

Саратов 2024 г.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Стимулирование продаж представляет из себя набор техник маркетинга и продаж, которые призваны оказывать краткосрочное воздействие на конечных покупателей (потребителей), торговых посредников (дистрибьюторов, оптовых закупщиков или розничных торговцев) и торговый персонал (менеджеры, агенты, продавцы) самой компании. Актуальность темы диплома вполне объяснима, так как проведение правильной политики стимулирования продаж может значительно улучшить рыночное и финансовое положение компании без осуществления больших инвестиций, которые проявятся и окупятся в длительной перспективе. Результативное управление продажами, позволяющее обеспечить тесное взаимодействие производителя и покупателя продукции важно не только для получения прибыли, но и для эффективного использования производственных мощностей, рационализации организационной структуры предприятия, менеджмента, маркетинга, стратегического планирования, ресурсного обеспечения, логистики и т.п.

На сегодняшний день стимулирование продаж является одним из важных элементов маркетинга, которое способствует привлекать новых покупателей, повышать их лояльность и увеличивать рентабельность сбыта. Тем не менее, на практике многие компании уделяют недостаточно внимания маркетинговым коммуникациям, в том числе и разработке программ стимулирования сбыта

Степень разработанности темы исследования. Проблемы эффективного стимулирования сбыта составляют сферу научных интересов многих зарубежных и отечественных ученых и специалистов-маркетологов. Теоретические аспекты проблем стимулирования сбыта и продвижения продукции исследуются в трудах Аблера Т., Баркана Д.И., Барнса Дж., Берда Д., Винкельманна П., Горчелса Л., Джейкобса Р., Котлера Ф., Лукича Р., Портера М., Розана Л., Стоуна Б., Сэндлера Д., Стиффа Д., Траута Дж.,

Акоповой Е.С., Акулича И.Л., Баркана Д.И., Березкина О.П., Годиной А.М., Голубковаой Е.П., Захаровой Ю.А., Корчаговой Л.А., Костоглодова Д.Д., Марабаевой Л.В., Моргунова В.И., Музыканта В.Л., Осовцева В.А., Пономаревой А.М., Перция В.М., Сребника Б.В., Ульяновского А.В., Федько В.П., Шкардуна В.Д. и др.

Цель работы – изучение практики и современного состояния стимулирования сбыта в ООО «МИРТТА мебельная компания» и обоснование предложений по его совершенствованию.

Задачи исследования:

- изучить содержание и элементы системы управления сбытом, в том числе ее объекты, методы и инструменты, а также методические подходы к ее разработке;
- представить общую характеристику ООО «МИРТТА мебельная компания» и особенности действующей системы стимулирования сбыта
- выявить недостатки действующей системы стимулирования сбыта в ООО «МИРТТА мебельная компания» и обосновать рекомендации по направлениям ее совершенствования, включая разработку конкретных предложений;
- провести экономическую оценку разработанных предложений.

Объект исследования – процесс стимулирования сбыта в ООО «МИРТТА мебельная компания». *Предмет исследования* – управленческие и экономические отношения, возникающие между менеджментом компании, клиентами, дизайнерами-продавцами в области продажи продукции компании.

Методологическая основа. Для достижения указанной цели и решения поставленных задач настоящее исследование основывалось на общенаучном диалектическом методе познания, системном подходе, а также специальных методах маркетинговых исследований.

Практическое значение работы заключается в том, что ее результаты могут быть использованы ООО «МИРТТА мебельная компания» для совершенствования системы стимулирования сбыта.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В главе 1 «Теоретические основы исследования системы стимулирования сбыта товаров и услуг в организации» автором раскрываются цель, элементы и инструменты стимулирования сбыта, механизм разработки комплексной программы стимулирования.

Стимулирование сбыта – это система побудительных мер, как правило, краткосрочного характера, направленных на поощрение покупки или продажи определенного товара. Мероприятия по стимулированию сбыта входят в базовые маркетинговые коммуникации наряду с рекламой, связям с общественностью и прямыми продажами. В отличие от рекламы, стимулирование сбыта действует короткий промежуток времени. Это усиливает эффект срочности для покупателей. Помимо общей цели увеличения продаж, оно может иметь дополнительные специфические задачи.

Структура системы стимулирования сбыта включает следующие элементы: адресаты (объекты) воздействия, методы, формы, средства и инструменты. Выделяется 3 основных адресата: собственный торговый персонал и собственные каналы сбыта, конечные потребители и потенциальные клиенты, оптовые и розничные торговцы и посредники. Методы стимулирования сбыта разделяются на ценовые (которые снижают цену потребления) и неценовые (повышающие потребительскую ценность товара). Средства и инструменты стимулирования сбыта чрезвычайно разнообразны и группируются в зависимости от целей и объектов стимулирования. Из них компания выбирает наиболее подходящие (скидки, розыгрыши, кэшбэк, бонусы, промокоды и т.д.), которые применяет как самостоятельно, так и совместно друг с другом. Эффективность этих

инструментов повышается, если добавлять к ним ограничение по времени. Такой подход создает ощущение срочности и усиливает страх упустить выгоду.

Стимулирование сбыта имеет как достоинства, так и ограничения, поэтому эффективность кампании зависит от степени проработки программы стимулирования. Основной задачей плана стимулирования сбыта, который разрабатывается в рамках плана маркетинга, является увеличение оборачиваемости товаров на месте их продажи. К факторам, определяющим в дальнейшем результативность стимулирующих мероприятий, относят: интенсивность, продолжительность, бюджет компании, средства реализации, условия участия, выбор времени, методы определения результатов.

В главе 2 «Анализ системы стимулирования сбыта товаров и услуг в ООО «Миртта мебельная компания» автор дает общую организационно-экономическую характеристику деятельности ООО, состояние его маркетинговых коммуникаций и дает оценку эффективности стимулирования сбыта предприятия.

ООО «Миртта мебельная компания (ММК)» – российская компания по производству и изготовлению мебели на заказ, которая работает на рынке с 2003 года. Миссия и глобальная цель компании - приносить людям комфорт и уют в их жилье. В соответствии с этим и было выбрано название, так как вечнозеленое миртовое дерево является символом мира и любви. Компания занимается изготовлением корпусной и встроенной мебели для дома и офиса и позиционирует себя как производителя высококачественной мебели. Поэтому ее политика ориентирована на достаточно высокий уровень цен, превышающий в ряде случаев цены конкурентов («Отличное качество по адекватной цене»). В компании 3 основных подразделения: мебельные салоны, фабрика (собственное производство мебели) и сервисная служба (установка и контроль качества). В настоящее время у компании 5 магазинов в Саратове и Москве со средней площадью 100 кв.м, расположенных как в

отдельных помещениях, так и в крупных торговых центрах (Мебель Сити в Саратове и Империя в Москве).

Продукция компании включает такие группы как кухни, гардеробные, детские, мебель в ванную комнату, шкафы-купе, распашные шкафы, внутренне наполнение. В настоящее время среднесписочная численность работников организации — 22 человека, среди которых дизайнеры, технологи, операторы деревообрабатывающих станков, сборщики мебели.

ООО «ММК» является хотя и относительно небольшой, но стабильно развивающейся и финансово устойчивой компанией. Прибыль за 2023 год составила 1511 тыс. руб. и увеличилась по сравнению с 2022 годом на 140%, рентабельность продаж находится на высоком уровне – 41,1%. После провальных ковидных 2019-2020 годов и сложного 2022 года происходит восстановление работы компании. Клиентская база ООО «ММК» достаточно широка и включает как юридические, так и физические лица. Ее партнерами-поставщиками является широкий перечень российских и зарубежных производителей фасадов, ЛДСП комплектующих фурнитуры и т.д.

Проведенный анализ показал, что в ООО «ММК» маркетинговая деятельность ведется фрагментарно, эпизодически, используются только половина форм маркетинговых коммуникаций. В основном руководство компании полагается на «сарафанное радио», не тратя деньги на наружную рекламу, ролики в печати, на радио и телевидении. В 2014 году были запущен канал в «YouTube» ([Шкафы-купе на заказ в Саратове - ООО "Миртта МК" - YouTube](#)), а 2022 году – «В контакте» ([МИРТТА |САРАТОВ| |ВКонтакте \(vk.com\)](#)). За последние 5 лет не зафиксировано ни одного PR-мероприятия, включая публичные выступления, публикации и интервью в СМИ, мастер-классы и пр., которые бы обеспечивали благожелательное отношение к общему образу компании ее продукции со стороны широких слоев населения и укрепляли корпоративный бренд. основным используемым видом маркетинговых коммуникаций выступает директ-маркетинг.

Неразвиты и механизмы стимулирования сбыта. Основным инструментом стимулирования потребителей в компании являются различные скидки как снижение изначально заявленной цены на товар. Среди них – скидка постоянным клиентам на следующий заказ, скидка на акционные материалы, на заключение договора в день посещения «Здесь и сейчас», за оплату cash (наличными). В компании совсем не используются не денежные формы стимулов для покупателей, среди которых могли бы быть дополнительный сервис, подарки за совершение заказа, промокоды и купоны, призы за победу в конкурсах, лотереи, розыгрыши, бесплатная установка и т.д.

Инструменты стимулирования собственных продавцов состоят из прогрессивной шкалы премий (от 5 до 7,5%) за превышение определенного уровня продаж в месяц и скидки на заказ мебели компании в размере 25%. Не используются активные стимулы: накопление очков для получения подарка по каталогу, путевки на путешествия и иные призы (абонементы в фитнес-клубы, ценные подарки), которыми награждаются лучшие продавчики - победители конкурса.

ООО «ММК» использует нулевой канал розничных продаж, не включающий никаких посредников. С одной стороны, прямые продажи – это хорошо, но с другой стороны, для активизации стимулирования сбыта представляется целесообразным привлечение к продажам иных участников мебельного рынка и разработка для них особых программ стимулирования.

В главе 3 «Направления совершенствования системы стимулирования сбыта товаров и услуг в ООО «Миртта мебельная компания» автор обосновывает необходимость и экономическую эффективность использования комплекса стимулов для потенциальных клиентов, стимулирования сбыта в период сезонных спадов продаж, и программы лояльности для дизайнеров и архитекторов как новых адресатов стимулирования сбыта.

Исходя из проблем и выявленных недостатков в действующем механизме стимулирования сбыта в работе предложены направления его совершенствования.

1. Учитывая важность первых этапов воронки продаж для бизнеса по производству мебели на заказ в компании необходимо внедрение комплекса стимулов для потенциальных клиентов, в том числе скидка на первый заказ (оформите свой первый заказ со скидкой! Дарим вам возможность выгодно воплотить в жизнь свои мечты о роскошном и стильном доме!), скидки для клиентов по рекомендации друга (акция «Привели друга»), подарка при заключении первого заказа (акция «Дарим подарки новым друзьям»). Расчеты показали, что эти предложения экономически выгодны. Наиболее рентабельна акция «Дарим подарки новым друзьям», однако из-за низкой конверсии она дает наименьший прирост клиентской базы и прирост доходов. И наоборот самая затратная акция «Привели друга» (из-за повышенных скидок, затрат на реконструкцию корпоративного сайта и выпуск сертификатов) дает больший эффект как с точки зрения притока новых клиентов, так и дополнительных доходов. Но из-за высокой конверсии наибольший вклад будет приносить использование скидки на первый заказ. В целом реализация программы обеспечит рост клиентской базы на 164% и прибыли – на 152%.

2. Продажи мебели попадают в группу умеренной сезонности, но максимальный перепад спроса может составлять 40%, поэтому необходимо стимулирование сбыта в период сезонных спадов продаж. Для смягчения сезонности и обеспечения ритмичной работы ООО «ММК» в период с 15.12 – 15.01 и 15.04. - 15.06 предложены такие меры как сезонная скидка на все в размере 20% и беспроцентная рассрочка на 3 месяца. Данные меры также являются экономически целесообразными и при этом позволяют существенно снизить сезонность производства с 30% до 11%, то есть на 19 п.п. При этом сезонность по прибыли снизится на 17 п.п. (с 40% до 23%).

3. Для расширения клиентской базы компании необходимо осваивать каналы сбыта и привлекать к продажам архитекторов, дизайнеров интерьеров, дизайн-студии и дизайнерские агентства, девелоперов и застройщиков, занимающихся возведением и сдачей объектов под «ключ» с отделкой и меблировкой. Для привлечения этих потенциальных партнеров к взаимовыгодному сотрудничеству в работе сформирована специальная программа лояльности «Миртта-PRO», включающая накопительную систему Cashback от 10% до 20%, публикацию реализованных совместных проектов на корпоративном сайте и странице в сетсетях, возможность стать амбассадором компании, бесплатные образцы материалов и 3D модели мебели, экономию времени и реклама услуг дизайнера клиентам Миртты. Данное предложение, как показали расчеты, – одно из самых рентабельных и при этом обладает высоким потенциал роста для бизнеса компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результаты проведенного исследования показали наличие существенных недостатков и значительного потенциала совершенствования системы стимулирования сбыта в ООО Миртта Мебельная компания». Одной из причин такого положения, на наш взгляд, является успокоенность и удовлетворенность компании своим местом на рынке и отсутствие четко выраженной стратегии роста бизнеса. Недооценка менеджментом компании значимости программ лояльности для клиентов и партнеров, ошибки в разработке мер стимулирования могут привести к негативным последствиям в дальнейшем развитии. Проведенный анализ тенденций развития российского мебельного рынка и обобщение опыта продаж многих игроков этого рынка позволили автору обосновать собственные необходимые, на наш взгляд, меры по совершенствованию системы стимулирования сбыта в данной компании. Очевидно, что в дальнейшем возможно и целесообразно использование и других направлений развития продаж.