

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Тема: «Разработка программы стимулирования сбыта (на примере Торговой организации В2В-сферы)»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Аналитическая часть. Оценка существующей системы стимулирования продаж в компании ООО «Чистый Дом»	6
1.1. Характеристика деятельности компании ООО «Чистый Дом»	6
1.2. Исследование деятельности объекта исследования ООО «Чистый дом»	17
1.3. Анализ текущей ситуации, связанной с осуществлением маркетинговой деятельности компании в области стимулирования продаж и повышения покупательской активности	22
Глава 2. Практическая часть. Формирование программы стимулирования продаж в компании ООО «Чистый дом»	30
2.1. Разработка программы мероприятий по стимулированию продаж в компании ООО «Чистый дом»	30
2.2. Прогнозирование показателей эффективности проекта мероприятий по стимулированию продаж в компании ООО «Чистый дом»	34
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	39
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	43
ПРИЛОЖЕНИЯ	46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования: «Разработка программы стимулирования сбыта (на примере торговой организации B2B-сферы)» является несомненной. Рынок электронной коммерции- эта отрасль в настоящее время является лидирующей в развитии. Пандемия позволила этому рынку еще больше увеличить свои показатели. Несмотря на то, что в последние годы рынок ежегодно растет, потенциал роста еще не исчерпан, продажи в сети интернет еще долго будут радовать бизнес своими успехами. Однако, на рынке существует немало конкуренции, не исключением является и продажи в направлении бизнес-бизнесу (B2B).

Рынок электронной коммерции –это не новый рынок, но возможности развития на этом рынке постоянно новые. Совсем недавно в сети Интернет многие компании продвигали свои программы стимулирования в социальных сетях, в том числе в Инстаграмм и Фейсбук. Сегодня сложившаяся ситуация на мировых рынках, вынудила Россию попрощаться с этими сетями, однако, поводов для расстройства нет, всему есть замена и эти социальные сети не являются исключением. Только вот выбрать новые направления для стимулирования сбыта является не простой задачей. Возможно, что на рынке электронной коммерции есть не мало и других способов продвижения и стимулирования, которые компания не применяла ранее в своей практике. Однако, прежде, чем определиться с направлением развития организации на рынке электронной коммерции в сфере B2B, является необходимым более полное изучение ситуации и имеющихся ресурсов как самой компании, так и внешнего окружения.

В связи с изложенной выше актуальностью работы, целью является- разработка проекта мероприятий, направленных на улучшение стимулирования сбыта торговой организации B2B-сферы. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: дать характеристику деятельности объекта исследования; провести анализ существующей системы

стимулирования сбыта; разработать проект мероприятий по формированию программы стимулирования продаж в анализируемой организации.

Объектом исследования является торговая компания ООО «Чистый Дом», которая работает под брендом «Чистая Планета». Организация работает на рынке бытовой химии в секторе B2B. Предмет исследования- существующая система стимулирования сбыта торговой организации «Чистая Планета».

Структурно работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников и приложений. Основная часть работы включает в себя две главы- аналитическую и проектную. В аналитической главе дана характеристика объекта исследования; представлены основные экономические показатели; описан ассортимент товаров, проведен анализ рынка электронной коммерции, анализ рынка бытовой химии, а также анализ по различным методикам, в том числе по модели Ансоффа, Портера, SWOT-анализ, PEST-анализ , анализ по матрице BCG, GE-McKinsey, ABC – XYZ-анализ, анализ целевой аудитории в секторе продаж бизнес-бизнесу (B2B).

В проектной части работы предложены рекомендации по улучшению стимулирования сбыта торговой компании и оценена эффективность проекта. Проблематикой системы стимулирования сбыта занимались множество авторов, наиболее известными из них являются: Багиев Г.Л., Балабанов И.Т. , Бандурин А.В., Котлер Ф., Костин Р., Романов А.Н., Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А., Тарасевич В.М., Чуб Б.А. и другие.

В работе применялись методы: классификация, синтез, анализ, обобщение, дедукция, конкретизация, синтез, формализация, наблюдение, описание, сравнение и другие. Конечным результатом реализации проекта является оценка эффективности предложенных мероприятий по улучшению стимулирования сбыта торговой организации. Практическая значимость исследования заключается в том, что данные мероприятия могут быть применены на практике анализируемой компании.

Глава 1. Аналитическая часть. Оценка существующей системы стимулирования продаж в компании ООО «Чистый Дом»

1.1. Характеристика деятельности компании ООО «Чистый Дом»

Организация ООО «Чистый дом» зарегистрирована в едином государственном реестре юридических лиц 26 сентября 2019 года. Юридический адрес: 633203, Новосибирская обл., г. Искитим, ул. Лермонтова, 45, оф. 8. Компания ООО «Чистый Дом» является владельцем товарного знака «Чистая Планета». Предприятие является производственно-торговым, занимается производством и реализацией бытовой химии, производство и склады компании находятся в Москве и Новосибирске. Для производства используются ингредиенты крупных федеральных компаний. Сырьевые концентраты поступают более чем из 10 стран мира: США, Германии, Кореи, Китая, Франции, Англии, Италии, России, Малайзии, Тайланда и т.д.[17]

Реализация товаров осуществляется как оптом, так и в розницу. Однако, предприятие больше заинтересовано в направлении работы на рынке электронной коммерции по форме: бизнес-бизнесу (B2B). Основной ресурс в сети интернет-сайт компании: <https://chistaya-planeta.com>. [17] Кроме этого, у организации имеется несколько розничных магазинов в оффлайн торговле в различных городах России, а также с помощью франшизы, компания ООО «Чистый дом» постоянно увеличивает свое присутствие в других регионах.

Несмотря на то, что «Чистая Планета»- это молодая фирма, однако, ассортимент достаточно широкий и включает в себя следующие группы товаров: гели для стирки и мытья посуды, кондиционеры для белья, средства -антижир, для мытья стекол, зеркал, пола, пятновыводители и другое, рисунок 1. Бытовая химия оптом чаще всего приобретается для мытья поверхностей с большой площадью, для чистки сильных загрязнений и регулярной уборки помещений с особыми санитарными требованиями, а также для дальнейшей реализации в розницу.



Рисунок 1-Ассортимент компании ООО «Чистый дом»
(Бренд «Чистая планета»)[17]

Очень важным направлением компании ООО «Чистый дом» является то, что вся продукция предприятия- это эко решения, которые направлены на борьбу с загрязнениями окружающей среды. Чистая планета - это проект, с любовью к природе, в интересах экологии и с заботой о людях! Подход компании- это полный уход от пластика, дорогой упаковки и маркетинга. Для того, чтобы уйти от пластиковой упаковки, компания занимается реализацией товаров бытовой химии на розлив.

Забота об экологии и животных также заключается в том, что предприятие не проводит испытания своих продуктов на животных. Продукция компании ООО «Чистый дом» тестируется через in-vitro. Этот способ предусматривает полный запрет на использование животных для проведения процедур, хотя отдельные виды живой ткани могут отбираться для тестов и анализов. Суть использования метода in-vitro заключается в следующем: для проверок применяются живые ткани или искусственно выращенные микроорганизмы, растительные культуры; все исследования проходят в пробирках и на лабораторном оборудовании, т.е. живые организмы не используются; результаты тестов моделируются для оценки безопасности косметики или парфюмерии на организм человека.

Сегодня «Чистая планета» также является участником большого международного волонтерского движения по уборке пляжей, прибрежных территорий от пластика, мусора. Основная миссия компании -минимизация пластика на планете. 300 000 покупателей «Чистая Планета» в 2021 году вывели из цикла более 450 000 пластиковых бутылок![17]

Сильными сторонами компании являются не только лучшие ЭКО решения, а также отлаженные бизнес-процессы, продуманная ценовая политика, растущий спрос на продукцию и другое, рисунок 2.

Свою деятельность ООО «Чистый дом» осуществляет на основании действующего законодательства РФ, в том числе Абз.4 ст.25 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 и п.7 Постановления Правительства РФ от 19.01.1998 N 55, согласно которым товары бытовой химии не подлежат возврату и обмену.



Рисунок 2- Миссия и преимущества компании ООО «Чистый дом» (Бренд –«Чистая планета») [17]

Руководителем организации (лицом, имеющем право без доверенности действовать от имени юридического лица) является директор Дектярникова Екатерина Евгеньевна. Кроме этого в компании несколько учредителей, их список представлен в Приложении 1. В 2021 году среднесписочная численность работников ООО «Чистый Дом» составила 14 человек.

Основным направлением работы компании ООО «Чистый дом» является оптовая реализация бытовой химии на рынке электронной коммерции (B2B). В настоящее время рынок интернет бизнеса имеет внушительные результаты, на протяжении ряда лет он постоянно растет и в 2020 году объемы российского рынка интернет- торговли составили 3221 млрд. руб., это 1189 млрд. руб. больше по сравнению с 2019 годом и на 2961 млрд. руб. превышает значение показателя 2010 года, рисунок 3.[16]



Рисунок 3-Динамика российского рынка интернет торговли с 2010-2020гг. [16]

Наибольший вес интернет- торговли приходится на внутреннюю и составляет 2781 млрд. руб.(86,34%), небольшую долю в общем объеме интернет продаж занимает трансграничная торговля, по данным на 2020 год объемы этой торговли составили 440 млрд. руб., а это занимает 13,66% рынка, рисунок 4.

Увеличивается и число населения, использовавшего Интернет для покупки товаров и услуг, в 2020 году число таких потребителей составило

45423,5 тыс. чел., это на 13,11% превышает значение предыдущего года и практически в три раза вырос показатель к уровню 2013года.

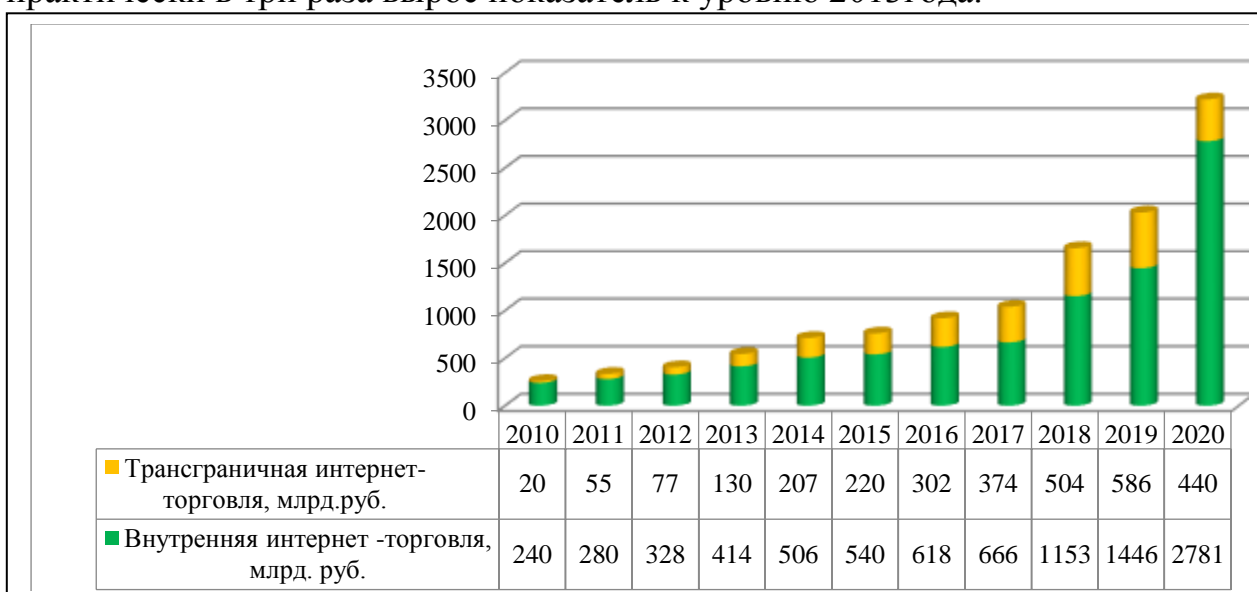


Рисунок 4- Динамика внутренней и трансграничной интернет-торговли в России с 2010-2020гг. [16]

Доля желающих приобретать товары и услуги в сети Интернет составила 40,3%, это практически в два раза больше, чем в 2013году, рисунок 5. [16]

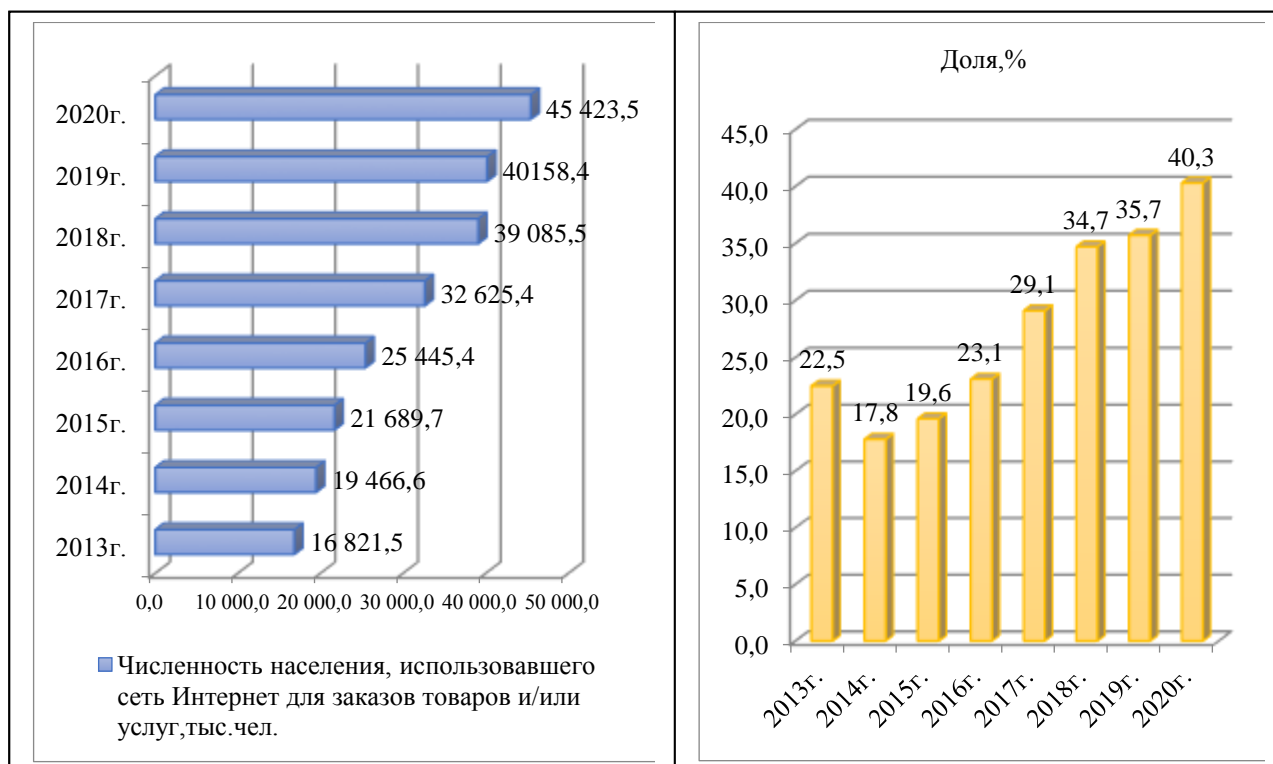


Рисунок 5-Динамика численности и доли населения, использовавшего сеть Интернет для заказов товаров и услуг в России с 2013-2020гг. [16]

В целом, рынок электронной коммерции дает радужные прогнозы и не собирается останавливаться на достигнутом, к 2024 году эксперты прогнозируют объемы этого рынка до 7,2 трлн. руб., рисунок 6.

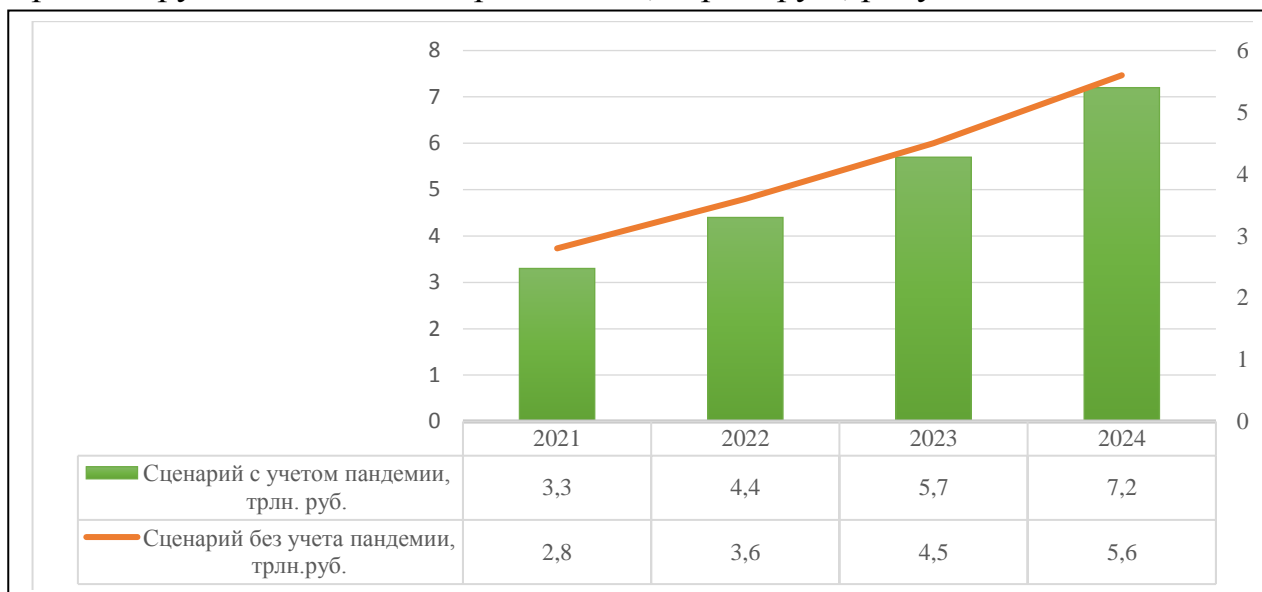


Рисунок 6- Прогнозы развития рынка электронной коммерции в России до 2024года[16]

Пандемия только способствовала росту рынка электронной коммерции, более того, в ковидный период потребители стали чаще использовать товары бытовой химии. В 2020 году объем российского рынка бытовой химии оценивался в 300 млрд. руб. При этом, наибольшая доля продаж приходится на прочие виды бытовой химии (дезинфекторы, репелленты, средства для обуви, ароматизаторы и освежители воздуха) и составляет 31,9%. Чистящие средства для кухни, сантехники, стекол и полов занимают - 23,8% доли рынка. Почти столько же (23,0%) приходится на средства для стирки - порошки, пятновыводители, отбеливатели, 21,3% - это средства для мытья посуды, рисунок 7. [1]

Данные исследовательской компании NeoAnalytics свидетельствуют о том, что в 2020 году российский рынок мыла, моющих, чистящих и полирующих средств увеличился на 10,6% и составил 140 млрд. руб. В ушедшем 2020 году большинство компаний данного рынка показали увеличение продаж. Динамика прироста объема рынка опережала основные

макроэкономические показатели, оказывающие значительное влияние на конъюнктуру. [1]

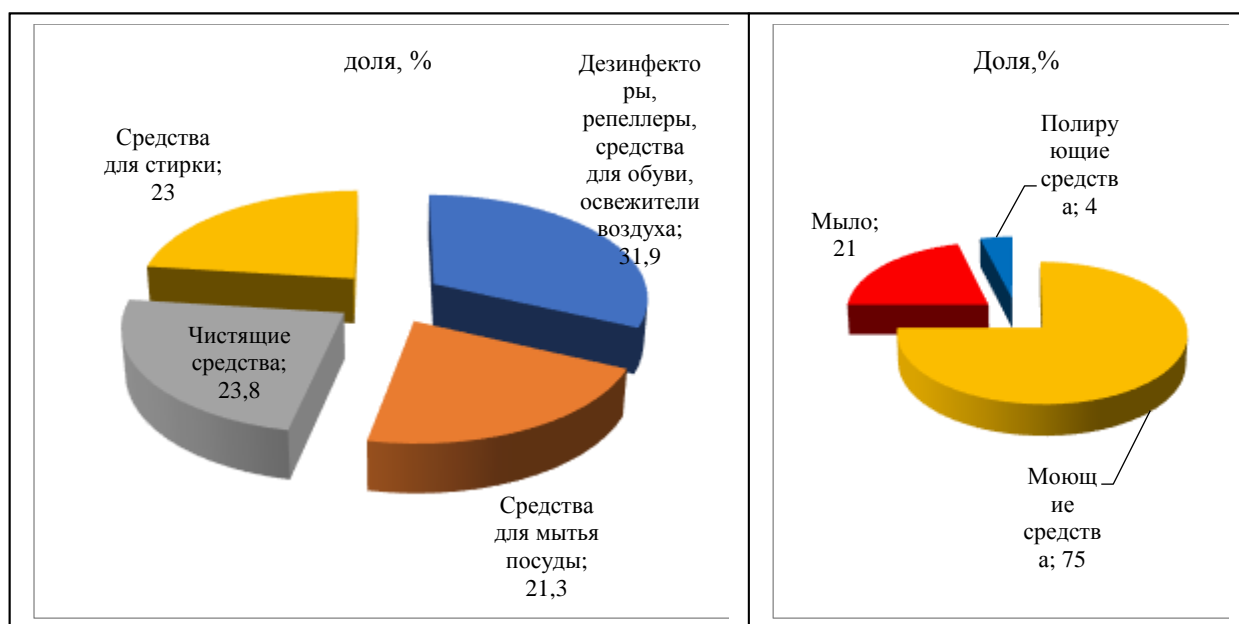


Рисунок 7-Структура продаж бытовой химии в России в 2020 году[1]

В 2020 году наблюдалось значительное увеличение экспорта, который по итогам года вырос на 20,4% на фоне незначительного роста в предыдущие 5 лет (2,0-6,0%). Росту экспорта способствовала локализация производства крупных международных компаний, которым стало экономически выгоднее посылать свои товары из России в страны СНГ - Армению, Киргизию, Белоруссию и Казахстан.

Импорт мыла, моющих, чистящих и полирующих средств вырос незначительно на 2,4%. Основными странами импортерами мыла являются Турция, Германия, Франция, Китай и др. В первом полугодии 2020 года наблюдался всплеск продаж бытовой химии на 50,0-100,0%. В связи с распространением коронавируса многие россияне стали проводить больше времени дома. Увеличился расход средств для уборки, стирального порошка, средств для мытья посуды и т.п. Предполагается, что даже после окончания пандемии повышенный спрос на бытовую химию сохранится, так как россияне стали больше уделять внимание гигиене.[8]

В структуре объема рынка мыла, чистящих и моющих средств наибольшая доля в количественном выражении приходится на моющие

средства, это около 75,0%. На втором месте мыло, на его долю приходится около 21,0%. Доля полирующих средств составляет 4,0%, рисунок 7. [8]

Таким образом, рынок электронной коммерции и рынок бытовой химии на котором работает компания ООО «Чистый дом» является очень перспективным, пандемия только способствует его росту. Однако, в настоящее время не только пандемия играет роль в данном вопросе, против РФ не мало было введено санкций на фоне российско-украинского конфликта. В связи с этим, многие страны недружественно настроены по отношению к России, уходят с российского рынка и отказываются сотрудничать по многим деловым, политическим и коммерческим направлениям. Все это вызывает угрозу для бизнеса, не исключением является и компания ООО «Чистый дом», которая ранее закупала сырье для производства товаров бытовой химии у различных стран. В связи с этим, важно провести PEST-анализ, который позволит наиболее полно отразить существующую ситуацию, таблица 1.

PEST-анализ представляет собой исследование политических факторов (P), экономических (E), социокультурных (S), технологических факторов (T). Каждый из этих факторов может представлять как возможности, так и угрозы для предприятия. По данным таблицы 1 видно, что в связи с пандемией у компании только появились хорошие возможности для развития, рынок электронной коммерции пошел вверх, а также увеличился спрос на бытовую химию. Однако, конфликтная российско-украинская ситуация, у многих стран мира вызвала не правильное понимание России и тем самым повлекла наложение множества санкций. Часть зарубежных компаний ушли с российского рынка, хотя возможно, что не надолго. В любом случае, компания ООО «Чистый дом» сотрудничала с различными зарубежными организациями по поставке сырья для производства бытовой химии. В настоящее время предприятие вынуждено будет искать новых поставщиков сырья для производства своих товаров.

PEST-анализ предприятия ООО «Чистый дом»

	Возможности	Угрозы	Действия
Политические факторы	Государственная пропаганда за защиту экологии.	Многие зарубежные компании ушли с российского рынка и отказываются сотрудничать по различным направлениям деятельности	Поиск новых поставщиков сырья для производства бытовой химии. Развивать ЭКО решения.
Экономические факторы	Пандемия увеличила спрос на бытовые товары	Падение экономики, введение санкций со стороны стран Запада, снижение покупательской способности населения	Разрабатывать стратегию ценообразования наиболее благоприятную в условиях кризиса. Продолжать политику ценообразования-экономия на пластиковой упаковке и продажа бытовой химии на розлив. Усилить реализацию товаров по оптовой цене в сети Интернет.
Социокультурные факторы	Рост активности потребителей на товары бытовой химии.	Рост миграции населения, снижение доходов населения	Развиваться на данном рынке, с учетом антикризисного ценообразования, выход на мировой рынок с дружественными странами.
Технологические факторы	Развитие электронной коммерции, рост спроса на покупки в сети Интернет	Закрытие социальных сетей в связи с информационными конфликтами в мире.	Развиваться на рынке электронной коммерции с помощью собственных сайтов, поиска новых социальных сетей или иных ресурсов.

Рост миграции населения, а также снижение доходов также вызывают угрозу, но выход на мировой рынок с дружественными странами позволит компании ООО «Чистый дом» увеличить свои продажи. Следовательно, несмотря на ряд факторов, которые вызывают угрозу, есть пути, по которым компания может следовать, результатом будет являться рост продаж, доходов и прибыли. Любые кризисы всегда дают возможность развиваться новым направлениям, и этот кризис не является исключением. Поэтому если данную ситуацию правильно использовать, то компания сможет не просто

выжить, но и успешно функционировать на занимаемой нише. Да, конкуренты, потребители и поставщики создают сложности, это хорошо можно увидеть на матрице 5 сил М. Портера, рисунок 8.

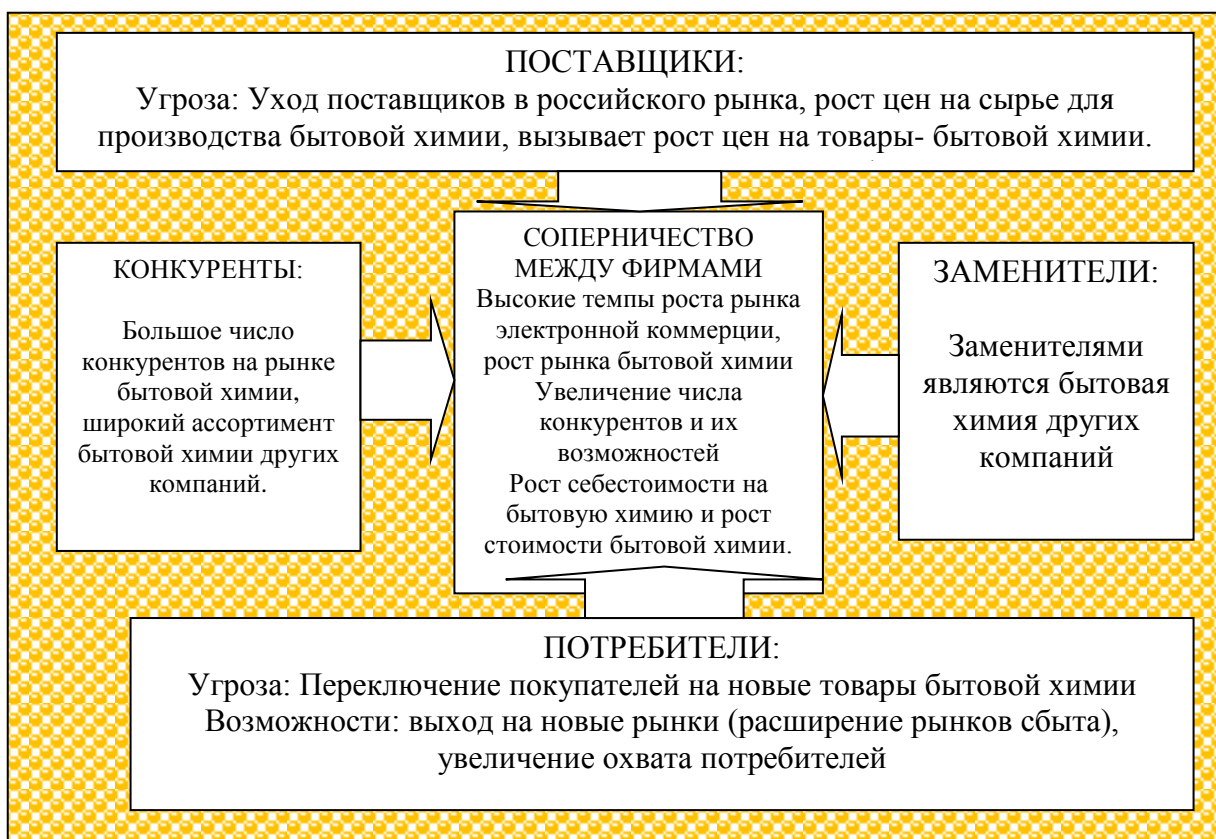


Рисунок 8-Матрица М. Портера на примере компании ООО «Чистый дом»

По матрице Портера видно, что наибольшую угрозу представляют поставщики, так как в настоящее время уже не мало зарубежных компаний покинули российский рынок. Но не все так печально, всегда есть возможности, в частности, это поиск новых, других поставщиков в дружественных странах с Россией. Безусловно, есть товары заменили и потребители всегда могут на них переключиться, но организация ООО «Чистый дом» ориентирована на премиальную бытовую химию, важным является –ЭКО направление компании и уход от пластика. Далек не каждая компания на рынке бытовой химии преследует такие цели. Поэтому для анализируемой организации есть все возможности преодолеть конкуренцию и занять свою долю на рынке. Для того, чтобы более полно определиться с направлениями развития компании и системы стимулирования сбыта, проведем маркетинговое исследование в следующем параграфе работы.

1.2. Исследование деятельности объекта исследования ООО «Чистый дом»

«Чистый дом»

Проведем маркетинговый анализ предприятия ООО «Чистый дом» по нескольким направлениям. Одним из них является матрица Ансоффа, которая представляет собой инструмент стратегического менеджмента, с помощью которого можно выбрать возможную стратегию роста компании на рынке, рисунок 9.


		ПРОДУКТЫ	
		Существующие	Новые
РЫНКИ	Существующие	Стратегия проникновения на рынок (увеличение рыночной доли)	Разработка продукта (новые или улучшенные продукты)
	Новые	Освоение рынка (новые покупатели, новые рыночные сегменты или новые страны для существующей продукции) 	Диверсификация (новые продукты для новых рынков)

Рисунок 9- Матрица Ансоффа на примере предприятия ООО «Чистый дом»

По матрице Ансоффа видно, что компания ООО «Чистый дом» работает на рынке бытовой химии уже с существующим товаром, однако для поиска новых рынков целесообразно выбрать стратегию на пересечении квадрата- новые рынки- существующие продукты, то есть необходимо освоение рынка, путем поиска новых сегментов или новых стран для существующей продукции. Иными словами, такая стратегия называется стратегией интернационализации.

Еще одна матрица- БКГ(BCG) Бостонской консалтинговой группы, также позволяет проводить стратегический анализ и планирование в маркетинге. На основании пересечения квадратов, товары компании

относятся к той или иной группе: звезды, собаки, дойные коровы, знаки вопроса, рисунок 10.



Рисунок 10-Матрица BCG компании ООО «Чистый дом»
(Бренд «Чистая планета»)

По матрице BCG видно, что темпы роста объема спроса на продукцию компании ООО «Чистый дом» высокие, однако, компания молодая, поэтому занимает небольшую долю рынка. На пересечении квадратов высокий темп роста рынка и низкая доля занимаемая на рынке- образуется квадрат товары группы – дикие кошки. То есть данная группа товаров означает, что в будущем эти товары могут принести компании хороший доход. Стратегия дикой кошки имеет альтернативы –интенсификация усилий фирмы на данном рынке.

Еще одна матрица GE-McKinsey(МакКинзи) – «привлекательность отрасли – конкурентоспособность». По- другому, называется также матрица General Electric (GE) / McKinsey - это метод портфельного анализа, который используется для разработки стратегий развития ассортимента компании. Модель GE / McKinsey представляет из себя матрицу, состоящую из 9 ячеек для сравнительного анализа стратегических направлений бизнеса компании, рисунок 11.


Привлекательность рынка	Высокая	1. Совместная предпринимательская деятельность	2. Прямое инвестирование 	3. Прямое инвестирование
	Средняя	8. Экспорт	9. Совместная предпринимательская деятельность	4. Прямое инвестирование. Торговое представительство
	Низкая	7. Импорт	6. Экспорт	5. Совместная предпринимательская деятельность
		Слабые	Средние	Высокие
Возможности фирмы и товара				

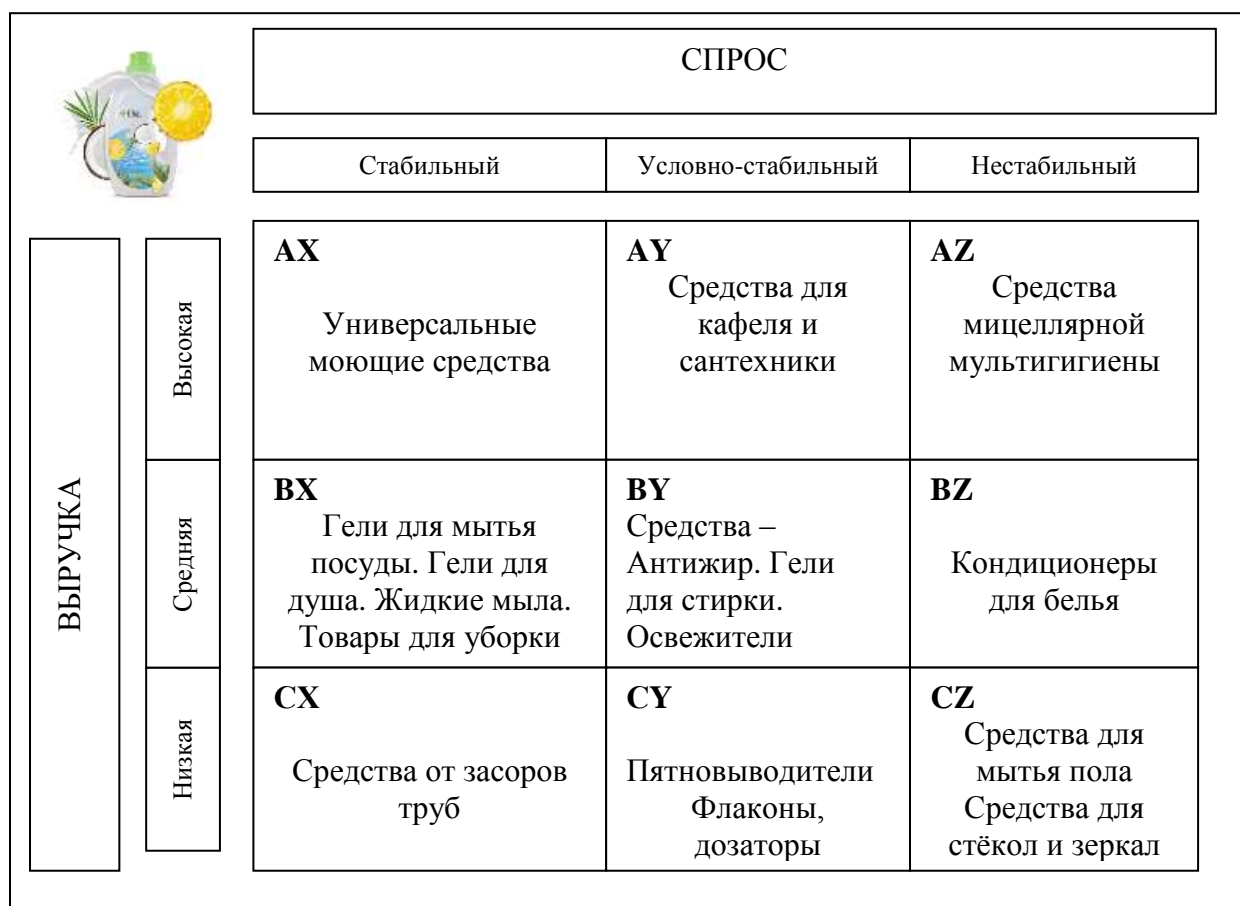
Рисунок 11- Матрица GE-McKinsey на примере компании ООО «Чистый дом» (Бренд «Чистая планета»)

По матрице GE-McKinsey видно, что рынок на котором работает компания – имеет высокую привлекательность, однако, возможности компании по части финансирования – средние. На пересечении этих квадратов стратегия- прямое инвестирование.

Кроме выше перечисленных матриц, есть еще матрица ABC. Анализ ABC представляет собой изучение товарных групп на предмет прибыльности. Группа товаров А- приносит наибольший доход (обеспечивает в среднем 75,0-80,0% продаж), группа товаров В- приносит средний доход(обеспечивает в среднем 15,0-20,0% продаж, группа С- наименьший доход(обеспечивает в среднем 5,0% продаж). Выше представленный анализ спроса на бытовую химию в целом на рынке показал, что наибольший спрос приходится на товары- моющие средства (75%), мыло (21,0%), полирующие средства(4,0%). Не исключением является и компания ООО «Чистый дом», у нее примерно такие же объемы продаж по основным группам товаров. Следовательно, товары группы А-это моющие средства, группы В-мыло,

группы С- полирующие средства. Таким образом, товары групп А и В обеспечивают основной товароборот компании. Поэтому необходимо обеспечивать их постоянное наличие. Общепринятой является практика, когда по товарам группы А создается избыточный страховой запас, а по товарам группы В — достаточный.

Кроме ABC анализа, существует также XYZ-анализ - это метод оценки стабильности спроса на выбранные позиции, который показывает, насколько сильно на продажи влияют внешние факторы: сезонность, рекламные кампании, веяния моды. При этом X — это товары наибольшего спроса, Y- товары среднего спроса, Z- товары наименьшего спрос. Обычно метод XYZ используют, чтобы спланировать объёмы закупок и скорректировать ассортимент продукции. Анализ позволяет оценить колебания спроса на разные товары за конкретный период. Анализ ABC и XYZ-анализ можно объединить в одну матрицу, рисунок 12.



		СПРОС		
		Стабильный	Условно-стабильный	Нестабильный
ВЫРУЧКА	Высокая	AX Универсальные моющие средства	AY Средства для кафеля и сантехники	AZ Средства мицеллярной мультигигиены
	Средняя	BX Гели для мытья посуды. Гели для душа. Жидкие мыла. Товары для уборки	BY Средства – Антижир. Гели для стирки. Освежители	BZ Кондиционеры для белья
	Низкая	CX Средства от засоров труб	CY Пятновыводители Флаконы, дозаторы	CZ Средства для мытья пола Средства для стёкол и зеркал

Рисунок 12-Объединенная матрица ABC - XYZ-анализа на примере товаров компании ООО «Чистый дом» (Бренд «Чистая планета»)

По матрице ABC – XYZ видно, какие товары относятся к той или иной группе в зависимости от спроса и выручки. Наибольшим и стабильным спросом пользуются универсальные моющие средства, они же приносят и высокую выручку. Безусловно, те товары которые пользуются большим спросом и приносят среднюю или высокую выручки должны быть у предприятия в достаточном количестве. Нестабильный спрос наблюдается на товары: средства для мытья пола, для стёкол и зеркал, кондиционеры для белья, средства мицеллярной мультигигиены. Хотя они имеют место быть в ассортименте предприятия, поэтому товарные запасы целесообразно пополнять своевременно.

Представленный выше анализ по предприятию ООО «Чистый дом» показал, что компания работает на растущем рынке электронной коммерции по реализации товаров бытовой химии в секторе бизнес-бизнесу (B2B). По различным матрицам было выявлено, что товары компании относятся к диким кошкам, следовательно необходимо принимать решение о развитии предприятия. Также было выявлено, что развиваться на мировых рынках, осуществлять изучение других регионов для продажи товаров компании, является необходимостью. Матрица GE-McKinsey показала, что прямое инвестирование компании поможет ее развитию. Объединенная матрица ABC- XYZ-анализа позволила определить товары пользующиеся наибольшим спросом и приносящим наибольшую выручку. Данные виды товаров всегда должны находиться в запасах компании, чтобы исключить снижение объемов продаж.

Несмотря на то, что в настоящее время, не совсем спокойная ситуация на мировых рынках, часть зарубежных компаний отказывается сотрудничать из-за российско-украинского конфликта и введения санкций ряда стран в отношении России, тем не менее возможности для развития у данной компании есть. Для более наглядной картины возможностей и угроз предприятия ООО «Чистый дом» проведем SWOT- анализ, однако предварительно оценим текущую ситуацию, связанную с осуществлением маркетинговой деятель-

ности компании в области стимулирования продаж и повышения покупательской активности, перейдем к следующему параграфу.

1.3. Анализ текущей ситуации, связанной с осуществлением маркетинговой деятельности компании в области стимулирования продаж и повышения покупательской активности

Для того, чтобы оценить текущую ситуацию по стимулированию продаж компании ООО «Чистый дом», необходимо провести анализ целевой аудитории в секторе продаж бизнес-бизнесу (B2B). Проведем данный анализ по следующим направлениям: 1) Анализ ресурсов организации в интернете; 2) анализ подписчиков; 3) анализ контента и отзывов; 4) отраслевые мероприятия.

1) Анализ ресурсов организации в интернете. В настоящее время у компании ООО «Чистый дом» имеется собственный сайт в сети Интернет, однако, он не является полностью доработанным. Раздел для оптовых продаж находится в разработке, поэтому совершить продажи через сайт в настоящее время нельзя. Для того, чтобы осуществить покупки через сайт, необходимо отправить заказ в письме на электронную почту. Прайс-лист с ценами для оптовых потребителей, с характеристиками товаров можно найти на сайте компании.

Ранее компания также продвигала свои товары через социальные сети Инстаграмм и Фейсбук, однако на сегодняшний день эти ресурсы закрыты для российского рынка. Также реализация товаров компании осуществляется в телеграмм- канале. Для осуществления оптовых продаж, компания также применяет E-mail маркетинг. В настоящее время он приобретает все большую популярность. Профессиональные e-mail рассылки существуют на различных платформах, которые позволяют не только создавать красивые письма, но и дают возможность аналитики. Компания ООО «Чистый дом» работает на базе платформы: Епочта.

2) Анализ подписчиков. В настоящее время у компании ООО «Чистый дом» имеются подписчики в телеграмм –канале, в количестве 851 человек. Однако, этот канал был недавно создан, поэтому количество подписчиков незначительное.

3) Анализ контента и отзывов. Так как компания ООО «Чистый дом» сравнительно молодая, работает на рынке чуть больше двух лет, особенно большого контента о компании на различных сайтах в сети Интернет, пока не приходилось видеть.

4) Отраслевые мероприятия. Event-маркетинг продолжает оставаться одним из ключевых каналов продвижения компании в сегменте B2B, так как позволяет выстроить личные отношения между партнерами. Некоторые виды event-маркетинговых мероприятий посещает компания ООО «Чистый дом», это выставки; семинары; конференции; вебинары. На таких мероприятиях одновременно собираются профессиональные участники конкретных отраслей экономики (производители, дистрибьюторы, интеграторы, поставщики услуг, отраслевые союзы и клиенты). На выставках можно охватить отраслевую аудиторию, завязать отношения с потенциальными клиентами и встретиться с уже существующими, продемонстрировать свои продукты и новинки, собрать сведения о конкурентах и о рыночных трендах. Недавно состоялась Международная специализированная выставка бытовой химии ИнтерБытХим 2022г. Она прошла 1-2 марта в Москве в ВК «Гостиный Двор». В ближайшее время планируется проведение нескольких международных выставок в различных странах, в частности: Международная выставка косметики, средств личной гигиены, моющих средств и домашнего ухода, сырья и технологий пройдет с 25 по 27 мая 2022года в Турции (Стамбул), Международная конференция и выставка- Ингредиенты и добавки 2022, пройдет в России (Москва) с 26 по 28 апреля, международная выставка индустрии красоты и косметики, пройдет в Индии (Нью-Дели) с 14 по 15 июля и ряд других выставок. [10]Однако, в настоящее время, в связи с

ситуацией на мировых рынках, необходимо уточнять дополнительно о проведении той или иной выставки.

Итак, выше была рассмотрена целевая аудитория компании ООО «Чистый дом» в секторе продаж бизнес- бизнесу (B2B). На самом деле, существующую систему продвижения нельзя назвать совершенной, так как мало задействовано интернет ресурсов для продвижения, предприятие не использует внешние маркетплейсы, которые созданы специально для оптовых продаж. Компания на собственном сайте пока еще не смогла организовать оптовые продажи, так данный раздел находится в разработке. Реализация товаров осуществляется через электронную почту организации, что не всегда удобно. Кроме этого, ценовая политика очень лояльная, цены у компании минимальные. При этом, низкие цены предусмотрены как для оптовых потребителей, так и для розничных, так как продажи бытовой химии осуществляются на розлив, экономя на упаковке, рисунок 13.



Рисунок 13-Ценовая политика компании «Чистая планета»: Бытовая химия на розлив, без переплаты за упаковку[17]

Однако, в компании ООО «Чистый дом» не применяются никакие программы по работе с оптовыми потребителями, например, CRM- системы, которые позволяют формировать программу лояльности и систему скидок.

Несмотря на то, что имеется не мало слабых мест в системе продвижения и стимулирования сбыта, к тому же компания еще очень молодая, ее финансовые показатели успешно направляются в сторону роста. На основании данных бухгалтерской отчетности, представленной в Приложении 1, рассмотрим кратко динамику экономических данных за 2020-2021гг. За короткий период работы компании выручка существенно выросла и в 2021 году составила 149967 тыс. руб., это на 114320 тыс. руб. больше, чем годом ранее, рисунок 14.[3]

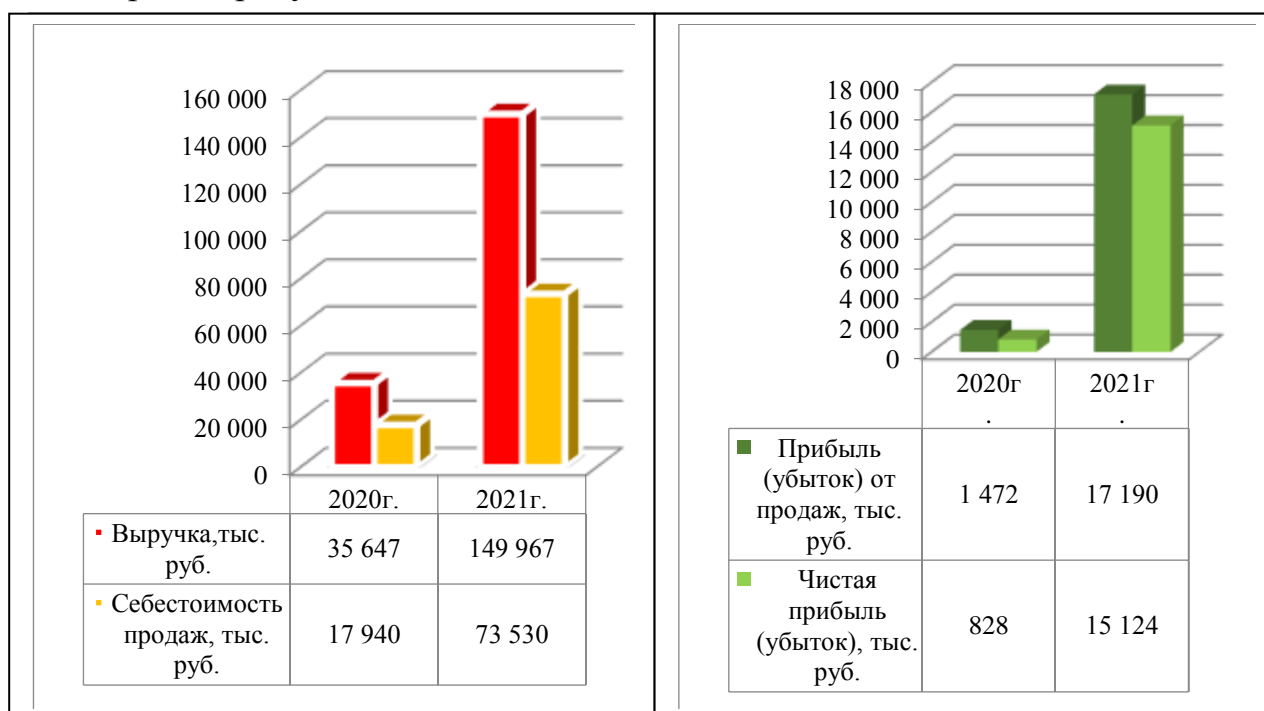


Рисунок 14-Динамика показателей выручки и прибыли предприятия ООО «Чистый дом» с 2020-2021гг. [3]

Увеличилась и себестоимость продаж на 55590 тыс. руб. и составила 73530 тыс. руб. В связи с тем, что произошел рост продаж, увеличилась валовая прибыль, прибыль от продаж и чистая прибыль. Показатель валовой прибыли в 2021 году составил 76437 тыс. руб.. это более, чем в четыре раза выше показателя начала анализируемого периода. В разы произошел рост показателей прибыли от продаж, которая сформировалась на уровне 17190 тыс. руб., чистая прибыль выросла на 14296 тыс. руб., рисунок 14. [3]

На протяжении анализируемого периода наблюдается не только рост продаж и прибыли, сумма капитала предприятия также направилась в

сторону роста и в 2021 году составила 48637 тыс. руб., это на 107,44% выше показателя предыдущего года. При этом, наибольший удельный вес в структуре капитала приходится на заемные источники финансирования и составляет 67,12%, небольшая доля приходится на собственный капитал-32,87%. Это свидетельствует о том, что компания является финансово-зависимой, нормативным показателем является когда соотношение собственных и заемных средств составляет 50/50. В любом случае, когда доля собственного капитала превышает долю заемного является оптимальным вариантом развития компании, в нашем случае это не так, рисунок 15.

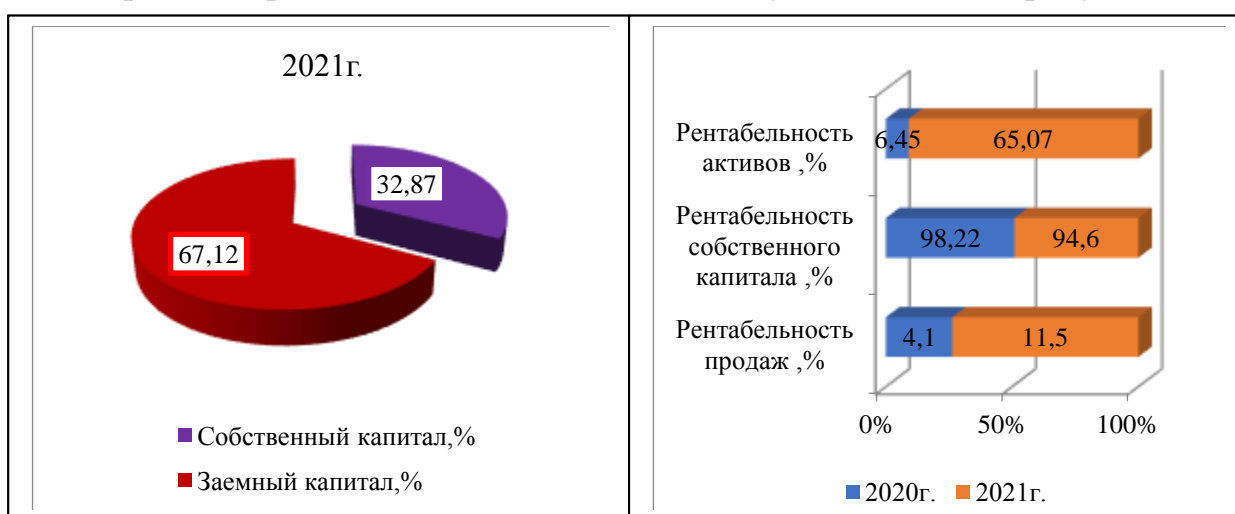


Рисунок 15-Показатели структуры капитала и рентабельности предприятия ООО «Чистый дом» с 2020-2021гг. [3]

Однако, не все так плохо, показатели рентабельности у компании достаточно высокие. По формулам, представленным в Приложении 1, рассчитаем рентабельность продаж, собственного капитала и рентабельность оборотных активов, данные оформим в виде рисунка 15. По данным видно, что существенно увеличилась рентабельность активов и составила 65,07% , а это на 58,62% выше, чем годом ранее. На 7,4% показала рост рентабельность продаж и в 2021 году показатель составил 11,5%. Высокой является рентабельность собственного капитала, хотя за анализируемый период она снизилась на 3,62% и составила 94,66%, рисунок 15.

Итак, компания молодая, имеет не мало проблем в продвижении и стимулировании сбыта, однако, положительный финансовый результат и

рост показателей рентабельности дают возможность компании развиваться на занимаемой нише. В целом, возможностей у компании не мало, хотя и имеют место быть угрозы. Все выше перечисленное, в том числе сильные и слабые стороны, можно представить в виде SWOT- матрицы, таблица 2.

Таблица 2

SWOT-анализ компании ООО «Чистый дом»

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
<p>Наличие объемов продаж и рост прибыли. Высокая рентабельность Качественные товары. Лучшие ЭКО решения и борьба с пластиковым загрязнением. Наличие собственного сайта в сети Интернет. Реализация товаров как оптом в онлайн (B2B), так и в розницу в оффлайн. Продуманная ценовая политика по принципу WIN-WIN, где в выигрыше остается и продавец, и покупатель. Собственное производство. Два завода оборотной мощностью более 1000 тонн в месяц. Отлаженные бизнес-процессы. Стандарты работы по решению административных и операционных задач Растущий спрос. Расширенная товарная линейка</p>	<p>Сотрудничество по расширению компании на рынке оптовых маркетплейсов внутри страны и за рубежом с дружественными странами. Рост спроса на товары- бытовой химии, как на рынке электронной коммерции, так и оффлайн среде. Наличие финансовых ресурсов и прибыли предприятия для дальнейшего развития. Развиваться на новых площадках –Тик Ток и иных социальных сетях. Развивать собственный сайт, доработать раздел по оптовым продажам через собственный сайт. Увеличение онлайн продаж через сайт. Увеличение географического охвата. Разработать систему лояльности и скидков, внедрение CRM-системы.</p>
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	УГРОЗЫ
<p>Молодая компания, занимает небольшую долю рынка. Компания развивается на рынке электронной коммерции только через собственный сайт, посещает тематические выставки в оффлайн. Ранее компания продвигала товары через социальные сети, которые сейчас не функционируют в России (Инстаграмм, Фейсбук). Нет развития через оптовые маркетплейсы. Плохо развит сайт для оптовых продаж (раздел находится в разработке).</p>	<p>Зарубежные поставщики уходят с российского рынка. Блокировка социальных сетей в связи с информационным кризисом в мире. Наличие недружественных государств, с которыми не возможно наладить сотрудничество. Рост конкуренции на рынке электронной коммерции в секторе B2B. Снижение платежеспособности потребителей. Ухудшение международных отношений. Вероятность обесценивания денег.</p>

SWOT-анализ компании ООО «Чистый дом» представленный в таблице 2 показывает множество возможностей и сильных сторон компании,

слабые стороны и угрозы создают препятствия на пути развития компании. Объединив сильные стороны и возможности, сильные стороны и угрозы, слабые стороны и возможности, слабые стороны и угрозы, можно сформировать возможные стратегии развития компании ООО «Чистый дом», таблица 3.

Таблица 3

Возможные стратегии SWOT-анализа компании ООО «Чистый дом»

<p style="text-align: center;">СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ+ВОЗМОЖНОСТИ (СиВ)- Стратегия прорыва</p> <p>Развиваясь на оптовых маркетплейсах, которые ориентированы на зарубежного потребителя, приведет к расширению зарубежного рынка. Усиление продвижения на рынке электронной коммерции, путем совершенствования собственного сайта, развития в социальных сетях, увеличит объемы продаж. Внедрение CRM-системы позволит улучшить стимулирование сбыта за счет лояльности и скидок.</p>	<p style="text-align: center;">СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ+ УГРОЗЫ(СиУ)- Стратегия переходного периода № 1</p> <p>Широкая география обслуживания, развитие за рубежом, позволят компании увеличивать долю на рынке. Качественные товары, лучшие ЭКО решения (реализация товаров –бытовой химии на розлив)позволят привлечь больший поток потребителей. Растущий спрос на товары позволит найти больше потребителей.</p>
<p style="text-align: center;">СЛАБЫЕ СТОРОНЫ+ ВОЗМОЖНОСТИ(СлВ)- Стратегия переходного периода № 2</p> <p>Блокировка некоторых социальных сетей, плохое развитие собственного сайта будут способствовать снижению продаж. Однако, совершенствование этих процессов, развитие предприятия на оптовых маркетплейсах внутри страны и за рубежом позволит компании увеличивать продажи и повышать конкурентоспособность.</p>	<p style="text-align: center;">СЛАБЫЕ СТОРОНЫ+УГРОЗЫ(СлУ)- Стратегия выживания</p> <p>Снижение платежеспособности населения спровоцируют снижение спроса на товары бытовой химии . При неудачном сценарии развития, компания может ожидать рост конкуренции на рынке электронной коммерции.</p>

Данные таблицы 3показывают, что если использовать сильные стороны и возможности, компания может применить стратегию прорыва, которая заключается в продвижении на оптовых маркетплейсах как внутри страны, так и за ее пределами. Кроме этого, внедрение программы по работе с потенциальными потребителями, позволит повысить лояльность к бренду и разрабатывать систему скидок. Другие квадраты SWOT –анализа показывают

стратегии: переходного периода № 1, № 2, а также стратегию выживания. В любом случае, как бы не сложилась ситуация на рынке и в мировой экономике, компания сможет найти выход, а реализация успешной стратегии даст возможность роста экономических показателей и конкурентоспособности компании на занимаемой нише. Для того, чтобы более подробно описать и оценить эффективности проекта по формированию программы стимулирования продаж в компании ООО «Чистый дом», перейдем к следующей главе исследования.

Глава 2. Практическая часть. Формирование программы стимулирования продаж в компании ООО «Чистый дом»

2.1. Разработка программы мероприятий по стимулированию продаж в компании ООО «Чистый дом»

Компания ООО «Чистый дом» за анализируемый период увеличила объемы продаж, показатели рентабельности также направляются в сторону роста, тем не менее, работая на рынке B2B организация не достаточно эффективно осуществляет стратегию продвижения своей продукции, а системе стимулирования сбыта не уделяется должного внимания. Изученный опыт работы компании на рынке реализации бытовой химии в сфере B2B позволяет выявить недостатки и наметить основные пути реализации, с целью улучшения системы продвижения и стимулирования продукции:

1) Проблема 1: слабая система продвижения на рынке электронной коммерции в секторе B2B.

Пути решения проблемы: совершенствование стратегии продвижения компании на рынке электронной коммерции в секторе B2B за счет оптимизации собственных ресурсов интернет –сайта, продвижение продукции компании на оптовых маркетплейсах внутри страны.

2) Проблема 2: не осуществляется выход на международные рынки по части реализации готовой продукции.

Пути решения проблемы: формирование стратегии интернационализации – путем выхода компании на международные рынки, с помощью оптовых зарубежных маркетплейсов, размещение информации в сети Интернет на тематических ресурсах.

3) Проблема 3: Слабая система стимулирования сбыта, не разрабатываются программы лояльности.

Формирование стратегии стимулирования сбыта путем внедрения программного обеспечения CRM системы(RetailCRM), предназначенной для интернет- торговли .

Таким образом, предлагается три основных направления оптимизации и формирования стратегических решений, таблица 4.

Таблица 4

Оптимизация и формирование стратегий продвижения и стимулирования сбыта компании ООО «Чистый Дом» в секторе B2B

№ п/п	Стратегии	Направления
1	Стратегия продвижения	Оптимизация собственного сайта, продвижение на оптовых маркетплейсах, ориентированных на российские рынки, размещение информации в сети Интернет на тематических ресурсах.
2	Стратегия интернационализации	Продвижение на оптовых маркетплейсах, ориентированных на зарубежные рынки.
3	Стратегия стимулирования	Внедрения программного обеспечения CRM системы (RetailCRM).

Рассмотрим кратко, выше представленные направления.

1.Оптимизировать существующую стратегию продвижения на российских рынках в сети Интернет в секторе B2B предлагается путем: а)улучшения сайта компании (необходимо доработать раздел оптовых продаж, чтобы потребители могли совершать покупки с помощью набора товаров в корзину, настоящее время, торговля на сайте осуществляется с помощью подачи информации через электронную почту); б) размещение информации в сети Интернет на тематических ресурсах; в) продвижения компании на российских оптовых маркетплейсах.

За последние годы на рынке растет количество новых B2B-решений. Их идея– перевод застывших процессов в онлайн, организация «бесконечной» полки для поставщиков, обеспечение магазинов аналитикой и быстрым процессом закупки. И даже настолько консервативный сегмент, как традиционная розница, уже приходит к осознанию удобства и даже необходимости данного инструмента.

Маркетплейс - это прежде всего технологическая инфраструктура, набор инженерных и интерфейсных решений. Бренды и локальные производители размещают продукцию на платформе через дистрибьюторов, но могут самостоятельно регулировать цены и скидочные предложения. Площадка выступает в качестве дополнительного канала продаж и бесплатной рекламы. Магазины, равно как и HoReCa, ФЛ, ИП (бизнес-сообщество) заходят на платформу как в интернет-магазин и оформляют заказы. Для магазинов маркетплейсы заменяют поездки на закупочные базы и общение с поставщиками по телефону - вся информация представлена на платформе.

Возможности B2B маркетплейсов: а)электронный документооборот и интеграции с внешними системами: кассовое оборудование, товароучетные системы;б) фулфилмент, на данный момент своя логистика есть не у многих маркетплейсов, но этот вопрос самостоятельно закрывают примерно 90% оптовиков, дистрибьюторов и производителей; в)бизнес-кредитование: возможность рассрочки; г) мониторинг цен: вместо привычного обзвона и серфинга в интернете; д)сканер: для удобства поиска товаров; ж)POSM-поддержка, услуги по категорийному менеджменту, мерчандайзингу и др.

B2B-маркетплейсы глобально решают одни задачи - упрощают взаимодействие всех игроков рынка и выводят их на новый уровень. Платформы помогают им покупать, продавать, конкурировать и оставаться эффективными. [12]

Сейчас на рынке больше десятка игроков на рынке B2B-маркетплейсов. Каждая платформа имеет свою бизнес-модель и инструменты для ее реализации. Наиболее известными оптовыми маркетплейсами, работающие на российском рынке B2B являются: маркетплейс «На полке»; otkorobki.ru, Sdelki.ru, Greeder.ru, Rosfirm.ru, TIU.ru. Более подробно характеристика ключевых игроков на рынке B2B-маркетплейсов представлена в Приложении 2.

2.Формирование стратегии интернационализации –предлагается путем выхода на международный рынок, осуществлять реализацию бытовой химии

в различных странах с помощью зарубежных оптовых маркетплейсов. В настоящее время их не мало, самые известные: ALL.BIZ, Alibaba, TradeKey.com, Supl.biz, IndiaMart.com, MadeInChina.com, EC21.com. Более подробно описание зарубежных игроков на рынке B2B маркетплейсов представлено в Приложении 2.

3.Формирование программы лояльности предлагается путем –внедрения программного обеспечения CRM системы (RetailCRM). Данный программный продукт предназначен для интернет магазинов, который позволяет автоматизировать процессы продаж и разрабатывать программу лояльности. RetailCRM - система для омниканальных продаж, которая поможет:

1)Автоматизировать процесс продаж: получать офлайн и онлайн заказы в единую базу; агрегировать коммуникации с клиентами со всех каналов; комплектовать заказы и управлять товародвижением; выставить счета по 54-ФЗ; рассчитывать стоимость доставки и отправлять заявки в службу доставки; автоматизировать бизнес-процессы; 2)Использовать CRM-маркетинг для: сегментации клиентов; получения дополнительных продаж; массовых Email и SMS рассылок; отслеживания результатов; 3) Анализировать результаты в разрезе: заказов, клиентов, товаров, коммуникаций, финансов.

В программном продукте RetailCRM можно создать сразу несколько Программ лояльности отдельно для каждого магазина или настроить одну для всех. Начислять бонусы можно двумя способами: в фиксированном виде, например, 1 бонус за каждые 10 рублей или в виде процента от покупки.

Использовать бонусы вместе со скидками, указывая, какой процент от стоимости ими можно погасить. Или наоборот запретить списание, если на товар уже действует скидка. Бонусы можно начислять с отложенной активацией, настраивать курс обмена, условия сгорания и другие параметры. Списание бонусов можно подтверждать по sms. [22]

Кроме этого, программный продукт RetailCRM позволяет запускать готовые механики: welcome-бонусы и день рождения. Первая позволит начислять бонусы или предоставлять скидку сразу после регистрации или на повторный заказ. Вторая механика предназначена для классической ежегодной активности. Кроме этого, можно настраивать собственные автоматические сценарии для начисления бонусов, например, за отзыв на сайте (скоро). Добавлять клиентов в Программу лояльности можно там, где удобно им. Регистрировать их вручную или из внешних источников, например, в офлайн-точке или на сайте компании. Программный продукт RetailCRM позволяет создавать сразу несколько Программ лояльности отдельно для каждого магазина в RetailCRM или сделать одну для всех. [14]

Итак, выше рассмотрены пути оптимизации и формирования программы продвижения и стимулирования сбыта на рынке B2B компании ООО «Чистый Дом». В частности, были предложены: а) совершенствование продвижения на российском рынке B2B путем реализации товаров через оптовые маркетплейсы, оптимизация продаж на сайте компании, размещение информации в сети Интернет на тематических ресурсах; б) формирование стратегии интернационализации и продвижение компании на зарубежных оптовых маркетплейсах; в) формирование программы лояльности предлагается путем -внедрения программного обеспечения CRM системы (RetailCRM). Данные мероприятия обязательно дадут положительный эффект, а для того, чтобы составить прогнозные значения показателей проекта, перейдем к следующему параграфу исследования.

2.2. Прогнозирование показателей эффективности проекта мероприятий по стимулированию продаж в компании ООО «Чистый дом»

Крайне сложно прогнозировать объемы продаж после проведения любых маркетинговых мероприятий, не исключением являются и те, которые

были рассмотрены выше. Однако, продвижение компании на маркетплейсах больше дает прибыли, при наименьших расходах. В различных маркетплейсах существует своя комиссия, которая может составлять в среднем от 3,0% и выше (Приложение 2). При этом, рост продаж на маркетплейсах существенный, поэтому в последнее время именно маркетплейсы являются лидерами на рынке электронной коммерции. Если учитывать реальный рост продаж, то можно предположить, что как минимум на 20,0% произойдет увеличение товарооборота в случае реализации на хотя бы одном оптовом российском и одном зарубежном маркетплейсе.

Также было предложено внедрение CRM-системы- RetailCRM. Разработчики программы обещают, что модули для RetailCRM, позволят повысить эффективность в 2–3 раза. Однако, не стоит обольщаться и целесообразно в пределах разумного прогнозировать потоки продаж. В частности, не плохо будет, если от внедрения данного программного продукта, продажи компании смогут дать прирост в 30,0%. Рынок электронной коммерции, это очень перспективное направление, в крупных интернет-магазинах обороты достигают миллионных значений, поэтому данный прогноз может выглядеть заниженным. В любом случае, лучше ориентироваться на меньшие показатели, а больший прирост показателей это только плюс.

При этом, расходы на все мероприятия по сравнению с доходами представляют собой каплю в море, не являются существенными. Например, стоимость RetailCRM начинается от 1500 руб. в месяц. При этом есть бесплатная версия и пробный период. В настоящее время компания Retail предлагает два тарифа- модуль «Продажи» и модуль «Профессиональный», таблица 5.

При расчёте тарифов учитываются только активные пользователи в модулях «Продажи» и «Чаты». Стоимость одного пользователя в модуле «Чаты» -500 руб.в месяц. Программа лояльности RetailCRM с расширенными возможностями доступна бесплатно до 5000 клиентов-участников. При увеличении количества участников идёт тарификация. Базовые возможности

Программы лояльности можно использовать бесплатно для любого количества участников. Если в Программах с расширенными возможностями будет более 5000 участников и компания перестанет их оплачивать, то такие Программы блокируются, в том числе для первых 5000 участников. Данные не сотрутся, но операции с бонусами, скидками и событиями приостановятся.

Таблица 5

Тарифы программного обеспечения RetailCRM[14]

№ п/п	Модули	Количество пользователей	цена
1	Модуль «Продажи»	1 пользователь	300 заказов в месяц С 301 заказа идёт тарификация: 25 рублей за заказ
2	Профессиональный	Без ограничений, максимум инструментов для работы магазина и монетизации клиентской базы	от 1500 руб.за пользователя Стоимость меняется в зависимости от количества пользователей и срока, за который вы оплачиваете

Итак, основными расходами на выше предложенные мероприятия являются затраты на программное обеспечение RetailCRM, которые зависят от количества пользователей, при этом, первоначально компания может использовать бесплатную версию пробного периода.

Размещать свои карточки с товарами на маркетплейсах- это предприятие ООО «Чистый Дом» будет самостоятельно, поэтому данные расходы тут не предусмотрены. Платить процент с продаж на маркетплейсах от 3,0% и выше, компания будет с оборота. В среднем, можно предположить, что предложенные мероприятия, позволят компании увеличить продажи на 50,0%, при этом, следует 10,0% отнести к затратам на программное обеспечение, доставка товаров до маркетплейсов или потребителя (в зависимости от условий сотрудничества с маркетплейсом, формы работы с маркетплейсами представлены в Приложении 3), затраты на процент с продаж маркетплейса, иные не учтенные затраты. Рассчитаем прогнозные

показатели эффективности в Приложении 3. Данные расчетов представим в виде рисунка 16.

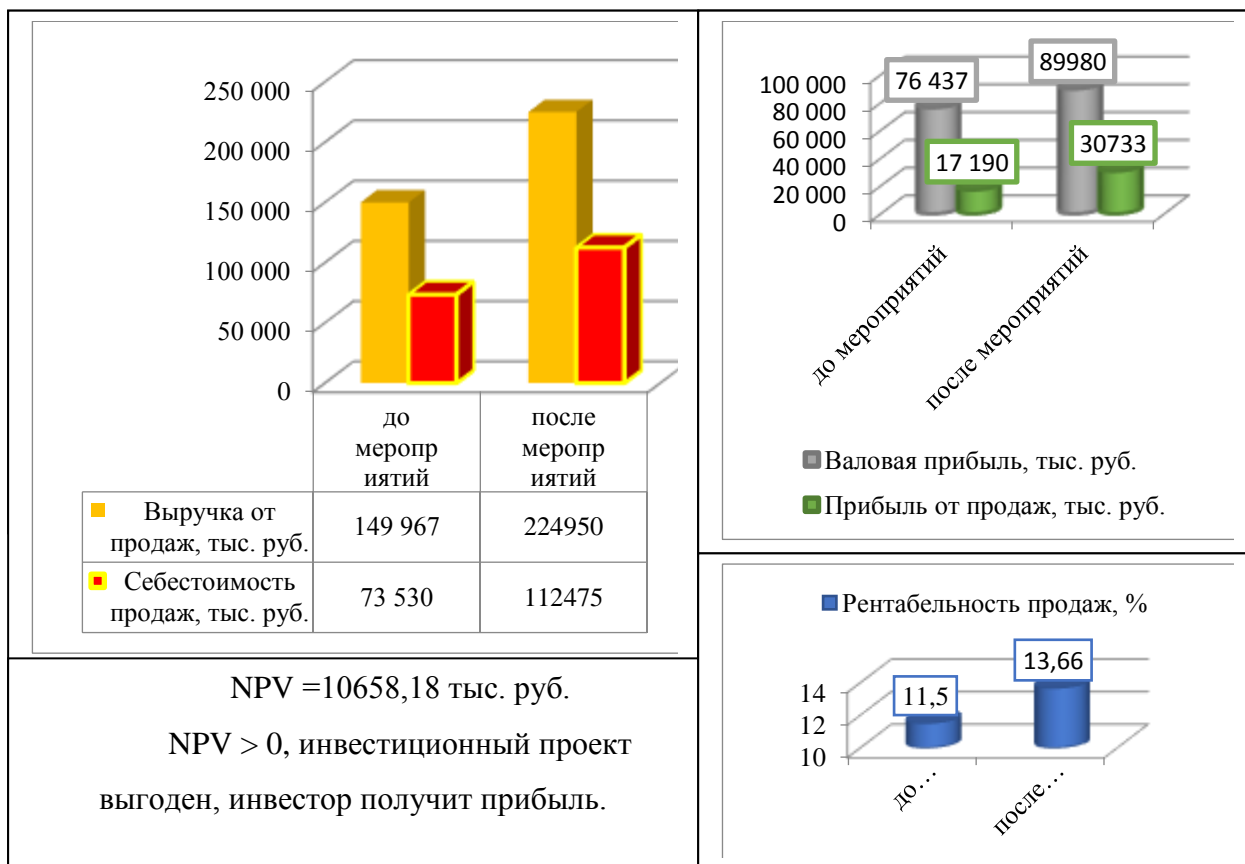


Рисунок 16-Прогнозные значения показателей оценки эффективности проекта по оптимизации и формированию программы продвижения и стимулирования компании ООО «Чистый Дом»

Данные рисунка 16 показывают, что за счет предложенных мероприятий объемы продаж увеличатся на 74983 тыс. руб. и составят в прогнозном периоде 224950 тыс. руб. В связи с ростом продаж произойдет рост валовой прибыли и прибыли от продаж на 17,72% и 78,78% соответственно. В стоимостном выражении валовая прибыль составит 89980 тыс. руб., прибыль от продаж сформируется на уровне 30733 тыс. руб. В целом, рентабельность продаж увеличится на 2,16% и составит 13,66%. Расчет чистого дисконтированного дохода (Приложение 3) на трех летний период показал, что NPV= 10658,18 тыс. руб., а это больше 0, следовательно, инвестиционный проект выгоден, инвестор получит прибыль. Таким образом, предложенные мероприятия, направленные на оптимизацию

продвижения продукции на российском B2B рынке, выход на международный рынок и формирование программы лояльности, позволит ООО «Чистый Дом» увеличить объемы продаж, прибыли и рентабельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бытовая химия относится к товарам первой необходимости, поэтому данный рынок страдает от общеэкономического спада и снижения реальных доходов населения в меньшей степени, чем большинство других отраслей. Россияне во время кризиса продолжают покупать бытовую химию, отказавшись только от дорогих и узкоспециализированных средств.

Объект исследования предприятие- ООО «Чистый дом», работающее на рынке реализации бытовой химии, под товарным знаком «Чистая Планета». Предприятие является производственно-торговым, занимается производством и реализацией бытовой химии, производство и склады компании находятся в Москве и Новосибирске. Для производства используются ингредиенты крупных федеральных компаний. Сырьевые концентраты поступают более чем из 10 стран мира: США, Германии, Кореи, Китая, Франции, Англии, Италии, России, Малайзии, Тайланда и т.д. «Чистая Планета»- это молодая фирма, однако, ассортимент достаточно широкий и включает в себя следующие группы товаров: гели для стирки и мытья посуды, кондиционеры для белья, средства -антижир, для мытья стекол, зеркал, пола, пятновыводители и другое.

Очень важным направлением компании ООО «Чистый дом» является то, что вся продукция предприятия- это эко решения, которые направлены на борьбу с загрязнениями окружающей среды. Чистая планета - это проект, с любовью к природе, в интересах экологии и с заботой о людях! Подход компании- это полный уход от пластика, дорогой упаковки и маркетинга. Для того, чтобы уйти от пластиковой упаковки, компания занимается реализацией товаров бытовой химии на розлив.

Основным направлением работы компании ООО «Чистый дом» является оптовая реализация бытовой химии на рынке электронной коммерции (B2B). В настоящее время рынок интернет бизнеса имеет внушительные

результаты, на протяжении ряда лет он постоянно растет. Увеличивается и число населения, использовавшего Интернет для покупки товаров и услуг, в 2020 году число таких потребителей составило 45423,5 тыс. чел.

Пандемия только способствовала росту рынка электронной коммерции, более того, в ковидный период потребители стали чаще использовать товары бытовой химии. В 2020 году объем российского рынка бытовой химии оценивался в 300 млрд. руб.

Рынок электронной коммерции и рынок бытовой химии на котором работает компания ООО «Чистый дом» является очень перспективным, пандемия только способствует его росту. Однако, в настоящее время не только пандемия играет роль в данном вопросе, против РФ не мало было введено санкций на фоне российско-украинского конфликта. В связи с этим, многие страны недружественно настроены по отношению к России, уходят с российского рынка и отказываются сотрудничать по многим деловым, политическим и коммерческим направлениям. Все это вызывает угрозу для бизнеса, не исключением является и компания ООО «Чистый дом», которая ранее закупала сырье для производства товаров бытовой химии у различных стран. В связи с этим, в работе был проведен PEST-анализ, который показал, что рост миграции населения, а также снижение доходов также вызывают угрозу, но выход на мировой рынок с дружественными странами позволит компании ООО «Чистый дом» увеличить свои продажи.

По матрице Портера было определено, что наибольшую угрозу представляют поставщики, так как в настоящее время уже не мало зарубежных компаний покинули российский рынок. Безусловно, есть товары заменили и потребители всегда могут на них переключиться, но организация ООО «Чистый дом» ориентирована на премиальную бытовую химию, важным является –ЭКО направление компании и уход от пластика. Далек не каждая компания на рынке бытовой химии преследует такие цели. Поэтому для анализируемой организации есть все возможности преодолеть конкуренцию и занять свою долю на рынке.

Маркетинговый анализ предприятия ООО «Чистый дом» был проведен по нескольким направлениям. Матрица Ансоффа показала, что предприятию целесообразно выбрать направление -освоение рынка. Матрица- БКГ(BCG) Бостонской консалтинговой группы показала, что товары компании ООО «Чистый дом» относятся к категории- дикие кошки. Эта группа товаров означает, что в будущем они могут принести хороший доход. Стратегия дикой кошки имеет альтернативы, необходима интенсификация усилий фирмы на данном рынке. Еще одна матрица GE-McKinsey(МакКинзи) – «привлекательность отрасли – конкурентоспособность», показала, что рынок на котором работает компания –имеет высокую привлекательность, однако, возможности компании по части финансирования –средние. В связи с этим выявлена рекомендация -прямое инвестирование. Объединенная матрица ABC - XYZ-анализа показала, что наибольшим и стабильным спросом пользуются универсальные моющие средства, они же приносят и высокую выручку. В связи с эти, товарные запасы этой группы товаров обязательно должны своевременно пополняться.

Представленный анализ экономических показателей компании ООО «Чистый дом» с 2020-2021гг.показал, что предприятие существенно увеличило выручку и прибыль, произошел и рост рентабельности, однако, компания является финансово-зависимой. Для более наглядной картины возможностей и угроз ООО «Чистый дом» был проведен SWOT- анализ

Объединенный SWOT –анализ позволил сформировать возможные стратегии развития компании. Если использовать сильные стороны и возможности, компания может применить стратегию прорыва, которая заключается в продвижении на оптовых маркетплейсах как внутри страны, так и за ее пределами. Кроме этого, внедрение программы по работе с потенциальными потребителями, позволит повысить лояльность к бренду и разрабатывать систему скидок.

В результате исследования сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, для объекта исследования были предложены

следующие пути оптимизации и формирования стратегий продвижения и стимулирования сбыта: 1) совершенствование стратегии продвижения компании на рынке электронной коммерции в секторе B2B за счет оптимизации собственных ресурсов интернет –сайта; 2)формирование стратегии интернационализации – путем выхода компании на международные рынки, с помощью оптовых зарубежных маркетплейсов, размещение информации в сети Интернет на тематических ресурсах; 3) формирование стратегии стимулирования сбыта путем внедрения программного обеспечения CRM системы(RetailCRM), предназначенной для интернет- торговли.

Расчет прогнозных значений эффективности показал, что за счет предложенных мероприятий объемы продаж увеличатся на 74983 тыс. руб. и составят в прогнозном периоде 224950 тыс. руб., произойдет рост валовой прибыли и прибыли от продаж на 17,72% и 78,78% соответственно, рентабельность продаж увеличится на 2,16% и составит 13,66%. Расчет чистого дисконтированного дохода на трех летний период показал, что NPV является положительным, следовательно, инвестиционный проект выгоден, и требует реализации. В целом, рынок электронной коммерции обещает радужные настроения, а развиваясь в данном направлении, компания только увеличит свои финансовые показатели и долю, занимаемую на рынке, что повлечет за собой повышение конкурентоспособности и финансовой устойчивости.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1) Анализ российского рынка мыла, моющих, чистящих и полирующих средств: итоги 2020 г., прогноз до 2024 г. (Дата публикации 21 МАЯ 2021) [Электронная версия][Ресурс: <https://marketing.rbc.ru/articles/12554/>];
- 2) Анализ ассортимента с помощью матрицы McKinsey-General Electric [Электронная версия][Ресурс: <https://blog.iteam.ru/analiz-assortimenta-s-pomoshhyu-matritsy-mckinsey-general-electric/>];
- 3) Бухгалтерская отчетность ООО «Чистый дом» с 2020-2021 гг. [Электронная версия][Ресурс: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/5446020589_ooo-chistyuy-dom];
- 4) Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для Вузов. Рубрика: Маркетинг (планирование деятельности). Брендинг, 2018 г. – 733 с.
- 5) Бандурин А.В. Стратегический менеджмент организации [Текст] / А.В. Бандурин, Б.А. Чуб. - М: ИНФРА 2019г. - 272 с.
- 6) Балабанов И.Т. Электронная коммерция.– СПб: Питер, 2018г.
- 7) Большаков Н. Что такое B2B продажи: особенности и техники [Электронная версия](дата публикации 13 сентября 2020) [Ресурс: <https://blog.calltouch.ru/что-такое-b2b-prodazhi-osobennosti-i-tehniki/>];
- 8) Вывести на чистую воду: кто покупает бытовую химию онлайн [Электронная версия][Ресурс: https://new-retail.ru/marketing/vyvesti_na_chistuyu_vodu_kto_pokupaet_bytovuyu_khimiyu_online3664/];
- 9) B2B-продвижение [Электронная версия] [Ресурс: <https://wbooster.ru/blog/b2b-prodvizhenie/>];
- 10) Выставки: Бытовая химия в 2022 году [Электронная версия][Ресурс: <https://expomap.ru/expo/tag/household-chemicals/2022/>];
- 11) Запустите программу лояльности за 30 минут [Электронная версия][Ресурс: <https://www.retailcrm.ru/loyalty/>];

12)Костин Р. В2В-маркетплейсы: почему к ним пришли даже самые традиционные представители розничного бизнеса(дата публикации08 декабря 2020) [Электронная версия][Ресурс: <https://rb.ru/opinion/b2b-marketplace/>];

13)Котлер Ф.«Основы маркетинга». Москва. «Прогресс», 2017 г.-736 с.

14)Модули для RetailCRM, которые повысят вашу эффективность в 2–3 раза[Электронная версия][Ресурс: <https://gruzdevv.ru/services/retailcrm/>];

15)Манылов Д.Стирка с ароматом кризиса. Ближайшее будущее рынка бытовой химии в России (дата публикации 16.03.2022)[Электронная версия][Ресурс:

<https://forpost-sz.ru/a/2022-03-16/stirka-s-aromatom-krizisa-blizhajshee-budushchee-rynka-bytovoj-khimii-v-rossii>];

16)Официальный сайт АКИТ// Аналитика АКИТ .2010-2020гг. [Электронная версия][Ресурс: <https://akit.ru/wp-content/uploads/2021/02/Аналитика-АКИТ-2020.pdf>]

17)Официальный сайт компании ООО «Чистый Дом» . Бренд «Чистая планета» [Электронная версия][Ресурс: <https://chistaya-planeta.com/partner>];

18) Поставщики для маркетплейсов: основные критерии выбора и ТОП-8 вариантов(дата публикации 24.09.2021) [Электронная версия][Ресурс: <https://www.insales.ru/blogs/university/postavshchiki-dlya-marketpleysov>];

19)Романов А.Н. Маркетинг: учебник/А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2019 г.-560 с.

20)Рынок бытовой химии в России[Электронная версия] [Ресурс:https://businessstat.ru/analytics/rynok_bytovoj_himii_v_rossii/];

21)Савицкая Г. «Анализ хозяйственной деятельности предприятий»: Учебник. Мн.:ИП «Экоперспектива», 2019 г.-494 с.

22)Сократите издержки, увеличьте прибыль, избавьтесь от рутины с помощью модулей для RetailCRM [Электронная версия][Ресурс: <https://retailcrm.services/>];

23)Электронная коммерция в 2021 году. Как пандемия влияет на онлайн-рынок? [Электронная версия] [Ресурс: <https://vc.ru/trade/243482-elektronnaya-kommerciya-v-2021-godu-kak-pandemiya-vliyaet-na-onlayn-rynok/>];

24)10 каналов продвижения на B2B рынке[Электронная версия] [Ресурс: https://club.cnews.ru/blogs/entry/10_kanalov_prodvizheniya_na_b2b_rynke/];

25)12 онлайн-площадок, на которых торгуют оптом [Электронная версия][Ресурс: http://omni-solutions.ru/b2b__2016/];

26)FBS или FBO: какую модель выбрать для работы на маркетплейсах[Электронная версия] [<https://cms-rating.ru/fbs-ili-fbo/>];

27)FBO, FBS, DBS: как не запутаться в трех буквах и выбрать оптимальную схему взаимодействия с маркетплейсом[Электронная версия] [Ресурс: <https://oborot.ru/articles/logistika-ploschadki-5-i150120.html>].

ПРИЛОЖЕНИЯ