

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Московский технологический университет»
МИРЭА
Институт вечернего и заочного образования (ИВЗО)
Кафедра финансов и организации бюджетного процесса (ФОБП)

**Выпускная квалификационная работа на
тему:**

**«Разработка маркетинговых
мероприятий по стимулированию сбыта
продукции предприятия малого бизнеса
(на примере ООО «ДЕКОР»)»**

Студент: Волкова С.Ю.

Руководитель, доцент, к.э.н.:

Москва 2017 г.

Объектом дипломного исследования являются маркетинговые мероприятия ООО «Декор».

Предмет исследования - мероприятия по стимулированию сбыта продукции малого предприятия.

Целью исследования является разработка маркетинговых мероприятия по стимулированию сбыта для ООО «Декор».

Реализация поставленной цели осуществлялась посредством решения следующих задач:

- изучить теоретические основы стимулирования сбыта и определить его место в системе маркетинга предприятия;
- определить основные направления стимулирования сбыта на малом предприятии;
- проанализировать коммуникационную политику ООО «Декор» и дать оценку мероприятиям по стимулированию сбыта в ООО «Декор»;
- на основе проведенного анализа разработать маркетинговые мероприятия по стимулированию сбыта для малого предприятия.

Стимулирование сбыта как элемент комплекса маркетинга



Основные направления стимулирования сбыта

Стимулирование конечного потребителя

- уменьшение цены при условии покупки определенного количества товара;
 - сезонные распродажи, праздничные акции;
 - скидки для отдельных категорий покупателей;
 - уценка устаревших товаров;
- снижение цены при покупке товара в обмен на старую модель;
 - раздача купонов;
- вручение сопутствующей продукции в виде премии за покупку товара;
 - лотереи, розыгрыши товаров.

Направления

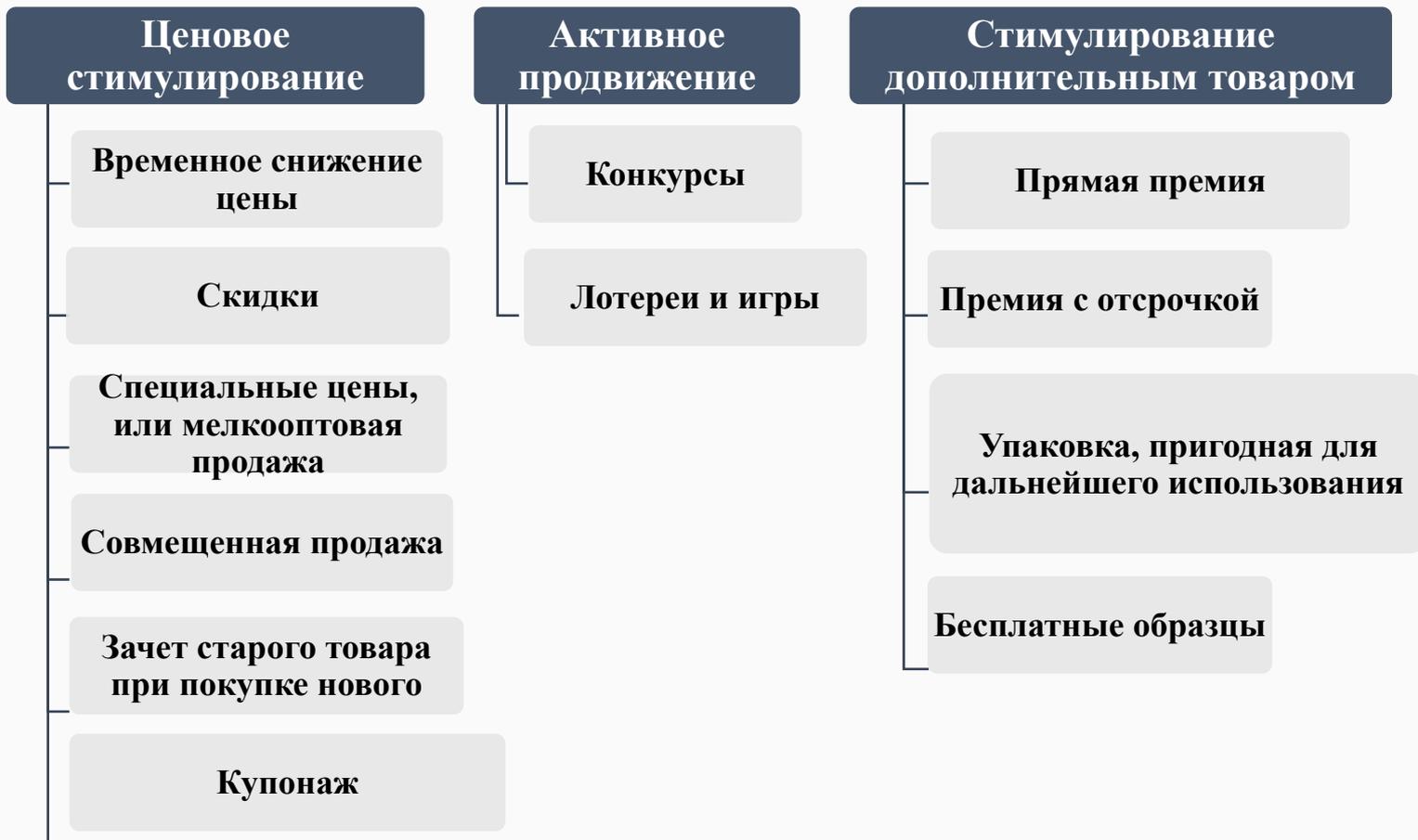
Стимулирование торговых посредников

- снижение цены при покупке определенного количества товара;
- премии в виде бесплатной продукции сверх установленного договором объема приобретаемого товара;
 - дегустация приобретаемого товара;
 - соревнование среди дилеров;
- реклама продукции по месторасположению поставщика;
- возмещение посреднику расходов на рекламу фирмой-продавцом при проведении совместных мероприятий;
- снижение цены в связи с увеличением объема, суммы реализации и повторных покупок.

Стимулирование персонала

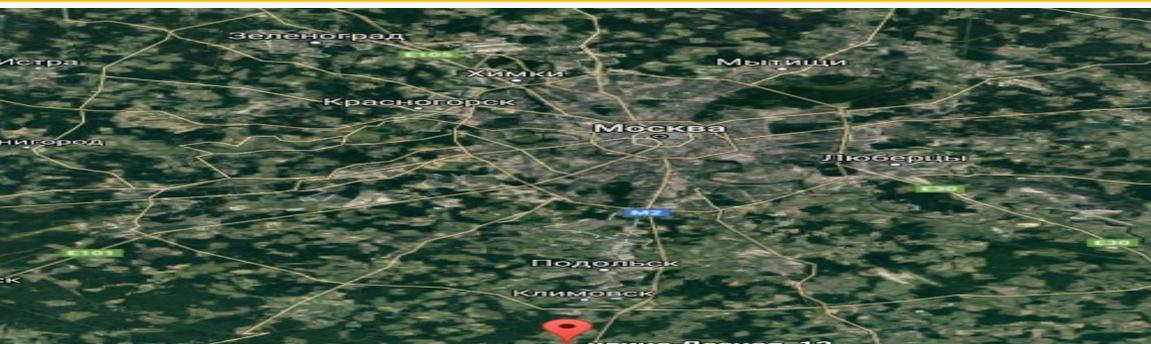
- материальное стимулирование лучших из персонала фирмы;
 - предоставление дополнительных дней к отпуску;
 - соревнование по выбору лучшего по профессии;
 - распространение литературы по сбыту;
 - премирование в виде путевок для передовиков фирмы;
- привлечение лучших сотрудников к решению вопроса распределения финансовых результатов;
- моральное стимулирование сотрудников - грамоты, почетные звания и памятные подарки.

Общая классификация приемов и средств стимулирования сбыта



Финансово-экономическая характеристика ООО «Декор»

ООО «Декор»), зарегистрированное по адресу:
142350, Московская обл, Чеховский р-н, Ивачково д,
Лесная ул, владение № 12, строение 7.



ООО «Декор» производит архитектурный декор под торговой маркой Европласт. Предприятие специализируется на производстве и продаже изделий из пенополиуретанов, основной целью которой является организация рентабельной деятельности, и получение прибыли, используемой в интересах учредителей, а также для развития предприятия, расширения сферы его деятельности и укрепления финансового положения.



Организационная структура ООО «Декор»



Показатели финансово-экономической деятельности ООО «Декор» за 2014-2015 гг., тыс. руб.



Рисунок. Динамика основных финансово-экономических показателей ООО «Декор» за 2014-2015 гг., тыс. руб.



Рисунок. Динамика показателей рентабельности
(прибыльности)
ООО «Декор» за 2014-2015 гг.

Коммуникационная политика ООО «Декор»

ООО «Декор» использует все формы участия в выставках: индивидуальное участие, участие через коллективных организаторов, участие на стенде фирмы-партнера

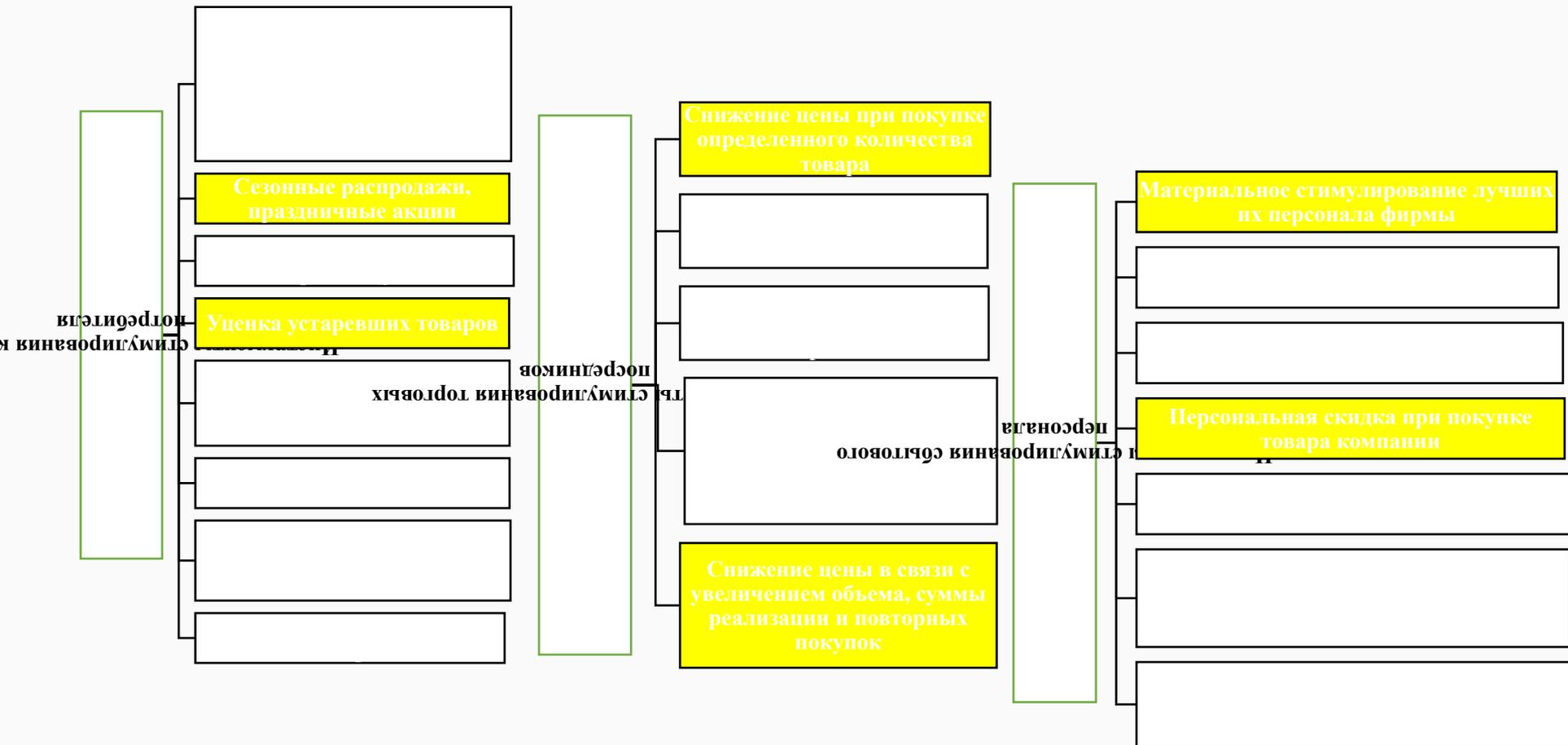
Помимо выставочной деятельности ООО «Декор» осуществляет рекламные мероприятия посредством публикаций в газетах, журналах, буклетах и справочниках.

Вид рекламы	2014 г		2015 г		Изменение	
	тыс. руб	уд.вес, %	тыс. руб	уд.вес, %	тыс. руб	уд.вес, %
Наружная реклама, буклеты	47,2	12,1	60,2	12,5	13,0	0,4
Выставки, презентации	125,1	32,1	147,9	30,7	22,8	-1,4
Печатная реклама	207,7	53,3	259,6	53,9	51,9	0,6
Реклама в Internet	9,7	2,5	14,0	2,9	4,2	0,4
Итого	389,7	100,00	481,6	100,00	91,9	-

Return On Investment on Marketing, ROIM) - показатель, который позволяет связать сумму произведенных инвестиций с общим эффектом, полученным за счет данных инвестиций

$$ROIM = \frac{1423,15 \cdot 0,126 - 481,6}{481,6} = -0,63$$

Анализ мероприятий по стимулированию сбыта ООО «Декор»



Разработка мероприятий по стимулированию сбыта продукции ООО «Декор»



Разработка предложений по стимулированию конечных покупателей и посредников

Шкала скидок для покупателей	Объем покупки, руб.	Общая сумма покупок, руб.	Величина скидки за данную партию, %	Величина скидки за данную партию, руб.
до 15000 руб. – 0 %	7000	7000	-	-
от 15000 руб. до 20 000 руб. – 5 %	9000	16000	5	450
от 20001 руб. до 30000 руб. – 7 %	7000	23000	7	490
от 30001 руб. до 35000 руб. – 10 %	8000	31000	10	800
.....	10000	41000	10	1000
свыше 50000 руб. – 15 %	10000	51000	15	1500

Схема предоставления скидок будет выглядеть следующим образом: при покупке на сумму более 15000 руб. клиенту будет выдаваться карта со скидкой 5%. При накоплении сумм покупок более 20000 рублей скидка уже составит 7%; более 30000 руб. – 10%; при 50000 руб. – 15%.

Общая сумма закупок для посредников, руб.	Общая сумма затрат посредника на рекламу, руб.	Сумма реализованного товара из данной партии, руб.	В процентах к общей сумме закупок, %	Величина возмещения, руб.
70000	2000	37000	52,9	1057,1

По договоренности с посредников, ООО «Декор» может выплачивать возмещение единоразово - после продаж всей партии товара, или же ежемесячно, в процентном соотношении к реализованному товару.

Разработка предложений по стимулированию персонала

стимулирование

Введение оплаты труда на основе коэффициентов

- Разработка критериев оценки эффективности для выбранной системы труда
- Введение новой системы оплаты труда
- Контроль за исполнением

стимулирование

Организационное стимулирование

- Введение гибкого графика труда

Моральное стимулирование

- Проведение профессиональных конкурсов
- Одобрение действий в присутствии коллег
- Совершенствование коммуникаций

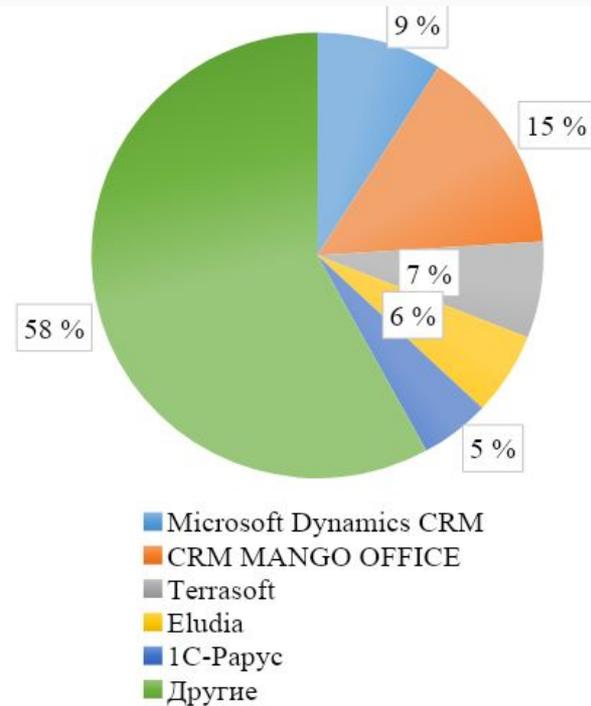
Показатель	Величина показателя
Процент вознаграждения (П), %	1
Коэффициент сезонности (Кс)	1,5
Коэффициент планирования (Кп) при выполнении плана	
продаж на:	1
100 %	0,9
от 99% до 75%	0,8
от 74% до 50%	0,6
от 49% до 25%	0,4
менее 25%	

Внедрение системы CRM

Рисунок . Результаты опроса на тему «критерии выбора CRM-систем», 2016 г.



Рисунок . Обзор рынка систем управления продажами за 2015-2016 гг.



Показатели экономической эффективности реализации проекта

Накопительная система скидок +158816 руб.

Возмещение посреднику расходов +220396 руб.

Стимулирование персонала + 258800 руб.

Внедрение CRM +752200 руб.

Общий эффект +1406615 руб.

Общий прирост прибыли за год с учетом затрат на внедрение составит:

Оптимистический вариант
 $\mathcal{E}_{\text{дисконт}} = \Delta\Pi_{\text{дох}} - Z_{\text{дисконт}} = 370816,8 - 39600 = 331217$
 руб.

Реалистический вариант
 $\mathcal{E}_{\text{дисконт}} = \Delta\Pi_{\text{дох}} - Z_{\text{дисконт}} = 198411,27 - 39600 = 158816$
 руб.

Пессимистичный вариант
 $\mathcal{E}_{\text{дисконт}} = \Delta\Pi_{\text{дох}} - Z_{\text{дисконт}} = 26571,86 - 39600 = -13028$
 руб.

Оптимистичный вариант

$\Delta\Pi_{\text{дох}} = (6671272,3 - 5296704) / 5296704 \times 1345500 \times 0,8 = 279341$
 рубля.

Реалистичный вариант
 $\Delta\Pi_{\text{дох}} = (6381217 - 5296704) / 5296704 \times 1345500 \times 0,8 = 220396$
 рубля.

Пессимистичный вариант
 $\Delta\Pi_{\text{дох}} = (6091161,7 - 5296704) / 5296704 \times 1345500 \times 0,8 = 161451$
 рубля.

$\Delta\Pi_{\text{дох}} = (34239700 - 31\,127\,000) / 31\,127\,000 \times 4\,485\,000 \times 0,8 = 358\,800$ руб.

В таком случае общий прирост прибыли будет равен:

$\mathcal{E}_{\text{перс.}} = \Delta\Pi_{\text{дох}} - Z_{\text{перс.}} = 358\,800 - 100\,000 = 258\,800$ руб.

С учетом затрат на реализацию предложенного мероприятия, общий прирост прибыли в сравнении с показателем 2015 г., составит:

$\mathcal{E}_{\text{crm}} = \Delta\Pi_{\text{дох}} - Z_{\text{crm}} = 866\,599,5 - 114\,400 = 752\,199,5$ руб.

Выводы

- 1. Были изучены теоретические основы стимулирования сбыта.** Стимулирование сбыта - это один из ключевых инструментов маркетинга, который представляет собой систему побудительных приемов, используемых во времени и в пространстве в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех субъектов рынка (потребителей, торговых посредников, собственный торговый персонал), с целью стимулирования немедленного совершения покупки и ускоренного сбыта продукции.
- 2. Были определены основные направления стимулирования сбыта на малом предприятии.** Основные направления стимулирование сбыта состоят из системы краткосрочных побудительных способов, на временной или территориальной основе, оказывающей воздействие на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал), и призванной стимулировать немедленное совершение покупки и ускоренный сбыт продукции.
- 3. Была проанализирована коммуникационная политика ООО «ДЕКОР».** Как показало исследование, цели непосредственно маркетинговых коммуникаций в ООО «Декор» четко не сформулированы. Анализ коммуникативной эффективности рекламной деятельности ООО «Декор» показывает недостаточность информативного эффекта проведенных мероприятий в целом.
- 4. Были разработаны мероприятия по стимулированию сбыта на предприятии ООО «ДЕКОР».** В целях закрепления и сохранения положительной тенденции развития предприятия, в ООО «Декор» необходимо внедрить следующие стимулирующие мероприятия: стимулирование конечного потребителя с помощью накопительных дисконтных карт, стимулирование торговых посредников посредством размещения рекламы посредников в торговых залах ООО «Декор», стимулирование персонала за счет совершенствования материального и нематериального стимулирования. Система стимулирования персонала отдела продаж позволит сделать работу сотрудников более эффективной и увеличить объем реализации продукции предприятия. Внедрение дисконтной системы позволит удержать и привлечь наиболее прибыльных клиентов. Размещение рекламы торговых посредников на своих торговых точках позволит укрепить партнерские отношения, что в перспективе может увеличить объемы оптовых продаж.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!