

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра менеджмента и маркетинга

Система стимулирования сбыта товаров и услуг

АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ
БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента (ки) 4 курса 421 группы

направления 38.03.02 Менеджмент

Экономического факультета

Махмудовой Гунель Нофеловны

Научный руководитель

к. э. н., доцент

подпись, дата

Л.Н. Леванова

Зав. кафедрой

к.э.н., доцент

подпись, дата

Л.И. Дорофеева

Саратов 2022 год

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития рынка оптовое предприятие само отвечает за результат своей коммерческой деятельности, выбирая наиболее эффективные методы, каналы и направления хозяйствования. Важнейшим фактором эффективности деятельности предприятия является его рынок потребления товаров и услуг. Внешняя среда оптового рынка характеризуется повышенной нестабильностью. А в таких условиях обойтись без применения сбытовой политики и продвижения практически невозможно. Актуальность ВКР заключается в том, что в различных научных исследованиях, литературе, в полном объеме излагается то, как достичь высоких результатов используя различные приёмы, но действующие компании не используют информацию в полном объеме. Проблема сбыта, рассматриваемая в ВКР является ключевым звеном маркетинга и всей деятельности предприятия.

Цель выпускной квалифицированной работы – исследование системы стимулирования сбыта товаров и услуг ООО «Алинггар».

Основные задачи:

1. Рассмотреть понятия, цели и задачи системы стимулирования сбыта товаров и услуг в организации.
2. Рассмотреть функции системы стимулирования сбыта товаров и услуг
3. Рассмотреть инструменты стимулирования сбыта товаров и услуг в организации.
4. Рассмотреть общую характеристику ООО «Алинггар».
5. Провести анализ организации системы сбыта товаров и услуг в ООО «Алинггар».
5. Провести оценку эффективности инструментов системы стимулирования сбыта товаров и услуг в ООО «АЛИНГАР».
6. Разработать систему развития рекламной деятельности в ООО «Алинггар»

7. Совершенствование системы мотивации сотрудников отдела сбыта в ООО «Алингар»

Сущность системы стимулирования сбыта товаров и услуг заключается в том, что товару присваивают свойства предпочтительности, и таким образом стимулирование формирует из потребителя – покупателя.

Автор Ю.Г. Лебедев приводит следующее определение, сбыт продукции представляет собой систему отношений и мероприятий, характеризующих деятельность предприятия по реализации продукции и включающих в себя проведение основной части дистрибутивных процессов, а также контроля и регулирования этих процессов.

Главным инициатором системы стимулирования сбыта продукции выступает производитель. Основными субъектами выступают распределительные каналы, включающие в себя оптовых и розничных продавцов, а также самого потребителя, который является конечным звеном потребления товара.

Прямые каналы сбыта осуществляются самим предприятием через собственные (подразделения, магазины) каналы сбыта. Непрямые (косвенные) каналы сбыта подразумевают использование посредников, при помощи которых различными способами осуществляется доставка товара до потребителя.

Целью системы стимулирования сбыта товаров и услуг является формирование процесса, который включает в себя элементы, методы, функции сбыта, направленные на достижение целей организации.

Основными задачами сбыта товаров и услуг, выступают: максимизации прибыли предприятия при полном удовлетворении спроса потребителей; эффективное использование производственных мощностей; рациональное поведение на рынке, учитывая его меняющуюся конъюнктуру.

Сбыт как основная функция подразумевает комплекс мер, способствующих увеличению объемов продаж. Рассмотрим три основные

управленческие функции сбыта. К таким функциям, относят: функция планирования, функция организации, функция контроля и регулирования

Планирование производства состоит в том, чтобы определить какие виды и объем продукции должны быть изготовлены в какой-то определенный промежуток времени. Отдел сбыта – занимается организацией сбыта. Организации управления системой сбыта, подразумевает следующее: необходимо сформировать товарные запасы, организовать складское помещение для готовой продукции, продажи и доставку продукции потребителям. Функция контроля и регулирования включают в себя: анализ и оценку результатов сбыта, оценку и контроль выполнения планов продаж.

Одним из главных инструментов стимулирования сбыта является использование маркетинга. Маркетинговые коммуникации направлены на рыночные отношения с клиентами, поставщиками, конкурентами, различными посредниками и т.д. с целью поддержания и реализации объемов продаж. Рассмотрим наиболее распространенные инструменты маркетинговых коммуникаций. Сущность рекламы, заключается в том, что с ее помощью можно воздействовать на сознание покупателя.

Личные продажи – это процесс взаимодействия между торговым представителем и потребителем с целью убедить в покупке товара.

Прямой маркетинг – это контакт между продавцом и покупателем, в процессе которого продавцом осуществляется презентация продукции, и принимается совместное решение о сделке.

Управленческая функция, которая прилагает большие усилия, направленные на создание и поддержку взаимоотношений между организацией и обществом, выступает – Public Relations (PR). Паблик – рилейшнз (PR) – включает в себя комплекс инструментов, которые участвуют в создании благоприятного образа компании и ее продукции. Мерчандазинг – оформление и расположение товара в месте, которое оказывает стимулирующее действие к приобретению данного товара.

Продакт – плейсмент – инструмент скрытой рекламы. Данный инструмент используется как скрытая реклама по телевидению в фильмах, сериалах, видеоиграх.

ООО «Алингар» - динамично развивающаяся компания на рынке канцелярских товаров Российской Федерации и Ближнего зарубежья. Компания объединяет усилия свыше 80 высококвалифицированных специалистов, занимающихся торговлей канцелярских товаров оптом и в розницу с 1995 г. Руководителем организации является: Директор - Мирзабеков Виджан Урдиханович, ИНН в регионе Ставропольский Край по адресу: 357241. Организационная структура данного предприятия относится к линейной структуре. В ней присутствует - Генеральный директор, кадровый отдел, менеджеры и торговые представители, отдел логистики, маркетинговый отдел технический отдел. Рассмотрим финансовую (бухгалтерскую) отчетность ООО «Алингар» согласно данным ФНС и Росстата за 2014–2020 годы таблица 2.1

Таблица 2.1 - Финансовые показатели по годам

Наименование	2014г	2015г	2016г	2017г	2018г	2019г	2020г	2021г
Выручка	26,2 млн. руб.	48 млн. руб.	65,5 млн. руб.	45,7 млн. руб.	71,3 млн. руб.	16,3 млн. руб.	13,1 млн. руб.	26,3 млн. руб.
Чистая прибыль	7,3 млн. руб.	13,6 млн. руб.	14,6 млн. руб.	11,9 млн. руб.	14,2 млн. руб.	7,6 млн. руб.	2,9 млн. руб.	2,1 млн. руб.
Активы	13,7 млн. руб.	28,8 млн. руб.	44,5 млн. руб.	56,4 млн. руб.	74,6 млн. руб.	78,1 млн. руб.	76,8 млн. руб.	60,1 млн. руб.
Капитал и резервы	7,3 млн. руб.	21,7 млн. руб.	36,3 млн. руб.	48,3 млн. руб.	62,4 млн. руб.	70 млн. руб.	72,9 млн. руб.	58,1 млн. руб.

Исходя из таблицы, можно сделать следующий вывод по финансовым показателям. В 2021 г. по сравнению с 2020г. выручка увеличилась на 101%, чистая прибыль снизилась на 38, активы снизились на 22%, капитал и резервы снизились на 21%

Сбытовой деятельностью на предприятии ООО «Алингар» непосредственно занимается – отдел сбыта. Для проведения дальнейшего анализа предприятия, рассмотрим организационную структуру отдела сбыта
Рисунок 2.1



Рисунок 2.1 – Организационная структура отдела сбыта ООО «Алинггар»

Рассмотрим получение выручки предприятием от имеющихся каналов сбыта Таблица 2.2.

Таблица 2.2 - Поступление выручки от каналов сбыта в ООО «Алинггар» за 2019-2020г.

Тип канала	Ед. измерения	2019	2020	2021	Изменения (+/-)	Темп роста 2021 от 2019 г. %
1. Торговые продажи	млн. руб.	8 736	5 060	9 150	414 000	105%, рост на 4,73 процента увеличился
2. Прямой маркетинг (директ-маркетинг)	млн. руб.	6 560	5 540	11 100	4 540	169%, рост увеличился на 69,2 процентов
3. Косвенный маркетинг (дистрибьюторы)	млн. руб.	4 657	2 500	7 050	2 393	151%, рост увеличился на 51,3 процентов
Итого	млн. руб.	16,3	13.1	26,3	4,22	125%

Наибольшая часть выручки приходится на прямой маркетинг, где она увеличилась на 69,2% или 4,5 млн рублей. Проведём анализ структуры поступления денежных средств, извлекаемые от каналов сбыта Таблица 2.3

Таблица 2.3 - Выручка, извлекаемая от каналов распределения в ООО «Алинггар» за 2019 - 2020г. в %

Тип канала	Ед. измерения	2019	2020	2021	Изменение (+/-)
1. Торговые продажи	%	53,6	38,6	35	-18,6
2. Директ - маркетинг	%	40,2	42	42,2	2
3. Косвенный маркетинг	%	28,6	19	9	-19,6
Итого	%	100	100	100	-

Из таблицы видно, что на протяжении последних 3-х лет на предприятии происходило увеличение доли выручки по каналу сбыта – директ – маркетинг

плюс 2%. Далее необходимо проанализировать системы стимулирования сбыта на предприятии.

Рассмотрим в Таблице 2.4 издержки предприятия на виды стимулирования конечных покупателей на предприятии.

Таблица 2.4 – Издержки ООО «Алингар» на стимулирование покупателей

Канал сбыта	Ед. измерения	2019	2020	2021	Изменение (+-)	Темп роста, %
Продажи товаров по низким ценам	тысяч руб.	20 890	43 760	84 730	63 840	406%
Проведение конкурсов	тысяч руб.	25 450	60 080	64 256	38 806	263%
Подарки за определенную сумму покупки	тысяч руб.	27 100	50 440	87 164	60 064	322%
Итого	тысяч руб.	73 440	134 280	236 150	162 710	

Из таблицы видно, что наибольшее изменение в каналах сбыта, наблюдается в продажах товаров по более низким ценам, темп роста превышает 400% по сравнению с 2019 годом. Соответственно, наибольшие расходы приходились именно на данный сбытовой канал.

Основной платформой, куда направляется целевая аудитория, является сам официальный сайт предприятия. По данным SEMrush (платформа для отслеживания откликов), наибольшее число пользователей попадают на сайт предприятия через различные поисковые системы, такие как Яндекс, Google. Рассмотрим таблицу 2.5

Таблица 2.5 – Эффективность использования источников рекламы в Интернете предприятием ООО «Алингар»

Источник	Кол-во Лидов (шт.)	Количество продаж (шт.) %			Выручка тыс. руб.	Прибыль (Маржа, тыс. руб. 25%)	Расходы на источники	ROMI
		Акционные товары	Товар «новинка»	Итого:				
1 Реклама в Google и Яндекс	247	2 500	1 845	4 345	4 500	1 088	149 509	627
2 Email рассылка	65	755	501	1 256	890	216	26 617,5	711
3 Реклама в Instagram/Vk.com/telegram	408	1 860	2 123	3 983	5 467	1 331	144 452	821
Итого	720	5 678	3 906	9 584	10 857	2 749	320 580	759

Исходя из анализа эффективности инструментов стимулирования сбыта в Интернет – браузере при помощи различных каналов сбыта, можно подвести итоги. В ООО «Алингар» по каждому источнику сбыта исходя из коэффициента ROMI, присутствует окупаемость. По каждому каналу распределения есть продажи, своя целевая аудитория, прибыль.

Заключение

Исходя из выявленного недостатка во 2 главе, где отсутствует система удержания потребителей, можно порекомендовать внедрение системы лояльности клиентов для ООО «Алингар». Главной целью внедрения данной программы, является стимулировать клиентов покупать товары чаще и в больших объемах. Разработка данной программы, должна включать в себя следующие этапы.

Экономическая эффективность от внедрения программы лояльности.

Как показывает практика в розничной торговле, бонусная программа лояльности, одна из немногих, которая показывает неплохие результаты и при проведении грамотной политики, может увеличить выручку на 15 - 20%.

1. Увеличение выручки на 15% при внедрении системы лояльности, составит: $TR_1 = 26\,300 \text{ тыс.} \cdot 0,15 = 3\,945 \text{ тыс. руб.}$

2. Экономический эффект определяется как разница между прибылью после и прибылью до проведения программы лояльности: $\mathcal{E} = 5\,519,5 - 2\,100 = 3\,419,5 \text{ тыс. руб.}$

3. Эффективность затрат может быть определена с помощью показателя рентабельности предлагаемой программы лояльности: $R = 5\,519,5 / 24\,725,5 = 22,3\%$ Срок окупаемости данного мероприятия за счет прироста выручки от предложенных мероприятий окупится в первые месяцы.

Рассмотрим такое мероприятие как рекомендации по проведению конкурса «Рисуем вместе с Алингар» на предприятии Приложение 3. Конкурс, также как и программа лояльности имеет главную цель - привлечь и удержать новых клиентов.

Оценка экономической эффективности проведения конкурса в ООО «Алингар»

Отталкиваясь от экспертного мнения, что можно завлечь около 7% потребителей, рассчитаем экономическую эффективность привлечения клиентов, следующим образом. В ООО «Алингар», в среднем за 2021 г. Количество человек составило 48 883, то от внедрения конкурса можно увеличить количество покупателей на: $48\,883 * 0,07 = 3\,422$ человек. Для того чтобы отследить, как изменится выручка предприятия при увеличении потенциальных покупателей на 3 422, необходимо: $3\,422 * 600 = 2\,053,2$ тыс. руб. Экономический эффект определяется как разница между планируемым приростом выручки и расходами на эти мероприятия: $\mathcal{E} = (2\,053\,200 - 68\,100) = 1\,985,1$ тыс. руб.

Эффективность затрат может быть определена с помощью показателя рентабельности предлагаемого конкурса: $P = (1\,985\,100 / 68\,100) * 100\% = 29\%$

Таким образом, можно наблюдать, что планируемый показатель по привлечению клиентов на 7%, может увеличить выручку на 2 053 200, экономический эффект положительный, составляет 1 985 100 рублей.

Рекомендации для достижения необходимых целей ООО «Алингар». Рассмотрим следующую систему мотивации: оплата труда (сдельная, повременная), организация корпоративов.

На данный момент в ООО «Алингар» преобладает повременная оплата труда. Данная система оплаты труда устанавливает определенный план работы, который необходимо выполнить за определенный период с соблюдением всех необходимых требований к качеству работы.

При совершенствовании системы мотивации, предлагается перевести с повременной оплаты труда на сдельно – премиальную. Необходимо внедрить правила, предусматривающее частичное снижение премии на (10 – 50 %).

Рассчитаем экономическую эффективность от изменения системы оплаты труда: Средняя выручка сотрудника в месяц составляет: 692 105 руб./12 = 57 675 рублей. Процент заработной платы от выручки: $17\,584/57\,675 * 100\% = 30,4\%$ Следует, что в данный момент при временной оплате труда 30,4% отчисляется в фонд оплаты труда. Если перевести предприятие на сдельно – премиальную систему оплаты труда, предлагает ввести оклад 15 600 руб. + 2,5% премию от выручки. Тогда, фонд заработной платы составит: $(15\,600 * 12 * 38) + (23\,300 \text{ тыс. руб.} * 0,0025 = 7\,113\,600 + 58\,250 = 7\,171\,850$ рублей. Разница между существующим фондом и полученным, составляет $11\,455\,000 - 7\,171\,850 = 4\,283\,150$. При переходе с повременной оплаты труда на сдельно – премиальную, разница между фондами выручка предприятия составит 4 283 150 рублей.

Затраты на нематериальную мотивацию, составляют 156 000 руб. Рассчитаем экономическую эффективность по формуле: $\mathcal{E} = (4\,283\,150 - 156\,000)/156\,000 = 26,4\%$

Таким образом, эффективность присутствует, целесообразно внедрить данное мероприятие.