеспечивая возможность его совершенствования. Так, на практике зачастую производителями и торговыми посредниками применяются разнообразные приемы ценового и неценового стимулирования целевой аудитории к совершению покупок и увеличению уровня спроса.

Традиционным методом стимулирования продаж как в розничной, так и в оптовой торговле, как правило, считают применение ценовой скидки. Однако в последнее время данный инструмент стимулирования продаж получает неоднозначные оценки специалистов-маркетологов вследствие его парадоксальности: в целом, для значительного числа потребителей стоимость

продукта и услуги по-прежнему имеет значение важнейшего фактора в процессе выбора товара и места совершения покупки, при этом ценовые методы стимулирования продаж отличаются отсутствием возможности формирования лояльности потребителей, т. к. снижение уровня цен вызывает лояльность к соответствующим акциям, но не к товару или торговой марке [6]. Данный факт обосновал целесообразность разработки и практического использования иных подходов к стимулированию продаж. К примеру, многими современными торговыми компаниями применяется метод ограничения предложения и развития технологий отсроченного снижения цен: методы «кэшбэка», бонусные программы лояльности и другие методы, за счет которых большинство торговых предприятий уже осуществили переход от первоначально распространенных программ накопления и дисконта к более эффективным инструментам стимулирования продаж, обладающих определенными преимуществами (Рисунок 4).

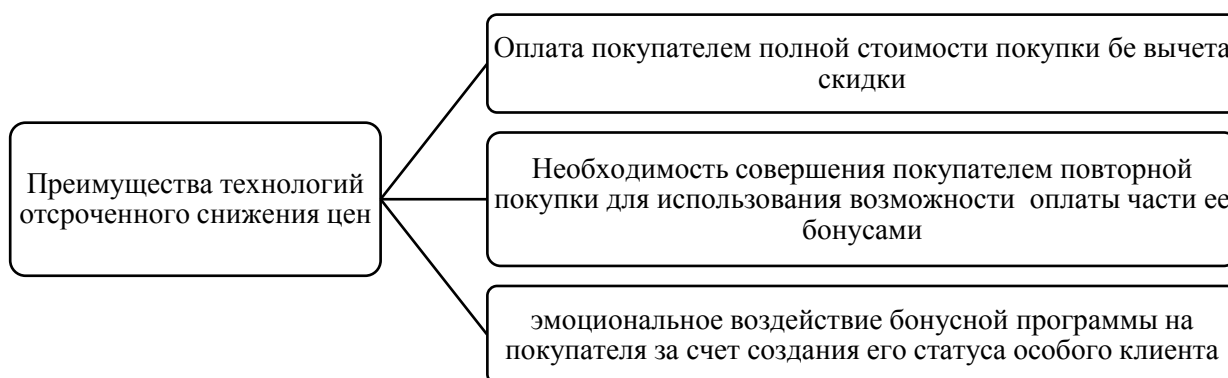


Рисунок 4 – Преимущества технологий отсроченного снижения цен

В отдельную группу возможно выделить «натуральные» методы стимулирования продаж, предусматривающих возможность предложения покупателю при совершении покупки дополнений к приобретаемому продукту без снижения основной стоимости товара. К числу подобных инструментов относятся:

- подарочные карты;

– коалиционные продажи (от англ. «cross-promotion») – технология стимулирования продаж, при которой несколько компаний осуществляют разработку совместных программ по стимулированию сбыта определенного товара или повышению степени информированности о нем целевых потребителей; преимуществом применения данной технологии является существенное снижение затрат на ее реализацию для всех участников, увеличение привлекательности товара для потребителей; обязательное условие участия в подобных программах заключается в наличии общностей целевых аудиторий и ценовых сегментов участников и отсутствие прямой конкуренции (в РФ примерами практического применения технологии коалиционных продаж является рестораны Росинтер клуб, карта Малина, Связной клуб и т. д.) [9];

– технология тест-драйва (демонстрация продукта или услуги в месте скопления потенциальных покупателей, организация которой направлена на ознакомление их с комплексом функциональных возможностей и совокупностью преимуществ товара специально обученными работниками; наиболее часто данная технология применяется автопроизводителями, а также за счет предоставления возможности использовать «демо-версию» или «тестовый период» услуги или программного обеспечения в сфере информационных технологий путем непосредственной установки на персональный компьютер потенциального потребителя и определения ограничения в возможностях или сроке действия; активное применение данной технологии реализуется также в области дистанционного обучения (повышение квалификации, профессиональная подготовка и переподготовка, предусматривающие бесплатные вводные видео-уроки, семинары или мастер-классы) и т.д. [11];

– обмен на товар конкурентной торговой марки (от англ. «switch-selling») – способ перевода внимания и лояльности потребителя с товара привычной торговой марки-конкурента к продвигаемому предприятием продукту за счет обмена единицы упаковки товара конкурирующей марки

(как правило, начатой, неполной) на продвигаемый товар. Сущность данной процедуры заключается в предложении собственного товара как лучшей альтернативы уже купленному товару-заменителю в сочетании с формированием дополнительной мотивации, обусловленной психологическим эффектом от передачи «уже начатого» товара и получения нового, не находящегося в использовании. Наиболее привлекательным данная технология является для нелояльного потребителя, совершающего покупки, в основном, на основе материальной выгоды. Широкое применение технология Switch selling получила на стадии внедрения на рынке табачных изделий, парфюмерии, жевательных резинок и т.д. новых товаров или неизвестных брендов [7].

Ключевым критерием конкурентоспособности современных организаций торговли, как показывает практика, на сегодняшний день является не столько ассортимент и уровень цен на продукцию, сколько качество торговой услуги, предоставляемой покупателю при реализации процесса продвижения товаров на рынок. В связи с чем к числу важнейших факторов, характеризующих уровень обслуживания в торговле вне зависимости от формата, относят соответствие организации процесса продаж и обслуживания ожиданию целевых потребителей. Так, формирование основных конкурентных преимуществ торговой точки осуществляется посредством создания и развития неценовых факторов конкурентоспособности, включающих преимущества месторасположения, ассортиментной политики и качество сервиса. Совокупность перечисленных условий функционирования зачастую оказывает критически значимое влияние на степень лояльности потребителей. Иными словами, наличие эффективного управления качеством торгового обслуживания на предприятиях торговли в условиях возрастающей конкуренции особо целесообразно и должно быть направлено на обеспечение адекватности восприятию покупателей создаваемой системы оказания комплекса торговых

услуг, функционирование которой непрерывно контролируется специалистами и руководством компании [3].

В процессе формирования и повышения степени лояльности покупателей широкое распространение получили подарочные карты, сущность использования которых заключается в предварительной оплате товара: поступление денежных средств магазину осуществляется при приобретении покупателем карты, при этом продукция продолжает оставаться на витринах до момента обмена карты владельцем на равный по стоимости товар. В состав инструментов услужливого метода стимулирования входит также приглашение потенциальных и постоянных покупателей на консультации, мастер-классы и семинары, проводимые экспертами в области реализуемой продукции [2].

Эффективным методом стимулирования продаж в торговле являются также способы продвижения посредством проведения конкурсных и игровых мероприятий, лотереи, т. е. ивент-маркетинга, направленного на мотивацию к покупке целевой аудиторией за счет применения комплекса специальных мер и организации акций, включающего следующие инструменты (Таблица 2) [6].

Кроме представленных методов ивент-маркетинга значительную популярность приобретает продвижение продукта в социальных сетях. При посещении указанных ресурсов сети Интернет потенциальные потребители, как правило, психологически расслаблены, что обеспечивает благоприятные условия для эмоционального воздействия на них рекламных материалов. Размещение рекламы осуществляется на основе предоставления рекламодателям администраторами сервисов социальных сетей специальных рекламных площадок и комплекса дополнительных услуг (к примеру, метод геотаргетинга – предоставление посетителю интернет-ресурса рекламной информации в соответствии с регионом проживания, полом, возрастом, что способствует повышению эффективности управления рекламной кампанией

за счет индивидуализированного воздействия рекламы на целевую аудиторию).

Таблица 2 – Инструменты ивент-маркетинга

№ п/п	Название и содержание инструмента	Преимущества
1	Рекламный флешмоб - привлечение внимания покупателей промоутерами за счет необычного внешнего вида /действия	Возможность формирования долговременной лояльности покупателей за счет эмоционального воздействия; выделение на фоне основных конкурентов
2	Product placement - внедрение рекламных материалов в печатные издания, телепродукты (в процесс трансляции фильма, телепередачи и т.д.)	Значительный охват целевой аудитории
3	Ambient Media – распространение рекламы посредством применения оригинальных носителей (к примеру, зерна кофе в магазинных разделителях покупок и т. п.)	Незначительные затраты за счет низкотехнологичности решений
4	Сарафанный маркетинг (WoM - «из уст в уста») – создание сообщества заинтересованных потребителей и распространение ими рекламных сведений о качестве и полезных свойствах товара	Значительный охват целевой аудитории; незначительные затраты/их отсутствие

Условия высокой динамики рыночных отношений и усиление конкуренции определяют для многих современных торговых предприятий необходимость использования более перспективных и эффективных методов стимулирования продаж, к которым, в частности, относится также мерчендайзинг – один из способов организации маркетинговых коммуникаций, предполагающий реализацию мер по привлечению внимания целевой аудитории к определенному товару, торговой марке, упаковке и т.д. [8].

Практическое использование представленных инновационных подходов стимулирования продаж в торговле обеспечивает возможность воздействия на конкретный сегмент целевого рынка с целью увеличения объема продаж продвигаемого продукта с минимально возможными издержками и большей результативностью.

Стимулирование продаж в торговых сетях происходит, как правило, по одному из трех направлений, сравнительный анализ которых приведен в таблице 3 [18].

Таблица 3 – Сравнительный анализ направлений стимулирования продаж в торговых сетях

Направление стимулирования продаж	Содержание способа	Преимущества	Недостатки
Стимулирование потребителя	Специальные предложения для определенного вида товара; основной способ информирования - прямая реклама; характерен для крупных производителей	Скидка, бонус или подарок за покупку для покупателя; увеличение поставок в сети без дополнительных издержек	Высокая стоимость медиа-поддержки
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

Наличие преимуществ и недостатков у каждого из приведенных направлений обосновывает целесообразность разработки и применения интегрированного подхода к стимулированию продаж, к примеру, параллельного использования стимулирования потребителей и торгового

персонала. Эффективность сочетания данных направлений стимулирования продаж обусловлена возможностью комплексного решения вопроса увеличения объема сбыта, т. к. имеют место случаи, когда потребитель значительно мотивирован к совершению покупки, но продавец не обладает достаточными знаниями о свойствах и преимуществах продукта, невнимателен к пополнению запаса товара или отличается иными личными предпочтениями, что может негативно повлиять на решение покупателя о совершении торговой сделки. Как следствие – неоправданные издержки рекламной кампании, бонусной программы и иных методов продвижения товара, подтверждающие актуальность разработки мероприятий по стимулированию продаж, оптимальной оценки их качества, соответствия результативности совершенным затратам.

Инновации в подходах к формату торговой деятельности обусловили необходимость поиска оптимального варианта тактики продаж, включающего комплекс конкретных способов решения промежуточных задач в процессе достижения стратегических целевых установок, что способствует сохранению высоких темпов наращивания конкурентных преимуществ и устойчивого развития предприятия в долгосрочной перспективе. Решение тактических задач, в свою очередь, включает, как правило, увеличение целевой аудитории и расширение рыночного сегмента, повышение объемов продаж и обеспечение их ускорения, что для предприятия торговли в условиях непрерывного развития рынка и ужесточения конкуренции имеет особое значение [20].

При классификации подходов к стимулированию продаж в торговле целесообразно определить цель, достижение которой для торгового предприятия является наиболее приоритетным в рамках реализуемого мероприятия по стимулированию. Так, меры по повышению мотивации потенциальных потребителей к совершению покупки могут быть направлены на приобретение конкретными покупателями определенного товара, общее

повышение объемов продаж, а также на удовлетворение потребностей населения.

При достижении первой из указанных целей – увязки целевой аудитории и вида продвигаемого товара - применительно к торговой сети совокупность видов стимулирования продаж целесообразно классифицировать по критериям происхождения и воздействия на покупателя (Рисунок 5) [4].



Рисунок 5 – Классификация видов стимулирования продаж по критериям происхождения и воздействия на покупателя

При достижении количественных целей предприятия торговли по общему повышению объема продаж целесообразно проводить массовые мероприятия, направленные на максимальный охват потенциальных покупателей и создание их потока в непосредственном месте, продажи товара [22].

При достижении социальной цели торгового предприятия по обеспечению удовлетворения потребностей населения целесообразно применять ценовые методы стимулирования продаж, ключевым фактором которых является уровень цен на продукцию.

Снижение цены на товар в рамках мероприятий по стимулированию продаж может быть осуществлено торговой сетью, а также партнерами (предприятиями-изготовителями). Зачастую для торговых сетей характерно применение следующих средств ценового стимулирования продаж (Рисунок 6).

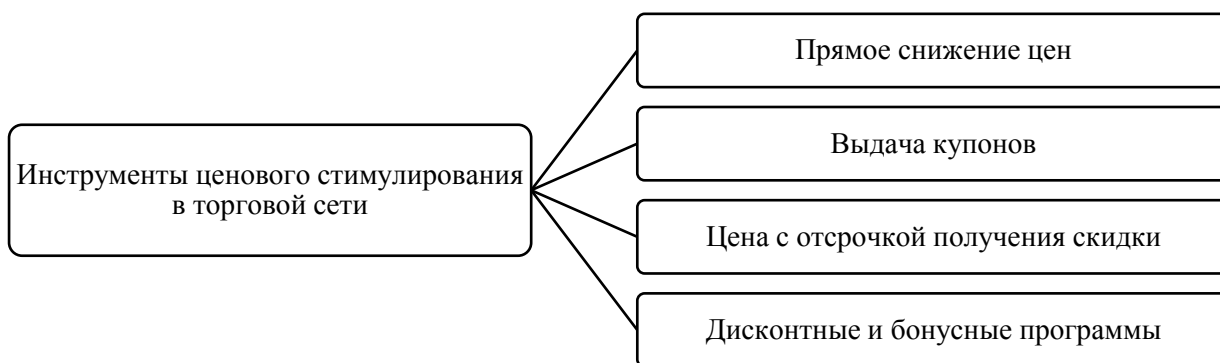


Рисунок 6 - Инструменты ценового стимулирования в торговой сети

Совокупность преимуществ методов стимулирования продаж посредством регулирования цен включает возможность предварительной оценки стоимости мероприятия, оперативной реализации, максимального сокращения сроков проведения, своевременной реакции на действия конкурентов и внесения корректив в ценовую политику. Метод прямого снижения цены, в частности, наиболее эффективен в случае определяющей роли цены в принятии решения о приобретаемом продукте, однако при этом необходимо обеспечить такое стимулирование спроса, при котором возможное падение прибыли будет компенсировано в полной мере. В торговой сети подобными являются товары, характеризующиеся повседневным спросом (сахар, растительное масло, безалкогольные напитки и т.п.).

Организация стимулирования продаж за счет прямого снижения цен предполагает соблюдение торговыми сетями определенных принципов (Рисунок 7) [19].



Рисунок 7 – Принципы стимулирования продаж методом прямого снижения цен

Стимулирование продаж посредством выдачи купонов является промежуточным между прямым снижением цены при совершении покупки и частичной компенсацией стоимости покупки и при отсрочке ее выплаты: покупатель получает купон, представляющий гарантию получения конкретной скидки (установленная денежная сумма, процент от стоимости покупок, снижение цены иного товара при условии приобретения продукта, указанного в купоне). Однако применение данного метода стимулирования продаж в торговле предполагает обязательный учет временного интервала между повторными покупками и осуществление контроля за распределением товара для обеспечения его наличия в месте продаж до окончания периода акции по выдаче купонов. В качестве преимущества данного способа для покупателя целесообразно отметить значительную компенсацию, получаемую при предоставлении доказательства покупки, и повышение лояльности покупателей, необходимой для совершения ими повторных покупок.

Одним из средств сохранения имеющихся покупателей и перевода их в число постоянных клиентов в торговой организации также является введение накопительных дисконтных или бонусных карт, применение которых

направлено на стимулирование продаж за счет скидок и формирование позитивного имиджа в сознании покупателей [9].

Обобщая изложенное выше, можно заключить, что ценовое стимулирование продаж является для торгового предприятия эффективным способом увеличения объема продаж, основанным на повышении мотивации потребителей к покупке, привлечении аудитории, приобретающей аналогичный продукт у конкурентов, за счет обоснованного снижения цены на него.

Таким образом, в рамках первого раздела бакалаврской работы определены сущность, цели и задачи стимулирования продаж, а также выявлены наиболее часто применяющиеся методы стимулирования продаж в торговле.

2 Анализ факторов, влияющих на объемы продаж ООО «Политрейд»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ООО «Политрейд»

Объектом исследования в рамках бакалаврской работы является общество с ограниченной ответственностью «Политрейд» (сокращенное название - ООО «Политрейд») – предприятие, функционирующее на региональном рынке пластмасс, синтетических смол и лакокрасочных материалов.

ООО «Политрейд» образовано 24.02.2015 г., юридический адрес: г. Тольятти, ул. Новый проезд, д. 8, офис 210а.

Основным видом деятельности ООО «Политрейд» является производство пластмасс и синтетических смол в первичной форме, перечень дополнительных видов деятельности включает:

- деятельность по производству синтетического каучука в первичной форме, лакокрасочных материалов, химического волокна;
- торговая деятельность по реализации автомобильных деталей, узлов;
- оптовая и розничная торговля производимыми товарами в специальных магазинах и т.д.

Организационно-правовая форма «общество с ограниченной ответственностью» означает, что предприятие учреждено лицом (несколькими лицами) с разделением уставного капитала на доли размером, указанным в учредительных документах [1].

ООО «Политрейд» является юридическим лицом, в связи с чем характеризуется совокупностью соответствующих признаков:

- наличие обособленного имущества и учет его на самостоятельном балансе;

– возможность самостоятельно, от собственного имени осуществлять приобретение и реализацию имущественных и личных неимущественных прав;

– право выступать в качестве истца и ответчика в судебном делопроизводстве и т.д.

Основной целью функционирования ООО «Политрейд» является получение прибыли. Миссия предприятия заключается в удовлетворении потребностей рынка в пластмассах и синтетических смолах в первичной форме посредством организации эффективного и экологически безопасного производства при содействии росту благосостояния общества и улучшении качества жизни персонала компании.

Достижение поставленной цели в долгосрочной перспективе и обеспечение реализации обозначенной миссии во многом определяется оптимальностью организационной структуры предприятия, уровнем компетентности и квалификации его сотрудников и качеством выполнения ими своих должностных обязанностей (Рисунок 8).



Рисунок 8 – Организационная структура ООО «Политрейд»

Представленная структура относится к типу линейно-функциональных и представляет собой комплекс взаимосвязанных служб, каждая из которых специализируется на решении конкретных профессиональных задач – организация основного производства, работа с персоналом, логистические операции снабжения, распределения, складирования и т. д. Построение организационной структуры базируется на дифференциации управленческой деятельности по функциональному принципу и проектированию соответствующей иерархии подразделений.

Ключевыми характеристиками, определяющими преимущества данного вида структур, являются:

- принцип единоначалия, исключающий риск дублирования отдельных трудовых функций;
- существенная степень оперативности принятия управленческих решений;
- четко фиксированный уровень ответственности исполнителей;
- значительное качество выполняемых профессиональных обязанностей за счет специализации и функциональной организации деятельности подразделений и отдельных специалистов.

Конкретизируем должностные обязанности основных сотрудников ООО «Политрейд».

Директор общества с ограниченной ответственностью осуществляет общее руководство предприятием (координация всех направлений деятельности, контроль своевременной подготовки и сдачи отчетности предприятия, организация работ согласно утвержденным планам, установление деловых контактов с партнерами, обеспечение выполнения требований квалификации персонала и клиентами и т. д.) и несет ответственность за все принимаемые управленческие решения и их последствия. Избрание директора производится на собрании учредителей.

Профессиональная деятельность главного инженера ООО «Политрейд» предусматривает обеспечение технической эксплуатации зданий и

инженерных систем предприятия в соответствии с их назначением, рациональную организацию производственного процесса на основании утвержденных программ и планов производства, формирование и реализацию графика ремонтных работ, при этом координируя деятельность менеджера по контролю качества выпускаемой продукции (выявление брака готовой продукции, решение вопросов сертификации, проведение внутренних аудиторских проверок, проведение консультационной и методологической поддержки персонала и проч.).

Основные функции коммерческого директора, в подчинении которого находятся менеджер по снабжению и специалист по маркетингу и сбыту, заключаются в руководстве закупочной и сбытовой деятельностью предприятия посредством организации работы с поставщиками и клиентами, осуществления маркетинговых исследований рынка, подготовки и проведения при необходимости мероприятий по стимулированию продаж.

В должностные обязанности менеджера по работе с персоналом ООО «Политрейд» включена кадрово-учетная работа, разработка должностных инструкций, формирование планов развития, мотивации и перемещения персонала, оценка текущей деятельности сотрудников, обеспечение удовлетворения потребностей предприятия в специалиста необходимой квалификации и уровня компетентности.

Бухгалтер, в свою очередь, осуществляет хозяйственный и финансовый учет на предприятии и его документационное обеспечение.

Таким образом, организационная структура управления ООО «Политрейд» достаточно оптимальна для малого производственного предприятия и соответствует критериям линейно-функциональных структур.

Для формирования более полной характеристики исследуемой компании целесообразно также оценить тенденции изменения основных организационно-экономических показателей ее деятельности, значение которых за период 2015-2017 гг. приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «Политрейд» за 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г.	2016 г.	2017 г.	Изменение			
				2016-2015 гг.		2017-2016 гг.	
				Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %	Абс. изм (+/-)	Темп прироста, %
1. Выручка, тыс. руб.	24618	42969	40945	18351	174,54	-2024	95,29
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	22884	42681	37071	19797	186,51	-5610	86,86
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	1734	288	3874	-1446	16,61	3586	1345,14
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	1598	27	3539	-1571	1,69	3512	13107,41
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	136	261	335	125	191,91	74	128,35
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	97	122	239	25	125,77	117	195,9
7. Основные средства, тыс. руб.	7305	12675	13040	5370	173,51	365	102,88
8. Оборотные активы, тыс. руб.	8830	10863	18819	2033	123,02	7956	173,24
9. Численность ППП, чел.	11	18	18	7	163,64	0	100,0
10. Фонд оплаты труда ППП, тыс. руб.	3438,6	6094,8	6285,6	2656,2	177,25	190,8	103,13
11. Производительность труда работающего, тыс. руб. (стр1/стр.9)	2238	2387,2	2274,7	149,2	106,67	-112,5	95,29
12. Среднегодовая заработная плата работающего, тыс. руб. (стр10/стр9)	312,6	338,6	349,2	26	108,32	10,6	103,13
13. Фондоотдача, руб./руб. (стр1/стр7)	3,37	3,39	3,14	0,02	100,59	-0,25	92,63
14. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр8)	2,79	3,96	2,18	1,17	141,94	-1,78	55,05
15. Рентабельность продаж, % (стр5/стр1) ×100%	0,55	0,61	0,82	0,06	-	0,21	-
16. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4)) ×100%	0,4	0,29	0,59	-0,11	-	0,3	-
17. Затраты на рубль выручки, коп. (стр2+стр4)/стр1*100	99,45	99,39	99,18	-0,06	99,94	-0,21	99,79

На основании анализа содержания таблицы 4 можно установить динамику показателя выручки в 2015-2017 гг. Так, в 2016 г. по отношению к 2015 г. отмечен значительный рост данного показателя – на 74,54% (с 24618 тыс. руб. до 42969 тыс. руб.), в 2017 г. произошло его снижение на 4,71% (с 42969 тыс. руб. до 40945 тыс. руб.). Однако в целом за исследуемый период сумма выручка увеличилась на 66,32% (с 24618 до 40945 тыс. руб.), что отражено на рисунке 9.

Аналогичной тенденцией изменения характеризуется показатель себестоимости продаж, в 2015 г. имеющий значение 22884 тыс. руб., в 2016 г. – 42681 тыс. руб., в 2017 г. – 37071 тыс. руб. (Рисунок 9).

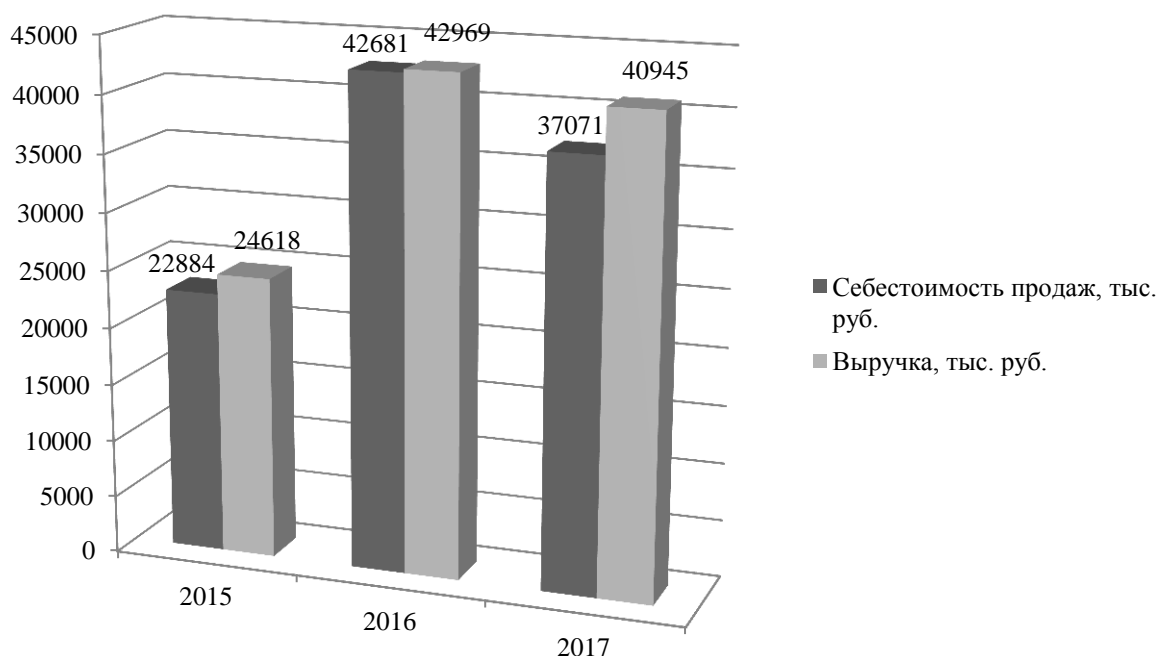


Рисунок 9 – Показатели выручки и себестоимости продаж
ООО «Политрейд» в 2015- 2017 гг.

Динамика показателей выручки и себестоимости определяет характер изменений прибыли ООО «Политрейд».

Сумма валовой прибыли ООО «Политрейд» в 2015-2017 гг. характеризуется резким изменением: в 2016 г. по сравнению с 2015 г. сократилась более чем в 6 раз (с 1734 тыс. руб. до 288 тыс. руб.), что обусловлено превышением темпов роста себестоимости продаж в 2016 г. над

темпами роста выручки. Однако в 2017 г. отмечается значительное увеличение данного показателя по отношению к 2016 г. (более чем в 13 раз: с 288 тыс. руб. до 3874 тыс. руб.) в связи с существенным снижением темпов роста себестоимости продаж.

Прибыль от продаж с учетом наличия коммерческих расходов в 2015 году составила 136 тыс. руб., в 2016 г. – 261 тыс. руб., что практически в 2 раза превышает показатель 2015 г. и обосновано незначительной суммой коммерческих расходов (27 тыс. руб.). В 2017 г. показатель прибыли от продаж имеет значение 335 тыс. руб. (рост по отношению к 2016 г. на 28,35%), несмотря на резкое увеличение коммерческих расходов.

В соответствии с представленной динамикой прибыли от продаж в 2015-2017 гг. изменялся уровень чистой прибыли: в 2015 г. ее сумма составила 97 тыс. руб., в 2016 – 122 тыс. руб., в 2017 г. – 239 тыс. руб. (Рисунок 10).

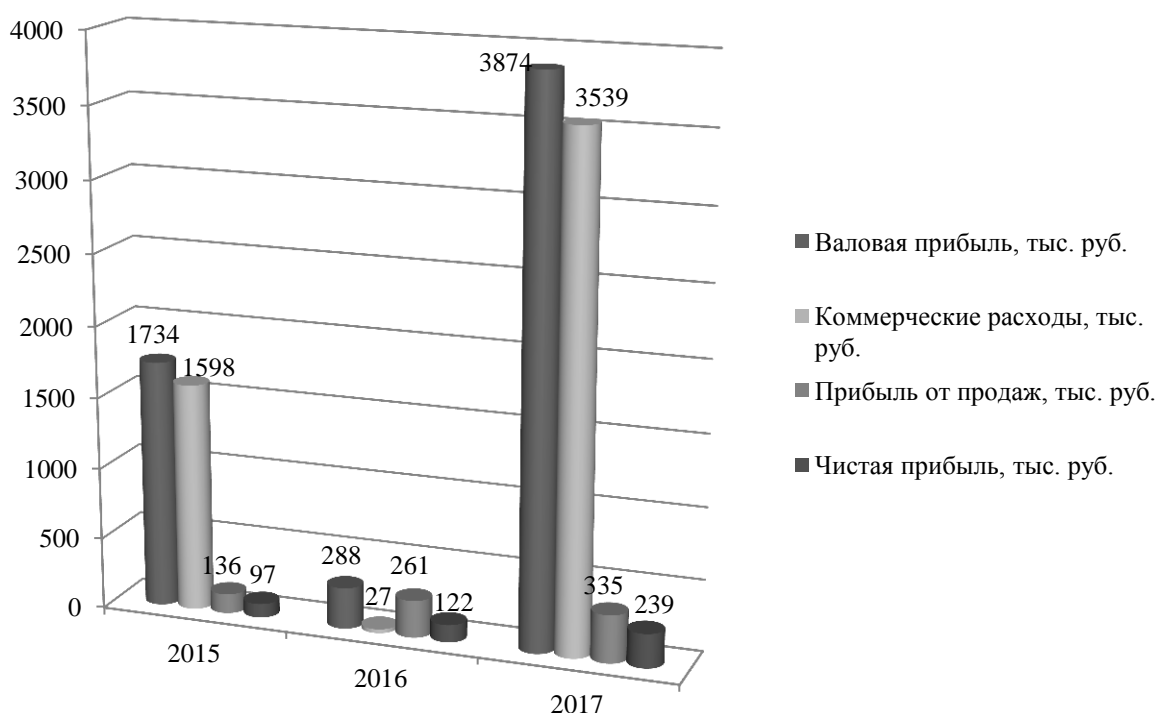


Рисунок 10 – Показатели прибыли и коммерческих расходов
ООО «Политрейд» в 2015- 2017 гг.

Согласно приведенным данным, в целом в исследуемом периоде показатели прибыли ООО «Политрейд» характеризуются тенденцией роста: валовая прибыль с 1734 тыс. руб. в 2015 г. до 3874 тыс. руб. в 2017 г.; прибыль от продаж с 136 тыс. руб. в 2015 г. до 335 тыс. руб. в 2017 г.; чистая прибыль с 97 тыс. руб. в 2015 г. до 239 тыс. руб. в 2017 г.

Позитивной динамикой характеризуются также показатели фонда оплаты труда (в 2015 г. – 3438,6 тыс. руб.; в 2016 г. – 6094,8 тыс. руб., в 2017 г. – 6285,6 тыс. руб.) и среднегодовой заработной платы персонала (в 2015 г. - 312,6 тыс. руб., в 2016 г. – 338,6 тыс. руб., в 2017 г. – 349,2 тыс. руб.), однако неустойчивостью характеризуется показатель производительности труда работников (Рисунок 11).

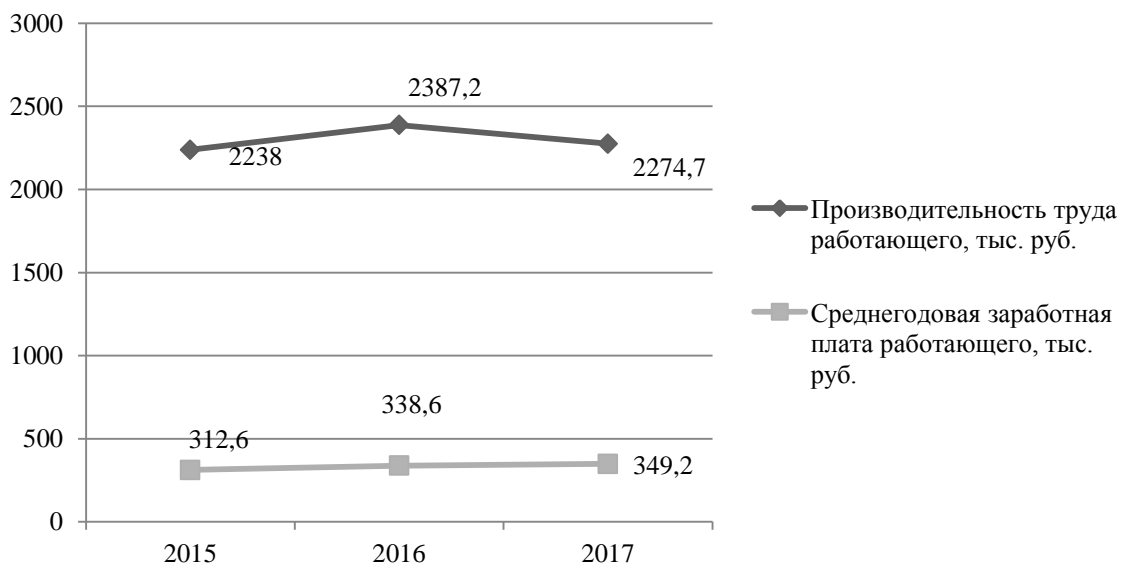


Рисунок 11 – Показатели производительности труда и среднегодовой заработной платы персонала ООО «Политрейд» в 2015- 2017 гг.

Неустойчивостью тенденции изменения характеризуются в анализируемом периоде показатели рентабельности. Так, рентабельность продаж в 2015 г. составила 0,55%, в 2016 г. – 0,61%, в 2017 г. – 0,82%. При этом показатель рентабельности производства в 2016 г. снизился по отношению к 2015 г. на 0,11%, а в 2017 г. по сравнению с 2016 г. – увеличился на 0,3% (Рисунок 12).

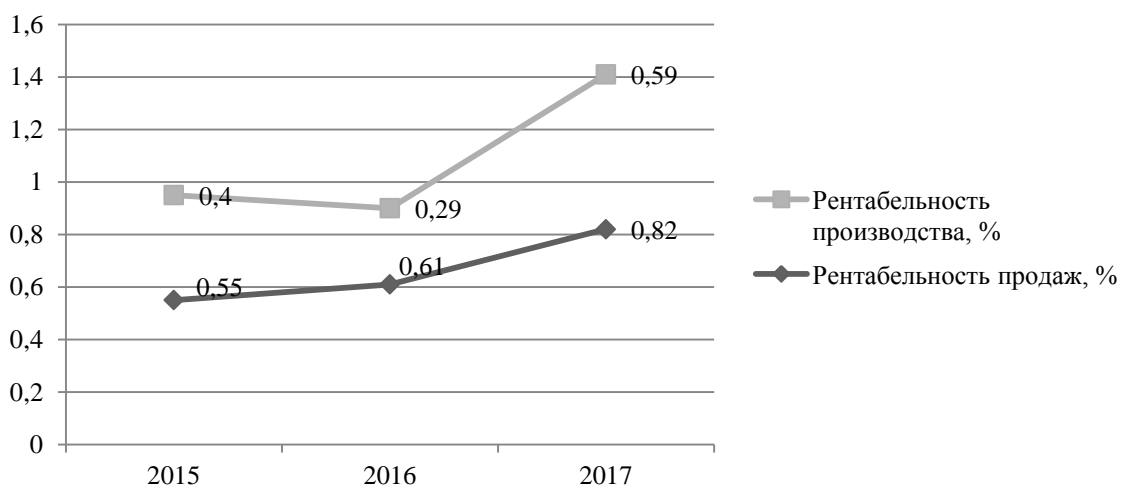


Рисунок 12 – Показатели рентабельности ООО «Политрейд» в 2015-2017 гг.

Организационно-экономическая характеристика производственного и торгового предприятия предполагает также оценку динамики показателя затрат на рубль выручки – отношения совокупных расходов предприятия по производству и реализации выпускаемой продукции к сумме выручки.

Затраты на рубль выручки в ООО «Политрейд» в течение исследуемого периода изменялись следующим образом: в 2015 г. данный показатель имел значение 99,45 коп., в 2016 г. он снизился на 0,06 коп. и составил 99,39 коп., а в 2017 г. – 99,18 коп., что свидетельствует о рентабельности производства (Рисунок 13).

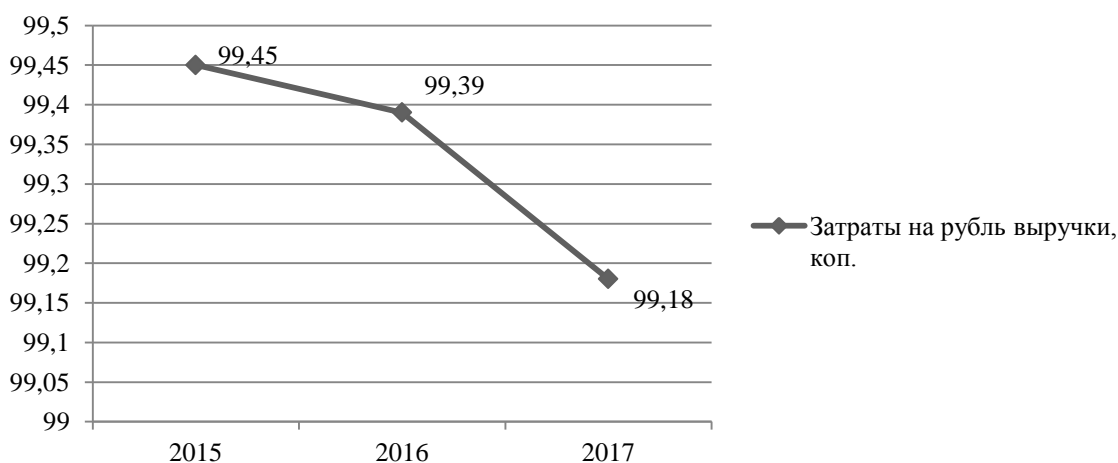


Рисунок 13 – Показатель затрат на рубль выручки ООО «Политрейд» в 2015-2017 гг.

Для производственного предприятия также достаточно значимым является показатель фондоотдачи, характеризующий уровень эффективности использования основных производственных фондов. В 2015 г. в ООО «Политрейд» показатель фондоотдачи составил 3,37 руб., в 2016 г. – 3,39 руб., в 2017 г. – 3,14 руб. (Рисунок 14).

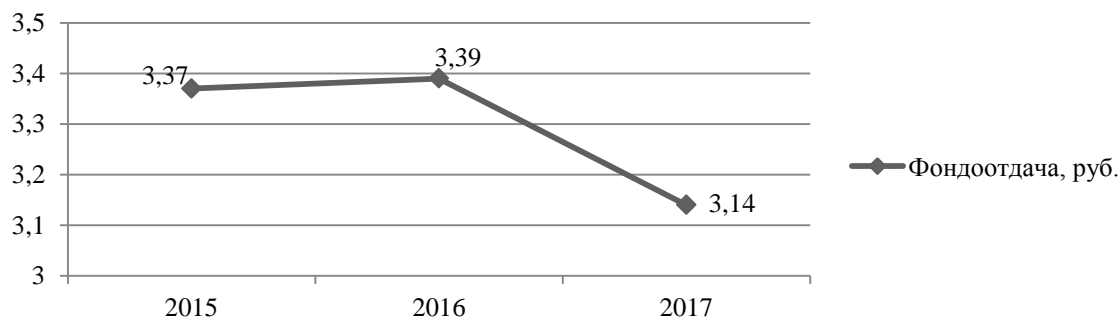


Рисунок 14 – Показатель фондоотдачи ООО «Политрейд» в 2015- 2017 гг.

Фактором, оказывающим существенное влияние на результаты деятельности производственного предприятия, также является уровень оборотных активов и коэффициент их оборачиваемости. В период 2015-2017 гг. отмечается значительный рост суммы оборотных активов: с 8830 тыс. руб. 2015 г. до 18819 тыс. руб. в 2017 г. При этом темпы роста данного показателя превышают темпы роста выручки предприятия, что обуславливает общее снижение коэффициента оборачиваемости: с 2,79 в 2015 г. до 2,18 в 2017 г. (Рисунок 15).

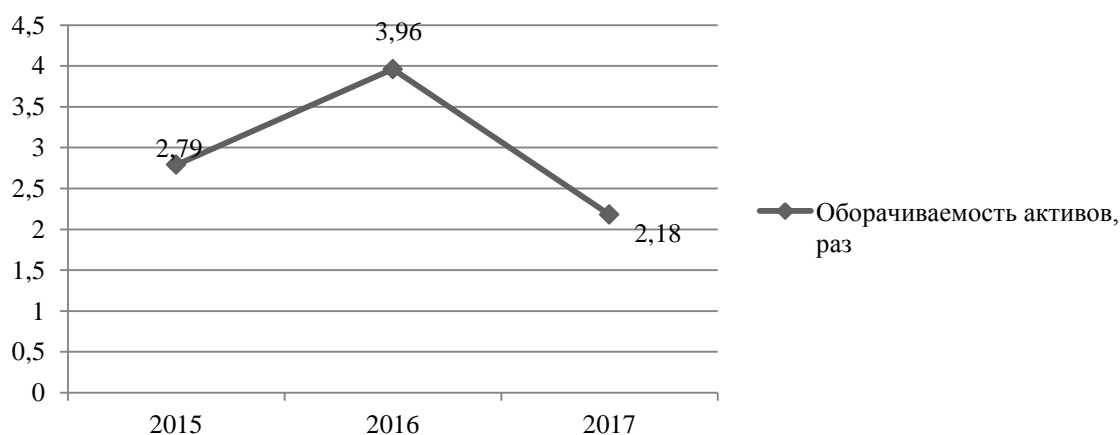


Рисунок 15 – Показатель оборачиваемости активов ООО «Политрейд» в 2015- 2017 гг.

Таким образом, проанализировав основные организационно-экономические показатели деятельности ООО «Политрейд» в 2015-2017 гг., можем заключить, что наряду с положительной динамикой изменения показателей выручки, прибыли, рентабельности, негативной тенденцией изменения, в частности в 2017 г. по отношению к 2016 г., характеризуются такие значимые показатели для производственно-торгового предприятия, как фондоотдача, производительность труда и оборачиваемость активов, что обуславливает наличие определенных проблем в деятельности объекта исследования.

2.2 Анализ факторов, влияющих на объемы продаж предприятия

Проведенный в п. 2.1 бакалаврской работы анализ основных организационно-экономических показателей ООО «Политрейд» позволил установить, что в 2015-2017 гг. деятельность предприятия характеризуется общим снижением уровня нескольких показателей, обусловленным спецификой тенденции изменения выручки. В частности, значительным снижением характеризуется коэффициент оборачиваемости активов, что обосновывает целесообразность проведения анализа их структуры (Таблица 5).

Таблица 5 – Структура оборотных активов ООО «Политрейд» в 2015-2017 гг.

Показатели	2015 г., тыс. руб.	Уд. вес, %	2016 г., тыс. руб.	Уд. вес, %	2017 г., тыс. руб.	Уд. вес, %
1. Запасы	6686	75,72	7307	67,26	10448	55,52
2. НДС по приобретенным ценностям	10	0,11	167	1,54	422	2,24
3. Дебиторская задолженность	1814	20,54	3074	28,3	7564	40,19
4. Денежные средства и денежные эквиваленты	320	3,65	315	2,9	385	2,05
ИТОГО:	8830	100	10863	100	18819	100

Результаты анализа таблицы 5 дают возможность заключить, что в 2015-2017 гг. ООО «Политрейд» характеризуется преобладанием в структуре оборотных активов удельного веса запасов (Рисунок 16).

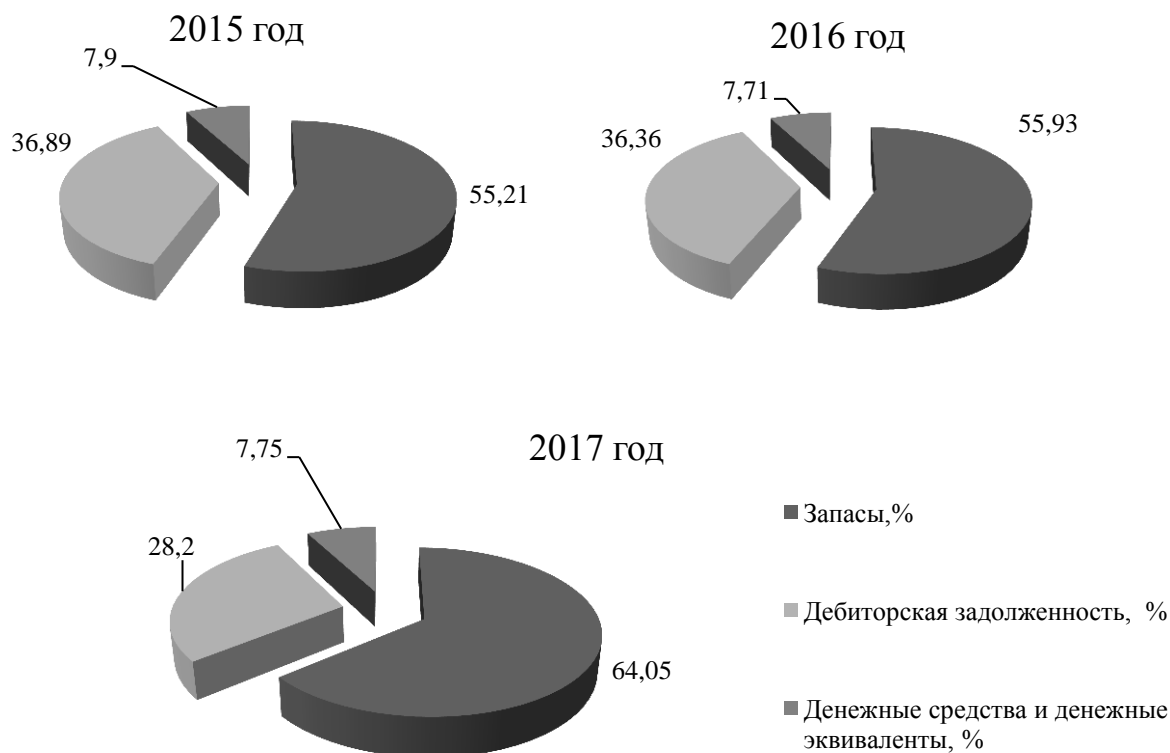


Рисунок 16 – Структура оборотных активов ООО «Политрейд» в 2015-2017 гг., %

Изложенное выше обосновывает факт превышения темпов пополнения производственных запасов ООО «Политрейд» над темпами роста выручки, в связи с чем, на наш взгляд, целесообразно проанализировать факторы, оказывающие негативное влияние на объемы продаж предприятия, применив в качестве инструмента для выявления причинно-следственных связей между фактами хозяйственной деятельности и их визуализации диаграмму Исикавы (Приложение А).

Согласно данным диаграммы, первичные факторы, оказывающие негативное влияние на и общие результаты объемы продаж ООО «Политрейд» и общие результаты его деятельности, включают следующие компоненты:

- факторы макросреды ООО «Политрейд»;
- конкуренты;
- поставщики;
- потребители;
- внутренняя среда предприятия.

Возникновение каждого перечисленных факторов, как представлено на диаграмме, вызвано определенными причинами – факторами второго порядка, которые необходимо оценить по критериям значимости (S), вероятности возникновения (O) и обнаружения (D) (10-балльная шкала) с дальнейшим определением приоритетного числа риска (Таблица 6).

Таблица 6 – Расчет приоритетного числа риска факторов второго порядка

№	Фактор	Влияние	S	Вероятность появления	O	Вероятность обнаружения	D	ПЧР
Конкуренты								
1	Увеличение доли рынка	Важное	7	Низкая	2	Хорошая	3	42
2	Расширение ассортимента ряда	Умеренное	6	Низкая	3	Наверняка	2	36
3	Эффективная маркетинговая деятельность	Важное	7	Низкая	3	Почти наверняка	1	21
Максимальное ПЧР:								42
Поставщики								
1	Срыв сроков поставок	Важное	7	Низкая	2	Наверняка	2	28
2	Низкое качество ресурсов	Умеренное	6	Низкая	3	Почти наверняка	1	18
3	Рост цен	Умеренное	6	Низкая	3	Почти наверняка	1	18
Максимальное ПЧР:								28
Потребители								
1	Изменение потребностей	Очень важное	8	Низкая	2	Наверняка	2	32
2	Ухудшение качества жизни	Очень важное	8	Малая	1	Хорошая	3	24
3	Отсутствие лояльности	Умеренное	6	Низкая	3	Почти наверняка	1	18
Максимальное ПЧР:								32

Продолжение таблицы 6

Внутренняя среда								
1	Неэффективная маркетинговая деятельность или ее отсутствие	Очень важное	8	Низкая	3	Хорошая	3	72
2	Снижение качества продукции	Очень важное	8	Низкая	3	Хорошая	2	48
3	Низкая квалификация персонала	Очень важное	8	Малая	1	Почти наверняка	1	8
Максимальное ПЧР:								72
Макросреда								
1	Изменение законодательства	Важное	7	Низкая	3	Почти наверняка	1	21
2	Процесс глобализации	Умеренное	6	Низкая	3	Почти наверняка	1	18
Максимальное ПЧР:								18

На основании данных о максимальном значении приоритетного числа риска для каждого из первичных факторов определим его процентную меру в общей совокупности и построим диаграмму Парето для определения ключевого направления деятельности, требующего улучшения с целью повышения объемов продаж предприятия (Рисунок 17).

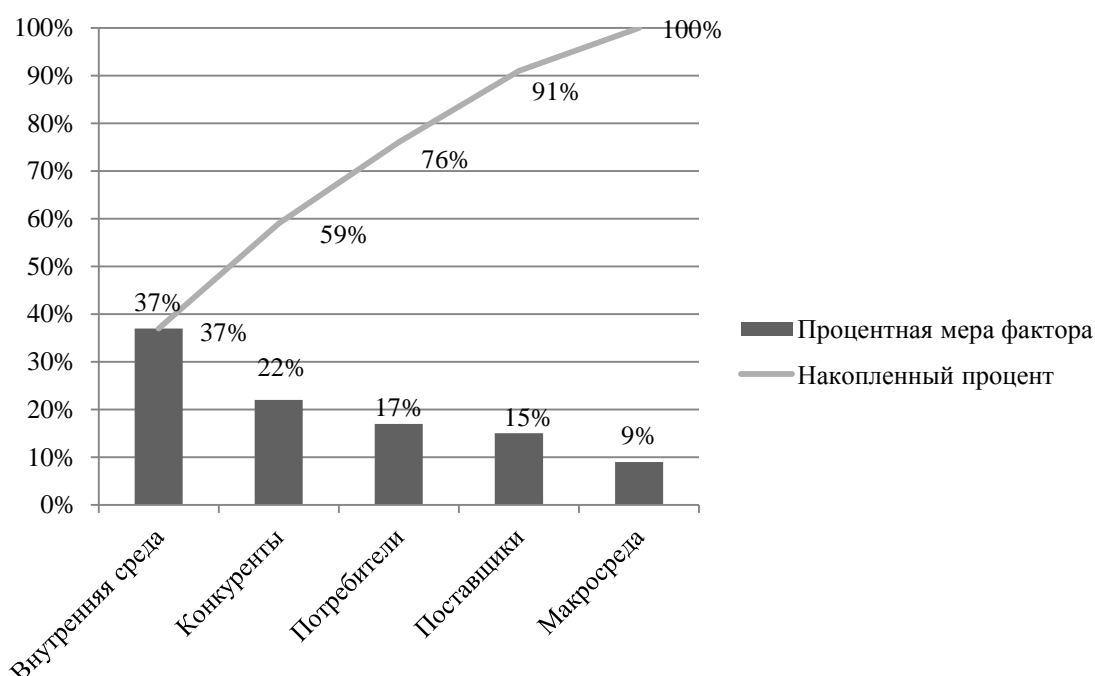


Рисунок 17 – Диаграмма Парето

Таким образом, в качестве особо значимого фактора, оказывающего негативное влияние на объемы продаж ООО «Политрейд», следует учитывать внутреннюю среду, в частности, риск неэффективности маркетинговой деятельности.

Проанализируем организацию и осуществление маркетинговой деятельности в ООО «Политрейд». С учетом масштабов производства и численности персонала, согласно приведенной организационной структуре предприятия, должность маркетолога в ней отсутствует, при этом ключевые функции в сфере маркетинговой деятельности предприятия исполняет менеджер по продажам, 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.

С целью стимулирования продаж в ООО «Политрейд» применяется, как правило, реклама на радио и в периодических изданиях. Преимущества и недостатки указанных видов рекламы приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Методы стимулирования продаж в ООО «Политрейд»

№ п/п	Наименование метода	Содержание метода	Преимущества	Недостатки
1	Реклама на радио	Радиобъявление, воспроизводимое дикторами, в определенный период времени между радиопрограммами; Радиоролики волне «Авторadio»	Значительный охват населения; мобильность; оперативность размещения; оптимальные затраты	Отсутствие визуализации; возможность смены радиоволны при воспроизведении рекламного объявления
2	Реклама в периодических изданиях	Размещение рекламных объявлений в газете «Презент»	Значительный охват населения; визуализация; оперативность размещения; оптимальные затраты	Игнорирование читателями рекламных объявлений; риск размещения объявления вблизи объявлений конкурентов

Следует также отметить, что оба представленных метода стимулирования продаж, применяемых в ООО «Политрейд», не предусматривают индивидуального подхода к потенциальным потребителям несмотря на специфику деятельности предприятия, а также, как правило, реализуются в соответствии с утвержденным на год планом маркетинговых мероприятий и маркетинговой программой, рассчитанной на 3 года, однако, на наш взгляд, наиболее эффективным запуск рекламной кампании может стать при условии ее разработки и проведения на основании выявленной потребности и роста уровня спроса на рынке пластмасс и синтетических смол в первичной форме.

Таким образом, во втором разделе бакалаврской работы представлена организационно-экономическая характеристика ООО «Политрейд», приведены результаты анализа основных показателей его деятельности, в результате которого выявлено существенное снижение коэффициента оборачиваемости активов, при оценке структуры которых установлена значительная доля запасов, что свидетельствует о наличии факторов, негативно влияющих на объемы продаж предприятия.

Применение методов диаграммы Исикавы и диаграммы Парето обеспечили возможность определения в качестве особо значимого фактора, оказывающего негативное влияние на объемы продаж ООО «Политрейд», внутренней среды компании, в частности, риска неэффективности маркетинговой деятельности в сфере стимулирования продаж. Данные факты обуславливают необходимость совершенствования методов стимулирования продаж в ООО «Политрейд».

3 Мероприятия по совершенствованию методов стимулирования продаж в ООО «Политрейд»

3.1 Разработка мероприятий по совершенствованию методов стимулирования продаж предприятия

В разделе 2 бакалаврской работы установлено, что методы стимулирования продаж, применяемые в ООО «Политрейд», не предусматривают индивидуального подхода к потенциальным потребителям несмотря на специфику деятельности предприятия, а также, как правило, реализуются в соответствии с утвержденным на год планом маркетинговых мероприятий и маркетинговой программой, рассчитанной на 3 года, однако, на наш взгляд, наиболее эффективным запуск рекламной кампании может стать при условии ее разработки и проведения на основании выявленной потребности и роста уровня спроса на рынке пластмасс и синтетических смол в первичной форме.

К числу способов, направленных на эффективное стимулирование продаж ООО «Политрейд», на наш взгляд, возможно отнести следующие (Рисунок 18).

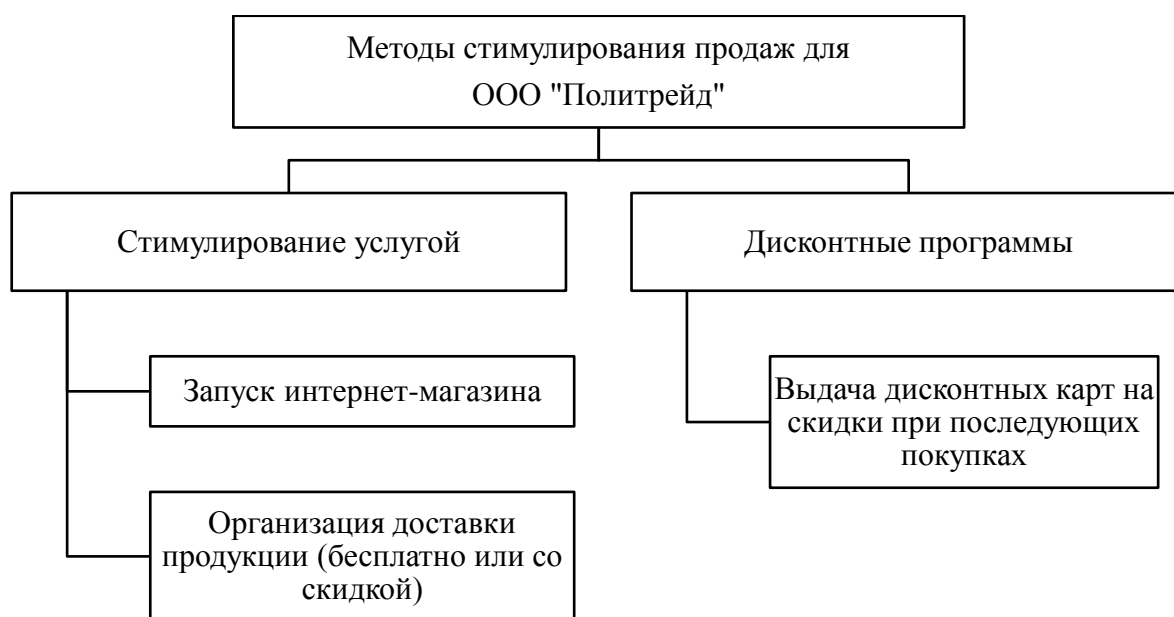


Рисунок 18 - Методы стимулирования продаж, предлагаемые к внедрению в ООО «Политрейд»

Рассмотрим более подробно каждый из приведенных методов.

1. Стимулирование услугой, предполагающее предоставление потребителям дополнительного вида услуг с целью мотивации их к совершению покупки. Данный метод основан на обеспечении комфорта покупателя (психологический аспект стимулирования продаж), что обеспечивает возможность формирования благоприятной репутации компании.

В качестве инструмента данного направления стимулирования продаж, рекомендуемого к внедрению в деятельность ООО «Политрейд», по нашему мнению, целесообразно рассмотреть организацию интернет-продаж посредством разработки и запуска интернет-магазина.

Подобный способ стимулирования продаж является разновидностью электронной коммерции и предполагает возможность удаленного заключения сделок и обслуживания потребителей и технически представляет собой комплекс программных продуктов, функционирующих на web-сайте предприятия и позволяющих дистанционно осуществить выбор товаров из каталогов и оформление заказа.

Определим логику функционирования интернет-магазина посредством описания основных этапов совершения покупки:

- 1) вход посетителя на сайт ООО «Политрейд», его регистрация с целью внесения в клиентскую базу, упрощения процесса установления контактов и оформления последующего заказа;
- 2) выбор необходимых товаров с указанием их количества и отправление их в «корзину»;
- 3) формирование конечной стоимости заказа;
- 4) определение способа оплаты заказа посредством активной ссылки на сайт платежной системы с последующей авторизацией в ней и оплаты покупки;
- 5) возврат на сайт продавца и получение подтверждения оплаты;
- 6) организация доставки заказа в указанный срок в почтовое

отделение или по введенному покупателем адресу.

Целесообразно охарактеризовать преимущества реализации мероприятия по разработке и запуску интернет-магазина:

- непрерывное функционирование без перерывов, выходных;
- упрощение процедуры открытия магазина (отсутствие необходимости в помещении для продаж, получении различного вида разрешений от государственных надзорных органов и т. д.);
- период и стоимость разработки и запуска интернет-магазина значительно ниже организации точки традиционной продажи;
- обеспечение значительной мобильности продавца за счет возможности управления точкой продаж в виртуальном пространстве;
- расширение географии продаж;
- эффективный тайм-менеджмент и т. д.).

Кроме того, в условиях процесса глобализации, информатизации всех сфер жизни общества разработка и запуск интернет-магазина является одним из наиболее актуальных и современных способов привлечения покупателей, обеспечивающих возможность удовлетворения их потребностей в любое время и вне зависимости от местонахождения.

Наряду с запуском интернет-магазина на сегодняшний день для ООО «Политрейд», на наш взгляд, также станет актуальным такой метод стимулирования продаж, как организация бесплатной доставки заказа покупателю либо предоставление скидки на нее (с учетом удаленности от фактического местонахождения производственного цеха). Однако при отсутствии собственного грузового транспорта для осуществления доставки товаров ООО «Политрейд» данную услугу целесообразно проводить с определенной периодичностью, например 1 раз в квартал, определив конкретную сумму затрат на ее реализацию (например, 10 тыс. руб.)

2. Внедрение дисконтных программ. Реализация данной акции подразумевает выпуск и выдачу дисконтных карт. Величина скидки, как правило, составляет от 3 до 10% совокупной стоимости приобретаемого

товара либо отдельных товарных позиций. Выдача дисконтных карт может осуществляться при различных условиях (Рисунок 19).

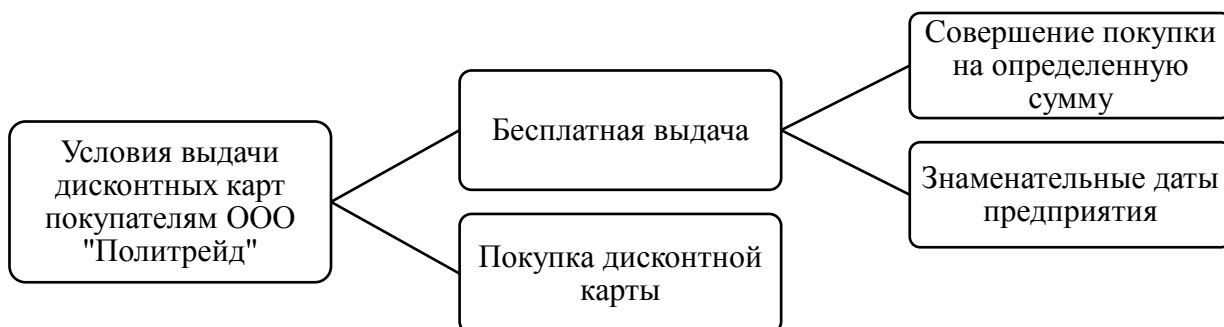


Рисунок 19 – Условия выдачи дисконтных карт покупателям при внедрении данной системы в ООО «Политрейд»

С целью учета клиентов, обладающих дисконтными картами, а также формирования впоследствии статистических сведений по совершению ими покупок с целью обеспечения оптимальности процесса ценообразования, при получении дисконтной карты покупателям предлагается заполнить анкету, содержащую общие сведения приобретателе и его контакты (номер телефона, электронную почту и т. д.).

При непосредственном использовании покупателем дисконтной карты в процессе оплаты второй и последующих покупок в чеке целесообразно указывать стоимость приобретаемого до и после установления скидки, что способствует усилению психологического эффекта, оказываемого на потребителя данной акцией.

Дисконтные карты – эффективный метод мотивации покупателей к повторным покупкам и формирования лояльного отношения к производителю. Кроме того, в большинстве случаев дисконтные карты не являются именными, вследствие чего воспользоваться ими может как обладатель, так и его друзья, родственники и знакомые, что является косвенным способом информирования потенциальных потребителей о предприятии, его направлениях деятельности и привилегиях для постоянных покупателей.

3.2 Оценка эффективности разработанных мероприятий

Определение эффективности реализации предлагаемых мероприятий для совершенствования методов стимулирования продаж ООО «Политрейд» предполагает предварительную оценку совокупных затрат на их реализацию в первый год функционирования после внедрения (Таблица 8). Отметим, что мероприятия по внедрению бесплатной доставки или предоставление скидки на нее носит периодичный характер (1 раз в квартал, общая стоимость около 20 тыс. руб.).

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

№ п/п	Статья затрат	Сумма затрат, тыс. руб.
1. Разработка и запуск интернет-магазина «Политрейд»		
1	Разработка интернет-магазина (услуги программиста)	50,0
2	Годовое сопровождение	50,0
3	Доплата к заработной плате менеджера по продажам за работу с клиентами интернет-магазина	7,0*12 мес. = 84,0
4	НДФЛ	0,91*12 мес. = 10,92
5	Обязательные социальные взносы	2,1*12 мес. = 25,2
Итого по мероприятию 1:		220,12
2. Предоставление возможности бесплатной доставки заказа или скидки на нее		
1	Услуга «Бесплатная доставка»/»Доставка со скидкой»	20,0*4 квартала = 80,0
Итого по мероприятию 2:		80,0
3. Дисконтная программа		
1	Выпуск дисконтных карт	12*300 шт. = 3,6
Итого по мероприятию 3:		3,6
Итого		303,72

Таким образом, единовременные совокупные затраты (с расчетом на 1 год) на внедрение предлагаемых мероприятий по совершенствованию методов стимулирования продаж ООО «Политрейд» составляют 303,72 тыс. руб.

Определим изменения основных организационно-экономических показателей ООО «Политрейд» в результате внедрения предложенных мероприятий с учетом прогноза роста выручки предприятия на 10% (Таблица 9).

Таблица 9 - Прогноз изменения основных показателей деятельности ООО «Политрейд» в результате внедрения предложенных мероприятий

Показатели	До внедрения мероприятий	После внедрения мероприятий	Абсолют. изменение, тыс. руб.	Темп прироста, %
1. Выручка, тыс. руб.	40945	45039,5	4094,5	110,0
2. Себестоимость продаж, тыс. руб.	37071	37071	0	100,0
3. Валовая прибыль (убыток), тыс. руб.	3874	7968,5	4094,5	205,7
4. Коммерческие расходы, тыс. руб.	3539	3842,72	303,72	108,6
5. Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб.	335	4125,78	3790,78	1231,6
6. Чистая прибыль, тыс. руб.	239	2888,05	2649,05	1200,4
7. Оборотные активы, тыс. руб.	18819	18819	0	100,0
8. Численность ППП, чел.	18	18	0	100,0
9. Производительность труда работающего, тыс. руб. (стр1/стр.9)	2274,7	2502,19	227,49	110,0
10. Оборачиваемость активов, раз (стр1/стр7)	2,18	2,39	0,21	109,6
11. Рентабельность продаж, % (стр5/стр1) × 100%	0,82	9,16	8,34	-
12. Рентабельность производства, % (стр6/(стр2+стр4)) × 100%	0,59	7,06	6,47	-
13. Затраты на рубль выручки, коп. (стр2+стр4)/стр1*100	99,18	90,84	-8,34	91,59

Согласно данным таблицы 9, прогнозный прирост выручки от внедрения предложенных мероприятий по разработке и запуску интернет-магазина, проведению ежеквартальной акции по предоставлению услуги бесплатной доставки или скидки на нее и выпуску дисконтных карт составляет 10%, или 4095,5 тыс. руб., что в сравнении с суммой единовременных совокупных затрат (с расчетом на 1 год) на внедрение предлагаемых мероприятий по совершенствованию методов стимулирования

продаж ООО «Политрейд» (303,72 тыс. руб.) представляет собой значительный эффект.

Таким образом, к числу способов, направленных на эффективное стимулирование продаж ООО «Политрейд», на наш взгляд, возможно отнести следующие:

- стимулирование услугой (разработка и запуск интернет-магазина; организация бесплатной доставки товара или предоставления скидки на нее);
- внедрение дисконтных программ (посредством выдачи дисконтных карт).

Расчеты ожидаемой экономической эффективности разработанных мероприятий обосновывают их целесообразность. Следовательно, цель работы достигнута за счет решения поставленных задач.

Заключение

Процессы глобализации экономики, значительной динамики развития рыночных отношений, ужесточение конкурентной борьбы за рынки сбыта определило для современных предприятий необходимость внедрения в деятельность эффективных инструментов маркетинга, применение которых направлено на обеспечение успешного функционирования компании в долгосрочной перспективе. Одним из подобных действенных способов повышения результативности функционирования является разработка системы стимулирования продаж, направленной на мотивацию покупателей к совершению повторных покупок и, соответственно, увеличение объема реализации предприятия. Данный факт обуславливает актуальность выбранной темы бакалаврской работы.

В рамках первого раздела бакалаврской работы определены сущность (совокупность мер, применяемых при движения продукта от производителя до потребителя и направленных на увеличение сбыта посредством формирования определенных выгод для покупателя), цели (устанавливаются в зависимости от объекта и периода стимулирования) и задачи стимулирования продаж (увеличение показателей сбыта продукции; повышение лояльности имеющихся потребителей и привлечение новых клиентов; сохранение (и последующее расширение) доли рынка; улучшение репутации, создание положительного имиджа предприятия), а также выявлены наиболее часто применяющиеся методы стимулирования продаж в торговле (рекламные кампании, личные продажи, пропаганда, технологии отсроченного снижения цен и т.д.).

Во втором разделе бакалаврской работы представлена организационно-экономическая характеристика ООО «Политрейд», а также приведены результаты анализа основных показателей его деятельности.

Так, в 2016 г. по отношению к 2015 г. отмечен значительный рост показателя выручки – на 74,54% (с 24618 тыс. руб. до 42969 тыс. руб.), в 2017 г. произошло его снижение на 4,71% (с 42969 тыс. руб. до 40945 тыс. руб.).

Однако в целом за исследуемый период сумма выручка увеличилась на 66,32% (с 24618 до 40945 тыс. руб.).

Аналогичной тенденцией изменения характеризуется показатель себестоимости продаж, в 2015 г. имеющий значение 22884 тыс. руб., в 2016 г. – 42681 тыс. руб., в 2017 г. – 37071 тыс. руб.

Динамика показателей выручки и себестоимости определяет характер изменений прибыли ООО «Политрейд». Согласно приведенным данным, в целом в исследуемом периоде показатели прибыли ООО «Политрейд» характеризуются тенденцией роста: валовая прибыль с 1734 тыс. руб. в 2015 г. до 3874 тыс. руб. в 2017 г.; прибыль от продаж с 136 тыс. руб. в 2015 г. до 335 тыс. руб. в 2017 г.; чистая прибыль с 97 тыс. руб. в 2015 г. до 239 тыс. руб. в 2017 г.

Позитивной динамикой характеризуются также показатели фонда оплаты труда (в 2015 г. – 3438,6 тыс. руб.; в 2016 г. – 6094,8 тыс. руб., в 2017 г. – 6285,6 тыс. руб.) и среднегодовой заработной платы персонала (в 2015 г. – 312,6 тыс. руб., в 2016 г. – 338,6 тыс. руб., в 2017 г. – 349,2 тыс. руб.), однако неустойчивостью характеризуется показатель производительности труда работников.

Рентабельность продаж в 2015 г. составила 0,55%, в 2016 г. – 0,61%, в 2017 г. – 0,82%. При этом показатель рентабельности производства в 2016 г. снизился по отношению к 2015 г. на 0,11%, а в 2017 г. по сравнению с 2016 г. – увеличился на 0,3% .

Затраты на рубль выручки в ООО «Политрейд» в течение исследуемого периода изменялись следующим образом: в 2015 г. данный показатель имел значение 99,45 коп., в 2016 г. он снизился на 0,06 коп. и составил 99,39 коп., а в 2017 г. – 99,18 коп., что свидетельствует о рентабельности производства.

Для производственного предприятия также достаточно значимым является показатель фондоотдачи, характеризующий уровень эффективности использования основных производственных фондов. В 2015 г. в ООО

«Политрейд» показатель фондоотдачи составил 3,37 руб., в 2016 г. – 3,39 руб., в 2017 г. – 3,14 руб.

Фактором, оказывающим существенное влияние на результаты деятельности производственного предприятия, также является уровень оборотных активов и коэффициент их оборачиваемости. В период 2015-2017 гг. отмечается значительный рост суммы оборотных активов: с 8830 тыс. руб. 2015 г. до 18819 тыс. руб. в 2017 г. При этом темпы роста данного показателя превышают темпы роста выручки предприятия, что обуславливает общее снижение коэффициента оборачиваемости: с 2,79 в 2015 г. до 2,18 в 2017 г.

Следовательно, в результате проведенного анализа основных организационно-экономических выявлено существенное снижение коэффициента оборачиваемости активов, при оценке структуры которых установлена значительная доля запасов, что свидетельствует о наличии факторов, негативно влияющих на объемы продаж предприятия.

Применение методов диаграммы Исикавы и диаграммы Парето обеспечили возможность определения в качестве особо значимого фактора, оказывающего негативное влияние на объемы продаж ООО «Политрейд», внутренней среды компании, в частности, риска неэффективности маркетинговой деятельности в сфере стимулирования продаж.

С целью устранения выявленных проблем в деятельности ООО «Политрейд» к числу способов, направленных на эффективное стимулирование продаж предприятия, на наш взгляд, возможно отнести следующие:

- стимулирование услугой (разработка и запуск интернет-магазина; организация бесплатной доставки товара или предоставления скидки на нее);
- внедрение дисконтных программ (посредством выдачи дисконтных карт).

Расчеты ожидаемой экономической эффективности разработанных мероприятий обосновывают их целесообразность. Следовательно, цель работы достигнута за счет решения поставленных задач.

Список используемых источников

1. «Об акционерных обществах» [Электронный ресурс] : федер. закон от 26 дек. 1995 г. № 208-ФЗ : (с изм. и доп. от 23.04.2018 г.) // КонсультантПлюс : справ. правовая система. – Версия Проф. – Электрон. дан. – М., 2019.
2. Акулич И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. - 6-е изд., испр. - Мн.: 2015. - 511 с.
3. Алексина С. Б. Методы стимулирования продаж в торговле / С.Б. Алексина и др. - М.: Форум, Инфра-М, 2015. - 304 с.
4. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г.Дж. Болт. - М.: Экономика 2015. - 272 с.
5. Веснин В.Р. Основы менеджмента: Учебник для вузов / В.Р. Веснин. - М.: Проспект, 2016. - 320 с.
6. Голова, А.Г. Управление продажами: Учебник / А.Г. Голова. - М.: Дашков и К, 2015. - 280 с.
7. Голубин Е.В. Дистрибуция. Формирование и оптимизация каналов сбыта / Е.В. Голубин. - М.: Вершина 2015. - 135 с.
8. Горшкова Е. Г., Бухаркова О. В. Управление продажами /Е.Г. Горшкова, О.В. Бухаркова. - Речь - Москва, 2015. - 336 с.
9. Дайновский Ю. А. 505 приемов бизнеса: маркетинг, менеджмент, реклама, торговля, производство, налоги, стимулирование труда / Ю.А. Дайновский. - М.: А.С.К., 2016. - 272 с.
10. Джоббер Д. Продажи и управление продажами / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 622 с.
11. Каплина, С.А. Организация коммерческой деятельности: учебное пособие / С.А. Каплина - Ростов н/Д: Феникс, 2016. – 415с.
12. Котлер Ф., Триас де Без Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Пер. с англ. - СПб.: Издательский Дом "Нева", 2014. - 192 с.

13. Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е.Б., Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Л. Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева, Б.А. Райзберг. – М.: Инфра-М, 2015 г. – 452 с.
14. Лукич, Р. Управление продажами / Р. Лукич. - М.: Альпина Паблишер, 2015. - 212 с.
15. Минько Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 415 с.
16. Никишкин В.В. Торговый маркетинг: учебник для вузов / В.В. Никишкин. – М.: Изд-во ГОУ ВПО «РЭА им. Г.В. Плеханова», 2015. – 192 с.
17. Осипова Л.В. Основы коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. / Л.В. Осипова, И. М. Синяева - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. - 623 с.
18. Половцева Ф.П.. Маркетинг: учебник / Ф.П. Половцева. - М.: 2016. - 248 с.
19. Памбухчиянц О. В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О. В. Памбухчиянц. – Москва: Дашков и К°, 2015. – 638 с.
20. Хопкинс Т. Как стать мастером продаж / Т. Хопкинс. - М.: ФАИР-Пресс, 2015. - 384 с.
21. Budac A. et al. Next Generations Of Consumers-Challenges And Opportunities For Brands //Вестник Киевского национального университета имени Тараса Шевченко. Экономика. - 2015. - Т. 30. - №. 171. - С. 6-10.
22. Porter, M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance / M. Porter. - Collier Macmillan, London; 2nd edn, Free Press, New York and London, 2015. – 356 p.

Факторы, негативно влияющие на объем продаж ООО «Политрейд»

