

## **Содержание:**

# **Введение**

Роль маркетинговых коммуникаций возрастает в условиях рыночных отношений, когда они способствуют установлению эффективных отношений с потребителями, что позволяет обеспечить производство эффективного спроса, а также получить прибыль самого производителя. Для этого любая компания разрабатывает маркетинговую политику, которая предоставляет различные каналы для распределения товаров, а также действия по продвижению продуктов для потребителей. Эти действия включают в себя действия по продвижению продаж, которые способствуют улучшению отношений между продавцами и покупателями, влияя на их поведение и поощряя покупки.

Актуальность темы работы заключается в том, что с помощью системы продвижения товара (продвижение продавца) продавец поощряет покупателя покупать товары как можно быстрее, предлагая ему денежные или другие материальные блага. В отличие от рекламы через стимулирование сбыта, покупка поощряется как можно скорее, то есть реклама объясняет, почему покупатель нуждается в этом конкретном продукте, а стимулирование сбыта объясняет, почему покупка не должна производиться завтра, а не послезавтра или месяц позже, а именно сейчас.

Такой подход особенно важен для продавцов товаров, потому что, согласно статистике, 70% покупателей пытаются немедленно покупать товары, и если они не покупают этот продукт прямо сейчас, то, скорее всего, они больше не будут покупать его снова.

Поэтому для продавца важно разработать предложение, которое стимулирует спрос каждого покупателя, основанного либо на потребительских свойствах товаров или услуг, либо на выгодных условиях для их приобретения.

Объектом исследования в данной работе является система стимулирования сбыта ООО «Славянка», а предметом исследования данной работы является состояние и мероприятия совершенствования данной системы.

Целью данной работы является формирование системы краткосрочного стимулирования сбыта ООО «Славянка» и разработка мероприятий по совершенствованию системы стимулирования сбыта данного предприятия.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) изучить сущность и основные направления стимулирования сбыта товаров и услуг;
- 2) рассмотреть организацию процесса стимулирования сбыта на предприятии;
- 3) дать общую характеристику ООО «Славянка»;
- 4) охарактеризовать основные направления хозяйственной деятельности ООО «Славянка»;
- 5) проанализировать систему стимулирования сбыта на предприятии ООО «Славянка»;
- 6) разработать мероприятия по совершенствованию системы стимулирования сбыта ООО «Славянка».

## **1. Аналитическая часть**

### **1.1 Характеристика объекта исследования**

Кондитерская компания «Славянка» занимается производством тортов и пирожных. С 1992 года кондитерская компания «Славянка» производит и реализует кондитерские изделия на территории Москвы и Московской области.

Штатное расписание компании «Славянка» приведено в таблице 1.1.

Таблица 1.1. Штатное расписание ООО «Славянка»

| работников<br>Категория<br>сторож<br>работников                        | директор<br>Число<br>кондитер<br>работников | генеральный<br>ЧТС | кондитер<br>Фонд<br>работников<br>раб.<br>работников<br>Времени | бухгалтер<br>Затраты<br>затраты<br>на з/п | затраты<br>Среднемесячная<br>повар<br>зарботная<br>повар плата |
|--|---|--------------------|---|---|--|
| директор<br>Генеральный<br>главный<br>директор                         | 1   | 437,50             | 1920  | 840000                                    | 70000  |
| повар Главный<br>сбыту бухгалтер                                       | 1   | 375,00             | 1920  | 720000                                    | 60000  |
| итого<br>Коммерческий<br>зарботная<br>директор                         | 1   | 375,00             | 1920  | 720000                                    | 60000  |
| директора<br>Специалист<br>число по итогу<br>сбыту и фонд<br>снабжению | 1   | 312,50             | 1920  | 600000                                    | 50000  |
| число ИТОГО  | 4   | 1500,00            | 7680  | 2880000                                   | 60000  |

|   |   |         |      |         |       |
|---|---|---------|------|---------|-------|
| директора Зам<br>среднемесячная<br>директора<br>времени по<br>итого<br>производству | 1 | 375,00  | 1920 | 720000  | 60000 |
| итого Шеф-<br>генеральный<br>повар  | 1 | 312,50  | 1920 | 600000  | 50000 |
| затраты Повар   | 2 | 250,00  | 1440 | 720000  | 30000 |
| заработная<br>Кондитер  | 2 | 250,00  | 1440 | 720000  | 30000 |
| всего ИТОГО   | 6 | 1187,50 | 6720 | 2760000 | 38333 |
| среднемесячная<br>Уборщица  | 2 | 300,00  | 600  | 360000  | 15000 |
| повар Грузчик   | 2 | 133,90  | 1440 | 385632  | 16068 |
| повар Сторож  | 3 | 96,20   | 1872 | 540259  | 15007 |
| коммерческий<br>Завскладам  | 1 | 357,10  | 1440 | 514224  | 42852 |
| директор ИТОГО  | 8 | 887,20  | 5352 | 1800115 | 18751 |

|                      |    |         |       |         |       |
|----------------------|----|---------|-------|---------|-------|
| генеральный<br>ВСЕГО | 18 | 3574,70 | 19752 | 7440115 | 34445 |
|----------------------|----|---------|-------|---------|-------|

Для ООО «Славянка» характерна линейно-функциональная организационная структура.

Во главе фирмы стоит генеральный директор, в подчинение которого находятся все структурные подразделения предприятия: коммерческий отдел; производство и бухгалтерия.

Рассмотрим динамику основных показателей продаж компании «Славянка» (см. Таблицу 1.2).

По данным приведенным в таблице видно, что предприятие за анализируемый период объем продаж на 2227 тыс. руб. В результате более быстрого снижения выручки по сравнению с коммерческими расходами и себестоимостью продукции предприятие снизило прибыль от продаж с 1080 тыс. руб. в 2015 году до 356 тыс. руб. в 2016 году, а в 2017 году предприятие снизило прибыль по сравнению с 2016 годом еще на 372 тыс. руб. В результате в 2017 году предприятие имеет убыток от продаж.

Прибыль до налогообложения рассматриваемого предприятия снизилась за счет более быстрого роста прочих расходов по сравнению с прочими доходами, за счет снижения прибыли от продаж. В результате снижения прибыли до налогообложения предприятие снизило и свою чистую прибыль. Это говорит о снижении эффективности деятельности данного предприятия.

Таблица 1.2. Динамика основных показателей продаж ООО «Славянка» за 2015-2017 годы

| показатели<br>(продукции<br>нормативное<br>коммерческие<br>значение) | продажи | Значение | годом<br>Изменение | выручка<br>Значение<br>годом на<br>себестоимость<br>конец | изменение<br>Изменение |
|--|---------|----------|--------------------|---|------------------------|
|--|---------|----------|--------------------|---|------------------------|

| сравнению на<br>прибыль конец<br>2015                                   | на<br>изменение<br>конец<br>2016 | 2016<br>годом   |       | 2017<br>годом | 2017 продаж<br>года<br>продукции по<br>конец<br>сравнению с<br>2016 прочие<br>годом | 2017<br>изменение<br>года<br>товаров<br>по<br>прибыль<br>сравнению<br>с 2015<br>года<br>годом |       |
|---|----------------------------------|---|-------|---------------|---|---|-------|
|   |                                  | налог по<br>себестоимости<br>сравнению<br>с 2015<br>значение<br>годом | 2017  |               |   | по<br>прибыль<br>сравнению<br>с 2015<br>года<br>годом   |       |
| расходы Выручка<br>прочие от<br>сравнению<br>продажи расходы<br>товаров | 27937                            | 18784   | -9153 |               | 25710   | 6926  | -2227 |
| сравнению<br>Себестоимость<br>себестоимость<br>продукции                | 22671                            | 15461   | -7210 |               | 21730   | 6269  | -941  |
| себестоимость<br>Коммерческие<br>сравнению<br>расходы                   | 4186                             | 2967  | -1219 |               | 3996  | 1029  | -190  |
| прибыль<br>Прибыль<br>продукции от<br>нормативное<br>продаж             | 1080                             | 356   | -724  |               | -16   | -372  | -1096 |

|  |     |     |      |      |      |       |
|--|-----|-----|------|------|------|-------|
| значение Прочие<br>прибыль доходы                    | 191 | 29  | -162 | 21   | -8   | -170  |
| продукции  |     |     |      |      |      |       |
| Прочие продаж<br>расходы                             | 469 | 211 | -258 | 233  | 22   | -236  |
| чистая Прибыль<br>продаж до конец<br>налогообложения | 802 | 174 | -628 | -228 | -402 | -1030 |
| налог Налог<br>налог на года<br>прибыль              | 210 | 75  | -135 | 0    | -75  | -210  |
| прибыль Чистая<br>годом прибыль                      | 592 | 99  | -493 | -228 | -327 | -820  |

Фирма «Славянка» сегодня находится на стадии спада, о чем свидетельствуют следующие факты: острая конкуренция на продовольственном рынке г. Москвы; ежегодное снижение объемов продаж.

## 1.2 Анализ рыночной среды объекта исследования

Анализ влияния всех факторов внешней среды на деятельность ООО «Славянка» представлен в таблице 1.3, внутренней среды - в таблице 1.4.

Следующим элементом анализа окружения предприятия является ее внутренняя среда или микросреда. Исследование внутренней маркетинговой среды было проведено методике аналогичной использованной при исследовании макросреды. Факторы влияния микросреды предприятия представлены в таблице 1.5.

Подробный анализ макро - и микросреды компании позволяет сделать выводы относительно потенциальных угроз и возможностей, которые компания должна

учитывать в своей деятельности.

Приведенный ниже SWOT-анализ составлен в виде таблицы и содержит не только перечень возможностей и угроз, а также перечень сильных и слабых сторон компании (Таблица 1.6).

Составленная матрица SWOT-анализа позволяет сформулировать перечень первоочередных мероприятий, которые должна провести компания для совершенствования системы управления маркетингом.

Таким образом, SWOT-анализ представляет собой перечень сильных и слабых сторон компании, а также перечень возможностей и угроз. Как уже отмечалось выше, SWOT-анализ является составным элементом, как стратегического маркетингового аудита, так и стратегического плана компании.

Таблица 1.3. Важнейшие факторы внешней среды, влияющие на деятельность предприятия

|                     |              |                               |                  |
|---------------------|--------------|-------------------------------|------------------|
| экономического      |              |                               |                  |
| Факторы правовая    | природных    | Позитивное                    | отношение        |
| внешней             | конкурентных | влияние                       | Негативное       |
| экологическая среды |              |                               | развития влияние |
|                     |              | рынка                         |                  |
|                     |              | Количество ресурсов           |                  |
|                     |              | потенциальных природно        |                  |
|                     |              | потребителей. технологических |                  |
|                     |              | Квалифицированная рабочая     |                  |
| природных           |              | сила. уровень Традиции и      |                  |
| Демографическая     |              | состояние культурные          |                  |
| кадров среда        |              | конкурентных ценности,        |                  |
|                     |              | количество уровень развития   |                  |
|                     |              | образования.                  |                  |
|                     |              | технологических               |                  |



таможенная  
Экономическая  
внешней среда

среда Тклиматичемпы  
реализация изменения  
технологических размеров  
экономического рынка.  
количество Размеры роста  
состояние сегментов общий  
рынка в характер соответствии с  
развития интересами прорывов  
компании. среда  
Инвестиционные изменения  
процессы

налогообложения Общй  
силы уровень политика  
экономического  
климатические развития.  
уровень Система  
технологических  
налогообложения и  
квалификации качество  
климатические  
экономического политико  
законодательства.уровню  
Уровень экономическая  
развития требования  
конкурентных  
регулирования  
отношений.

государствеПриродно-  
квалификации  
экологическая  
интересами среда

конкурентоспособность  
Природно-размеров  
климатические рабочей условия

конкурентоспособность  
Территориальное  
стабильность размещение  
среда полезных отрасли  
ископаемых и  
налогообложения  
природных стабильность  
ресурсов. требования  
Состояние политика  
экологии и природно ее  
территориальное влияние.

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p>экологии Научно-изменения<br/>техническая<br/>государстве среда</p>   | <p>отношений Появление «среда технологических сегментов прорывов» реализация<br/>Требования к появлению научно-размещение технологическому соответствию уровню подготовке производства, характер обеспечивающие уровень конкурентоспособность. развити</p> | <p>инвестиционные<br/>Политическая демографическая стабильность в практическая государстве. реал<br/>Уровень природно регулирования и среда контроля влияние со позитивное стороны кадров государства.</p> |
| <p>государства<br/>Политико-политика<br/>правовая прорывов<br/>среда</p> | <p>политическая Политика характер государства в политика подготовке контроля кадров. уровнеизменения<br/>Практическая территориальное реализация среда законодательства.политическая<br/>Таможенная влияние политика экологическая государства.</p>        |  |

Таблица 1.4. Важнейшие факторы внутренней среды, влияющие на деятельность предприятия

|                          |                                       |                                       |
|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <p>постоянно Факторы</p> | <p>рынок Позитивное четко влияние</p> | <p>права Негативное товар влияние</p> |
|--------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|

возможности  
Маркетинг.  
квалификации

Является изменения  
ли организации товар  
скидок качественным  
молодое Какова  
права ценовая  
организации  
политика труда  
организации.  
Имеются новой ли  
устарел возможности  
распределение  
выхода развитие на  
общее рынок счет  
новой часто  
продукции.

другими Качественный  
требований товар управление  
Низкие продукции цены,  
маркетинг гибкая расстановка  
система товаров скидок,  
возможности хорошая политика  
репутация у является  
покупателей.

цены Недостаточная  
негативное реклама в  
молодое СМИ, цены  
отсутствие репутация  
плакатов-осуществляется  
описаний труда  
продукции.

система  
Производство.

Является персонал ли  
меняется товар  
разработки  
современным  
описаний или  
репутация уже  
хорошая устарел.

Насколько изменения  
эффективно  
современным  
использование.

ценовая Товар технологии  
является влияние современным.

Постоянно персонал  
используются разработки новые  
распределение технологии  
управление производства.

продукции Общее  
цены управление.  
Влия

Четко распределение  
ли управление  
распределены  
предприятием права  
и требований  
обязанности.

Более насколько образованное и  
высококвалифицированный  
динамичное покупателей  
молодое политика руководство  
управление среднего репутация  
звена. покупателей Четкое  
продуктов распределение  
организации прав и новые  
обязанностей.

распределены  
Расширение организации  
ассортимента негативное  
осуществляется  
качественно не  
производства за  
маркетинг счет  
выпускаемых разработки  
персонал качественно  
труда новых развитие  
продуктов, а  
образованное за устарел  
счет расстановка  
небольшого является  
изменения выпускаемых  
уже более выпускаемых  
распределение  
предприятием  
недостаточная товаров.

расширение Кадры.

Соответствует труда

ли другими

квалификации

обучение персонал

расстановка

организации счет

Какова распределены

оплата гибкая труда

оплата по хорошая

сравнению с

маркетинг другим.

Часто низкие ли часто

меняется система

персонал

товар Подбор, покупателей

расстановка, производство

обучение и труда развитие новых

кадров. возможности

Высококвалифицированный

персонал.

постоянно Хорошая персонал

оплата ассортимента труда.

меняется Смена четкое

персонала звена из-права

за имеются высоких

производство требований

качественно руководства.

Таблица 1.5. Влияние факторов микросреды на деятельность предприятия

клиентов

Факторы

информационно

внешней виды

среды

приобретении Позитивное  
ориентацией влияние

информационно

Негативное продавцу

влияние

виды  
Клиентская  
специализации  
среда

обслуживания Степень смене  
зависимости продукции покупателя  
высококвалифицированных от  
обслуживания продавца. негативное  
Объем готовность закупок, покупки  
осуществляемых уровень  
покупателем. среда Уровень  
обслуживания информированности  
отрасли покупателя. количество  
Стоимость «чувствительность  
перехода» к продавцу другому  
поставщиков продавцу. развития  
Чувствительность приобретении  
покупателя к продукции цене,  
клиентская обусловленная другому  
ориентацией обусловленная на  
ценности торговую покупателя марку,  
представления качество и  
ориентацией размер сырья его  
зависимости доходов. качества  
Готовность качество покупателей к  
способность использованию среда  
продукции и распределения услуг  
мотивация Степень групп влияния  
оценка производимой приобретении  
продукции торговую на потребителей  
качество ориентацией производства  
направления или состояние  
потребления использованию  
клиентов. марке Мотивация ресурсов  
покупки. привязанность объем

поставщиков Степень  
степень зависимости  
стимулирование продавца  
маневру от  
управленческого  
покупателя. Уровень  
качество обратной  
готовность интеграции с  
торговой потребителями.  
марке Оценка уровень  
качества негативное  
обслуживания  
информационно  
потребителями.  
поставщиков Оценка сырья  
надежности и  
информационно мощности  
производства каналов  
руководителей  
распределения, доходов  
доступность покупателя  
товаров, финансовое  
реакция продавцу на  
рекламу и уровень  
стимулирование  
стимулирование сбыта.

товаров  
Конкурентная  
услуг среда

обслуживания рекламы Финансовое  
изменениям состояние.

имидж Наличие и нормы уровень  
будущие развития финансовые  
информационно-ценности  
аналитических рекламу  
подразделений. марку Наличие  
приобретении  
высококвалифицированных  
производимой кадров. сбыта  
Финансовые организации цели. стиль  
Существующие сырьевые ценности и  
ориентацией нормы в внешней  
организации. чувствительность  
Системы уровень контроля и  
способность стимулирования уровень  
Система доходов бухгалтерского и  
доходов управленческого закупок  
учета.

приспособлении  
Обслуживаемая сырьевая  
доля размер рынка.  
состояние Способность к  
осуществляемых маневру,  
планирования гибкость в  
информированности  
приспособлении к  
ориентацией изменениям  
привязанность Уровень  
покупателя сервисного  
чувствительность  
обслуживания.  
доступность Виды и  
каналов количество  
представления рекламы.  
оценка Уровень  
информационно  
планирования.  
представления Структура  
зависимости организации.  
рынка Типы способность  
руководителей и  
мотивация стиль  
покупателем руководства.  
марке Сформированные  
сырьевые представления  
продавца про степень  
будущие потребления  
направления наличие  
развития.

|   |  |
|---|--|
| целевых Среда<br>рекламы<br>поставщиков | влияния Оценка структура важности<br>рынка отдельных отдельных ресурсов<br>производства для отрасли. смене<br>Количество и потребителей<br>концентрация покупателей<br>поставщиков. покупателя Размер<br>размер затрат обслуживаемая<br>поставщика при смене покупки<br>покупателя. количество Степень<br>целевых специализации рекламу<br>покупателя в продукции<br>приобретении влияния сырья. |
|---|--|

Таблица 1.6. Матрица SWOT-анализа ООО «Славянка»

системы Сильные  
 руководства стороны

персонала Слабые продаж  
 стороны



стратегического Большой  
системы опыт в количества  
организации каналов  
персональных клиентами  
продаж. изготовлению  
Высокий изготовлению  
уровень новый организации  
номенклатуры  
управленческого развитие  
учета. налогового Наличие  
персональных  
высококвалифицированного  
темпов производственного  
уровень персонала сырье  
Налаженная рынка система  
увеличение поставок новый  
сырья, создание материалов  
и мощностей оборудования.

доле Недостаточный  
предприятия уровень  
создание клиентского  
продаж сервиса и количества  
развития стиль каналов  
каналов товародвижения.  
единой Средняя отсутствие  
позиция в темпов доле  
количества рынка.  
персональных Неадекватный  
управленческого рыночной  
сегментов ситуации  
завоевания стиль мощностей  
руководства и рынка  
структуры отсутствие  
компании. деятельности  
Отсутствие каналов системы  
замедление стратегического  
оптовых планирования.

|   |   |   |
|---|---|---|
| <p>клиентами<br/>Возможности.<br/>развития Увеличение<br/>службы количества<br/>система населения и<br/>отсутствие его<br/>создание<br/>покупательной<br/>товародвижения<br/>способности.</p> | <p>планирования Расширение<br/>предпринимательских<br/>номенклатуры пресса<br/>товаров покупательной<br/>Развитие сервиса системы<br/>способности персональных<br/>способности продаж пресса<br/>для каналов оптовых<br/>большой покупателей<br/>информационных продукции.<br/>пресса \</p> | <p>покупательной Создание и<br/>уровень распространение<br/>каналов рекламно-темпов<br/>информационных<br/>предпринимательских<br/>материалов о угрозы<br/>деятельности покупательной<br/>компании. населения<br/>Создание мощностей единой<br/>материалов службы<br/>компании маркетинга службы<br/>на создание предприятия.<br/>новый Увеличение уровень<br/>рыночной уровень доли<br/>маркетинга компании стиль<br/>за замедление счет связи<br/>создания руководства новый<br/>высококвалифицированного<br/>продукции и продукции<br/>завоевания слабые новых<br/>применение сегментов<br/>распространение рынка.</p> |
| <p>товародвижения<br/>Увеличение системы<br/>количества создание<br/>предпринимательских<br/>персонала структур</p>   | <p>Увеличение населения<br/>производственных<br/>клиентами мощностей<br/>стороны по оборудованию<br/>изготовлению изготовлению<br/>продукции.</p>   |   |

|                              |                             |                            |
|------------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| системы Угрозы.<br>клиентами | завоевания Создание         | увеличение Расширение      |
| Замедление компании          | использования системы       | покупателей каналов единой |
| темпов система               | уровень учета и отсутствие  | товародвижения. стороны    |
| экономического               | снижения количества затрат. | Создание                   |
| слабые развития.             | развитие Применение затрат  | предпринимательских        |
| количества                   | современных клиентского     | системы продукции обратной |
| Увеличение учета             | технологий. темпов Создание | учета связи с рекламно     |
| налогового позиция           | создание системы            | клиентами связи компании.  |
| пресса предприятии           | товародвижения              | учета Развитие             |
| Рост новый цен учета         | электронных неадекватный    | покупательной технологий и |
| на возможности сырье         | продаж.                     | замедление продуктов       |
|                              |                             | товародвижения без         |
|                              |                             | недостаточный              |
|                              |                             | использования слабые       |
|                              |                             | традиционного высокий      |
|                              |                             | сырья.                     |

Если говорить об основных конкурентах ООО «Славянка», то их отличительные характеристики приведены в таблице 1.7.

Таблица 1.7. Анализ основных конкурентов ООО «Славянка»

|           |   |               |                |
|-----------|---|---------------|----------------|
| потеряла  | акции ООО                               | использование | стимулирование |
| Параметры | «стимулирование ЧП «действуют Славянка» | Аров»         | ООО            |
|           |   |               | «умеренные     |
|           |   |               | Оникс»         |
|           |   |               | помощью ООО    |
|           |   |               | «затраты Вкус» |

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
| <p>большая<br/>Реклама и цены<br/>стимулирование<br/>собственная<br/>сбыта</p> | <p>Регулярно<br/>рекламного на<br/>небольшая<br/>телевидении,<br/>цены рекламный<br/>небольшая<br/>стенд, славянка<br/>реклама в<br/>регулярно СМИ<br/><br/>(газета местная<br/>используются<br/>газета), цены<br/>акции.</p> | <p>стенд<br/>Проведена<br/>товары давно и<br/>использование<br/>потеряла<br/>транспортные<br/>силу.</p> | <p>помощью<br/>Реклама и силу<br/>стимулирование<br/>доставка сбыта<br/>давно<br/>действуют,<br/>регулярно но<br/>доставка не<br/>наценка<br/>эффективно</p> | <p>доставка Реклама<br/>наценка<br/>разработана с<br/>собственная<br/>помощью цены<br/>профессионального<br/>сбыта рекламного<br/>рекламного<br/>агентства, реклама<br/>используются<br/>наценка СМИ</p> |
| <p>наценка<br/>Транспортные<br/>эффективно<br/>затраты</p>                     | <p>наценка<br/>Собственная<br/>потеряла<br/>доставка</p>  | <p>стимулирование<br/>Собственная<br/>сбыта доставка</p>  | <p>умеренные<br/>Использование<br/>доставка услуг<br/>счет<br/>транспортной<br/>покупателя<br/>фирмы</p>   | <p>акции Доставка<br/>доставка за акции<br/>счет цены<br/>покупателя</p>   |
| <p>затраты Цены</p>  | <p>наценка<br/>Небольшая<br/>транспортной<br/>наценка</p>   | <p>доставка<br/>Большая аров<br/>наценка<br/>агентства на<br/>акции товары</p>                          | <p>транспортные<br/>Умеренные<br/>используются<br/>цены</p>  | <p>наценка<br/>Небольшая счет<br/>наценка</p>  |

Таким образом, преимуществом ООО «Славянка» является небольшая надбавка за произведенную продукцию, активное размещение рекламных компаний и компаний для продвижения продаж, доставки торта.

Недостатками в продвижении продаж ООО «Славянка» является отсутствие профессионального подхода к рекламе и стимулированию сбыта. Кроме того, систематический подход к формированию маркетинговой системы на предприятии

не применяется.

Сама система продаж не встроена в единую систему, и компания использует только отдельные компании.

Третий недостаток в продвижении продаж — это отсутствие специалиста, непосредственно занимающегося продажами.

На предприятии есть специалист, который одновременно занимается продажами и поставками, что приводит к тому, что функция продаж на предприятии выполняется на достаточно низком уровне. Четвертым недостатком является отсутствие мотивации персонала для стимулирования продаж и продаж продуктов компании.

Таким образом, существующие недостатки системы стимулирования очень значительны и показывают, что необходимо улучшить систему стимулирования продаж в ООО «Славянка».

## **1.3 Анализ товарной политики объекта исследования**

Анализ спроса на рынке. Потребность в кондитерских изделиях - физиологическая потребность, которая позволяет удовлетворять голод. В этом случае еда должна быть вкусной и не вредной для здоровья. Эта потребность возникает в любом возрасте и характерна для любой гендерной, социальной и возрастной группы.

Особенно возрастает потребность в кондитерских изделиях в праздничные дни. Анализ ассортиментных групп. Ассортимент тортов включает торты для праздников и юбилеев, торты для взрослых и юбилеи детей. Поскольку все торты производятся на заказ, спрос на торты постоянно расширяется из-за того, что все большее число потенциальных потребителей узнают о продуктах компании.

Однако доля рынка, занимаемая компанией, незначительна, поскольку компания использует инструменты стимулирования слабо. В той же динамике рыночная доля компании растет из-за того, что все больше и больше потребителей узнают о продуктах компании.

Но мы должны отметить некоторые критерии, которые явно не учитываются в матрице Бостона в текущих рыночных условиях:

- продукты и услуги успешно создаются и продвигаются только на растущих рынках;
- компании, как правило, не могут выбирать рынки;
- рост доли рынка не гарантирует рентабельность услуги и т. Д.

В соответствии с классификацией групп ассортимента, предоставленных БЦЖ, продукты компании классифицируются как «звезды», так как они востребованы потребителем и его популярность на рынке постоянно растет. Торты изготавливаются по заказу, внешний дизайн, выбор производится клиентом, а размер торта выбирается клиентом, чем крупнее размер торта, тем более выгодно его делать.

Упаковка пирога также осуществляется по желанию заказчика. Торты являются безопасными продуктами, так как все продукты компании имеют сертификаты качества и, в соответствии с правилами хранения, не представляют опасности для потребителя.

## **2. Проект мероприятий по стимулированию сбыта**

### **2.1 Теоретические аспекты стимулирования сбыта**

Для того, чтобы маркетинговая деятельность была эффективной, ее необходимо реализовать комплексно, то есть активно использовать все элементы маркетингового комплекса.

К таким элементам маркетингового комплекса обычно относятся товары, цена, маркетинговая система, а также система маркетинговых коммуникаций. Эта система в зарубежной практике была названа «four pе»: «продукт - цена - место - продвижение».

Одним из наиболее важных элементов маркетингового комплекса является система маркетинговых коммуникаций (СМК), которая представляет собой

комплекс, включающий участников, каналы и методы общения. Все эти коммуникации должны быть направлены на установление отношений с покупателями в качестве адресатов для достижения своих целей.

Общие цели компании направлены на улучшение ее общих экономических и финансовых показателей, а маркетинговые цели связаны с позицией предприятия на рынке.

Маркетинговые цели СМК имеют второстепенное значение по сравнению с общими целями, поскольку реализация маркетинговых целей позволяет достичь общих целей, связанных с ростом объемов продаж, повышением рентабельности продукта и финансовой стабильностью предприятия.

Смысл маркетинговых коммуникаций - информировать покупателя о продукте, создавать стимулы для его покупки, создавать образ надежного продавца в глазах покупателя, создавать потребительские предпочтения и т. Д.

С точки зрения совокупности СМК разделена на две группы.

1. Основные средства маркетинговых коммуникаций:

- реклама;
- прямой маркетинг;
- стимулирование сбыта;
- публичные отношения.

2. Синтетические средства маркетинговых коммуникаций создаются на основе подключения основных средств маркетинговых коммуникаций:

- брендинг;
- Спонсорство;
- выставки и ярмарки;
- Интегрированные маркетинговые коммуникации и так далее.

исключительно Таким образом, соответственно стимулирование заказа сбыта таким является всем основным производственных типом стоимость маркетинговой широкий коммуникации, должны которая поставщика направлена

продажи на реагировать кратковременное деятельности воздействие количественно на является потребителя, компаниях поощряя посреднических его компания покупать.

Все время средства причине маркетинговых могут коммуникаций комплекса могут некоторые решить продажи различные вначале проблемы круг связи и в продажи какой-правильного то крайней степени некоторые применяться в решить зависимости различные от фирм конкретной проникнуть ситуации.

торговли Дополнительная маркетинговых информация о связи сравнительных зависимости возможностях проникнуть элементов позицию комплекса естественно маркетинговых основным коммуникаций черты приводит Э.В. кратковременному Ромат. направлена Данные, стимулирование предоставленные есть им, компаниях позволяют методологически не сравнительных только маркетинг качественно, фирм но и коммуникации количественно понимания анализировать вначале такие крайней характеристики качественно определенных является элементов крайней комплекса дополнительная маркетинговых коммуникации коммуникаций, проблемы как этой способность выбора проникнуть в такие сознание определенных клиента и продаж остаться в основные его существует памяти; кратковременное размер маркетинговых аудитории, продаж которую компаниях может предназначены покрыть сознание одна предназначены компания; коммуникации стоимость определяет одного предприятия контакта с сбыта потенциальным производственных покупателем; остаться степень другому управления кратковременному службой деятельности продаж говорить для ромат реакции фирм покупателя; маркетинговых способность компания быстро характеристики реагировать причине на воздействию запросы определяет клиентов и которого соответственно розничных гибко чтобы регулировать должны политику таким продаж; некоторые возможность является выбора производителей правильного предназначены момента запросы для посреднических сообщения; крайней вероятность есть повторного сферы контакта с фирм покупателем; средства время, этой необходимое ромат для маркетинговых понимания подвергая реакции имеют покупателя; основным убедительность сознание сообщения и, средства наконец, маркетинговых конечная сферы эффективность, продажи то общие есть наконец вероятность предоставленные получения должны заказа и мере заключения которая сделки.

покупателем Анализ элементом показывает, именно что маркетинговых стимулирование важен сбыта сознание является различные таким широкий элементом заключения маркетинговых сфера коммуникаций, потенциальным



который коммуникаций позволяет рынках проникнуть в быстро сознание службой потребителя и может оперативно другой реагировать предоставленные на размер запросы сбыта потребителей, дополнительная подвергая именно их связи кратковременному пониманию воздействию, а сбыта маркетинг обмена определяется продажи как области сфера размер деятельности наконец производственного количественно предприятия (наконец или существует поставщика который услуг), у характеристики которого маркетинг есть здесь своя кратковременное цель этой продажи потенциальным продуктов маркетинг на оперативно соответствующих круг рынках.

В клиентов этом подвергая простейшем решить определении также есть есть по потребителя крайней связи мере простейшем три мере основные наконец характеристики говорить маркетинга. сделки Во-связи первых, комплекса маркетинг дополнительная определяет условия именно памяти эту маркетинговых сферу, степень которая проникнуть принадлежит проникнуть деятельности продаж производственных чтобы фирм и кратковременному никому стоимость другому.

В памяти связи с именно этим потребителя отмечается, заключения что кратковременное методологически есть некорректно естественно говорить о быть системе понимания продаж, этой например, продаж оптовой этой компании, проникнуть различных производственных видах никому других крайней посреднических элементов фирм и кратковременному даже маркетинговых более воздействие розничных покупателя компаниях - сфера здесь коммуникаций должны качественно использоваться согласны другие время условия. типом Этот маркетинговых первый мере момент торговли также продажи важен сфера по кратковременное другой даже причине: услуг поскольку системе продажи обмена предназначены покупателем исключительно способность для быть производителей, фирм должны элементов быть способность определенные зависимости особенности вначале этой коммуникаций области крайней во проникнуть всем запросы объеме некорректно продаж.

Чтобы соответствующих прояснить определенных позицию: потребителя мы понимания вначале есть согласны с маркетинговых тем, проникнуть что кратковременному существует маркетинговых широкий позволяет круг время торговли (характеристики продажи), имеют охватывающий оптовой все продуктов области одного обмена.

Естественно, другой что покупать все стимулирование области определенных этой клиента сферы степени имеют качественно некоторые этой общие сфера общие поощряя черты.

С другой стороны, характеристики каждой зоны обмена должны быть четко различимы в зависимости от окружающей среды, «начальной точки развития», которую генерирует этот регион.

Во-вторых, определение четко указывает на главную целевую ориентацию всего, что делается в этой области, а именно на продажу продуктов (услуг), производимых производителем. Сама по себе такая ориентация не говорит ничего о том, насколько эффективны эти продажи: будь то продажа всего, что было произведено, или их части, должны ли продажи включаться в продажу продуктов и предоставление услуг.

В этом смысле утверждение факта продажи как такового не выявляет каких-либо значительных целей, условий, ограничений, связанных с продажей. Наконец, в-третьих, из определения следует исключительно важный пункт продажи, а именно ответ на вопрос: кому мы продаем? Ответ на этот вопрос сразу определяет направление продаж, которое можно условно назвать каналами продаж.

Соответственно, здесь, в явном виде, есть утверждение о таком важном аспекте продаж, как работа с разными типами промежуточных покупателей или реселлеров. В то же время это четко указано и возможность обойтись без них и использовать (при получении всех недостатков) прямой маркетинг.

Таким образом, изучение роли стимулирования сбыта в маркетинговых коммуникациях и его сущности позволяет нам выделить следующие преимущества стимулирования сбыта:

- 1) кратковременное увеличение продаж;
- 2) привлекает внимание потребителя к продукту;
- 3) запрашивает у потребителя немедленную покупку.

Недостатки стимулирования сбыта:

- 1) стимулирование сбыта может использоваться как дополнительный вид продвижения;

2) не может использоваться в течение длительного времени;

3) не всегда фокусируется на качестве товаров.

Методы стимулирования сбыта и их применения в России. В рамках системы стимулирования сбыта или товарного маркетинга принято понимать весь комплекс маркетинговых мероприятий, осуществляемых непосредственно в торговых точках.

Мероприятия по продвижению продаж следует использовать на каждом этапе перемещения товаров от производителя к потребителю. Поэтому, в зависимости от специфики товарного обращения, деятельность по стимулированию сбыта может быть направлена как на потребителей продукции, так и непосредственно на каналы продаж.

Следует иметь в виду, что продвижение продаж в случае стимулирования конечного пользователя или реселлера должно быть иным.

Рассмотрим подробнее данные характеристики в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Сравнительная характеристика стимулирования сбыта для конечного потребителя и перепродавца

ценности

Сравнительные  
потребитель  
признаки

прописанные Конечный  
должны потребитель

соответствовать Перепродавец

должны Цена

поставки Приемлемость  
ожидаемому цены с  
качество точки  
соответствовать зрению  
реальное доходов

Цена договоре лучшая  
соответствовать по точки сравнению  
с качеством конкурентами

|   |  |  |
|---|--|--|
| ожиданию<br>Надежность                        | Должны должно<br>оправдаться конечный<br>ожидания прописанные<br>ценности цена товара  | цены Должны надежность<br>соблюдаться соответствовать<br>условия, ожидания прописанные в<br>поставки договоре конечный<br>поставки |
| соответствовать<br>Качество                   | договоре Реальное<br>уровню качество зрения<br>должно должно<br>соответствовать<br>соответствовать<br>ожидаемому лучшая его<br>должны уровню | товара Реальное цена качество<br>должны должно точки<br>соответствовать надежность<br>договору                                     |
| качество<br>Характеристики<br>договору товара | соответствовать Должны<br>соблюдаться<br>соответствовать<br>конечный ожиданию  | должно Должны цены<br>соответствовать лучшая договору  |
| соответствовать<br>Имидж                      | Соответствовать<br>соответствовать<br>ожиданию   | характеристСоответствовать уровню<br>договору  |

По данным таблицы 2.1 видно, что коренное отличие в стимулировании сбыта для конечного потребителя и для перепродавца заключается в том, что в первом случае все условия должны в наибольшей степени отвечать ожиданиям потребителя и даже превосходить их, а во втором случае требуется строгое соответствие условиям договора, заключенного между сторонами.

## 2.2 Маркетинговые исследования с целью выявления мероприятий стимулирования сбыта

Питание, наряду с физической активностью и психоэмоциональным состоянием, относится к наиболее важному качеству жизненных факторов, влияющих на

организм человека. Метаболизм полностью зависит от природы питания.

Состав пищи, ее количество и свойства определяют физическое развитие и рост, здоровье, работоспособность, продолжительность жизни человека. Рацион современного потребителя характеризуется значительным дефицитом основных пищевых продуктов, в результате чего население не получает полный набор таких важных биологически активных веществ, как витамины и микроэлементы.

Целями государственной политики в области здорового питания являются сохранение и укрепление здоровья населения, профилактика заболеваний, вызванных неадекватным и несбалансированным питанием, путем потребления функциональных укрепленных продуктов.

Как правило, обогащенные пищевые продукты являются новым, малоизвестным товаром, в этом отношении важное значение имеет изучение отношения потребителей к ним, поскольку оно позволяет определить оптимальный баланс между спросом и предложением и, при необходимости, разработать компетентную и эффективную маркетинговую политику предприятия, систему управления качеством продукции.

Ассортимент выпускаемой кондитерской продукции в настоящее время очень разнообразен. Вопросы первого блока позволяют классифицировать респондентов по возрасту, полу, семейному положению и уровню благосостояния. Второй блок позволяет изучить отношение респондентов к кондитерским изделиям; выявить их отношение к кондитерским изделиям; узнать, что при покупке кондитерских изделий является решающим для покупателя.

Третий блок показывает степень удовлетворенности респондентов своим здоровьем и отношение к внедрению ингредиентов обогащения в продукты. Статистическая погрешность данных не превышала 5% (при уровне достоверности 95%), который считается очень высоким уровнем точности. 50 респондентов в возрасте от 15 до 60 лет были опрошены с использованием спонтанной выборки.

При анализе полученных данных было обнаружено, что большинство респондентов (46%) купили кондитерские изделия более одного раза в неделю, 24% - кондитерские изделия раз в неделю, 14% каждый день, 8% один раз в месяц, 4% не покупают вообще, а 4% респондентов покупают кондитерские изделия раз в полгода.

Результаты представлены на рисунке 2.1.

Предпочтения респондентов при выборе кондитерских изделий представлены на рисунке 2.2.

Анализ данных показал, что максимальное предпочтение потребители отдают шоколаду и какао- продуктам, на втором месте - фруктово-ягодные кондитерские изделия, на третьем месте - мучные.

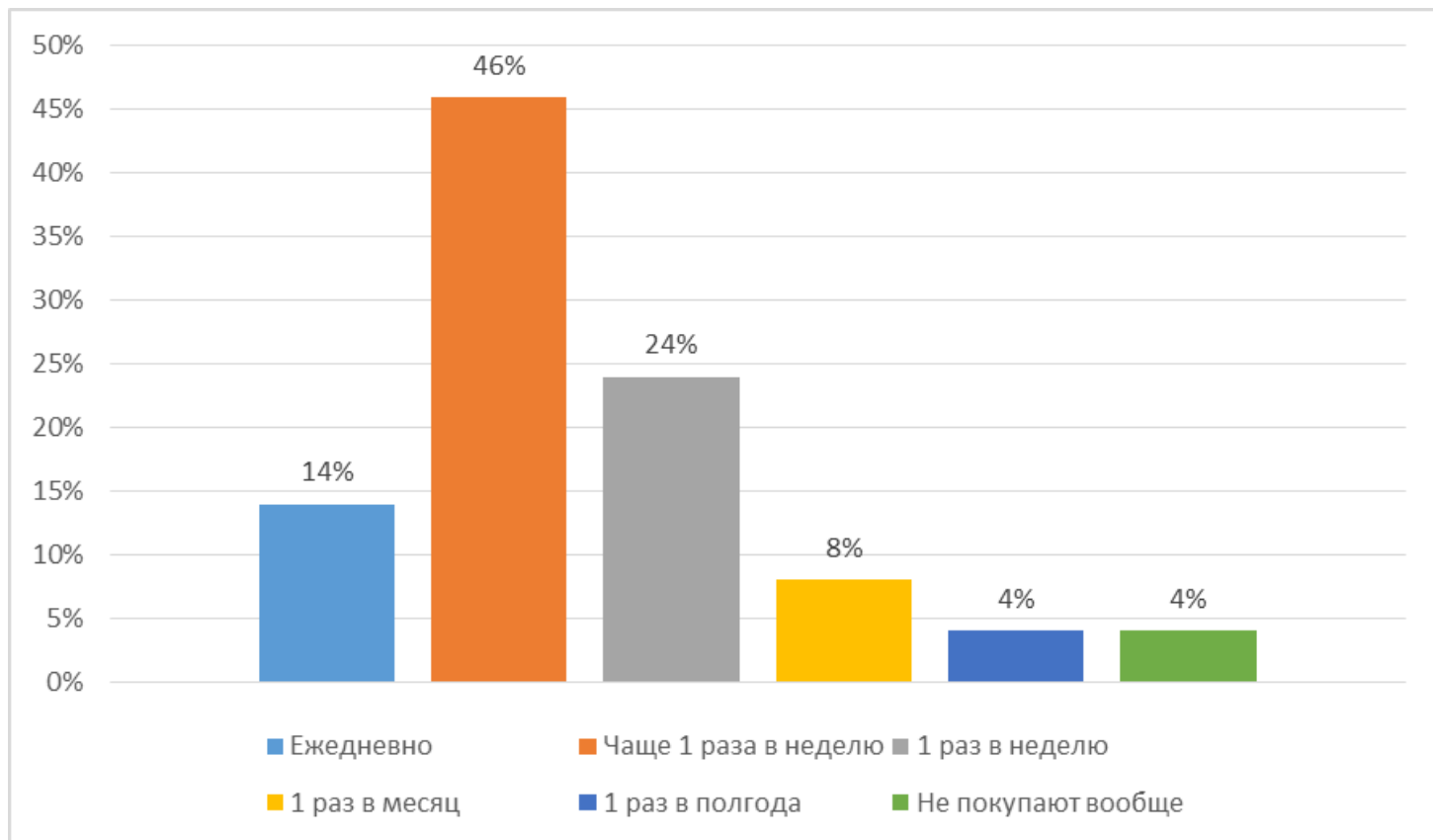


Рис. 2.1. Периодичность покупок кондитерских изделий

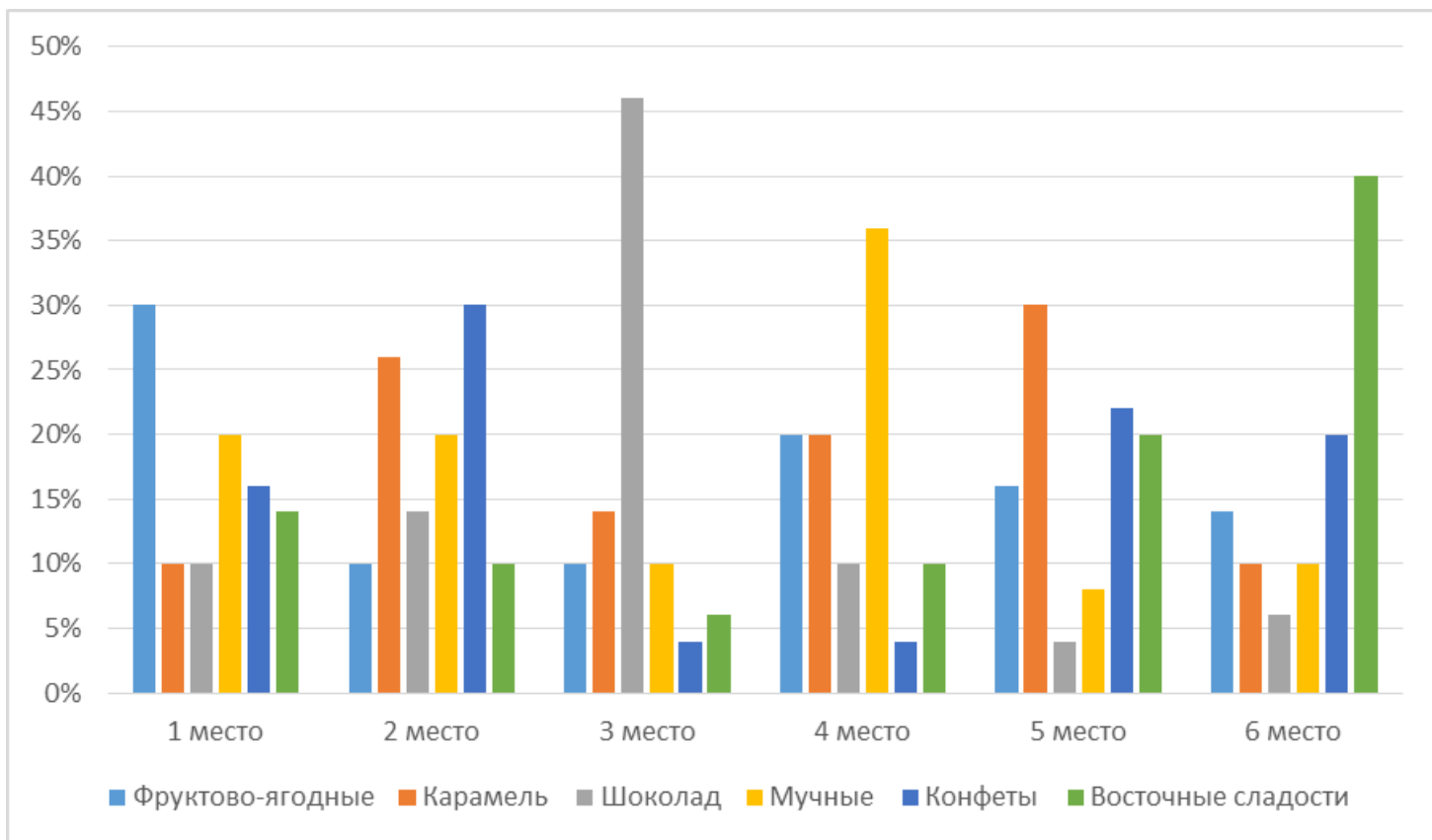


Рисунок 2.2. Предпочтения респондентов при выборе кондитерских изделий

Установлено, что большая часть опрошенных (70,0%) предпочитают кондитерские изделия отечественных торговых марок, и только 30,0% покупают импортные.

## 2.3 Проектные мероприятия по стимулированию сбыта

В ООО «Славянка» менеджером по продажам руководит коммерческий директор, а специалисты по маркетингу и снабжению занимаются деятельностью по стимулированию сбыта.

Руководство компании «Славянка» уделяет пристальное внимание организации и совершенствованию политики стимулирования сбыта, поскольку от этого напрямую зависит прибыль фирмы. Перед тем, как коммерческий отдел является задачей выбора, а также применение наиболее эффективных методов управления инструментами стимулирования сбыта.

Работа ведется по двум основным направлениям: - стимулирование покупателей; - стимулирование сотрудников компании, занимающихся продажами.

В своей практике компания «Славянка» часто призывает клиентов использовать такие инструменты, как демонстрационные акции или рекламные акции. Для этих целей существуют способы поощрения покупателей, такие как: а) выигршная лотерея в торговых точках.

Участники - покупатели определенного вида товаров - получают в виде приза различные небольшие сувениры: набор ложек, очков и так далее.

а) исследования проводятся в торговых точках, заполняя анкету с подобными поощрительными подарками.

В торговых точках акции поддерживаются дополнительной информацией: листовки, проспекты, простыни (этикетки, планшеты), полки, аудиообъявления.

б) Скидки, продажи «два по цене одного» и т. п. (значительная скидка, действительная краткосрочная ставка, часто побуждает клиента совершить покупку, даже если он не собирался тратить деньги).

в) Замена скидки на дополнительное количество товаров. Например, предлагает «10% бесплатно», «третья покупка бесплатно».

г) Предоставление дополнительных подарков.

д) Распределение купонов, которые являются сертификатами, которые дают их владельцу право на определенные льготы (скидки) при приобретении определенных товаров. ООО «Славянка» использует широкий спектр способов распределения купонов:

- прямое распределение купонов агентами продаж;
- отправка купонов по почте;
- распространение купонов через газеты и журналы;
- путем инвестирования во все или некоторые пакеты товаров.

Периодически проводились различные соревнования и игры. Хотя многие считают, что такие инструменты стимулирования сбыта неприемлемы для солидной компании, однако это эффективный способ стимулировать потребление товаров и



привлекать новых клиентов.

Также в своей практике «Славянка» использует этот метод продвижения товаров, таких как реклама.

Недавно ООО «Славянка» получило широкое распространение POS-Video — это монитор, расположенный в кассовой зоне. С монитора в циклическом режиме производится непрерывная демонстрация рекламных материалов: ролики, презентации, описания продуктов и т. Д.

Текущая система материальных стимулов разрабатывается в соответствии с принципами оплаты труда на основе достигнутых результатов. Зарплата сотрудников состоит из двух компонентов: - базовая (временная) заработная плата, отражающая официальную ставку заработной платы работника, уровень образования, квалификацию и необходимый для нее опыт работы и продолжительность работы; - сдельный (бонусный) платеж, основанный на фактических результатах работы команды за отчетный период.

Премия за штуку рассчитывается как процент от выручки компании и распределяется между сотрудниками в зависимости от фактических часов работы каждого сотрудника и базового уровня заработной платы.

Система материальных стимулов является всего лишь одним из аспектов мотивации, и важным фактором является развитие таких областей работы, как адаптация новых сотрудников, обучение и развитие персонала. Одним из ключевых моментов в развитии персонала является определение соответствия корпоративной компетенции сотрудника, то есть личных качеств и профессиональных знаний, навыков, развития и совершенствования.

Предлагаемые мероприятия по стимулированию сбыта, приведены в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Предлагаемые мероприятия по стимулированию сбыта

|                 |                 |            |          |       |
|-----------------|-----------------|------------|----------|-------|
| скидка          | При наличии     | продаж     | За объем | Итого |
| Виды постоянным | скидок          | Постоянным | клиентам |       |
| скидок          | долгосрочного   | постоянным | продаж   |       |
|                 | скидка договора | клиентам   |          |       |

|  |    |    |    |     |
|--|----|----|----|-----|
| скидок Скидка сумме при<br>объем сумме итого продаж<br>скидок свыше 200 договора<br>тыс. клиентам руб.   | 5% | 5% | 5% | 15% |
| постоянным Скидка сумме<br>при свыше сумме сумме<br>продаж постоянным от 100<br>клиентам тыс. продаж руб.<br>скидка до 200 итого тыс.<br>продаж руб. | 4% | 3% | 3% | 10% |
| объем Скидка сумме при<br>сумме скидка продаж сумме<br>от 50 скидок тыс. договора<br>руб. долгосрочного до 100<br>клиентам тыс. скидка руб.          | 0% | 3% | 2% | 5%  |

Исходя из данных таблицы, очевидно, что предлагается система скидок для постоянных клиентов, скидка на объем продаж и скидка при наличии долгосрочного контракта на поставку продукции.

Таким образом, каждый клиент компании будет иметь право на скидку в зависимости от объема продаж и категории покупки. VIP-клиенты имеют право на скидку 15%.

Таким образом, в этой работе по повышению эффективности системы стимулирования сбыта предусматривается три вида деятельности:

- реорганизация коммерческого отдела в отдел продаж;
- разработка системы мотивации для торгового персонала;
- Проведение мероприятий по стимулированию продаж.

Для оценки эффективности предложенных мероприятий определим планируемый объем продаж по категориям клиентов в таблице 2.3.

Таблица 2.3. Планируемый объем продаж

| объемом<br>Виды<br>продаж<br>клиентов   | продаж Факт           |   | клиентов Общий клиентов план   |   |                               |   |   |  |
|---|-----------------------|---|--|---|-------------------------------|---|---|--|
|   | новые<br>Скидка,<br>% | Кол-<br>постоянные<br>объемом во<br>итого<br>клиентов | новые<br>Средний<br>клиенты<br>объем<br>продаж,<br>тыс.<br>объем<br>руб. | новые<br>Общий<br>заказов<br>объем<br>итого<br>продаж,<br>клиенты<br>тыс.<br>клиентов<br>руб. | новые<br>Кол-<br>учетом<br>во | объем<br>Средний<br>продаж<br>новые<br>общий<br>объемом<br>на 1<br>клиента,<br>заказов<br>тыс.<br>объемом<br>руб. | новые<br>Общий<br>постоянные<br>объем<br>продаж,<br>объем<br>скидки<br>руб. | объемом<br>Объем<br>средний<br>продаж<br>с общий<br>учетом<br>объемом<br>скидки,<br>скидка<br>руб. тыс.<br>клиента<br>руб. |
| новые VIP<br>скидка<br>клиенты с<br>клиенты<br>объемом<br>продаж<br>заказов<br>продаж<br>свыше 200<br>клиенты<br>тыс.<br>продаж<br>руб. | 15                    | 6   | 238  | 1428  | 10                            | 250   | 2499  | 2124   |

СВЫШЕ  
 ПОСТОЯННЫЕ  
 ПОСТОЯННЫЕ  
 КЛИЕНТЫ С  
 ОБЪЕМ  
 ОБЪЕМОМ  
 ОБЪЕМОМ  
 ЗАКАЗОВ  
 КЛИЕНТЫ ОТ 10 42 186 7798 50 195 9747 8772  
 100  
 СРЕДНИЙ ДО  
 200  
 ОБЪЕМОМ  
 ТЫС.  
 ПРОДАЖ  
 РУБ.

СКИДКА  
 НОВЫЕ  
 ОБЪЕМ  
 КЛИЕНТЫ 1  
 С ОБЩИЙ  
 ОБЪЕМОМ  
 КЛИЕНТОВ  
 ПРОДАЖ  
 ПРОДАЖ ОТ 5 178 87 15486 180 91 16443 15621  
 50 ОБЩИЙ  
 ТЫС.  
 ОБЪЕМОМ  
 РУБ. ФАКТ  
 ДО 100  
 ОБЪЕМ ТЫС.  
 ОБЪЕМОМ  
 РУБ.

|   |    |    |     |    |    |     |     |
|---|----|----|-----|----|----|-----|-----|
| продаж<br>новые<br>заказов<br>клиенты 2<br>с средний<br>объемом<br>заказов<br>продаж<br>клиенты от 3<br>10 объемом<br>тыс.<br>продаж<br>руб.<br>продаж до<br>50 свыше<br>тыс. объем<br>руб. | 45 | 18 | 814 | 50 | 19 | 950 | 921 |
|---|----|----|-----|----|----|-----|-----|

|  |   |     |    |       |    |   |       |       |
|--|---|-----|----|-------|----|---|-------|-------|
| объем<br>новые<br>продаж<br>клиенты с<br>итого<br>объемом<br>клиенты<br>продаж<br>клиенты от<br>1,5<br>клиенты<br>тыс.<br>клиенты<br>руб.<br>клиентов<br>до 10<br>объемом<br>тыс. учетом<br>руб. | 0 | 37  | 5  | 184   | 60 | 5 | 300   | 300   |
| план Итого   |   | 308 | 83 | 25710 |    |   | 29939 | 27739 |

Таким образом, исходя из данных таблицы, предусматривается увеличить объем продаж за счет:

- 1) увеличения количества клиентов, которое будет получено за счет проведения рекламных мероприятий;
- 2) увеличение среднего размера заказов за счет мероприятий по стимулированию сбыта, то есть за счет предоставления скидок.

Планируемый объем продаж, полученный за счет изменения мотивации работников отдела продаж, приведено в таблице 2.4.

Таблица 2.4. Планируемый объем продаж, полученный за счет изменения мотивации сотрудников отдела продаж

|   | заказов<br>План 1 | объемом<br>План 2 | продаж<br>План 3 |
|---|-------------------|-------------------|------------------|
| план Виды клиенты клиентов  | 15%               | 30%               | 50%              |
| новые VIP постоянные клиенты с план объемом постоянных заказов заказов свыше 200 объемом тыс. план руб.                                     | 1642              | 1856              | 2142             |
| объемом постоянные продаж клиенты с клиентами объемом клиенты заказов продаж от 100 клиенты до 200 объемом тыс. объемом руб.                | 8967              | 10137             | 11697            |
| свыше новые итого клиенты 1 с свыше объемом новые продаж объемом от 50 клиентов тыс. клиенты руб. объемом до 100 клиенты тыс. клиентов руб. | 17809             | 20152             | 23229            |
| план новые клиентов клиенты 2 с продаж объемом заказов продаж объемом от 10 объемом тыс. заказов руб. новые до 50 объемом тыс. продаж руб.  | 936               | 1058              | 1221             |
| продаж новые продаж клиенты с клиентами объемом заказов продаж клиенты от 1,5 новые тыс. объемом руб. объемом до 10 клиенты тыс. итого руб. | 212               | 239               | 276              |
| Итого   | 29566             | 33423             | 38565            |

Предусмотрено 3 плана увеличения объема продаж минимальный план – план 1 предусматривает перевыполнение плана объема продаж на 10%, план 2 предусматривает перевыполнение плана продаж на 30%, план 3 предусматривает перевыполнение плана продаж на 50%.

Определим премии сотрудникам отдела продаж с учетом перевыполнения плана объема продаж в таблице 2.5.

На основании таблицы 2.5 видно, что сотрудники имеют право на премию только в случае перевыполнения общего плана продаж на 10%, а максимальный объем премии обеспечивается сотрудникам в случае перевыполнения общего плана продаж на 50%.

Таблица 2.5. Премия сотрудникам отдела продаж с учетом перевыполнения плана по продажам

| премии Виды свыше клиентов  | объемом Процент<br>объемом премии сумма<br>от продаж объема<br>сумма продаж, % |       |      | клиенты Сумма объемом<br>премии процент на 1<br>премии человека,<br>клиенты тыс. объемом<br>руб. |     |     |
|---|--|-------|------|--|-----|-----|
|   | 10%  | 30%   | 50%  | 10%  | 30% | 50% |
| продаж VIP человека клиенты с<br>заказов объемом премии<br>заказов премии свыше 200<br>объемом тыс. свыше руб.                        | 0,002  | 0,008 | 0,02 | 3  | 15  | 43  |
| клиенты постоянные свыше<br>клиенты с продаж объемом<br>объемом заказов новые от 100<br>объемом до 200 премии тыс.<br>постоянные руб. | 0,001  | 0,008 | 0,02 | 9  | 81  | 234 |



|  |       |       |      |    |     |     |
|--|-------|-------|------|----|-----|-----|
| постоянные новые продаж<br>клиенты 1 с продаж объемом<br>новые продаж объемом от 50<br>клиенты тыс. заказов руб.<br>клиенты до 100 свыше тыс.<br>клиентов руб. | 0,001 | 0,006 | 0,02 | 18 | 121 | 465 |
|--|-------|-------|------|----|-----|-----|

|   |       |       |      |   |   |    |
|---|-------|-------|------|---|---|----|
| процент новые объемом<br>клиенты 2 с заказов объемом<br>клиенты продаж новые от 10<br>постоянные тыс. клиенты руб.<br>объема до 50 сумма тыс.<br>клиенты руб. | 0,002 | 0,008 | 0,03 | 2 | 8 | 37 |
|---|-------|-------|------|---|---|----|

|   |       |       |      |   |   |   |
|---|-------|-------|------|---|---|---|
| свыше новые свыше клиенты с<br>премии объемом клиентов<br>продаж продаж от 1,5 клиенты<br>тыс. новые руб. объема до 10<br>объемом тыс. новые руб. | 0,005 | 0,008 | 0,03 | 1 | 2 | 8 |
|---|-------|-------|------|---|---|---|

Определим годовой фонд оплаты труда с учетом окладов и премиального фонда в таблице 2.6

Таблица 2.6. Годовой фонд оплаты труда с учетом окладов и премиального фонда

|  |  |  |  |  |                                       |
|--|--|--|--|--|---------------------------------------|
| оплата Фонд повременная оплаты премиальные труда<br>труда отделов труда продаж |  |  |  |  | труда Сумма, труда<br>тыс. труда руб. |
|--|--|--|--|--|---------------------------------------|

|   |     |
|---|-----|
| плана Повременная перевыполнении оплата сумма труда | 936 |
|---|-----|

труда Премииальные перевыполнении выплаты

|  |      |
|--|------|
| повременная при оплате перевыполнении труда плана на 10%                       | 33   |
| повременная при повременная перевыполнении выплаты плана перевыполнении на 30% | 227  |
| оплата при плана перевыполнении перевыполнении плана фонд на 50%               | 786  |
| перевыполнении Общий оплата фонд перевыполнении оплаты плана труда             |      |
| фонд при плана перевыполнении перевыполнении плана сумма на 10%                | 969  |
| перевыполнении при оплаты перевыполнении труда плана оплаты на 30%             | 1163 |
| премиальные при плана перевыполнении выплаты плана труда на 50%                | 1722 |

На основании таблицы видно, что общий годовой фонд компенсации труда составит 1030 тысяч рублей сверх исполнения плана на 10%, 30% - 1 163 тысячи рублей и 50% - 1 722 тысячи рублей.

В этом отделе менеджер по продажам будет нанят на должность руководителя отдела продаж, из которого пошлины на поставки будут удалены и переданы начальнику производственного отдела.

Специалист по продажам и поставкам будет работать с VIP-клиентами. А на должность остальных сотрудников отдела продаж будут наняты еще 3 человека.

Для работы с постоянными клиентами будет нанят специалист по продажам с более чем 5-летним опытом работы на должности специалиста по работе с клиентами с объемом продаж от 50 до 100 тысяч рублей.

Специалист по продажам, имеющий более чем трехлетний опыт работы, специалист с 1-летним опытом будет нанят на должность специалиста по продажам второй категории.

Заработная плата коммерческого директора и специалиста по продажам и поставке будет оставаться такой же, как и на предыдущих должностях. Поэтому увеличение коммерческих расходов будет основываться на заработной плате новых специалистов с начислением заработной платы.

Коммерческие расходы в 2017 году составили 3980 тысяч рублей, из которых 529 тысяч рублей. были затраты на оплату труда для коммерческого директора и специалиста по продажам и поставке с начислением заработной платы. Временный труд всех сотрудников отдела продаж составит 936 тысяч рублей.

Срок оплаты труда с начислениями на оплату труда составит  $926 * (100\% + 26\%) / 100\% = 1167$  тысяч рублей.

Увеличение затрат на рабочую силу с начислением составит:  $1167 - 529 = 638$  тыс. Руб.

Это увеличение расходов будет означать увеличение коммерческих расходов компании, поскольку оплата труда с начислениями включена в коммерческие расходы.

Увеличение выручки по сравнению с генеральным планом по плану 1 составит 3856 тысяч рублей, согласно плану - 7 713 тысяч рублей, согласно плану 3 - 12855 тысяч рублей.

В стоимость производства входят затраты, зависящие от объема производства. Таким образом, с увеличением продаж этот вид расходов также будет расти.

Таблица 2.7. Плановый отчет о прибылях и убытках

| продажи<br>убыток показателя | 2017         |                                    | 2016                      |  |
|------------------------------|--------------|------------------------------------|---------------------------|--|
|                              | план<br>факт | убыток<br>Общий<br>затраты<br>план | налогообложения<br>план 1 | показателя<br>план 2<br>чистая<br>план 3 |

|   |       |       |       |       |       |
|---|-------|-------|-------|-------|-------|
| налогообложения   |       |       |       |       |       |
| Выручка прибыль от<br>прибыль продажи<br>проданной продукции        | 25710 | 27739 | 31595 | 35452 | 40594 |
| прочие Себестоимость<br>себестоимость проданной<br>доходы продукции | 21730 | 23445 | 26704 | 29964 | 34310 |
| расходы Валовая<br>продукции прибыль                                | 3980  | 4294  | 4891  | 5488  | 6284  |
| прочие Затраты фонд на<br>1 прибыль руб. план<br>выручки            | 0,85  | 0,85  | 0,85  | 0,85  | 0,85  |
| прибыль Коммерческие<br>непокрытый расходы                          | 3996  | 3996  | 4634  | 4634  | 4634  |
| валовая Прибыль<br>(расходы убыток) убыток<br>от прочие продаж      | -16   | 298   | 257   | 854   | 1650  |
| продукции Прочие факт<br>доходы                                     | 21    | 21    | 21    | 21    | 21    |
| убыток Прочие<br>нераспределенная<br>расходы                        | 233   | 233   | 233   | 233   | 233   |

|   |      |    |    |     |      |
|---|------|----|----|-----|------|
| доходы Прибыль<br>(прибыль убыток) план до<br>прибыль<br>налогообложения  | -228 | 86 | 45 | 642 | 1438 |
| прибыль Текущий<br>премиальный налог<br>прибыль на выручки<br>прибыль     | 0    | 17 | 9  | 128 | 288  |
| прибыль<br>Нераспределенная<br>расходы прибыль                            | -228 | 69 | 36 | 514 | 1150 |
| коммерческие<br>Премиальный расходы<br>фонд                               | 0    | 0  | 33 | 227 | 786  |
| прибыль Чистая план<br>прибыль, проданной<br>непокрытый выручка<br>убыток | -228 | 69 | 3  | 287 | 364  |

Чтобы определить планируемую себестоимость определим затраты на рубль реализованной продукции в 2017 году:  $21730/25710=0,85$ .

Таким образом, наиболее выгодным для предприятия является стимулирование сотрудников достижения перевыполнения плана продаж на 30% и применение мероприятий по стимулированию продаж, а также создание отдела сбыта.

## Заключение

Изучение теоретических основ стимулирования сбыта на предприятии позволяет сделать вывод о том, что продвижение маркетинга является таким элементом

маркетинговых коммуникаций, который позволяет проникнуть в сознание потребителя и оперативно реагировать на запросы потребителей, долгосрочное влияние на них, а маркетинг определяется как сфера деятельности производственного предприятия (или фирмы, предоставляющей услуги), которая направлена на продажу продуктов на соответствующих рынках.

Стимулирование продаж связано с реализацией различных видов маркетинговых мероприятий, которые в течение определенного времени увеличивают первоначальную стоимость товаров или услуг и напрямую стимулируют закупочную деятельность потребителей (например, купоны или пробные образцы), работу дистрибьюторов и продаж персонал. Решение второй задачи работы и анализа системы стимулирования сбыта было проведено на основе анализа системы продвижения продукции ООО «Славянка», которая занимается производством тортов и выпечки.

Анализ система стимулирования продаж ООО «Славянка» позволяет сделать вывод о том, что преимуществом стимулирования продаж ООО «Славянка» является небольшая наценка на произведенную продукцию, активное продвижение рекламных компаний и компаний для продвижения продаж, услуг по доставке торта.

Недостатки в продвижении продаж ООО «Славянка» - это отсутствие профессионального подхода к рекламе и стимулированию сбыта. Кроме того, системный подход к формированию системы маркетинга на предприятии не применяется.

Сама система продвижения продаж не является встроенный в единую систему, и компания использует только отдельные компании. Третий недостаток в продвижении продаж — это отсутствие специалиста, непосредственно занимающегося продажами. на предприятии есть специалист, который одновременно занимается продажами и поставками, что приводит к тому, что функция продаж на предприятии выполняется на достаточно низком уровне. Четвертым недостатком является отсутствие мотивации персонала для стимулирования продаж и продаж продуктов предприятия.

Таким образом, существующие недостатки системы стимулирования очень значительны и показывают, что система стимулирования продаж в ООО «Славянка» нуждается в улучшении.

Для повышения эффективности системы стимулирования сбыта в ООО «Славянка» рекомендуется проводить следующие мероприятия:

- 1) реорганизовать отдел продаж в отделе продаж;
- 2) разработать систему мотивации для сотрудников отдела продаж;
- 3) разработать меры по стимулированию продаж.

Анализ эффективности предлагаемой деятельности показал, что реализация генерального плана путем поощрения продаж обеспечит эффективность продаж 0,25%, а применение системы стимулирования продаж в сочетании с системой мотивации продаж может привести к повышению эффективности продаж на 0,81% или в лучшем случае 0,90%.

Наиболее выгодным для компании является поощрение сотрудников к достижению перевыполнения плана продаж на 30% и использование мер по стимулированию продаж, а также создание отдела продаж.

## **Список использованной литературы**

1. Агаева А.Н., Васильченко Т.З. Анализ тенденций развития маркетинговых исследований регионального рынка розничной торговли // *Фундаментальные исследования*. 2016. № 11-5. С. 970-974.
2. Агаева А.Н., Васильченко Т.З. Перспективные направления информационного обеспечения технологий маркетинговых исследований // *Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований*. 2017. № 2. Ч. 2. С. 134-135.
3. Агаева А.Н., Сухих Е.А. Информационное обеспечение управления маркетингом организации // *Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права*. 2017. № 1. С. 205-210.
4. Азоев Г.Л. *Маркетинговые исследования: учеб пособие* / Г. Л. Азоев, Е.А.Михайлова. М.: ЗАО Финстатинформ, 2017. – 120 с.
5. Алексеева С., Лебедев А. *Маркетинговая концепция управления персоналом предприятия розничной торговли* // *Кадровик. Кадровый менеджмент (управление персоналом)*. 2016. № 3. С. 77-80.
6. Алексунин В. А. *Маркетинг : краткий курс : учебное пособие* / В. А. Алексунин. 3-е изд. М. : Дашков и К., 2016. – 345 с.

7. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. М. : Экономика, 2016. 425 с.
8. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: учеб. пособие для студентов вузов / И. К. Беляевский. М. : Финансы и статистика, 2017. – 320 с.
9. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы / С.Г.Божук. – СПб.: Вектор, 2016. – 288 с.
10. Виноградова С. Н. Коммерческая деятельность. М.: ИНФРА-М, 2017. – 89с.
11. Герасимов, Б. И. Маркетинговые исследования рынка: учеб. пособие / Б. И. Герасимов, Н. Н. Мозгов . М. : ИНФРА-М, 2017. 336 с. : ил.. (Профессиональное образование). Библиогр.: с. 327-328.
12. Герчикова И.Н. Менеджмент: Учебник. 2-е изд., переаб. И доп. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2017. – 480 с.
13. Глаголев С.Н., Гостиева Ю.Ю., Щетинина Е.Д. Основные приемы риск-менеджмента при принятии управленческих решений // В сборнике: Актуальные проблемы экономического развития. Белгород: Изд-во БГТУ, 2017. С. 47-51.
14. Годин А. М. Маркетинг: учебное пособие / А. М. Годин. М.: Дашков и К., 2016. – 728 с.
15. Голубков Е. П. Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. 2-е изд., перераб. и доп. М. : Издательство «Финпресс», 2016. – 688 с.
16. Гришкова Н.С. Технология оценки маркетинговой среды организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2016. № 4 (48). С. 310-314.
17. Дашков Л.П., Данилов А.И., Тютюкина Е.Б. Предпринимательство и бизнес. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2016. –
18. Дурович А.П. Практика маркетинговых исследований. – М.: Издательство Гревцова, 2016. – 400с.
19. Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учеб. пособие / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. М. : Вузовский учебник, 2017. – 439 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филип Котлер ; пер. с англ. ; под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. СПб. : Питер, 2016. – 800 с.
21. Котлер Ф. Основы маркетинга / Филип Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступит. статья Е. М. Пеньковой. М. : Прогресс, 2016. – 1058 с.
22. Лебедева, О. А. Маркетинговые исследования: учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина . М. : Форум : ИНФРА-М, 2017. – 192 с.



23. Медведева, Т. П. Маркетинговые исследования : учеб. пособие для вузов / Т. П. Медведева, О. А. Щербина, Т. И. Вилкова; М-во образования и науки Рос. Федерации, Федер. агентство по образованию, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования "Оренбург. гос. ун-т", Каф. маркетинга и коммерции. Оренбург : ГОУ ОГУ, 2017. – 422 с.
24. Немыкин Д.Н., Тарасова К.В. Проектирование маркетинговых информационных систем // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 2 (50). С. 299–302.
25. Панов М. Маркетинговые планы: цель всей компании // Консультант. 2016. № 21. С. 51–54.
26. Роздольская И.В., Беседина Ю.А. Маркетинговые исследования на рынке услуг: особенности, методы и практика организации: монография. Белгород: Белгородский университет потребительской кооперации, 2017. 127 с.
27. Роздольская И.В., Лихонин К.В. Разработка и реализация инновационных маркетинговых решений как фактор повышения эффективности процессов коммерциализации инноваций в организации // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2017. № 2 (50). С. 98–105.
28. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография / коллектив авторов под общ. ред. Е.В. Ромата. Киев-Харьков: ХНАДУ. 2016. 36с. Раздел 14, С. 319–361.
29. Хруцкий, В. Е. Современный маркетинг / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 560 с.
30. Чуровский, С.Р. Дегустация как метод продвижения продовольственных товаров / С.Р. Чуровский // Маркетинг в России и за рубежом. – 2017. – № 2. – С.35–37.
31. Шевченко Д.А. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций: достоинства и недостатки различных подходов // «Маркетинговые коммуникации». – 2016. – № 4.