

Перспективные направления развития сбыта ООО «Мясной Гурман»

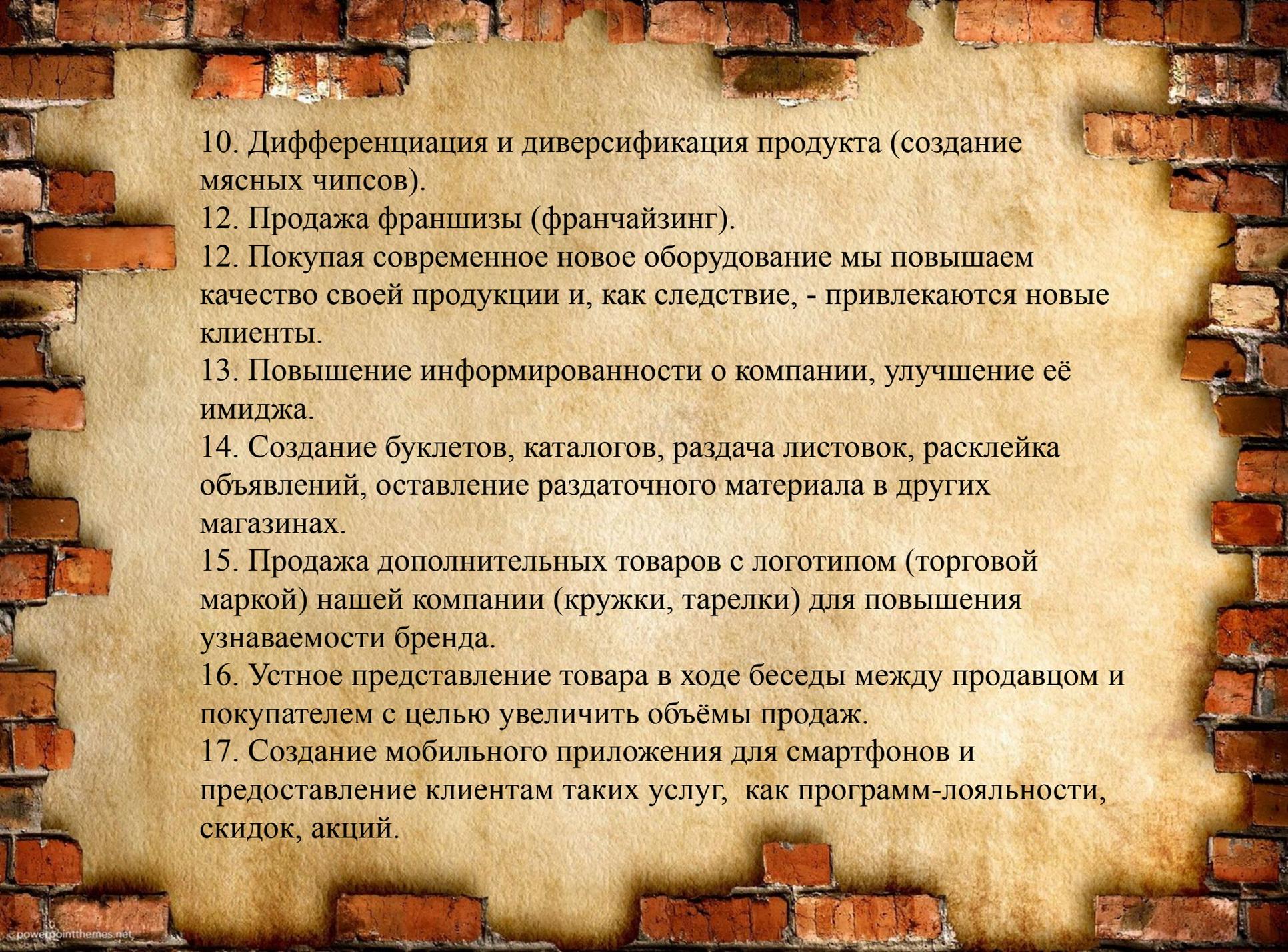
Работу выполнили: студенты 4
курса

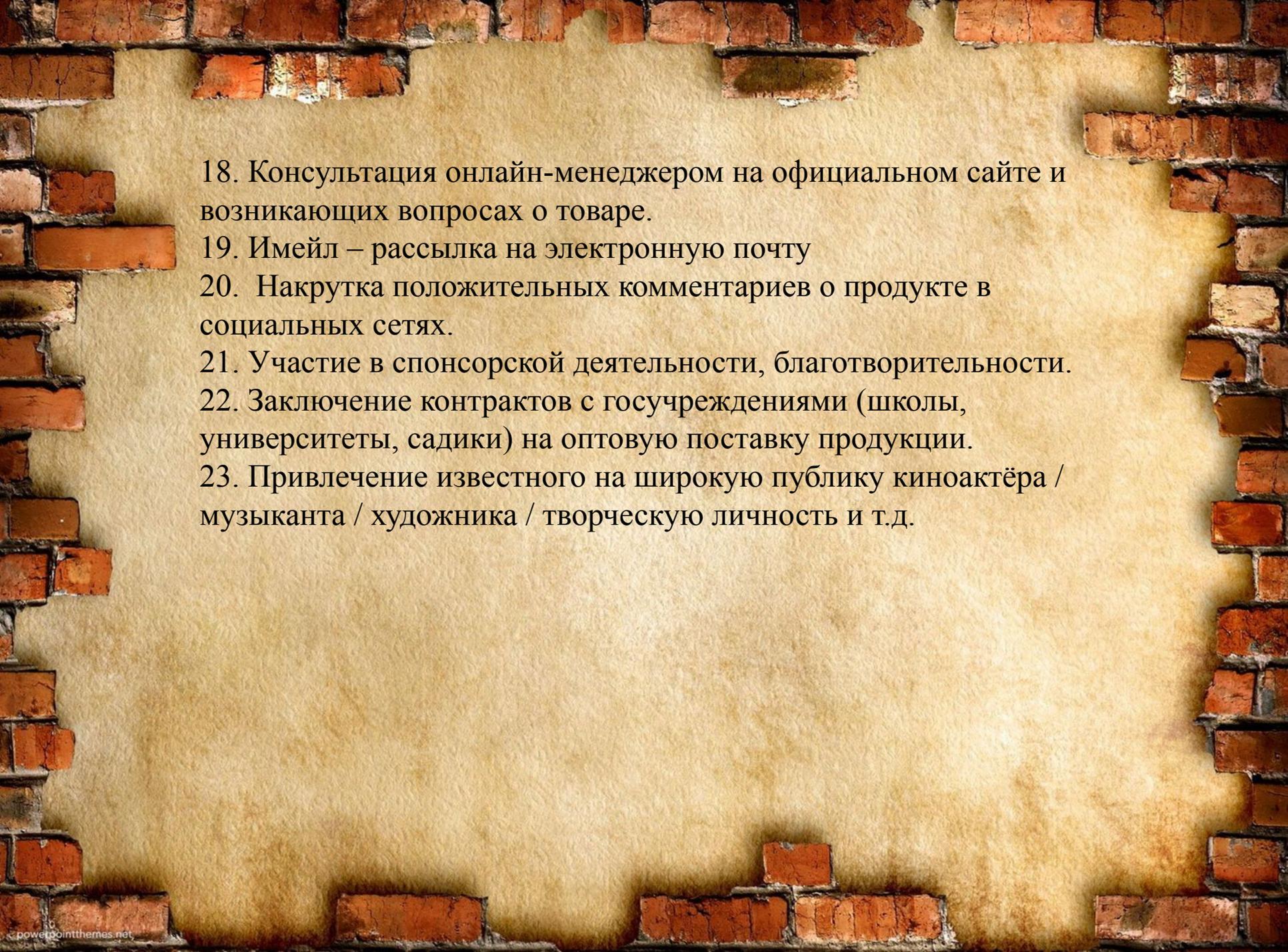
Группы 17-ЭЭбо-8

Никонов Сергей, Платонов Юрий,
Шафигулин Алмаз

Перечень перспективных идей направления сбыта «Мясного Гурмана», которые были нами высказаны:

1. Открытие новых собственных точек продаж.
2. Выход на новые географические рынки сбыта.
3. Участие в выставочных кампаниях как расширение географии сбыта продукции предприятия (знакомство с партнёрами, поставщиками, покупателями на выставках), конкурсах.
4. Предоставление купонов, акций и скидок.
5. Проведение дегустаций.
6. Реклама в Интернете (таргетинговая реклама, контекстная реклама), реклама в социальных сетях, телевидении.
7. Введение должности торгового агента для улучшения сбыта продукции предприятия.
8. Привлечение дистрибьюторов для реализации продукции.
9. Создание уникального продукта, отличного от товара конкурента по физическим характеристикам и свойствам («колбаса-сердечко», треугольная колбаса; добавление новых специй, вносимых в продукт).

- 
10. Дифференциация и диверсификация продукта (создание мясных чипсов).
 12. Продажа франшизы (франчайзинг).
 12. Покупая современное новое оборудование мы повышаем качество своей продукции и, как следствие, - привлекаются новые клиенты.
 13. Повышение информированности о компании, улучшение её имиджа.
 14. Создание буклетов, каталогов, раздача листовок, расклейка объявлений, оставление раздаточного материала в других магазинах.
 15. Продажа дополнительных товаров с логотипом (торговой маркой) нашей компании (кружки, тарелки) для повышения узнаваемости бренда.
 16. Устное представление товара в ходе беседы между продавцом и покупателем с целью увеличить объёмы продаж.
 17. Создание мобильного приложения для смартфонов и предоставление клиентам таких услуг, как программ-лояльности, скидок, акций.

- 
18. Консультация онлайн-менеджером на официальном сайте и возникающих вопросах о товаре.
 19. Имейл – рассылка на электронную почту
 20. Накрутка положительных комментариев о продукте в социальных сетях.
 21. Участие в спонсорской деятельности, благотворительности.
 22. Заключение контрактов с госучреждениями (школы, университеты, садики) на оптовую поставку продукции.
 23. Привлечение известного на широкую публику киноактёра / музыканта / художника / творческую личность и т.д.

1. Открытие новых собственных точек продаж



Ларек должен стоять там, где его могут увидеть потенциальные покупатели. Чем их больше, тем внушительней будет доход. Например, остановка транспорта, оживленный жилой район, неподалеку от учебных заведений. Центр города – далее.

1. Получение специального разрешения

Оно выдается местными властями. Необходимо заготовить фотографии и топографической картой участка, где указано месторасположения павильона, его площадь. Затем документация отдается на рассмотрение. В новых микрорайонах этот вопрос решается быстрее, нежели в давно обжитом центре. Кстати, можно арендовать уже установленную торговую точку и не заниматься самостоятельно покупкой и установкой ларька. Вопросы специального разрешения составят около 10 000 руб.

2. Приобретение ларька и его установка

На этом этапе можно сэкономить, подыскав ларек, бывший в употреблении. Данный параметр не отражается на успешности дела. Основное требование – привлекательность павильона снаружи и достаточная вместительность для работы одного продавца. Приобретение тонара составит порядка 200 000 руб.

3. Обустройство ларька

Необходимо чётко представлять, каким будет ассортимент, сколько потребуется холодильников, витрин, стеллажей. Грамотный подход к организационным вопросам даст возможность для оптимального использования свободного пространства и, как следствие, обслуживание покупателей будет оперативным. Возможны затраты на ремонт помещения и оплату труда ремонтным рабочим в размере до 100 000 руб.

4. Внешнее оформление

Потребуется яркая лаконичная вывеска «Мясной Гурман». Главное, не упустить из виду её освещение.

5. Оборудование

Его не слишком много – размеры помещения небольшие. Перечень состоит из холодильных установок, кассового аппарата, обогревателя, стеллажей. Оборудование и инвентарь для персонала составят 309 000 руб.

6. Поиск и найм персонала

На поиск и найм персонала (2 продавца, 1 грузчик) уйдёт не более 2-х недель.

2. Реклама как способ продвижения

продукции
Компании необходимо тщательней развивать свою онлайн-систему, работать с текущими каналами коммуникаций и тестированием новых каналов, улучшать свою работу в маршрутах продвижения, сбыте и рекламе производимой продукции.

К основным видам деятельности по продвижению товара на онлайн-площадках будут являться:

- Ведение социальных сетей (вконтакте, инстаграм);
- Поддержка официального сайта;
- Настройка контекстной рекламы;
- Создание мобильного приложения «Мой Гурман»;
- Имейл-рассылка.

Как результаты:

- **При открытии собственных точек продаж:** увеличение объёмов продаж и географии распространения нашей продукции.
- **При использовании онлайн-рекламы:** привлечение новых клиентов, повышение информированности о компании, проведение различных онлайн-конкурсов, скидок и акций.

3. Введение должности торгового агента

Менеджером по работе с клиентами и маркетологом отдела маркетинга не проводится работа по поиску и привлечению новых клиентов. Для её выполнения на предприятии предлагается ввести должность торгового агента, в обязанности которого будет входить выездная работа, с целью привлечения дополнительных клиентов, заключения договоров, изучения рынка оптовых и розничных фирм и информирования о существовании и работе предприятия. Предполагается, что торговый агент будет использовать в своей работе метод персональных продаж, т.е. устную презентацию продукта в ходе разговора с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его сбыта.



С целью расчета эффективности введения должности торгового агента, выделим основные затраты, связанные с данным мероприятием:

- затраты на оплату труда;
- транспортные расходы;
- прочие расходы (например: приобретение канцелярских товаров, оплата услуг связи, ремонт автомобиля и др.).

Заработная плата торгового агента входит в коммерческие расходы. Будет формироваться из двух частей – оклад + премия от выполнения плана. Предлагаем установить должностной оклад торгового агента на уровне 20 000 руб. Допустим, план будет выполняться на 80%, что обеспечит заработную плату торговому агенту в размере 36000 руб. ежемесячно. Таким образом, компания понесет затраты на нового специалиста в размере 36000 руб. ежемесячно.

Результат: Применяется в первую очередь для реализации продукции, а также для создания у потенциальных покупателей благоприятного отношения к предлагаемым продуктам.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!