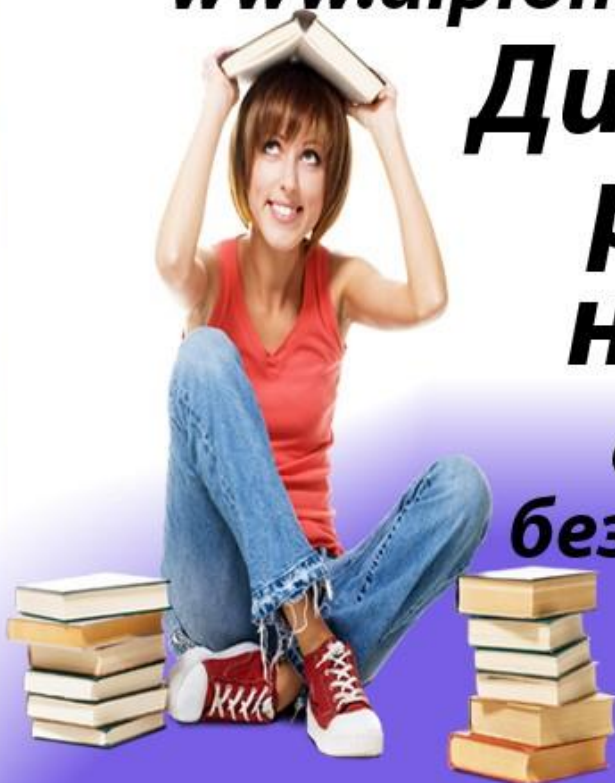


[www.diplomstudent.net](http://www.diplomstudent.net)

# **Дипломные работы на заказ**

**от автора  
без предоплаты**



## **2.2. Анализ эффективности менеджмента продаж в организации ООО «РЛК»**

Проведем анализ менеджмента продаж в организации ООО «РЛК». Оценку системы продаж целесообразно проводить по основным маркетинговым стратегиям, в частности, товарная стратегия, ценовая и стратегия стимулирования сбыта, стратегия продвижения. Товарная стратегия представляет собой стратегию товаров или услуг компании. В частности, на сегодняшний день, лифтовая компания ООО «РЛК» осуществляет следующие виды услуг: поставки лифтов, эскалаторов, инвалидных и строительных подъемников; монтаж инвалидных подъемников; проек-тирование лифтового оборудования; монтаж лифтового оборудования; ремонт лифтового оборудования; диспетчеризация лифтов; замена лифтов. В основном компания работает на рынке г. Краснодара и Краснодарского края и объектами компании являются:

1) ООО «Фаворит» реконструкция кинотеатра. Поставка и монтаж лифтового оборудования, в приставной металл каркасной шахте в количестве 1 единицы. Адрес местонахождения, Краснодарский край, Гулькевичский район, г. Гулькевичи, ул. Пионерская, д. 96;

2) ООО «КПК строительство многоквартирных домов. Поставка и монтаж лифтового оборудования, в количестве 2-х единиц. Адрес местонахождения: Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Циолковского, д. 20;

3) ООО «Капиталстрой-групп». Поставка и монтаж инвалидных подъёмников, в количестве 9 единиц. Адрес местонахождения: Краснодарский край, г. Анапа, ул. Крылова, д. 15;

4) ООО Горная долина». Разработка проекта на замену, поставка и монтаж лифтового оборудования, в количестве 2-х единиц. Адрес местонахождения: Республика Адыгея, г. Майкоп, ул. Апшеронская, д. 110;

5) ООО «ВПИК». Поставка и монтаж инвалидных подъемников. Адрес местонахождения: Краснодарский край, г. Горячий ключ

6) ООО «Югэнергомонтаж», ЖК «Курортный берег». Поставка и монтаж лифтового оборудования, в количестве 8 единиц. Адрес местонахождения: Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Курортная, д. 3; на стадии заключения договора.

7) ИП Горяйнов Р.С., здание Торгового центра. Поставка и монтаж лифтового оборудования, в количестве 1 единицы. Адрес местонахождения: Краснодарский край, ст. Динская, ул. Пролетарская, д.43;

8) ИП Садей медицинский центр. Поставка и монтаж лифтового оборудования. Адрес местонахождения: Краснодарский край, г. Краснодар, ул. Филатова 5; и другие.

Таким образом, товарную политику предприятия ООО «РЛК» можно назвать успешной, так как компания осуществляет множество видов услуг, связанных с установкой и ремонтом лифтового оборудования, услуги осуществляются специалистами высокого уровня подготовки. Компания ориентирована на оптовых потребителей, то есть работает с коммерческими организациями, занимающиеся строительством многоквартирных домов или реконструкцией различных заведений (кинотеатров, театров, торговых центров и другие). Однако, к сожалению, компания работает только на рынке г. Краснодара и Краснодарского края, то есть имеет очень узкую географическую направленность. Для работы с потребителями заключается договор на оказание услуг, согласно которого выполняются все необходимые объемы работ, предусмотрена система гарантийного обслуживания, которая составляет один год.

Рассмотрим ценовую стратегию компании ООО «РЛК». Предприятие прибегает к низкой стратегии ценообразования, наценка на услуги компании составляет в среднем 6-7%, при этом не предусмотрена система скидок для

постоянных клиентов или для клиентов при больших объемах заказов. В основном компания привлекает клиентов низкими ценами.

Для продвижения услуг компании ООО «РЛК» используются следующие методы продвижения: 1) прямая рассылка непосредственным потенциальным потребителям (строительным компаниям и др.); 2) размещение рекламы в сети Интернет, в местах, где это наиболее целесообразно (форумы тематические, доски объявлений). Важно отметить, что компания ООО «РЛК» не имеет собственного сайта и продвижение услуг компании в сети Интернет идет достаточно слабо, так как размещение рекламы на досках объявлений и тематических форумах не дает большого потока потребителей. Важно также отметить, что в компании отсутствует отдел маркетинга, который специально занимался бы продвижением услуг компании в сети Интернет и проводил анализ рынка, на котором работает предприятие. На сегодняшний день разработкой стратегических направлений занимается исполнительный директор ООО «РЛК». Для поиска потенциальных потребителей осуществляется обзвон различных компаний, и всем заинтересованным организациям высылаются коммерческие предложения. Далее, после принятия положительного решения о сотрудничестве, компания ООО «РЛК» заключает договор на услуги с потенциальным потребителем.

В целом, система взаимодействия с клиентами компании ООО «РЛК» построена по следующим направлениям: элементы до продажи, элементы продажи и элементы пост-продажи, рис.2.23. К элементам до продажи относятся- построение организационной структуры таким образом, чтобы осуществлялось взаимодействие между отделами, при этом каждый отдел должен выполнять свои функции согласно существующим должностным инструкциям. Однако, на предприятии, как уже было описано выше, несмотря на то, что существует структура управления, но в ней нет достаточно важного отдела- маркетинга, который в целом должен разрабатывать стратегические направления развития организации и повышать менеджмент продаж. При этом



Рисунок 2.23-Система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «РЛК».

Источник:[Составлено автором]

к элементам до продажи также относится гибкость системы, которая предусматривает систему стимулирования сбыта для потребителей. Однако, в компании ООО «РЛК» система стимулирования сбыта не предусмотрена, так как применяется очень низкая ценовая категория на услуги компании и делать скидку не представляется возможным.

Элементами продажи и пост-продажи предприятия ООО «РЛК» является наличие программы 1С:Торговля и склад, которая позволяет быстро определить наличие товара на складе, осуществляется доставка транспортного и лифтового оборудования до потребителей, осуществляется установка оборудования согласно технической документации, принимаются претензии от потребителей, предоставляется гарантийный срок обслуживания, который составляет один год.

Таким образом, существующие маркетинговые стратегии компании (рис.2.24 ) и система управления взаимодействием с клиентами на предприятии ООО «РЛК», позволила выделить ряд недостатков в системе менеджмента продаж, в частности: 1)слабая ценовая стратегия и стратегия стимулирования сбыта(не разработана система скидок, цены низкие, влияют на снижение рентабельности предприятия); 2) слабая стратегия продвижения услуг (не осуществляется реализация услуг в сети Интернет, нет собственного сайта компании, реализация услуг осуществляется только по Краснодару и Краснодарскому краю, то есть имеет узкую направленность); 3)недостатки организационной структуры предприятия(отсутствует собственный отдел маркетинга).Все выше перечисленные недостатки менеджмента продаж существенно влияют на финансовые показатели деятельности любого коммерческого предприятия.

Следует отметить, в связи с тем, что система продаж в организации построена не достаточно эффективно, в связи с этим показатели прибыли от продаж низкие, низкими является и показатели рентабельности.



Рисунок 2.24-Основные маркетинговые стратегии предприятия ООО «РЛК».

Источник:[Составлено автором]

Следовательно, на предприятии ООО «РЛК» является необходимым внедрение наиболее эффективной стратегии, направленной на совершенствование менеджмента продаж в организации, для того, чтобы более подробно рассмотреть эту часть вопроса перейдем к следующей части исследования.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 8 февраля 1998 г. N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (с изм. и доп. );
2. Абрютин М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учебно-практическое пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев.- 8-е изд., перераб. и доп.- М. : Издательство «Дело и Сервис», 2014.-272с.
3. Антикризисное управление: учебное пособие/ Под ред. Э.М. Короткова.- М. : «ИНФРА-М», 2014.- 618с.
4. Армстронг М. Основы менеджмента [Текст] / М. Армстронг. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2015г. - 508 с.
5. Антикризисное управление/под ред. Г.К. Таля, М.А. Федотовой.-М.: Инфра-М, 2014 г.
6. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий»// Савицкая Г.В: Учебник- 2 –е изд., испр.-Мн.:ИП «Экоперспектива», 2015 г.-494 с.
7. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности: учебно-методический комплекс/Под ред. Л.М. Полковского.- М.: «Финансы и статистика», 2013г.- 384с.



8. Багиев Г.Л., В.М.Тарасевич, Х.Анн; Под ред. Г.Л.Багиева: Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг ( планирование деятельности). Брендинг, 2014 г. – 733 с.
9. Библиотека Лояльности. [Электронный ресурс].Режим доступа: <http://www.loyaltymarketing.ru>( дата обращения 01.04.2016г.)
- 10.Баринов В. А. Стратегический менеджмент: [Учеб. пособие]/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко; Целевое назначение: Учебники и учеб. пособ.д/ высшей школы(ВУЗы) ИНФРА-М 2013 г. – 284 с.
- 11.Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2014г. - 272 с.
- 12.Баканов М.И. Теория экономического анализа : учебник для экон. вузов / М.И. Баканов.- 6-е изд., перераб. и доп.- М. : «Финансы и статистика», 2015.- 415с.
- 13.Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта: учебное пособие / И.Т. Балабанов. - М.: «Финансы и статистика», 2013.- 184с.
- 14.Бланк И.А. Управление торговым предприятием. - М.: ТАНДЕМ, 2015г. 415 с.
- 15.Бочаров В.В. Финансовый анализ : учебное пособие / В.В. Бочаров.- 4-е изд., доп. и перераб.- СПб.: «Питер», 2014.- 218с.
- 16.Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов/ Пер. с англ. - М.: "Вильямс", 2013 - 272с.
- 17.Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В., Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2014.
- 18.Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсонов А.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов. М.: Альпина Бизнес Букс,2014г. – 288 с.
- 19.Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент. – М.: ЮристЪ, 2015г. – 271с.
- 20.Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. – М. 2013г. – 152 с.

21. Гупта С., Леманн Д. «Золотые» покупатели. Стоят ли клиенты тех денег, что вы на них тратите? - Спб: Питер, 2007
22. Гитомер, Дж. Удовлетворенность покупателя – ничто, лояльность – все. - СПб.: Пи-тер, 2010. - 256 с.
23. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. - М.: Торговый дом «Гранд», 2013г. - С.564
24. Грузоподъемное и складское оборудование - поставщики и производители грузоподъемного и складского оборудования. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pto.metaprom.ru/companies/> (дата обращения 21.04.2016г.)
25. Длигач А., Писаренко Н. Искусство создавать лояльных. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.iteam.ru/publications/> (дата обращения 01.03.2016г.)
26. Даулинг Г.Р. Наука и искусство маркетинга: профессиональный взгляд на маркетинг [текст]. М.: Вектор, 2015г.
27. Дебелак Д. Планирование в маркетинге: выигрышные стратегии для любого малого бизнеса [текст]. М.: Вектор, 2013.
28. Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2015г.
29. Иванюк И. Брендинг как часть системы лояльности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ereklama.ru/> (дата обращения 15.04.2016г.)
30. Карасев Я. Коалиционные программы лояльности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.loyltymarketing.ru/> (дата обращения 15.04.2016г.)
31. Кружков А. Как не спутать лояльность с терпимостью. - Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/> (дата обращения 14.04.2016г.)

- 32.Кнорринг А.И. Теория, практика и искусство управления. – М.: Дело, 2014г. – 199 с.
- 33.Котлер Ф. «Основы маркетинга». Москва. «Прогресс», 2014 г.-736 с.
- 34.Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М.: - Вильямс, 2014 г. – 672 с.
- 35.«Менеджмент»/ И.Н. Герчикова: Учебник, третье издание, Москва «Банки и биржи» Издательское объединение «Юнити» 2015г.
- 36.Найджел Хилл «Лояльность клиентов: как ее понимать, измерять и использовать в интересах бизнеса» [Электронный ресурс]Режим доступа: <http://www.service1.ru> (дата обращения 19.04.2016г.)
- 37.Пепперс, Д., Роджерс М.Управление отношениями с клиентами [текст] – М. 2012. – 336 с.
- 38.Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов[текст]. Минск: Гревцов Паблишер, 2014. – 384 с.
- 39.Практические аспекты работы программы лояльности [Электронный ресурс]Режим доступа: [www.welcome.mnogo.ru](http://www.welcome.mnogo.ru). (дата обращения 21.04.2016г.)
- 40.Питер Ван Ден Бускен. Уменьшение «текучести» клиентов и увеличение продаж при помощи маркетинга лояльности. [Электронный ресурс]Режим доступа:[www.connexions.ru](http://www.connexions.ru)
- 41.Поставщики лифтов и лифтового оборудования [Электронный ресурс]Режим доступа:<http://www.energoportal.ru/companies/lifty-i-liftovoe-oborudovanie>(дата обращения 25.04.2016г.)
- 42.Программный продукт РосБизнесСофт CRM [Электронный ресурс]Режим доступа: [http:// www.rbs-crm.ru](http://www.rbs-crm.ru)(дата обращения 20.04.2016г.)
- 43.Рейтинг онлайн-проектов по версии Forbes [Электронный ресурс]. Дата публикации: 04.03.2013. Режим доступа: [http:// predprinimatel.ru](http://predprinimatel.ru)(дата обращения 21.04.2016г.)

44. Развитие электронного рынка в России в ближайшие годы. [Электронный ресурс]. Дата публикации: 10.01.2013. Режим доступа: <http://predprinimatel.ru>(дата обращения 19.04.2016г.)
45. Россия в цифрах. Статистический сборник.2015 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>(дата обращения 20.04.2016г.)
46. Регионы России. Социально-экономические показатели 2015г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>(дата обращения 20.04.2016г.)
47. Розова Н.К. Управление качеством[текст]- СПб.: Питер, 2015 г.
48. Рысев Н.Ю. Как завоевать клиента. М.: Альпина, 2014, 242с.
49. Управление организацией: Учебник/под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой.-2 –е изд. ИНФРА-М, 2015 г.
50. Успенский И. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВHV – Санкт-Петербург, 2015г. – 256 с.
51. Успенский И. Энциклопедия Интернет- бизнеса. СПб.: Питер, 2014.
52. Функциональные возможности CRM-систем[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scip.org.ua> (дата обращения 23.04.2016г.)
53. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: Серия: Университетская серия. Издательство: Маркет ДС, 2014 г.- 208 с.
54. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. Издательство: Дело, 2014 г. – 448 с.
55. Фокс Джеффри Дж. Как стать волшебником продаж. Правила привлечения и удержания клиентов– М.: Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2015г. 170с.
56. Функциональные возможности CRM-систем[[Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scip.org.ua>(дата обращения 28.04.2016г.) .
57. Чернышев М.А., Солдатова И.Ю, Бортник Е.М. и др. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Под ред. М. А. Чернышева. Ростов,2014. – 265.

58. Черкашин П.А. Готовы ли Вы к войне за клиента? Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). М. 2014г.
59. Шоул Дж. Лояльный клиент. Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд. – М: Альпина Бизнес Букс, 2014г.
60. Экономика предприятия: Учебник для вузов/ Под ред. Проф. В.Я. Горфинкеля. - М.:Банки и биржи, Юнити, 2014г.
61. Электронная коммерция [Электронный ресурс].Режим доступа: <http://vcommerce.ru>(дата обращения 12.04.2016г.).

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**