



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Кафедра инновационных технологий управления в государственной
сфере и бизнесе**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему Разработка проекта по совершенствованию организации и
стимулирования продаж продукта

Исполнитель Кучеренко Андрей Алексеевич

Руководитель кандидат экономических наук, доцент

Лукина Ольга Владимировна

«К защите допускаю»

И.о. заведующий кафедрой

кандидат экономических наук, доцент
Семенова Юлия Евгеньевна

« 05 » июня 2024

Санкт – Петербург
2024

Оглавление

Оглавление	2
Введение	3
1 Теоретико-методологические аспекты изучения организации и стимулирования продаж продукта на коммерческих предприятиях	5
1.1 Сущность и специфика процесса организации продаж продукта на коммерческих предприятиях	5
1.2 Концепции и подходы к изучению процесса стимулирования продаж продукта	13
2 Оценка технологий организации и стимулирования продаж продукта на примере ООО «Смартек-Технология»	22
2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия	22
2.2 Анализ существующих технологий организации и стимулирования продаж продукта на примере ООО «Смартек-Технология»	31
3 Рекомендации по совершенствованию организации и стимулированию продаж продукта на примере ООО «Смартек-Технология»	39
3.1 Проекты мероприятий по совершенствованию организации и стимулированию продаж продукта	39
3.2 Оценка социально-экономической эффективности мероприятий по совершенствованию организации и стимулированию продаж продукта	51
Заключение	65
Список литературы	67

Введение

Быстрое развитие рыночных отношений в нашей стране вызывает необходимость предприятий совершенствовать свои методы стимулирования продаж продукта. В современном мире бизнеса, где конкуренция становится все более острой, эффективное совершенствование стимуляции продаж становится необходимостью для успешной деятельности любой компании. В условиях постоянного меняющегося рынка и требований потребителей, разработка и применение инновационных методов стимуляции продаж является ключевым фактором для увеличения конкурентоспособности и удержания лидирующих позиций на рынке.

Компании, не имеющие четкой системы стимуляции продаж, страдают от низкого объема продаж и доходов, что ведет к потере мотивации у сотрудников, утрате клиентов из-за недостаточной привлекательности продукции или услуг. В основном плохая система стимуляции сбыта создается из-за недостатка инноваций и новых идей для увеличения продаж, а также из-за недостаточного контроля за процессом продаж.

Вышеперечисленные факторы доказывают актуальность данной выпускной квалификационной работы.

Проблема исследования основных аспектов стимуляции сбыта была рассмотрена в научных работах многих деятелей, включая А. Дейяна, А.В.Бусыгина, Т. Кента, Ф. Котлера и других.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является ООО «Смартек-Технология».

Предметом исследования являются методы стимулирования продаж ООО «Смартек-Технология»

Целью данного исследования является выявление теоретических и практических аспектов стимулирования продаж.

В соответствии с поставленной целью, в выпускной квалификационной работе поставлены следующие задачи:

- Рассмотреть теоретико-методологические аспекты стимулирования продаж продукта на коммерческих предприятиях
- Проанализировать имеющуюся систему стимуляции продаж на предприятии ООО «Смартек-Технология»
- Разработать рекомендации по стимулированию продаж продукта для предприятия ООО «Смартек-Технология»
- Провести социально-экономическую оценку эффективности предложенных мероприятий

Практическая значимость исследования обусловлена актуальностью рассматриваемых вопросов, возможностью применения их на практике: на предприятиях и в организациях.

Методы научного исследования: общетеоретические (синтез, анализ), специальные методы аналитический, структурный анализ, анализ динамики и многие другие.

В первой главе затронуты теоретико-методологические аспекты процесса стимуляции сбыта на коммерческих предприятиях, а именно рассмотрены: сущность стимуляции продаж продукта, ее специфика и существующие методы и концепции рассматриваемой системы. Вторая глава содержит анализ деятельности предприятия ООО «Смартек-Технология" и ее системы стимуляции продаж, включая оценку имеющейся системы.

В третьей главе отражены рекомендации по совершенствованию организации и стимуляции системы сбыта на предприятии, а также оценка социально-экономической эффективности предложенных мероприятий.

1 Теоретико-методологические аспекты изучения организации и стимулирования продаж продукта на коммерческих предприятиях

1.1 Сущность и специфика процесса организации продаж продукта на коммерческих предприятиях

Исследование сущности и специфики процесса организации продаж продукта на коммерческих предприятиях имеет ключевое значение для поддержания ключевых экономических показателей предприятия, а также общей конкурентоспособности.

В этой связи исследование сущности и особенностей организации продаж продукта на коммерческих предприятиях является ключевым элементом успеха бизнеса, позволяя адаптироваться к изменяющимся условиям рынка, обеспечить эффективность продаж и создать устойчивое конкурентное преимущество.

Выделяют несколько причины, исходя из которых организации выделяют деньги на стимулирование сбыта (иными словами – вкладывают в развитие продаж).

Для включения товара в ассортимент торговой точки необходимо убедить оптовых и розничных продавцов, поэтому и проводится программа по продвижению торговли. Так как существует большая конкуренция, производителям предлагаются скидки с цены, компенсации, гарантии с возможностью возврата товара, беспроцентные товары или возможность оплаты наличными.

Дейян А. отмечает, что «рекламная деятельность убеждает оптовиков и розничных продавцов закупать большое количество товара, а производители предлагают значительные скидки продавцам, считая, что при «загруженности» товара, торговля будет работать более активно» [5].

Кроме того, программа по стимулированию продаж применяется организациями для:

1. Продвижения бренда, когда необходимо использовать рекламу, демонстрировать и снижать цены. Например, можно эффективно организовать торговые залы, повесить рекламные плакаты, где указать о сниженных ценах, при этом необходимо убедить торговую точку рекламировать продукцию для дополнительных скидок.

2. Продвижения товара. В конкурентной борьбе для продавцов производители часто возмещают часть своих рекламных расходов, предоставляют рекламные материалы, продвигают рекламные кампании, устанавливают премии и организуют коммерческие конкурсы.

3. Меры по стимулированию покупателей, которые используются продукцией компании. Данные средства по стимулированию потребительских компаний применяются с целью поддержания деловых контактов, стимулирования продаж, поощрения покупателей и повышения мотивации продавцов.

Обычно выделяют пять основных этапов в процессе подготовки и проведения мероприятий по стимулированию продаж, которые представлены на рисунке 1. [14]

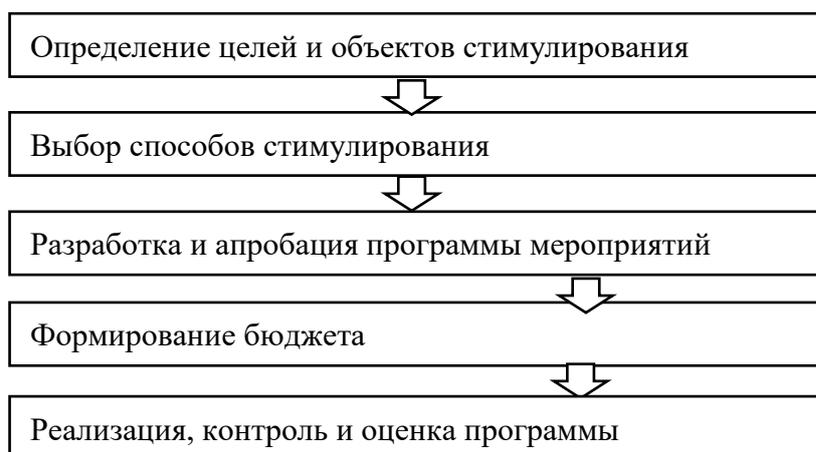


Рисунок 1 – Этапы планирования стимулирования продаж

Для разработки программы по стимулированию продаж, необходимо предпринять ряд шагов с точки зрения маркетинга:

Во-первых, «маркетолог выбирает, ту креативную идею и методы, которую он будет использовать. Цель творческой идеи — это повышение стоимости товара. Так как конкуренты могут воспользоваться чужой идеей, а именно снижение цен, бесплатные товары и подарки, поэтому маркетологу очень сложно придумать оригинальную идею, которая затмевает инструменты стимулирования продаж.

Во-вторых, для того, чтобы компания не прогорела, маркетолог обязан удостовериться, что применяемые меры по продвижению действительно создают дополнительную ценность и стимулы для целевой аудитории, что они не вводят в заблуждение, и что компания способна окупить дополнительные расходы.

В-третьих, маркетолог, для участия в программе, должен сформулировать условия. При этом к участию могут быть допущены все или только определенные группы людей. Маркетолог должен решить, как будет распространяться информация о программе. Каждый способ распространения имеет разные уровни достигаемости и стоимости. Маркетологи в рамках одной компании, используют разные носители рекламы. Кроме того, маркетолог определить, как распространить информацию о начале программы по стимулированию продаж. Продолжительность кампании — это главная роль по стимулированию продаж, так как от продолжительности зависит успешность кампании, а именно если краткосрочная длительность, то многие потенциальные клиенты (не совершающие покупки в течение этого времени) могут, пропустит ее. Если же она долгосрочная, то она не будет актуальной.

В-четвертых, маркетолог должен принять решение о механизме обратной связи: какой метод выкупа должен быть предложен покупателю, участвующему в продвижении. Кроме того, маркетолог определяет бюджет рекламной кампании, выбрав один из двух способов. Далее маркетолог определяет способы продвижения и рассчитывает затраты, которые будут понесены» [17].

Распространенным способом считается определение его в процентах от бюджета на продвижение.

Далее оценивается результат. При этом оценка результата производится не приблизительно, а производители должны использовать один из нескольких методов оценки. Распространенным является сравнение уровня продаж до начала программы, во время ее действия и после ее завершения [2].

В процессе планирования кампании по стимулированию продаж особенное внимание следует уделять политике продаж организации.

В общем случае стимулирование сбыта — это построение взаимоотношений с потребителем. Как верно отмечает Жалило Б. «кроме непродолжительного повышения уровня продаж или временного перехода с одной товарной марки на другую, действия по стимулированию сбыта должны укреплять позицию товара на рынке и создавать долговременные отношения с потребителем»[7].

Политика продаж — это организация процесса пошагового перемещения продукции, она включает в себя точный анализ влияния решений, принимаемых на каждом последующем этапе движения товарной массы от производителя к потреблению. Кроме того, к продажам можно отнести всю систему производства и торговли, включая оптовую и розничную продажу, транспортировку и хранение.

Также необходимо проводить исследования потребителей, которые покажут, кто откликнулся на программу по стимулированию и что они сделали после ее завершения. Выборочные опросы представляют информацию о том, сколько покупателей могут вспомнить о программе, что они думают об этом, сколько из них использовали, эту программу и как она повлияла, на их уровень покупок. Программы по стимулированию продаж также можно оценить путем экспериментов, изменения таких параметров, как размер стимула, продолжительность и метод распределения.

Для определения эффективности промоушн-акции по стимулированию продаж можно использовать следующие основные критерии:

1. Положительная реакция торгового персонала и посредников.
2. Увеличение объема реализации ваших товаров.

3. Положительные отклики клиентов.

Для правильного продвижения товара, маркетологу необходимо правильно определить цели, которые преследует стимулирование продаж, выбрать наилучшие способы, разработать программу стимулирования, протестировать и внедрить эту программу, а также оценить ее результаты.

Следующим средством по стимулированию является стимулирование собственного торгового персонала, данная программа имеет ряд целей, а именно, достойно стимулировать торговый персонал, распространить свой опыт и увеличить объем продаж.

Для того, чтобы данная программа была эффективной, необходимо выбрать систему оплаты труда продавцов.

Комиссионное вознаграждения — это принцип, который устанавливает прямую связь между размером оплаты и объемом реализации в основе стимулирования торгового персонала продаж. Они могут быть представлены в виде фиксированного процента от объема реализации. Также могут использовать другие методы для определения комиссионных, а именно: при стремлении увеличения загрузки производственных мощностей, используют способ фиксированной денежной суммы за любую проданную единицу, направленную на реализацию предельного количества единиц продукции и эффективности.

Метод фиксированного процента от маржи (маржа - разница между продажной ценой и издержками) стимулирует продажу продукции по максимально высокой цене за единицу. Данный метод используются с целью получения максимальной прибыли в настоящее время, если невозможно увеличить объем продаваемого товара.

Метод фиксированного процента от объема продаж при поступлении платежа на счет продающей организации, заинтересован в заключение договора с максимально выгодными для продавца условиями оплаты. Данный метод применяется для высокой инфляции и для сложности сбора дебиторской задолженности.

Метод выплаты фиксированного процента от базового оклада, при реализации плана внедрения, ориентирован на выполнение плана, и обеспечивает стабильность работы всего предприятия.

В зависимости от текущей рыночной ситуации, а также при изменении приоритетов, используют комбинации вышеуказанных методов.

Наряду с гибкой системой оплаты труда еще применяются бонусы наилучшим работникам; более эффективные продавцы принимают участие в прибылях организации, предоставляя им дополнительных выходных.

Положительным для организации считается проведение конкурсов и конференций по продажам.

Таким образом, анализируя сущность и специфику процесса организации продаж продукта на коммерческих предприятиях, можно сделать ряд выводов.

Во-первых, глубокое понимание процесса организации продаж является критически важным для успешной деятельности коммерческих предприятий, так как оно определяет эффективность продаж, уровень удовлетворенности клиентов и конкурентоспособность бизнеса.

Компании, которые осознанно разрабатывают эффективные стратегии организации продаж, активно привлекают средства маркетинговой деятельности могут создавать конкурентные преимущества, выделяясь на рынке своей уникальной продукцией, обслуживанием и клиентским опытом.

В целом, исследование сущности и специфики процесса организации продаж продукта на коммерческих предприятиях не только способствует повышению эффективности и прибыльности бизнеса, но также стимулирует инновации, создание конкурентных преимуществ и укрепление позиций компаний на рынке

Итак, как показал анализ, проведенный в этом параграфе, то для того, что любое предприятие было успешным, в современной России, при переходе к рыночным отношениям, необходимо стимулировать продажи продукции. Возросшая конкуренция иницирует производителей подходить на все большие уступки потребителям в сбыте собственной продукции с поддержкой

стимулирования. Основной ролью стимулирования, как объективного фактора возрастания продаж считается: снижение эффективности рекламы из-за увеличения затрат и переполненности рекламы в средствах массовой информации. Вследствие чего все больше компаний прибегает к стимуляции продаж, как к средству, которое имеет возможность действительно поддержать маркетинговую кампанию [15].

Впрочем, стимулирование продаж является не настолько универсальным средством увеличения объемов продаж, как реклама, потому что его использование носит эпизодический характер, или же представляет собой конечный компонент самой рекламы. Вследствие чего соответствующие затраты включаются в маркетинговый бюджет [5].

Под стимулированием продаж понимается различные побудительные способы (главным образом, краткосрочные), признанные ускорить или же увеличить продажи отдельных товаров или услуг покупателям или дилерам.

Основные отличия стимулирования сбыта от рекламы заключаются в следующем:

- по сравнению с рекламой, стимулирование продаж вызывает наиболее устойчивую и поддающуюся измерению реакцию объема продаж.

- на стабильном рынке, стимулирование продаж привлекает новых покупателей, а именно, к ним можно отнести, распродажи покупателей, жаждущих скидок, меняющих свои предпочтения, если у них возникают возможность приобрести другой бренд по более низкой цене.

- постоянные покупатели, как правило, не реагируют на «знаки внимания» со стороны поставщиков — конкурентов и устойчивы в своих предпочтениях.

- реклама увеличивает уровень лояльности потребителей конкретной марке товара» [14].

От результата, используемого лицом или компанией для действия стимулирования продаж, подвергаемые их воздействию, получают, льготы, которые представляют для них интерес, бесплатно или по более низкой цене,

или с большими удобствами. Основные цели стимулирования продаж можно разделить на стратегические, специфические и разовые [5].

Стимулирование продаж способствует:

1. Успешному внедрению на рынок новой продукции.
2. Формированию интереса к продукции.
3. Единовременному увеличению продаж и снижению товарных запасов.
4. Повышению частоты совершения покупок.
5. Улучшению сотрудничества между производителями и продавцами.

После того как будет принято решение о стимулировании сбыта товаров, на предприятии разрабатывается план, в соответствии с которым проводится это мероприятие. Составление плана по стимулированию сбыта товаров состоит из следующих последовательных действий:

- Постановка целей стимулирования сбыта;
- Установление бюджета мероприятия по стимулированию сбыта;
- Выбор методов, средств и форм стимулирования сбыта;
- Анализ полученного результата от проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Люди в компании, которые принимают непосредственное участие в определении целей, выборе средств и методик сбыта продукции, обязаны рассмотреть все главные параметры и включить в программу наиболее важные, к факторам, определяющим в дальнейшем результативность стимулирующих мероприятий, относят: интенсивность, продолжительность, бюджет компании, средства реализации, условия участия, выбор времени, методы определения результатов. Перечисленные параметры взаимодействуют между собой, например, от определенных условий участия компании в каком-либо мероприятии зависит дальнейший ее бюджет.

1.2 .Концепции и подходы к изучению процесса стимулирования продаж продукта

По результатам изучения сущности и специфики организации продаж продукта на коммерческих предприятиях в прошлом параграфе, можно прийти к заключению, что стимулирование продаж – это набор стратегий и методик, которые используются компаниями для того, чтобы заинтересовать потенциальных покупателей и убедить их приобрести что-то у них.

Стимулирование сбыта подразумевает мероприятия по увеличению продаж по всей цепочке движения товара: от изготовителя до конечного потребителя. При этом существует три основных объекта стимулирования сбыта – это продавцы, посредники и потребители.

Использование основных средств стимулирования продаж, зависящих от объекта стимулирования, представлены на рисунке 2 [8]



Рисунок 2 – Направления стимулирования продаж

Средства, ориентированные на различных адресатов:

1. Для покупателей: Скидки, кредиты, бесплатные экземпляры и услуги
2. Для посредников: Бонусы, а также расширение полномочий, льготное предоставление оборудования, обучение
3. Для продавцов: Бонусы, полномочия, карьера, экземпляры и услуги свободное время, моральное поощрение

Формы: устные, письменные, оптические, вспомогательные [12].

Существующие методы стимулирования сбыта отличаются друг от друга по субъектам, на который они направлены. Типовые методы стимулирования продаж, представлены в таблице 1.1. [11].

Таблица 1.1 – Типовые методы стимулирования сбыта

Метод	Назначение
«Правление»	Любые усилия по стимулированию сбыта, направленные на продавцов по всей линии канала сбыта
«Протягивание»	Любые усилия, направленные на производителя
«Холодная вербовка»	Обслуживание потребителя без предварительного выяснения его наклонностей и возможностей
«Назойливость»	Создание условий, при которых потребитель не избежит рекламного Сообщения
«Эффект сноба»	Создание продукта и его имиджа для распространения среди покупателей, склонных к снобизму.
«Снятие сливок»	Стратегия, при которой новый продукт продается по высокой цене, однако по мере увеличения продаж, цена скользит по кривой спроса

Для достижения целей стимулирования продаж используют различные средства. При стимулировании существует план, учитывающий цели стимулирования продаж, насколько конкурируют компании и эффективно инвестируют в те или иные средства.

Если инструментами чрезмерно увеличиваем стимулирования продаж, это приводит к следующему:

Имидж компании ухудшается: проведение лотерей, скидок, розыгрышей, без перерыва сменяющих друг друга, приведет к тому, что потребители будут считать их завышенными и могут отказаться от приобретения товаров по обычным ценам. Например, бесконечная ликвидация: как ювелирная сеть Sunlight вызвала массу недовольств как со стороны потребителей, так и привлекла внимание исполнительных органов власти и общественных организаций [1].

К смещению акцентов на вторичные факторы. Потребителю будет интереснее получить подарок, а не возможность привлекать товар. А это в

короткие сроки приведет к увеличению продаж, но в долгосрочной перспективе это может привести к их падению.

Для стимулирования клиентов применяют такие методы стимулирования как пробные образцы, буклеты со скидкой на следующую покупку, скидки, подарки постоянным клиентам, стимулирование продаж в точках продаж, розыгрыши и игры, представлены в таблице 1.2. [11].

Таблица 1.2 – Сравнения средств стимулирования потребителей

Средства	Значения	Распространения	Достоинства	Недостатки
Пробные образцы	Бесплатный пробный товар или услуга	- по домам - рассылка по почте, - в магазинах, - прилагаться к другим товарам или к объявлению в СМИ	Некоторые распространяются бесплатно. Распространение более эффективное.	Может взиматься небольшая сумма для покрытия. Выведение товара на рынок более дорогостоящее
Купоны	Сертификат, дающий потребителю право экономии денег при покупке продукции	Рассылка по почте: - прилагать к другим товарам: - прилагать к объявлению в журналах и газетах	Стимулирует продажи известного товара. Стимулирует тестирование нового товара.	Процент погашения зависит от способа распространения
Скидки (денеж-е компенсации)	Ценовая скидка, реализуемая после совершения покупки	Этикетка	Отправляется подтверждение покупки производителю, возмещающая часть цены, оплачивается денежным переводом	-
Уценка	Товар по сниженной цене, В виде набора соответствующих товаров	Этикетка или упаковка	Стимулирование краткосрочного роста продаж.	-
Подарки или премии	Продукция предлагается по низкой цене, как вознаграждение за покупку другого товара.	Упаковка	Упаковка может выступать в качестве бонуса, если это многоразовая емкость	-

Кроме того, можно привести следующие средства стимулирования потребителей, такие как:

- Бесплатная почтовая премия – это бонус, отправляемый постоянному клиенту в благодарность.

- Самооткрывающаяся премия – товар продается по низкой цене, по просьбе или договоренности потребителя.

- Рекламные сувениры-продукция с лейблом компании, возможно различные календари, ручки, блокноты

- Постоянных клиентов поощряют, а именно деньгами или иными вознаграждениями, предлагаемые постоянным пользователям товаров или услуг компании.

- Бесплатные пробные образцы – это приглашение для будущих покупателей на бесплатное тестирование товара для стимулирования дальнейшей покупки.

- Гарантии – заверяется продавцом письменно или устно, гарантируя то, что товар используется в течение определенного периода времени, иначе продавец должен вернуть деньги покупателю или восстановит качество товара.

Совместное продвижение — объединяются несколько брендов или компании, предлагая купоны, конкурсы или компенсации. Совместное применение средств поощрения, компании надеются заинтересовать больше внимания и ожидают, что их торговые агенты будут работать вместе, чтобы более эффективно донести товар до розничных продавцов, которым предлагаются преимущества в рекламных показах и в оформлении торговых точек [12].

Перекрестное стимулирование — используется один бренд продукции для рекламы другой.

Демонстрации в местах продаж. К сожалению, многие розничные торговцы при получении каждый год сотнями от производителей выставочное оборудование и вывески, также плакаты, не любят с ними возиться. В ответ

производители предлагают не только более продвинутый рекламный дизайн, но и предлагают смонтировать его самостоятельно [6].

Эффективность стимулирования продаж предприятия повышается за счет координации его деятельности с рекламной компанией [4].

Канал сбыта готовой продукции является звеном, которое связывает производство товар и рынок, на котором находится конечный потребитель. Для того, чтобы сбыт был эффективным необходимо правильно провести анализ спроса и предложения, возможных новых рынков сбыта и материального уровня потребителей того или иного региона, который потенциально может быть в будущем рынком сбыта. Продажи зависят от многих факторов, но основным фактором является материальные возможности потребителей приобретать товары. Политика организации по сбыту товаров разрабатывается как целая система, но также разрабатывается и для каждого отдельного товара, так как каждый вид товара может иметь свою специфику [4].

Для того, чтобы не снижать объемы продаж и прибыльность деятельности предприятия необходимо на стадии жизненного цикла товара - зрелости, «в обязательном порядке проводить мероприятия инвестиционного или инновационного характера для удержания потребителя и прибыли» [3].

Стимулировать сбыт можно в двух направлениях: торговли(трейд-промоушн) и покупателей(консьюмер-промоушн).

В первом случае стимулируется сбыт товара по каналу. Для этого до оптовых и розничных продавцов доносится информация о товаре, в местах реализации продукции применяется мерчендайзинг, сети получают дополнительный стимул для продвижения товара и так далее. Во втором случае стимулирование сбыта осуществляется на уровне торговой точки и нацелено на конечного потребителя. Рассмотрим подробнее эти два направления.

Классификация методов стимулирования сбыта товара указана на рисунке 3.



Рисунок 3 – Классификация методов стимулирования сбыта товара

1. Consumer Promotion (потребительский маркетинг) дает возможность личного взаимодействия с потенциальным покупателем. В роли средства доведения информации до покупателя выступает представитель фирмы, а в качестве информационного сообщения – его выступление. К индивидуальным коммуникациям относится личная продажа.

Промоакции – интерактивные мероприятия, направленные на потребителей, когда им предлагается:

- взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы (семплинг);
- попробовать продукт (дегустации);
- принять участие в лотерее, конкурсе, розыгрыше призов (игровой маркетинг);
- обменять товар конкурента на рекламируемый товар (switch-selling);
- узнать о свойствах продукта (презентация, консультация).

POS (Point of Sale) материалы – рекламные материалы для использования в местах продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного

товара или группы товаров в торговой точке (дисплеи, воблеры, диспенсеры, джумби, шелфтокеры, лайтбоксы, стикеры, мобильные стенды, баннеры).

Визуальные коммуникации – комплекс указателей (вывесок, табличек, рекламных щитов, информационных стендов и т.д.), помогающих ориентироваться в пространстве и обеспечивающих покупателей необходимой информацией (расположение объектов и их частей, размещение на объектах конкретных сотрудников, время их работы и др.).

Программы повышения лояльности – лотереи, розыгрыши призов, накопительные системы (бонус за покупку) [9].

2. Trade Promotion – комплекс мер, направленных на стимулирование сбытовой сети для развития дистрибуции, ускорение оборота и увеличения объема продаж, включая мерчандайзинг:

- стимулирование торгового персонала – такие мероприятия, как оценка эффективности мотивации продавцов (например, с помощью методики Mystery Shoppeis («Тайный покупатель»)), профессиональные конкурсы, бонусные системы;

- программы повышения лояльности партнеров – конференции, семинары, праздники.

На рисунке приведены не все методы стимулирования сбыта товара, а наиболее распространенные, для сбыта необходимо использовать все средства и методы, которые будет его увеличивать.

Следует отметить, что методы стимулирования продаж меняются в зависимости от ситуации, развития человечества, особенно различных технологий. На сегодняшний день в условиях активной цифровизации экономики не только внутри государства, но и за ее пределами, невозможно реализовывать товар только лишь в розничной торговле, сейчас огромными темпами развивается интернет-торговля, так называемая цифровая коммерция [13].

В России все больше получает функционирование так называемых бизнес-экосистем, которые и реализуют цифровую коммерцию, например Яндекс Маркет, Сбер и другие.

Выделим факторы, которые способствуют росту сбыта продукции через интернет:

- компании прилагают огромные усилия к тому, чтобы простимулировать потребителя совершить покупку товара;

- на рынке имеют место конкуренты с похожим или подобным товаром, на что стоит обращать внимание, покупка через цифровую платформу будет быстрее и в большем объеме, чем через розничную сеть;

- при помощи интернет-ресурсов потребитель очень быстро получает необходимую информацию по товару, его характеристикам;

- обычная реклама, расположенная внутри региона на открытых стендах, постепенно теряет свою актуальность, так как потребитель может получить всю необходимую информацию посредством интернета и другие [18].

Организация для увеличения объема продаж может использовать такие действия как одноразовые скидки на определенные виды товаров в указанный временной период, проведение розыгрыши призов и другое. Большое внимание всегда привлекает потребителя это получение определенных бонусов или баллов при покупке товара. Покупатель понимает, что в следующий раз покупка будет ему обходиться в более малой сумме, это уже экономия для него – это психологическое воздействие в том числе.

Также стоит обратить внимание на такой метод распространения информации как непосредственные коммуникации между самими потребителями, что оказывает положительное воздействие на покупку при получении положительной информации от другого человека [16].

Поддержка сбытовой деятельности – важнейший бизнес-процесс, главной целью которого является увеличение продаж и рентабельности интернет-магазина. От качества работы в этом направлении зависит стабильность развития, устойчивость и жизнеспособность компании на рынке. Лучший

вариант для постоянного стимулирования сбыта – комплексное применение различных приемов, способных влиять на поведение потребителя, приблизить его к товару и превратить из потенциального клиента в реального.

После изучения сущности и специфики процесса организации продаж продукта на коммерческих предприятиях можно сделать следующие ключевые выводы:

Во-первых, понимание глубины и особенностей организации продаж необходимо для разработки эффективных стратегий маркетинга, продвижения товаров или услуг, а также для удовлетворения потребностей клиентов и повышения конкурентоспособности предприятия. Процесс организации продаж помогает коммерческим предприятиям лучше понять потребности и ожидания клиентов, способствуя созданию продуктов и услуг, которые соответствуют рыночным требованиям и привлекают внимание целевой аудитории.

Специфика организации продаж предполагает управление различными переменными факторами, такими как ценообразование, каналы распространения, коммуникации с клиентами, что является неотъемлемым элементом успеха бизнеса. Для этих целей развивается маркетинговое направление.

Итак, анализируя сущность и специфику процесса организации продаж на коммерческих предприятиях, можно заключить, что это ключевой элемент успешного бизнеса в конкурентной среде, который требует внимательного планирования, адаптации к изменяющимся условиям рынка и инноваций для обеспечения устойчивого развития компании.

2 Оценка технологий организации и стимулирования продаж продукта на примере ООО «Смартек-Технология»

2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия ООО «Смартек-Технология»

ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ» – полное наименование общество с ограниченной ответственностью «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ» было зарегистрирован 25 декабря 2007 года в городе Санкт-Петербург.

В таблице 2.1 представлена информации о предприятии ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ», которая имеет актуальность по состоянию на май 2024 года.

Таблица 2.1 – Краткая информация о ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ» (составлено автором)

Наименование показателя	Значение показателя
Полное наименование	Общество с ограниченной ответственностью «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ»
Сокращенное наименование	ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ»
Адрес (место нахождения)	Ленинградская область, г. Санкт-Петербург
ОГРН	1079847150140
ИНН	7805449384
Основной вид деятельности	26.30 Производство коммуникационного оборудования
Дополнительные виды деятельности	62.01 Разработка компьютерного программного обеспечения 72.19 Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук прочие

Анализируя предприятие, отметим, что на рынке производства коммуникационного оборудования предприятие находится долгое время, что говорит о стабильной деятельности. При этом, предприятие не входит в реестр недобросовестных поставщиков. Структура управления представлена на рисунке 4.



Рисунок 4 – Структура управления ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ»
(составлено автором)

Всего в организации официально работают 11 человек, имеется четкое разделение труда, профессиональные функции не пересекаются. На предприятии линейно-функциональная структура управления, что обусловлено спецификой деятельности организации. Основной штат компании составляют:

- директор;
- бухгалтер (2);
- инженер-программист (3);
- менеджер по качеству (1);
- менеджер по продажам (1);
- инженер-конструктор (1);
- программист (1);
- инженер (1).

В зависимости от объема проекта привлекаются дополнительные работники по договору ГПХ (договор о возмездном оказании услуг): инженер, программист, операционный рабочий, менеджер по продажам.

Директор в организации продаж выполняет ряд ключевых функций, играющих важную роль в успешной деятельности предприятия. Именно директор занимается определением стратегических целей и планов развития продаж, выработкой стратегии по привлечению клиентов и увеличению объема продаж. В отсутствие директора по продажам, именно генеральный директор определяет бюджет по продажам, контроль расходов и доходов, планирование финансовых ресурсов для развития отдела, опираясь на данные от главного бухгалтера.

Мониторинг и анализ результатов продаж, составление отчетов о выполнении планов, выявление тенденций и проблем для корректировки стратегии – также функции директора.

Директор по продажам играет важную роль в достижении целей организации и эффективной работе отдела продаж, обеспечивая рост выручки, укрепление клиентских отношений и повышение конкурентоспособности компании на рынке. Однако, ввиду того, что предприятие развивается, отрасль достаточно перспективная, полагаем целесообразным дополнительно выделить должность директора по продажам.

Миссия компании: быть лучшей, качественной, надежной, сервисно-ориентированной компанией.

Для достижения этой цели компания предпринимает следующие шаги:

- постоянно улучшает качество производимой продукции за счет постоянных капиталовложений в научные разработки и инновации;
- своевременно и четко информирует текущих клиентов о новинках через информационные посты на веб-сайте компании ;
- использует метод индивидуального подхода к каждому клиенту;
- осуществляет постоянные инвестиции в сотрудников, их обучение, повышение квалификации и аттестации.

При этом, одним из ключевых недостатков компании следует выделить слабо развитые каналы продвижения, а именно недостаточное оформление и ведение сайта, социальных сетей и выхода в медиа-поле с целью привлечения новых клиентов, а как следствие – увеличение продаж. Также на предприятии отсутствует отдел работы с персоналом и отдел маркетинга, отдел продаж, функция подбора персонала возложена на директора, кадровое делопроизводство ведет бухгалтер. Такое соотношение выполнения трудовых функций недопустимо, поскольку снижается эффективность производительности труда. Рассмотрим основные финансовые показатели предприятия за период 2021-2023 и его характерные особенности, представленные в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Основные финансовые показатели ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ» за 2021-2023 год(составлено автором)

Показатели	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Выручка, млн. руб.	46,4	107,8	54,5
Себестоимость продаж, руб.	(46 069)	(86 589)	(53 272)
Валовая прибыль(убыток), руб.	1 206	21 258	361
Прибыль(убыток) от продаж, руб.	1206	21 258	361
Прочие расходы	(53)	(29)	(189)
Прибыль(убыток) от налогообложения	1 153	21 229	172
Налог на прибыль	(545)	(1 486)	(464)
Текущий налог на прибыль	(545)	(1 486)	(464)
Чистая прибыль(убыток), тыс.руб.	608	19 743	(292)
Совокупный финансовый результат периода, тыс.руб.	608	19 743	(292)

Также рассмотрим показатели рентабельности в таблице 2.3

Таблица 2.3 – Показатели рентабельности ООО «Смартек-Технология» за 2021-2023 год (составлено автором)

Финансовый показатель	2021	2022	2023
ЕВИТ	172	21 229	1 153
Рентабельность продаж	0,8%	19,7%	2,2%
Рентабельность собственного капитала(ROE)	-3%	104%	3%
Рентабельность активов(ROA)	-1,7%	30,2%	0,8%

Рассмотрев основные финансовые показатели деятельности предприятия за 2021-2023 годы, можно сделать следующие выводы:

- За анализируемый период наблюдается неоднородная динамика выручки от реализации продукции. В 2022 году выручка существенно возросла (на 132,5% по сравнению с 2021 годом), достигнув 107 847 тыс.руб. Однако в 2023 году произошло значительное снижение выручки на 49,5% до 54 478 тыс.руб. Данные колебания обусловлены изменениями рыночной конъюнктуры, спроса на продукцию предприятия, а также влиянием внешних факторов.

- Себестоимость продаж в анализируемом периоде также демонстрирует неоднородную динамику. В 2022 году наблюдается рост себестоимости на 88,1% по сравнению с 2021 годом, что связано с увеличением объемов производства и реализации продукции. Однако в 2023 году себестоимость снизилась на 38,4% до 53 272 тыс.руб., что может быть связано с оптимизацией затрат на предприятии.

- Валовая прибыль предприятия в 2022 году увеличилась в 58,8 раза по сравнению с 2021 годом, достигнув 21 258 тыс.руб, однако в 2023 году наблюдается существенное снижение валовой прибыли на 94,3 % до 1 206 тыс.руб. Чистая прибыль предприятия в 2022 году увеличилась в 67,6 раза до 19 743 тыс.руб, а в 2023 году сократилась на 96,9% до 608 тыс.руб

- Рентабельность от продаж (прибыль от продаж в каждом рубле выручки) в 2022 году составила 19,7%, что свидетельствует о высокой эффективности операционной деятельности предприятия. Однако в 2023 году данный показатель снизился до 2,2%, что указывает на ухудшение финансовых результатов. Рентабельность собственного капитала (ROE) в 2022 году достигла 104%, что означает высокую эффективность использования собственных средств, но в 2023 году данный показатель снизился до 3%, что означает о снижении отдачи от вложенного капитала.

Таким образом, проведенный анализ финансовых показателей деятельности предприятия за 2021-2023 годы выявил неоднородную динамику

основных финансовых результатов. Наблюдается существенный рост ключевых показателей в 2022 году, сменяющийся их значительным снижением в 2023 году.

Для повышения уровня экономических и финансовых показателей предприятию необходимо вводить меры поддержки и усовершенствования существующих процессов продажи, а том числе, за счет маркетинговой активности.

Таким образом, общая характеристика предприятия ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ» показала, что предприятие финансово устойчиво, имеет надежную репутацию в своем секторе разработки, изготовления и продажи. Однако, инструменты продаж требуют коррекции, в том числе, за счет повышения маркетинговой активности.

Анализ рынка и конкурентов является важным этапом в разработке системы продаж. Анализ конкурентов позволяет определить, кто является основными конкурентами, какие у них преимущества и слабости, а также какие инструменты продаж они применяют. Рассмотрим их в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Основные конкуренты ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ»

Наименование конкурента	Адрес	Направления деятельности
ООО «НПФ МОДЕМ»	197341, г. Санкт-Петербург, пр-кт Коломяжский, д. 27, литер А, эт. 7, пом. 31-Н	26.30 Производство коммуникационного оборудования 72.19.4 Научные исследования и разработки в области защиты информации 46.90 Торговля оптовая неспециализированная 62.0 Разработка компьютерного программного обеспечения, консультационные услуги в данной области и другие сопутствующие услуги 62.02.3 Деятельность по обучению пользователей + 16 видов деятельности
ООО «ТД БАЛТИК БОАТС КОМПАНИ»	192148, г. Санкт-Петербург, вн. тер. г. муниципальный округ Невская Застава, ул. Ольги Берггольц, д. 35,	26.30 Производство коммуникационного оборудования 47.78.9 Торговля розничная непродовольственными товарами, не включенными в другие группировки, в специализированных магазинах 73.20.1 Исследование конъюнктуры рынка

	литера Б, помещ. 7Н, офис 7	43.29 Производство прочих строительно-монтажных работ 70.10.2 Деятельность по управлению холдинг-компаниями + 30 видов деятельности
ООО «АМ Телеком»	111024, г. Москва, ул. 2-я Энтузиастов, д. 5, корп. 41	26.30 Производство коммуникационного оборудования 82.99 Деятельность по предоставлению прочих вспомогательных услуг для бизнеса, не включенная в другие группировки 68.20 Аренда и управление собственным или арендованным недвижимым имуществом 71.12.5 Деятельность в области гидрометеорологии и смежных с ней областях, мониторинга состояния окружающей среды, ее загрязнения 69.10 Деятельность в области права + еще 35 видов деятельности

Таким образом, из анализа конкурентов ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ» следует, что они также ведут свою деятельность на территории Ленинградской области и г. Москва, то есть в центральной части страны, при этом, в сравнении с исследуемым предприятием у конкурентов гораздо больше видов дополнительной деятельности, что придает им преимущество и возможность диверсификации.

Данный выбор конкурентов для проведения анализа обусловлен аналогичной ценовой, товарной политикой в сравнении с исследуемой организацией. Предполагается, что у компаний-конкурентов также примерно одинаковый ассортимент товаров и целевая аудитория.

Факторами, влияющими на выбор конкурентной среды, являлись:

1. Специфика профессиональной деятельности (то есть основной вид деятельности организации). Поскольку этот критерий позволяет определить, насколько организации схожи в своей основной сфере деятельности, что, в свою очередь, важно для более точного сравнения и анализа.

2. Наличие сертификации на товар и материал. Выбран потому, что организация следует определенным стандартам качества и безопасности, а это может быть важным фактором при выборе организации, особенно в отраслях, где требуется высокий уровень доверия со стороны потребителей.

3. Наличие социальных сетей и собственного веб-сайта выбрано в качестве критерия потому что в настоящее время Интернет является основным каналом коммуникации и продвижения для многих организаций, что напрямую влияет на показатели продаж.

4. В целом, выбор данных критериев позволяет оценить различные аспекты деятельности организаций, связанные с их профессиональной спецификой, присутствием в онлайн-среде и маркетинговыми возможностями, связанными с продажами. Сравнительная характеристика ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ» с основными конкурентами в отрасли представлена в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Сравнительная характеристика ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ» с основными конкурентами в отрасли (составлено автором)

Сравнительный критерий	ООО «НПФ МОДЕМ»	ООО «ТД БАЛТИК БОАТС КОМПАНИ»	ООО «АМ Телеком»	ООО «Смартек-Технология»
1. Специфика профессиональной деятельности (основной вид деятельности)	Производство ком-го оборудования	Производство ком-го оборудования	Производство ком-го оборудования	Производство ком-го оборудования
2. Наличие сертификации и качество менеджмента	Есть	Есть	Есть	Есть
3. Наличие интернет-сайта/ социальных сетей	Есть/Нет	Нет	Есть/Нет	Есть/Нет
4. Работа с инструментами продаж	Есть	Нет	Нет	Есть

\

Сравнительная характеристика ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ» с основными конкурентами в отрасли показала, что представители области также малоактивно вовлечены в развитие своего бренда с помощью Сети Интернет, при этом, практически все компании используют инструменты продаж, которые позволяют им контролировать и прогнозировать финансовые поступления.

Подведем результат исследования конкурентов ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ» и занесем выявленные данные в общую сводную таблицу, включив туда текущие достоинства и недостатки существующих способов продвижения товаров, а также рассмотрим их влияние на уровень продаж (таблица 2.6).

Таблица 2.6 – Сводные данные каналов продвижения конкурентов

Наименование показателя	ООО «НПФ "МОДЕМ»	ООО «ТД БАЛТИК БОАТС КОМПАНИ»	ООО «АМ Телеком»	ООО «Смартек-Технология»
Преимущества	Доступный сайт, представлены контакты, работает отдел продаж, собственное обучение. Возможность обратной связи	-	Давно занимает нишу, имеет репутацию, имеет сертификацию	Давно на рынке, высококвалифицированные специалисты, обширный перечень услуг и сертификация
Недостатки	-	Нет сайта, нет плана продаж, отсутствие возможности связи с предприятием	Сайт недоступен к пониманию, не работают панели, нет возможности добавить в корзину и оплатить. Слабо развита управленческая функция, нет отдела продаж	Нет отдела продаж, слабо развито продвижение

Итак, анализ конкурентов показал, что в целом, каждое предприятие имеют как достоинства, так и недостатки, однако, для повышения уровня продаж необходимо прорабатывать инструменты, которые могут в этом содействовать, расширять свою популярность.

Анализ конкурентов показал, что, во многом, сайт сам по себе не несет возможной конверсии продаж без должного продвижения. Поэтому само только его наличие не гарантирует предприятию высокий уровень продаж, необходимо привлекать специалистов для продвижения и развития данного ресурса.

2.2 Анализ существующих технологий организации и стимулирования продаж продукта на примере ООО «Смарт-Технология»

Исходя из анализа деятельности предприятия и деятельности его ключевых конкурентов в прошлом параграфе, можно сделать следующие заключения:

Рынок по производству коммуникационного оборудования отличается рядом особенностей, которые формируют его уникальную динамику и специфику. Так, сфера коммуникационного оборудования подвержена быстрым технологическим изменениям и инновациям, требуя постоянного обновления продуктов и адаптации к новым требованиям рынка.

Рынок коммуникационного оборудования насыщен конкурентами, как локальными (на уровне регионов и федерации) так и международными производителями, что требует постоянного совершенствования продукции и сервисов для выделения на фоне конкурентов. Однако, в условиях кризисного периода на сегодняшний день, международные конкуренты уходят с рынка.

Рынок коммуникационного оборудования тесно связан с развитием отрасли телекоммуникаций, и изменения в ее структуре и требованиях оказывают прямое влияние на спрос на оборудование.

При всем при этом, коммуникационное оборудование должно соответствовать международным стандартам и быть совместимым с другими технологиями, что создает дополнительные требования к производителям.

Наконец, для успешного выхода на рынок и конкурентоспособности производители коммуникационного оборудования должны постоянно инвестировать в исследования, новые технологии и разработки. Теперь рассмотрим используемые на исследуемом объекте ВКР технологии стимулирования продаж.

Из существующих технологий стимулирования продаж организация использует не так много, в частности, стоит отметить, что слабая медийная вовлеченность исключает такие активности для стимулирования продаж как конкурсы и розыгрыши, бонусные программы, скидки за активность в социальных сетях и многие другие.

Поскольку компания занимается как разработкой и реализацией собственной продукции, так и оказанием услуг, следует отметить, что периодически применяется такой метод как распродажа или снижение цен для продуктовой линейки. Данные о проведении распродажи публикуются на сайте, она имеет ограничения по времени и на определенный ассортимент, что подталкивает потребителей в таких условиях приобрести товар.

В ООО «Смартек-Технология» используются также реферальные программы, то есть такие методы стимулирования продаж, при которых лояльные к бренду клиенты привлекают новых клиентов и получают за это бонус. В ответ на это предприниматель дает скидку в 15% на следующие покупки от рекомендателя. Данный вид стимулирования продаж является крайне важным на предприятии поскольку «сарафанное радио» и рекомендации являются одним из ключевых источников доходов, таким образом, предприятие

стремится простимулировать своих постоянных клиентов и заинтересовать новых.

Безусловно, менеджер по продажам, который работает в штате, работает по принципу проценты+оклад, таким образом, руководство предприятия стимулирует сотрудника на более высокие объемы продаж. Менеджер по продажам работает по плану продаж, который утверждает директор в зависимости от сезонности, прогнозируемых объемов продаж и маркетинговых активностей. В случае перевыполнения плана на 10% менеджер получает премию 5% от процента продаж, свыше 20% - 10% от объема продаж, если сотрудник перевыполняет план свыше, чем на 50%, он получает вторую сумму оклада.

Таким образом, стимулирование продаж на предприятии направлено как на покупателей – с целью продажи большего объема товаров и услуг, так и на сотрудников – с целью мотивации перевыполнения плана продаж.

В свою очередь, технологии продаж играют ключевую роль в современной организации продаж, улучшая эффективность, автоматизируя процессы и повышая результативность коммерческой деятельности.

Как одну из технологий продаж предприятие использует CRM-систему (Customer Relationship Management), которая позволяет эффективно управлять клиентской базой данных, автоматизировать операции, отслеживать взаимодействие с клиентами и улучшать их опыт. Исследуемая компания использует 1С: Торговля и базовый тариф AmoCRM.

CRM-система – это программа, которая хранит все данные о существующих и потенциальных клиентах(имена, контакты, история разговоров) и управляет этой информацией. Она помогает грамотно структурировать бизнес-процессы – это является ее основной функцией.

Функции программы корректируются в соответствии с руководством отдела продаж – основной опцией системы является стандартизация и оптимизация работы администратора, для общения с клиентами.

Внедрение CRM значительно увеличивает количество клиентов, повышает конверсию и приводит к росту повторных продаж. Преимуществ у программного обеспечения много .

- В первую очередь – удобный интерфейс для работы с клиентами. CRM-система сохраняет клиентскую базу, собирает историю взаимодействия с ними, производит анализ уровня их лояльности к компании, а также автоматизирует процессы транзакций с ними. Благодаря такой функциональности программа поможет не потерять клиента, который проявил интерес к компании.

- Вторым преимуществом является формирование аналитических отчетов в режиме онлайн. С помощью CRM можно проконтролировать рабочий процесс и работу сотрудников компании. Также система позволяет планировать график работы и отпуска персонала, проводить анализ текущих этапов воронки продаж и таким образом избавляться от неэффективных рекламных каналов, - за это отвечает специальный модуль системы, позволяющий отследить путь клиента с момента его захода на сайт до завершения им покупки.

- Еще одним важным преимуществом программного обеспечения является автоматизация рабочих процессов. Благодаря такой функции, значительно снижается нагрузка на менеджеров и исключаются ошибки по причине невнимательности сотрудников. Система фиксирует все действия в базе и уведомляет менеджеров компании о срочных задачах(совершить важный звонок или отправить письмо) Инструменты CRM-системы также упрощают ведение документооборота за счет внутренних шаблонов и скриптов.

Предприятие ООО «Смартек-Технология» использует самую базовую аналитическую версию AmoCRM-системы. В доступный функционал этой системы входит только хранение базы данных с подробной информацией о клиентах и бизнес-процессах. В нее не входят продвинутые функции: автоматизация повседневных рутинных процессов, использование инновационных аналитических инструментов и система поддержки взаимодействия между отделами компании(продаж, маркетинга, техническая поддержка), также отсутствует конструктор личного кабинета клиента.

Использование аналитических инструментов для анализа продаж, прогнозирования спроса, выявления тенденций и оптимизации стратегий продаж – все это подсчитывается вручную менеджером по продажам и обрабатывается директоров, после чего заносится в автоматическую гугл-форму.

Таким образом, предприятие частично использует высокие технологии для организации продаж, что позволяет компании быть более конкурентоспособной, эффективной и адаптивной к меняющимся требованиям рынка и потребителей. Однако, технологии стимулирования продаж недостаточно развиты и требуют модернизации, в частности, стоит обратить внимание на развитие интернет-маркетинга и цифровых каналов продвижения и развитие партнерских отношений (поиск и привлечение новых торговых посредников, разработка программ их стимулирования и мотивации)

Подведем итоги второй главы:

- Проведен анализ рынка коммуникационного оборудования, на котором оперирует исследуемый объект ВКР. По данным проведенного анализа можно сделать вывод о том, что данная отрасль имеет очень высокую динамичность и специфичность. Для нее характерны быстрые технологические изменения и инновации. Так же данная отрасль отличается высоким уровнем конкуренции на локальном и международном уровнях. Все эти факторы создают уникальные условия функционирования для производителей коммуникационного оборудования. В данных условиях успех деятельности предприятия зависит не только от высокого качества и технологичности продукции, но и от возможности предприятия быстро и эффективно организовывать сбытовую деятельность, которая позволяет быстро реагировать на изменения рынка, в особенности на изменение потребительского спроса.

Анализ существующих на исследуемом предприятии цифровых технологий организации и стимулирования продаж позволяет сделать вывод о том, что ООО «Смартек-Технология» использует ограниченный спектр

инструментов в данной сфере. Так, оно применяет такие методы, как периодические распродажи и снижения цен на производимую продукцию.

При этом важно отметить, что предприятие имеет ряд проблем, которые сильно влияют на эффективность его деятельности, их исправление может привести к значительному увеличению доходности. Разберем их на две категории: общие и конкретные.

Общие проблемы предприятия представляют собой комплексные, масштабные и долгосрочные вызовы затрагивающие различные аспекты деятельности организации. К общим проблемам ООО «Смартек-Технология» относятся:

1. Недостаточно развитая система продвижения(каналы сбыта): слабое оформление и ведение сайта, отсутствие активности в социальных сетях, низкая медийная активность.

2. Отсутствие отдела маркетинга и отдела работы с персоналом, функции которых возложены на директора и главного бухгалтера, что снижает эффективность производительности труда

3. Недостаточная систематизация и автоматизация процессов продаж, несмотря на использование CRM-системы

Конкретные проблема представляют собой более узкие, специфические и краткосрочные затруднения, возникающие в отдельных сферах или подразделениях организации. Конкретные проблемы требуют точечных, целенаправленных решений и могут быть устранены путем локальных изменений и корректировок.

Конкретные проблемы ООО «Смартек-Технология» содержат в себе:

1. Низкая активность в онлайн пространстве: отсутствие отзывов на профиле компании на 2ГИС, слабое продвижение в социальных сетях

2. Отсутствие четкой системы стимулирования продаж, ориентированной на различные целевые аудитории(клиенты, партнеры, сотрудники)

3. Недостаточный контроль и анализ эффективности существующих инструментов стимулирования продаж. Несмотря на использование CRM-системы, процессы продаж на предприятии характеризуются недостаточной автоматизацией и систематизацией. Отсутствие развитых аналитических инструментов, интеграции CRM с другими ключевыми системами предприятия, а также низкая вовлеченность персонала в работу с CRM-системой снижают эффективность управления продажами и принятия обоснованных управленческих решений.

В результате анализа предприятия ООО «Смартек-Технология» можно сделать вывод, что предприятие имеет ряд общих и конкретных проблем, связанных с недостаточным развитием каналов продвижения, отсутствием специализированных отделов, а также недостаточной систематизацией и автоматизацией процессов продаж. Ключевыми направлениями улучшения работы предприятия могут быть:

- Расширение спектра применяемых инструментов стимулирования продаж: развитие онлайн-присутствие предприятия, активное использование цифровых каналов коммуникации с клиентами и партнерами.

- Повышение уровня систематизации и автоматизации процессов продаж за счет использования более новой и расширенной версии CRM-системы и интеграции ее с другими информационными системами предприятия.

- Усовершенствование аналитического набора инструментов в компании, который позволит осуществлять мониторинг ключевых показателей эффективности сбытовой деятельности предприятия и принимать более корректные и быстрые управленческие решения.

Реализация данных направлений позволит ООО «Смартек-Технология» повысить гибкость применяемых сбытовых стратегий, усилить конкурентные позиции на рынке коммуникационного оборудования и обеспечить устойчивый рост финансово-экономических показателей деятельности.

Также в рамках анализа существующих технологий на предприятии необходимо отметить важность комплексного подхода к управлению сбытовой

деятельностью. В рамках этого подхода, помимо самих инструментов стимулирования продаж, важную роль играют следующие аспекты:

- Четкое распределение функциональных обязанностей между подразделениями организации, которые отвечают за различные этапы процесса продаж. На примере исследуемого предприятия ООО «Смартек-Технология», отсутствие специализированных отделов на предприятии может приводить к снижению эффективности сбытовой деятельности.

- Наличие эффективной системы мотивации и стимулирования персонала, который вовлечен в процессы продаж. Данный аспект сильно связан с применением инструментов стимулирования продаж на самом предприятии, но также задействует другие элементы, такие как карьерный рост, обучение и перспективы карьерного роста, благоприятный организационный климат и так далее.

Таким образом, совершенствование технологии организации и стимулирования продаж на исследуемом предприятии ООО «Смартек-Технология» должно осуществляться в рамках комплексного подхода к управлению сбытовой деятельностью, учитывающего все вышеперечисленные аспекты. Только в этом случае можно рассчитывать на достижение устойчивых конкурентных преимуществ и обеспечение долгосрочной финансовой стабильности компании.

3 Рекомендации по совершенствованию организации и стимулированию продаж продукта на примере ООО «СМАРТЕК-ТЕХНОЛОГИЯ»

3.1 Проекты мероприятий по совершенствованию организации и стимулированию продаж продукта

В ходе оценки системы стимуляции продаж предприятия ООО «Смартек-Технология» выявлен ряд существенных проблем:

- Низкая активность в онлайн пространстве;
- Отсутствие четкой системы стимулирования продаж, ориентированной на различные целевые аудитории ;
- Недостаточный контроль и анализ эффективности существующих инструментов стимулирования продаж;
- Недостаточная систематизация и автоматизация процессов продаж на предприятии , несмотря на использование CRM-системы

Для решения данных проблем предложим мероприятия(таблица 3.1)

Таблица 3.1 – Возможные мероприятия по совершенствованию системы стимуляции продаж на предприятии ООО «Смартек-Технология»(составлено автором)

Проблемы	Мероприятия
Недостаточно развитые каналы продвижения	Активное ведение социальных сетей
	Использование контекстной и таргетированной рекламы для привлечения ЦА
	Развитие email-маркетинга
	Развитие контент-маркетинга
	Размещение офлайн-рекламы

Отсутствие отдела маркетинга и отдела работы с персоналом	Поиск и найм квалифицированных специалистов в области маркетинга, брендинга, рекламы и PR
	Выделение бюджета на маркетинговые активности и инструменты
	Внедрение системы оценки эффективности маркетинговых мероприятий и KPI для отдела
	Организация обучающих программ, тренингов и семинаров для развития необходимых компетенций уже существующих сотрудников
	Привлечение внешних консультантов и агентств
	Разработка маркетинговой стратегии и плана действий
Недостаточная систематизация и автоматизация процессов продаж	Проведение детального анализа функциональности и настроек используемой CRM-системы
	Выявление узких мест, недостатков и областей для улучшения в текущих процессах продаж
	Создание шаблонов и скриптов для коммуникации с клиентами на разных этапах продаж
	Внедрение системы контроля качества и мониторинга соблюдения стандартов продаж
	Автоматизация рутинных задач и процессов
	Разработка подробных инструкций, руководств по работе с CRM-системой

Следующим шагом для анализа наиболее оптимальных мероприятий, объединим их в соответствующие проекты, направленные на решение конкретных проблем в системе стимуляции продаж предприятия (Таблица 3.2).

Таблица 3.2 – Проекты по совершенствованию организации и стимулированию продаж (составлено автором)

Название проекта	Проводимые мероприятия
Развитие онлайн присутствия	Создание и ведение аккаунтов компании в социальных сетях
	Размещение отзывов клиентов на профиле компании в 2ГИС
	Разработка и внедрение email-маркетинга, в том числе системы автоматизации и оптимизации для мобильных устройств
	Внедрение инструментов веб-аналитики для отслеживания ключевых показателей эффективности (KPI) веб-сайта и онлайн-кампаний
	Поиск и установление партнерских отношений с компаниями, блогерами и влиятельными лицами
Внедрение системы стимулирования продаж	Разработка программы стимулирования продаж (определение стимулов, создание привлекательных и понятных коммуникационных материалов и т.д.)
	Создание отдела маркетинга, проведение тренингов для сотрудников отдела продаж по эффективным техникам продаж, работе с возражениями и использованию систем стимулирования
	Разработка системы мотивации и вознаграждения для сотрудников, участвующих в программе стимулирования продаж
	Разработка и внедрение маркетингового плана для запуска программы
	Внедрение системы обратной связи с потребителями
Автоматизация и аналитика процессов продаж	Внедрение CRM-системы с расширенным функционалом
	Разработка системы аналитики продаж и ее внедрение на предприятие (отчеты, прогнозирование, оптимизация)
	Обучение сотрудников работе с CRM-системой и инструментами
	Обеспечение интеграции системы автоматизации продаж с ключевыми системами предприятия

Рассмотрим каждый проект подробно. Проект «Развитие онлайн-присутствия» направлен на повышение узнаваемости бренда, привлечение новых клиентов и увеличения продаж через онлайн-каналы. Для достижения этих целей предлагается комплекс мероприятий по созданию и активизации социальных сетей, внедрению инструментов электронной коммерции и отслеживанию их эффективности. Первым этапом является создание и активизация социальных сетей предприятия. В него входит:

- Определение целевых социальных платформ на основе анализа аудитории и конкурентов ;
- Разработка контент-стратегии для каждой платформы, включая графический и видео контент;
- Создание календаря публикаций и обеспечение регулярного обновления контента;
- Взаимодействие с подписчиками, ответы на комментарии и сообщения;
- Сотрудничество с инфлюенсерами для расширения охвата и повышения доверия к бренду;

Немаловажным этапом является внедрение email-маркетинга:

- Определение целей и стратегии email-маркетинга;
- Создание и сегментация базы подписчиков;
- Настройка шаблонов писем;
- Настройка автоматизированных кампаний;
- Тестирование, оптимизация и интеграция системы email-маркетинга;

Заключительный этап проекта включает себя внедрение инструментов веб-аналитики для отслеживания ключевых показателей эффективности активизированных онлайн-каналов предприятия и системы email-маркетинга.

Инструменты веб-аналитики необходимы для сбора, анализа и визуализации данных о поведении пользователей на веб-сайте. Они помогают принимать обоснованные решения для улучшения пользовательского опыта, повышения конверсии и достижения бизнес-целей.

Теперь составим стоимость проекта и занесем данные в таблицу 3.3.

Таблица 3.3 – Стоимость проекта «Развитие онлайн-присутствия»(составлено автором)

Мероприятие	Сроки реализации	Ответственные лица	Предполагаемый бюджет
Создание аккаунтов в соц.сетях, с размещением базы отзывов 2ГИС	3 недели	SMM-специалист, контент-менеджер	Разово: 150000 рублей(включая затраты на рекламу и продвижение) Ежегодно: 180000 рублей(затраты на ведение аккаунтов, создание контента и модерацию)
Разработка и внедрение email-маркетинга с системами автоматизации и оптимизации ее для мобильных устройств	6 недель	Email-маркетолог, веб-разработчик, Дизайнер	Разово: 120 000 рублей(включая затраты на разработку и интеграцию CRM) Ежегодно: 360 000 рублей (включая затраты на создание контента, управление рассылками и анализ результатов)
Внедрение инструментов веб-аналитики(Google Analytics)	2 недели	Веб-аналитик, веб-разработчик	Разово: 60 000 рублей(настройка и обучение персонала) Ежегодно: 90 000 рублей(анализ данных и оптимизация сайта)

Поиск и установление партнерских отношений с компаниями, блогерами и влиятельными лицами	8 недель	Менеджер, специалист	PR-	Разово: 200 000 рублей(включая затраты на поиск, переговоры и реализацию партнерских программ) Ежегодно: 600 000 рублей (затраты на поддержание партнерских отношений, совместные акции и рекламные компании)
Итого:	4,5 месяца			Разово: 530 000 рублей Ежегодно: 1 230 000 рублей

Реализация проекта «Развитие онлайн-присутствия» позволит компании укрепить свои позиции в цифровом пространстве, повысит узнаваемость бренда и привлечь новых клиентов.

Проект «Внедрение системы стимулирования продаж» направлен на повышение эффективности работы отдела продаж и увеличение объемов продаж. Он включает себя следующие шаги по реализации:

1. Создание отдела маркетинга, проведение тренингов для сотрудников отдела продаж по эффективным техникам продаж, работе с возражениями и использованию систем стимулирования

2. Анализ текущей ситуации и постановка целей:

- Постановка конкретных целей по увеличению объемов продаж и повышению эффективности работы отдела;

- Определение ключевых показателей эффективности для оценки результатов работы;
- Разработка программы стимулирования продаж;
- Разработка системы мотивации и вознаграждений для сотрудников, участвующих в программе стимулирования продаж
- Мониторинг и оценка эффективности:
- Регулярных мониторинг ключевых показателей эффективности(объем продаж, конверсия, средний чек и т.д.);
- Проведение опросов и интервью с сотрудниками для оценки их удовлетворенности и вовлеченности;
- Анализ влияния системы стимулирования на финансовые результаты компании;
- Корректировка системы стимулирования на основе полученных данных и обратной связи;

Реализация проекта «Внедрение системы стимулирования продаж» позволит повысить мотивацию и вовлеченность сотрудников отдела продаж, что приведет к увеличению объемов продаж и улучшению финансовых результатов компании. Регулярный мониторинг и корректировка системы стимулирования обеспечат ее актуальность и эффективность в долгосрочной перспективе.

Также рассчитаем стоимость проекта «Внедрение системы стимулирования продаж» и занесем данные в таблицу 3.4.

Таблица 3.4 – Стоимость проекта «Внедрение системы стимулирования продаж» (составлено автором)

Мероприятие	Сроки реализации	Ответственные лица	Предполагаемый бюджет, руб
Создание и внедрение отдела маркетинга	3 месяца	Директор, HR-менеджер	Разово: 800 000 (включая затраты на подбор персонала, оборудование)

			рабочих мест и начальное обучение Ежегодно: 5 000 000 рублей(заработная плата сотрудников, налоги и расходы на маркетинговые мероприятия)
Проведение тренингов и обучающих программ для сотрудников отдела продаж	2 месяца	Директор по маркетингу, руководитель отдела продаж, HR-менеджер	Разово: 400 000(включая затраты на разработку программы обучения, привлечение тренеров и организацию мероприятий) Ежегодно: 600 000 рублей
Создание и внедрение программы стимулирования продаж	3 месяца	Директор по маркетингу, руководитель отдела продаж, IT-специалист	Разово: 500 000 (включая затраты на разработку программного обеспечения, интеграцию с CRM и обучение персонала) Ежегодно: 1 000 000 (включая затраты на поддержку и обновление программы)

Разработка системы мотивации и вознаграждения для сотрудников	2 месяца	Директор по маркетингу, руководитель отдела продаж, HR-менеджер	Разово: 200 000(включая затраты на разработку системы мотивации, согласование с руководством и информирование сотрудников) Ежегодно: 2 000 000 (включая затраты на выплату вознаграждений и премий сотрудникам)
Мониторинг и оптимизация программы стимулирования продаж	Ежеквартально	Директор по маркетингу, руководитель отдела продаж, IT-специалист	Разово: 100 000 (включая затраты на разработку системы мониторинга и оптимизации) Ежегодно: 300 000 (включая затраты на анализ данных, внесение корректировок и оптимизацию программы)
Итого:	10 месяцев		Разово: 2 000 000 Ежегодно: 8 900 000

Проект «Автоматизация и аналитика процессов продаж» направлен на оптимизацию управления процессами продаж и повышение эффективности работы предприятия. Для его реализации выполняются следующие шаги:

1. Внедрение CRM-системы с расширенным функционалом:
 - Провести анализ текущих потребностей и процессов продаж, чтобы определить требования к CRM-системе;

- Исследовать рынок CRM-систем и выбрать подходящий инструмент с необходимым функционалом;
 - Настроить и установить CRM-систему в соответствии с требованиями компании и бизнес-процессами продаж;
 - Интеграция CRM-системы с другими ключевыми системами предприятия
 - Тестирование и запуск CRM-системы
2. Разработка системы аналитики продаж и ее внедрение на предприятие:
- Определение ключевых показателей производительности
 - Разработка аналитической модели
 - Внедрение системы аналитики
3. Обучение сотрудников работе с системой:
- Подготовка обучающих материалов
 - Обучение внутренних тренеров
 - Обучение оставшейся группы сотрудников
4. Обеспечение интеграции системы автоматизации с ключевыми системами предприятия:
- Идентификация ключевых систем: определить, какие системы являются ключевыми для процесса продаж, например, система учета или система управления контактами
 - Анализ возможностей интеграции
 - Разработка и настройка интеграции
5. Регулярный анализ данных и отчетов для выявления узких мест и возможностей для улучшения процесса продаж(сбор, анализ и подготовка отчетов)

Оценим стоимость данного проекта и занесем данные в таблицу 3.5.

Таблица 3.5 – Стоимость проекта «Автоматизация и аналитика процессов продаж»

Мероприятия	Сроки внедрения	Ответственные лица	Предполагаемый бюджет, руб
Внедрение CRM-системы с расширенным функционалом	5 месяцев	Руководитель отдела продаж, IT-специалист, руководитель проекта внедрения CRM	Разово: 3 000 000 (включая лицензии на ПО, оборудование, услуги по внедрению и настройке) Ежегодно: 1 000 000
Разработка системы аналитики продаж и ее внедрение на предприятии	4 месяца	Руководитель отдела продаж, IT-директор, аналитик данных	Разово: 1 500 000(разработка системы аналитики, интеграция ее с CRM-системой и др.системами, настройка отчетов и прогнозирования Ежегодно: 400 000 (поддержка и обновление системы аналитики, генерация отчетов и анализ данных)
Обучение сотрудников работе с CRM-системой и инструментами	2 месяца	Руководитель отдела продаж, HR-менеджер	Разово: 300 000 (включая разработку программы обучения, привлечение тренеров и организацию мероприятий) Ежегодно: 200 000(включая регулярное обучение новых сотрудников и повышение квалификации)
Регулярный анализ данных и отчетов для выявления узких мест и возможностей для улучшения продаж	Ежеквартально	Руководитель отдела продаж, аналитик данных, руководители соответствующих отделов	Разово: 150 000 (разработка методологии анализа и оптимизация процессов) Ежегодно: 600 000(затраты на анализ данных, подготовка отчетов и реализацию улучшений)
Итого	14 месяцев		Разово: 5 950 000 Ежегодно: 2 650 000

Внедрение этого проекта позволит предприятию повысить эффективность работы, улучшить взаимодействие с клиентами и принимать обоснованные решения на основе данных. Это помогает компании быть конкурентоспособной на рынке достичь более успешных результатов, однако проект требует больших инвестиционных затрат и приличных расходов на его поддержание.

Также внедрение данного проекта сильно облегчит деятельность предприятия за счет автоматизации рутинных повседневных задач, использования клиентской базы для создания индивидуальных предложений, а также возможности корректировать задачи и контролировать их выполнения в соответствии с дедлайнами по целям предприятия. Помимо вышеперечисленных факторов, внедрение после реализации проекта продвинутых и инновационных аналитических инструментов позволит предприятию своевременно и точно реагировать на происходящие изменения рыночной конъюнктуры и поддерживать текущую конкурентоспособность, а также иметь более точное представление о финансовом и хозяйственном состоянии предприятия.

3.2 Оценка социально-экономической эффективности мероприятий по совершенствованию организации и стимулированию продаж продукта

На основе анализа недостатков в текущей системе стимуляции продаж продукта и организации ООО «Смартек-Технология» в целом были разработаны три основополагающих проекта: «Развитие онлайн-присутствия», «Внедрение системы стимулирования продаж», а также «Автоматизация и аналитика системы продаж». Основной задачей данного раздела будет проведение оценки экономической эффективности каждого из предложенных проектов, чтобы определить, какой из них является наиболее перспективным для внедрения.

Первым шагом, соберем и проанализируем информацию о финансовых и временных ресурсах, необходимых для реализации каждого проекта (таблица 3.6), что позволит нам сделать информированный выбор, основываясь на сравнении затрат и ожидаемой отдачи от каждого проекта. Данный подход обеспечит глубокое понимание влияния каждого проекта на эффективность и продуктивность организации, что является ключевым фактором для достижения стратегических целей организации.

Таблица 3.6 – Сводная таблица инвестиционных, текущих и временных затрат на реализацию предложенных проектов ООО «Смартек-Технология»

Показатели	Проект «Развитие онлайн-присутствия»	Проект «Внедрение системы стимулирования продаж»	Проект «Автоматизация и аналитика процессов продаж»
Инвестиционные затраты, руб.	530 000	2 000 000	5 950 000
Текущие затраты, руб.	1 230 000	8 900 000	2 650 000
Временные затраты	4,5 месяца	10 месяцев	14 месяцев

Рассмотрев таблицу сравнительного анализа трех проектов, можно выделить следующее: проект «Развитие онлайн-присутствия» по всем рассматриваемым показателям ниже других проектов, требует меньше всего инвестиционных и текущих затрат, а также быстрее всего реализуется – всего 4,5 месяца по сравнению с 10 и 14 месяцами. Проект «Внедрение системы стимулирования продаж» несет колоссальные текущие затраты на его поддержание в размере 8 900 000 рублей, что является самой большой суммой среди трех проектов и превышает текущие затраты других двух проектов более чем на 6 миллионов рублей. Проект «Автоматизация и аналитика процессов продаж» является самым затратным по инвестициям проектом и требует 5 950 000 рублей инвестиционных затрат, при том, что срок его внедрения занимает 14 месяцев, что делает его так же самым длительным проектом по времени внедрения в сравнении с остальными.

Следующим шагом рассмотрим, какой социальный эффект может быть получен в результате реализации каждого из проектов. Для оценки социального эффекта используем такие показатели как: увеличение количества рабочих мест, удовлетворенность сотрудниками условиями работы, индекс лояльности сотрудников (eNPS).

На увеличение количества рабочих мест влияет только один проект - «Внедрение системы стимулирования продаж», в рамках которого проводится мероприятие по созданию отдела продаж. При создании отдела продаж в рамках проекта «Внедрение системы стимулирования продаж» планируется добавить 3 рабочих места.

На удовлетворенность сотрудниками условиями работы влияет множество факторов, но проводимые мероприятия в рамках проекта затрагивают два важных аспекта: признание и поощрение сотрудников за их достижения (оценка результатов их труда, возможность самореализации) и возможность профессионального роста. На возможность профессионального роста влияют мероприятия «Проведение тренингов и обучающих программ для

сотрудников отдела продаж» в рамках проекта «Внедрение системы стимулирования продаж» и мероприятие «Обучение сотрудников работе с CRM-системой» в рамках проекта «Автоматизация и аналитика процессов продаж». На аспект признания и поощрения оказывают влияние мероприятия «Разработка системы мотивации и вознаграждения для сотрудников» в рамках проекта «Внедрение системы стимулирования продаж». На момент написания выпускной квалификационной работы удовлетворенность сотрудников ООО «Смартек-Технология» условиями работы составляет 60%. Таким образом, по первому проекту увеличений не ожидается, по второму проекту ожидается увеличение удовлетворенности сотрудников на 40% (до 84%), по третьему на 10% (до 66%).

На индекс лояльности сотрудников должны повлиять те же мероприятия, что и на показатель удовлетворенности сотрудников условиями работы, однако на него так же окажет значительное влияние внедрение проекта «Развитие онлайн-присутствия» так его реализация способна сильно повысить имидж предприятия и эффективность его деятельности, что скажется на перспективах самих сотрудников. На момент написания ВКР индекс лояльности (eNPS) составляет 56. Таким образом, по первому проекту ожидается увеличение индекса лояльности на 5% (до 58.8), по второму проекту на 15% (до 64.4), по третьему на 7% (до 59.92).

Из анализа данных вытекает, что проект «Внедрение системы стимулирования продаж» оказывает значительное влияние на все 3 социальных показателя и оказывает наибольший социальный эффект среди всех 3 проектов. На втором месте по социальной эффективности оказался проект «Автоматизация и аналитика процессов продаж», проект «Развитие онлайн-присутствия» оказывает положительное влияние на имидж компании, повышение конверсии и эффективности деятельности, однако фактически несет в себе самую низкую социальную эффективность среди всех трех проектов.

Внесем фактические и прогнозируемые показатели в таблицу 3.7.

Таблица 3.7 – Прогнозируемое изменение социальных показателей ООО «Смартек-Технология» (составлено автором)

Показатель	Фактическое значение	Прогнозируемое значение после реализации проекта		
		«Развитие онлайн-присутствия»	«Внедрение системы стимулирования продаж»	«Автоматизация и аналитика процессов продаж»
Количество рабочих мест	0	0	3	0
Удовлетворенность сотрудников условиями работы, %	60	60	84	66
Индекс лояльности(Enps)	56	58.8	64.4	59.92

Ожидается, что внедрение запланированных проектов приведет к увеличению прибыли от продаж, благодаря повышению узнаваемости бренда, привлечению новых клиентов, повышению эффективности деятельности организации благодаря внедрению отдела продаж, системы мотивации и наградений на предприятии, а также автоматизации систем стимулирования продаж с внедрением систем эффективной аналитики. Отразим прогнозируемое изменение прибыли от продаж в таблице 3.8. В качестве фактического значения берется значение прибыли от продаж, достигнутое в 2023 году и равное 608 000 рублей, это значение достигнуто без наличия отдела продаж, с маленьким онлайн-присутствием и отсутствием хорошего продвижения в интернете организации, а также с очень низкой автоматизацией процессов производства и продаж.

Таблица 3.8 – Ожидаемое изменение прибыли от продаж ООО «Смартек-Технология»

Проект	Прибыль от продаж, тыс.руб.	Прирост прибыли от продаж, тыс.руб.
Развитие онлайн-присутствия	1860	1252
Внедрение системы стимулирования продаж	2340	1732
Автоматизация и аналитика процессов продаж	2000	1392

Срок окупаемости – период, за который начальные затраты на проект полностью компенсируются за счет годовой прибыли, учитывая постоянный объем производства и продаж. Рассчитаем срок окупаемости для каждого проекта по формуле 1 [20] и занесем в таблицу данные в таблицу 3.9.

$$PP = \frac{1C}{P} \text{ лет,} \quad (1)$$

Где:

PP – срок окупаемости, год;

1C - инвестиционные затраты, руб.;

P – годовой денежный поток, руб.

Таблица 3.9 – Срок окупаемости по предложенным проектам мероприятий ООО «Смартек-Технология»

Проект	Инвестиционные затраты, тыс.руб.	Годовой денежный поток, тыс.руб.	Срок окупаемости, год
Развитие онлайн-присутствия	530	1252	0,423
Внедрение системы стимулирования продаж	2000	1732	1,154
Автоматизация и аналитика процессов продаж	5950	1392	4,274

Среди предлагаемых проектов «Развитие онлайн-присутствия» имеет наиболее короткий срок окупаемости при наименьших инвестиционных затрат,

что указывает на его высокую финансовую эффективность. Проект «Внедрение системы стимулирования продаж» показывает хорошие результаты, имеет неплохой срок окупаемости при значительных инвестициях. Проект «Автоматизация и аналитика процессов продаж» имеет огромный срок окупаемости, требует больших инвестиционных затрат и имеет самый большой срок внедрения.

Далее посчитаем простую норму прибыли. Этот показатель отражает процент прибыли относительно затраченных средств, что позволяет инвесторам оценить эффективность проекта и сравнивать его с другими возможными вариантами. Для этого используем формуле 2 [20]:

$$i = \frac{P}{1C}, \quad (2)$$

Где:

i – простая норма прибыли;

$1C$ – инвестиционные затраты, руб.;

P – ежегодный прирост прибыли, руб.

Рассчитаем простую норму прибыли для проектов (таблица 3.10)

Таблица 3.10 – Простая норма прибыли предложенных проектов мероприятий ООО «Смартек-Технологии» (составлено автором)

Проект	Инвестиционные затраты, тыс.руб.	Ежегодный прирост прибыли, тыс.руб.	Простая норма прибыли
Развитие онлайн-присутствия	530	1252	2,362
Внедрение системы стимулирования продаж	2000	1732	0,866
Автоматизация и аналитика процессов продаж	5950	1392	0,233

Среди рассмотренных проектов «Развитие онлайн-присутствия» снова имеет самый высокий показатель. Его простая норма прибыли составляет почти 2,4, что указывает на его высокую доходность по отношению к инвестиционным затратам. Проект «Внедрение системы стимулирования продаж» также имеет хороший уровень доходности, в то время как проект «Автоматизация и аналитика процессов продаж» имеет самую низкую норму прибыли относительно двух других проектов.

Теперь рассчитаем экономический эффект по каждому проекту мероприятий по формуле 3 [20]:

$$\mathcal{E} = \frac{P}{Z} * 100\%, \quad (3)$$

Где:

P – экономический результат от реализации проекта;

Z – затраты, связанные с внедрением проекта.

Результаты расчетов занесем в таблицу 3.11.

Таблица 3.11 – Экономический эффект по предложенным проектам

Проект	Затраты, связанные с внедрением проекта	Экономический результат от реализации проекта, тыс.руб.	Простая норма прибыли, %
Развитие онлайн-присутствия	530	1252	236,226
Внедрение системы стимуляции продаж	2000	1732	86,6
Автоматизация и аналитика процессов продаж	5950	1392	23,394

Проект «Развитие онлайн-присутствия» при наименьших затратах показывает огромный экономический результат, что видно по большому значению экономического эффекта.

Проект «Внедрение системы стимуляции продаж» показывает хорошие результаты доходности при высоких инвестиционных затратах.

Проект «Автоматизация и аналитика процессов продаж» при наибольших инвестиционных затратах показывает плохие результаты доходности.

Теперь рассчитаем показатели чистой текущей стоимости и внутренней нормы доходности по каждому проекту мероприятий при сроке реализации проектов до 5 лет.

Чистая текущая стоимость (NPV – Net Present Value) представляет собой сумму всех предполагаемых денежных потоков проекта, приведенных к текущему моменту времени с учетом ставки дисконтирования. Данный показатель позволяет оценить общую прибыльность как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде с учетом временной ценности денег.

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} - C_0, \quad (4)$$

Где:

NPV – чистая текущая стоимость;

T – общий срок проекта; CF_t – денежные потоки в момент времени t;

r – ставка дисконтирования;

C_0 – начальные инвестиционные затраты (в момент времени t=0);

Внутренняя норма доходности (IRR) – ставка дисконтирования, при которой чистая приведенная стоимость (NPV) равна нулю. Это означает, что проект окупает начальные инвестиции и приносит дополнительную прибыль, что делает его привлекательным для инвестиций.

IRR используется для:

- Оценки потенциальной доходности проектных инвестиций;

- Оценки эффективности инвестиционных проектов. показатель позволяет сравнить различные варианты инвестиций в случае, когда проекты отличаются по срокам, уровню риска и объемам денежных потоков.

Формула расчета внутренней нормы доходности:

$$IRR = r_1 + \frac{NPV(r_1)}{NPV(r_1) - NPV(r_2)} * (r_2 - r_1), \quad (5)$$

Где:

NPV (r1) – чистая текущая стоимость при ставке дисконтирования r1;

NPV(r2) – чистая текущая стоимость при ставке дисконтирования r2;

r – ставка дисконтирования.

Рассчитаем и занесем показатели в таблицу 3.12.

Таблица 3.12 – Чистая текущая стоимость и IRR по предложенным проектам мероприятий ООО «Смартек-Технология»

Проект	Чистая текущая стоимость(NPV) при r=0%, тыс.руб.	Чистая текущая стоимость(NPV) при r=20%, тыс.руб.	Чистая текущая стоимость(NPV) при r=35%, тыс.руб.	Внутренняя норма доходности, IRR, %
Развитие онлайн-присутствия	5730	3214,246	2249,392	69,970
Внедрение системы стимулирования продаж	6630	3179,740	1844,973	55,734
Автоматизация и аналитика процессов продаж	1010	-1787,068	-2859,814	-4,988

Проект «Развитие онлайн-присутствия» демонстрирует наибольшую финансовую привлекательность при всех рассмотренных ставках дисконтирования, а его IRR превышает другие проекты, что делает его наиболее перспективным с точки зрения возврата инвестиций. Проект

«Внедрение системы стимулирования продаж» показывает положительные результаты, особенно при низких ставках дисконтирования. Проект «Автоматизация и аналитика продаж» не привлекателен с финансовой точки зрения, доходность уменьшается с течением времени, а также при высоких ставках займа.

Теперь отразим ожидаемую экономическую эффективность по всем мероприятиям в сводной таблице 3.13.

Таблица 3.13 – Сводная таблица прогнозируемых экономических показателей по предложенным проектам мероприятий ООО «Смартек-Технология» (составлено автором)

Показатель	Исходные данные	Проект		
		Развитие онлайн-присутствия	Внедрение системы стимулирования продаж	Автоматизация и аналитика процессов продаж
Инвестиционные затраты, тыс.руб	-	530	2000	5950
Выручка, тыс.руб.	54 478	57 452	63 332	63 972
Прибыль от продаж, тыс.руб.	608	1860	2340	2000
Себестоимость продаж, тыс.руб.	53 272	53 622	58 672	59 872
Валовая прибыль, тыс.руб.	1206	3830	4660	4100
Текущие затраты, тыс.руб.	-	1230	8900	2650
Прирост прибыли от продаж, тыс.руб.	-	1252	1732	1392

Рентабельность продаж, ROS, %	2,2%			
Простой срок окупаемости, год	-	0,423	1,155	4,274
Простая норма прибыли, %	-	2,362	0,866	0,234
Чистая текущая стоимость по проекту, NPV($r=0\%$), тыс.руб.	-	5730	6660	1010
Чистая текущая стоимость по проекту, NPV($r=20\%$), тыс.руб.	-	3214,246	3179,740	-1787,068
Чистая текущая стоимость по проекту, NPV($r=35\%$), тыс.руб.	-	2249,392	1844,973	-2859,814
Внутренняя норма доходности, IRR, %	-	69,970	55,734	-4988
Экономический эффект, %	-	236,226	86,6	23,394

Таким образом, можно сделать следующие выводы по социально-экономической эффективности трех проектов:

- Проект «Развитие онлайн-присутствия» требует среднего количества инвестиций в размере 530 000 рублей(наименьший уровень инвестиционных затрат среди трех проектов), но демонстрирует колоссальный экономический эффект(236,6%) и наибольшую простую норму прибыли среди всех

проектов(2,362). Внутренняя норма доходности (IRR) составляет 69,970%, что свидетельствует о высокой доходности инвестиций. Проект также показывает увеличение выручки и прибыли от продаж, при этом NPV положительна при всех рассматриваемых ставках дисконтирования.

- Проект «Внедрение системы стимуляции продаж» требует больших инвестиций, но и обладает высокой доходностью и хорошим экономическим эффектом(86,6%), ведет к увеличению прибыли предприятия, но его главная значимость помимо этого – в его значительном социальном эффекте. Показатель IRR проекта составляет 55,734, что также является хорошим значением.

- Проект «Автоматизация и аналитика процессов продаж» хоть и сильно облегчает работу предприятия, но требует огромных инвестиционных затрат при очень маленькой доходности, Внутренняя норма доходности(IRR) проекта имеет отрицательное значение, также его NPV положительна при нулевой ставке дисконтирования, но при средней и высокой ставке дисконтирования становится отрицательной.

- Среди трех проектов наибольший социальный эффект оказывает проект «Внедрение системы стимуляции продаж», добавляя новые рабочие места, а также создавая систему стимуляции сотрудников к продажам, используя вознаграждения и перспективы карьерного роста.

Можно сделать вывод, что если рассматривать чисто экономический эффект, то проект «Развитие онлайн-присутствия» оказывает колоссальное влияние на эффективность деятельности предприятия и стимуляцию продаж и является наиболее перспективным среди предложенных проектов.

Однако если брать во внимание и социальный эффект, то в совокупности проект «Внедрение системы стимуляции продаж» приносит большую выгоду для предприятия, повышая лояльность сотрудников и при этом принося высокую прибыль.

Выводы по третьей главе:

В результате анализа исходных проблем в организации ООО «Смартек-Технология» были выявлены следующие трудности:

- Низкая активность компании в онлайн пространстве;
- Отсутствие четкой системы стимулирования продаж, ориентированной на различные целевые аудитории ;
- Недостаточный контроль и анализ эффективности существующих инструментов стимулирования продаж;
- Недостаточная систематизация и автоматизация процессов продаж на предприятии , несмотря на использование CRM-системы;

Для решения этих проблем был разработан комплекс мероприятий, объединенных в три проекта: «Развитие онлайн-присутствия»; «Внедрение системы стимулирования продаж»; «Автоматизация и анализ процессов продаж».

Анализ данных позволил прийти к выводу, что наилучшим проектом в плане экономической выгоды является проект «Развитие онлайн-присутствия», обеспечивая наивысшую финансовую отдачу среди трех проектов. Высокий экономический эффект и простая норма прибыли указывают на его эффективность с точки зрения прямых финансовых результатов. Однако, проект также оказывает наименьший социальный эффект.

Проект «Внедрение системы стимулирования продаж» является самым универсальным из трех, обеспечивая как высокую доходность, так и оказывая значительное влияние на социальные аспекты организации, поэтому очень привлекателен как проект для основного выбора.

Проект «Автоматизация и анализ процессов продаж» сильно облегчает все процессы продаж на предприятии, позволяет быстро реагировать на изменения рынка с помощью сильных аналитических систем, однако требует огромнейших инвестиционных затрат и не несет большой прибыли. Он может быть рассмотрен как вспомогательная инициатива на поздних этапах развития компании и при достижении высокого уровня финансовой устойчивости.

В заключение, наиболее универсальным и привлекательным для внедрения на долгий срок проектом является «Внедрение системы стимулирования продаж», принося как высокую доходность, так и обладая высоким показателем социально-экономической эффективности.

С точки зрения чистых финансовых результатов наилучшим проектом будет «Развитие онлайн-присутствия». При выборе конечного проекта стоит учитывать как финансовые выгоды, так и долгосрочные перспективы развития организационной культуры предприятия.

Заключение

В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

– Понимание глубины и особенностей организации продаж необходимо для разработки эффективных стратегий маркетинга, продвижения товаров и услуг, а также для удовлетворения потребностей клиентов и повышения конкурентоспособности предприятия.

– Специфика организации продаж предполагает управление различными переменными факторами, такими как: ценообразование, каналы распространения, коммуникации с клиентами, то является неотъемлемым элементом успеха бизнеса. Для этих целей развивается маркетинговое управление.

– Процесс организации и стимулирования продаж на коммерческих предприятиях – ключевой элемент успешного бизнеса в конкурентной среде. Он требует внимательного планирования, адаптации к изменяющимся условиям на рынке и инноваций для обеспечения устойчивого развития компании.

Анализ системы стимулирования продаж был проведен на примере ООО «Смартек-Технология». По результату анализа организационной деятельности предприятие выявлено:

– На рынке производства коммуникационного оборудования предприятие находится длительное время, что говорит о его стабильной деятельности.

– Были рассмотрены показатели выручки и прибыли от продаж с периода 2021-2023 год. В результате их анализа можно сделать вывод, что коммерческая деятельность предприятия средне-эффективна.

– Предприятие ООО «Смартек-Технология» финансово устойчиво, имеет надежную репутацию в секторе разработки, изготовления и продажи коммуникационного оборудования.

В результате анализа деятельности предприятия и анализа основных конкурентов, были выявлены конкретные проблемы предприятия:

– Малая вовлеченность и активность предприятия в развитие бренда с помощью сети Интернет;

– Недостаточная автоматизация процессов продаж на предприятии и слабые аналитические инструменты, которые не позволяют эффективно отслеживать ключевые финансовые и другие показатели предприятия и быстро реагировать на изменения рынка;

– Отсутствие отдела продаж и возложенность всех основных коммерческих обязанностей на директора по продажам и главного бухгалтера.

С целью улучшения ситуации на предприятии был предложен перечень проектов мероприятий: «Развитие онлайн-присутствия», «Внедрение системы стимулирования продаж», «Автоматизация и аналитика процессов продаж».

В результате оценки социально-экономической эффективности проект «Внедрение системы стимулирования продаж» оказался наиболее выигрышным, имея как высокую доходность, так и оказывая положительное влияние на социальные аспекты деятельности предприятия.

В рамках чистых финансовых результатов выигрышнее смотрится проект «Развитие-онлайн присутствия», который ориентирован на продвижение бренда предприятия и стимулирование продаж через сеть Интернет. Проект требует наименьших инвестиционных затрат в размере 530 000 рублей, но имеет наибольший экономический эффект среди предлагаемых проектов мероприятий (236,2%), высокий показатель внутренней нормы доходности (IRR), равный 69,970% и положительный NPV при всех рассматриваемых ставках дисконтирования. Выбор между этими двумя проектами зависит от долгосрочных целей предприятия.

Список литературы

1. Бесконечная ликвидация: как ювелирная сеть Sunlight заработала миллиарды на дешевых бриллиантах и стала интернет-мемом: Эл. ресурс. URL: <https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/408707-beskonechnaya-likvidaciya-kak-yuvelirnaya-set-sunlight-zarabotala> (дата обращения 18.04.24).
2. Бусыгин, А.В. Предпринимательство : учебник [Текст]/ А.В. Бусыгин. — 3-е изд. — Москва: Изд-во «Дело», 2019. — 244 с.
3. Гутникова О.Н. Основы организации торговли: учебник под ред. Л.П. Дашкова. — 2-е изд. — М: Дашков и К°, 2023. — 106 с.
4. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле): учебник. — М: Дашков и К°, 2022. — 126 с.
5. Дейян, А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи/А. Дейян, А. Троядек. — М.: Прогресс, 2021. — 120с.
6. Жалило, Борис Книга директора по сбыту / Борис Жалило. - М.: Книга по Требованию, 2019. - 109 с
7. Жалило, Борис Книга директора по сбыту / Борис Жалило. - М.: Книга по Требованию, 2019. - 137-138 с.
8. Завьялов, П.С. Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. — М.: Международные отношения, 2019, с. 143.
9. Кент Т. Розничная торговля: учебник. — М: 2019. — 89 с.
10. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: Юрайт, 2019. — 311 с.
11. Коммерческая деятельность [Текст]: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, С.В. Земляк, В.В. Синяев. — М.: Юрайт, 2019. — 311 с.
12. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е Европ. изд./Ф. Котлер Г. Армстронг Д. Сондерс В. Вонг – М: «Вильямс» - 2023. — 197 с.

13. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник / А.Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.]. – 3-е изд., перераб. – М: Дашков и К°, 2021. – 127 с.
14. Масленникова, А. С. Понятие и сущность стимулирования сбыта / А. С. Масленникова, Е. В. Гордеева // Форум молодых ученых. – 2019. – № 5(33). – 881-886 с.
15. Новохатский Антон Игоревич СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В СИСТЕМЕ МЕНЕДЖМЕНТА ОРГАНИЗАЦИЙ // Вестник Московской международной академии. 2023. №1. URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metody-stimulirovaniya-prodazh-v-sisteme-menedzhmenta-organizatsiy> (дата обращения: 20.04.2024).
16. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина: практическое пособие. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 137 с.
17. Семаков, С.Л. Прогнозирование и управление продажами в торговых сетях. 2019. – 23 с.
18. Электронная торговля: учебник / Р.Р. Дыганова, Г.Г. Иванов, В.А. Матосян, Р.Р. Салихова. – 2-е изд. – М: Дашков и К°, 2021. – 132 с.
19. Дерюгина, С. А. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание / Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>. (дата обращения: 20.04.2024).
20. Управление инновациями на предприятии: экономическая оценка проектов [Текст]: учебное пособие / А. Р. Бриль, О. В. Калинина, В. В. Вилькен, Е.С. Федорова.- СПб: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – 117с.
20. Управление инновациями на предприятии: экономическая оценка проектов [Текст]: учебное пособие / А. Р. Бриль, О. В. Калинина, В. В. Вилькен, Е.С. Федорова.- СПб: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2022. – 117с.
21. Шандезон, Ж. Методы продажи / Ж. Шандезон, А. Лансестр. - М.: Прогресс; Издание 3-е, испр., 2019. - 160 с.

22. Губарец М.А., Мазилкина Е.И. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или Как продвинуть любой товар: Учебно-практическое пособие.- М.: Дашков и К, 2022 – 120 с.

23. Современные технологии менеджмента: учебник / В. И. Королев, В. В. Уваров, А. Д. Заикин; Под ред. проф. В. И. Королева; Всероссийская академия внешней торговли. - Москва : Магистр: НИЦ Инфра-М, 2021. - 640 с.

URL: <https://znanium.com/catalog/product/258352> (дата обращения: 20.04.2024)

24. Максимова, С. А. Современные методы продвижения бренда организации / С. А. Максимова. – Текст : электронный // Бренд-менеджмент пространств : сборник статей Всероссийской научно-практической конференции (Тюмень, 23-24 апреля 2020 г.) / ответственный редактор Ю. А. Шумилова ; Тюменский государственный университет, Финансово-экономический институт. – Тюмень : Издательство Тюменского государственного университета, 2020. – 129 с.

25. Пономарёва, Е. А. Бренд-менеджмент : учебник и практикум для вузов / Е. А. Пономарёва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 341 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9046-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536537> (дата обращения: 26.04.2024).

26. Музыкант, В. Л. Брендинг. Управление брендом : учебное пособие / В.Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. – 316 с.

27. Еремеева, Н. В. Конкурентоспособность товаров и услуг : учебник и практикум для вузов / Н. В. Еремеева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09362-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538701>(дата обращения: 26.04.2024).

28. Шадрина, Г. В. Анализ финансово-хозяйственной деятельности : учебник для среднего профессионального образования / Г. В. Шадрина, К. В. Голубничий. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 463 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16888-4. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/538459> (дата обращения: 26.04.2024).

29. Осипова, Л. В. Основы коммерческой деятельности [Текст] : учеб. для экон. специальностей вузов / Л. В. Осипова, И. М. Синяева. - М. : Банки и биржи, 2019. – 246 с.

30. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров, 2-е изд., пересм.- М.: Дашков и К, 2021.- 346 с.