

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

ДОКЛАД

Тема: Направления совершенствования ценообразования и стимулирования продаж в торговом предприятии с учетом изменения поведения потребителей в условиях COVID

Содержание

Введение.....	4
1 Основные тенденции рынка бытовой химии и ее реализация в сети Интернет	5
2 Рынок бытовой химии и предметов для уборки в условиях пандемии COVID-19	8
3 Рынок бытовой химии в условиях российско-украинского конфликта	9
4 Общая характеристика и экономические показатели отечественного производителя бытовой химии ООО «Жили-Мыли».....	11
5 Совершенствование ценообразования и стимулирования продаж в ООО «Жили-Мыли»	14
Заключение	17
Список литературы	18
Приложения	19

Введение

Актуальность темы: 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. Кризисные явления 2014г. не оказали существенного влияния на рынок бытовой химии. В условиях пандемии COVID-19, когда частая антибактериальная обработка поверхностей стала особенно актуальной, произошло увеличение спроса на товары бытовой химии, а производители стали искать новые способы увеличения производства и путей реализации своей продукции. В данном случае, не без внимания остался и рынок электронной коммерции, который на протяжении ряда лет ежегодно увеличивает свои показатели, при этом, онлайн продажи бытовой химии еще больше возросли в пандемийный период. Коронавирусный кризис 2019г. продолжился кризисом российско-украинского конфликта, введение большого количества санкций в отношении России и уход большей части зарубежных компаний, в том числе и с рынка бытовой химии, еще больше усугубили ситуацию и вызывают желание отечественных производителей занять наибольшую долю рынка. В этот период, как никогда нужна эффективная система стимулирования продаж.

Цель доклада- разработать мероприятия по совершенствованию ценообразования и стимулирования сбыта на торговом предприятии.

Задачи доклада:1)проанализировать существующую ситуацию на рынке бытовой химии в условиях пандемии и российско-украинского конфликта; 2) оценить деятельность объекта исследования по части продвижения и стимулирования сбыта; 3)предложить пути совершенствования стимулирования сбыта объекта исследования.

Объект исследования- отечественный производитель бытовой химии ООО «Жили-Мыли». Предмет исследования- существующая система ценообразования и стимулирования сбыта ООО «Жили-Мыли».

1 Основные тенденции рынка бытовой химии и ее реализация в сети Интернет

Основными тенденциями рынка бытовой химии являются: более узкая специализация рынка; значительная доля продаж бытовой химии по акционным ценам (со скидкой от полной розничной цены); тренд на «эко»-продукцию; появление и развитие частных марок торговых сетей; использование новых современных форм продуктов; рост онлайн-продаж. Рассмотрим кратко эти тенденции.

1) Более узкая специализация рынка. Сегодня большая часть бытовой химии производится для ухода за конкретными видами материалов и вещей либо имеет универсальный состав. Производители предлагают нишевые товары для удовлетворения потребностей всех (даже самых небольших) категорий покупателей.

2) Значительная доля продаж бытовой химии по акционным ценам (со скидкой от полной розничной цены). В последние годы производители активно продвигали свой ассортимент в стремлении выработать привычку покупателей к определенным брендам. В результате потребители приобретают товары разных брендов, но по сниженным ценам в период акций.

3) Тренд на «эко»-продукцию. Компаниям приходится задумываться, каким образом производить товары, которые, с одной стороны, сохраняли бы потребительские свойства, а с другой – соответствовали пожеланиям потребителей по «экологичности».

4) Появление и развитие частных марок торговых сетей. По оценкам экспертов, в настоящее время на собственных марках некоторые ритейлеры зарабатывают больше, чем на брендированных товарах.[6]

5) Использование новых современных форм продуктов – гелей и капсул, которые являются более компактными, концентрированными и удобными в

использования по сравнению с традиционными моющими средствами. Данные формы продуктов уже широко используют потребители в Европе.

б)Рост онлайн-продаж. Основными потребителями этого канала продаж являются молодые мамы и работающие молодые жители больших городов. Покупки в онлайн-магазинах делаются реже, но более крупными партиями – большие упаковки или много маленьких упаковок сразу. [6]

По данным сервиса для бизнеса Яндекс. Маркет. Аналитика, по структуре оборота категории товаров «Бытовая химия» в сети Интернет наблюдаются следующие данные: для мытья посуды-6,0%, освежители воздуха-6,0%, стиральный порошок и гели и жидкости для стирки-на них приходится по 10,0% продаж, для кафеля, сантехники и труб-11,0%, средства против насекомых-13,0%, для посудомоечных машин-16,0%, другое-28,0%, рисунок 1.

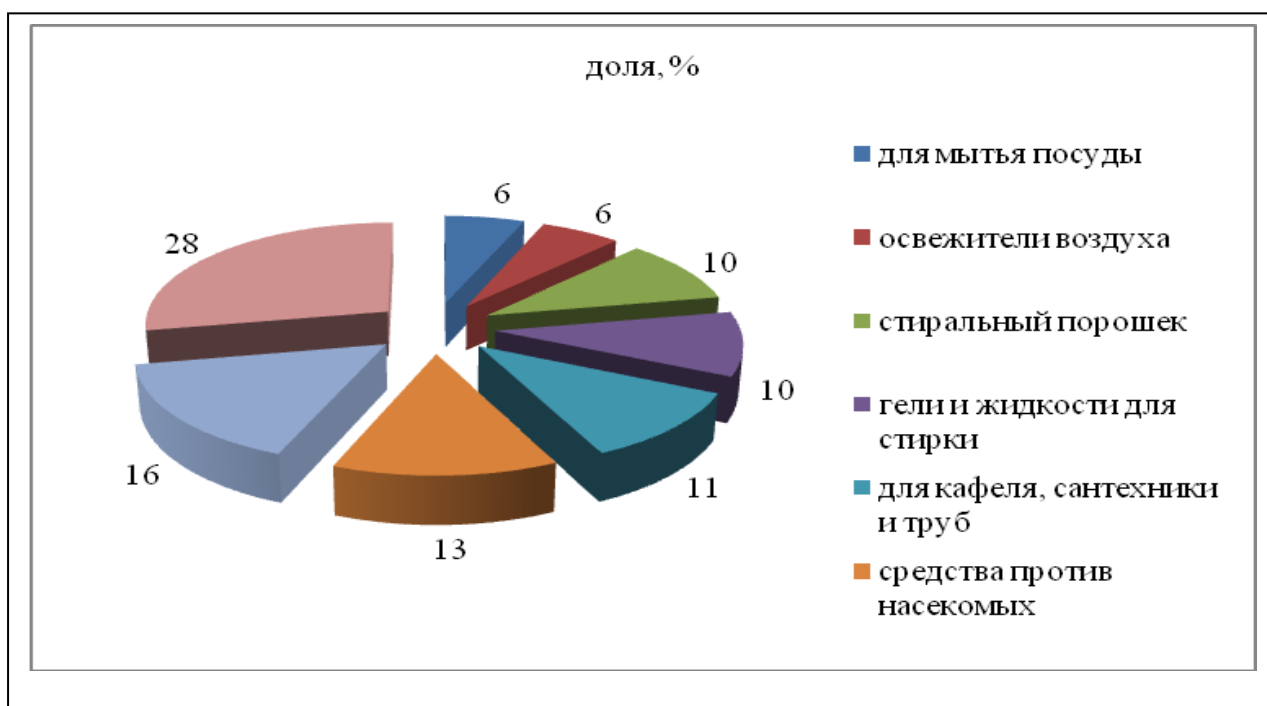


Рисунок 1 – Структура оборота категории товаров «Бытовая химия» в сети Интернет в 2020г. [2]

По данным того же Яндекса, по составу аудитории, больше всего бытовые товары приобретают женщины, по большинству категорий товаров, доля женщин в покупках составляет более 80,0%. Только по бытовой химии для

чистки кондиционеров, мужчины лидируют, их доля в онлайн покупках составила 66,88%, рисунок 2. [2]

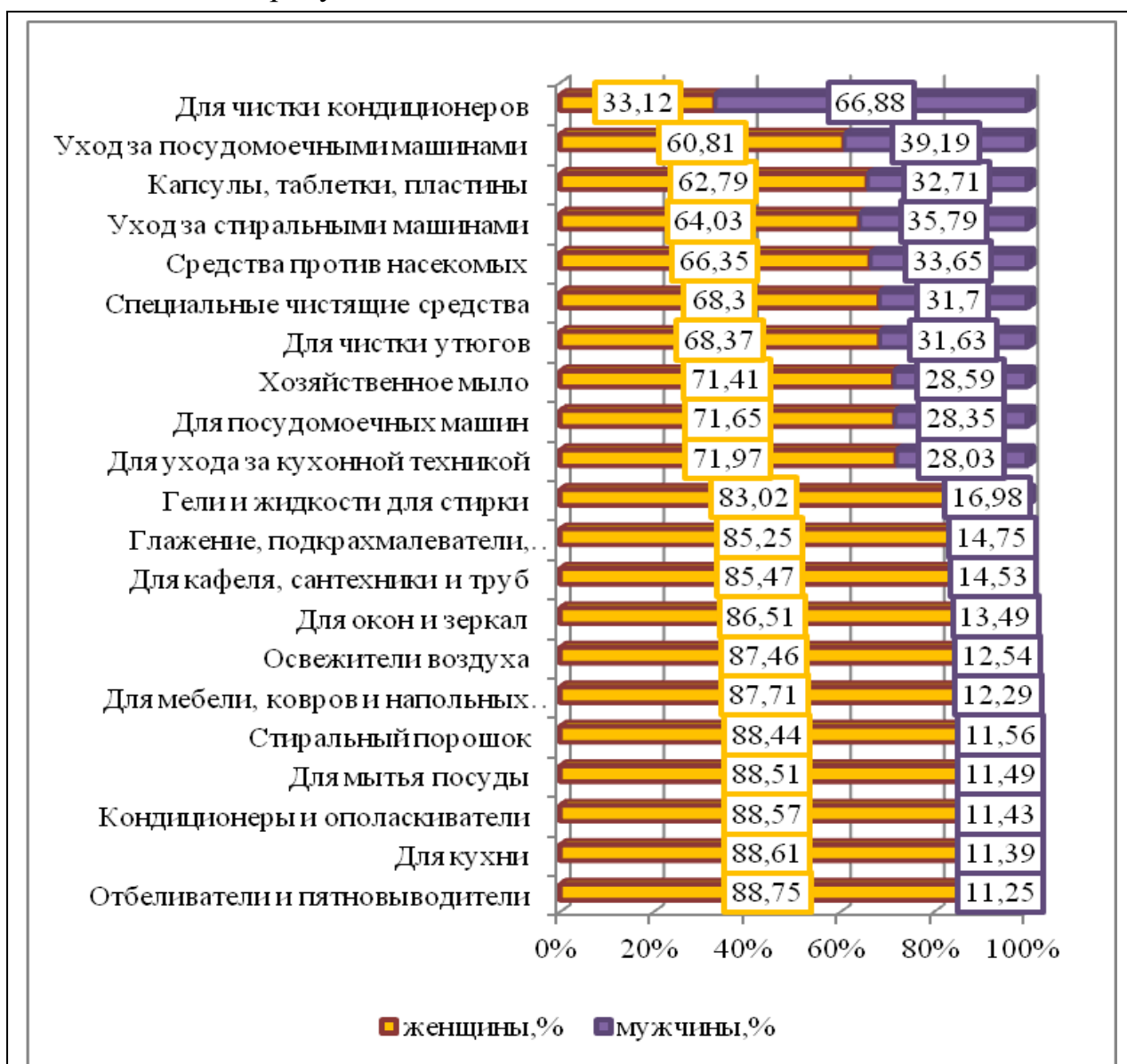


Рисунок 2- Состав аудитории категории товаров «Бытовая химия» в сети Интернет в 2020г. [2]

Итак, несмотря на кризисные явления в экономике, спрос потребителей на бытовую химию остается стабильным, рост продаж в сети Интернет-это еще один положительный фактор как в целом для рынка электронной коммерции, так и для бытовой химии в частности. Для того, чтобы рассмотреть ситуацию рынка бытовой химии в условиях пандемии COVID-19, перейдем к следующей части доклада.

2 Рынок бытовой химии и предметов для уборки в условиях пандемии COVID-19

Пандемия COVID-19 повлияла на отношение к чистоте. Согласно исследованию компании York о влиянии экологических тенденций и пандемии на поведение потребителей России, Германии и Польши, 59,0% россиян стали чаще и тщательнее делать уборку, 39,0% – чаще дезинфицируют поверхности (аналогичные показатели у жителей Германии – 31,0% и 33,0%, Польши – 28,0% и 31,0% соответственно). При этом восприятие изменения поведения в пандемии варьируется от страны к стране. Например, респонденты из Германии меньше согласны с тем, что пандемия побуждает уделять больше внимания гигиене, и реже дезинфицируют помещение. Чем дальше на восток, тем чаще проводится дезинфекция в доме. [8]

Отметим, что в России продажи товаров для уборки дома за 2020 год выросли на 9,4% (по данным NielsenIQ). В целом потребительские тренды трех исследованных стран смещаются в сторону экологической ответственности.

Высоко оценивают важность соблюдения экологических принципов при производстве аксессуаров для дома: 76,0% жителей Польши, 75,0% – России, 71,0% – Германии. Во всех изученных странах наблюдается аналогичная тенденция: около 60,0% респондентов готовы платить более высокую цену за аксессуары, изготовленные из переработанных материалов. [8]

Критерии выбора продуктов для уборки различны на анализируемых рынках. Российские потребители больше руководствуются практическими соображениями: 69,0% предпочитают проверенные опытом моющие средства, которые хорошо чистят, 48,0% выбирают то, что уже использовали раньше. Соотношение цены и качества чаще всего выбирают немцы – 66,0%, этот показатель важен и для поляков – 61,0%, и для россиян – 57,0%. [8]

Жители Германии оказались и самыми экологически продвинутыми: товары, изготовленные из натурального сырья, выбирают 25,0% респондентов,

из переработанного пластика – 27,0%. В Польше и России эти показатели пока значительно ниже. Довольно высоко оцениваются такие свойства, как универсальность (49,0%–Германия, 49,0%–Польша, 44,0%– Россия) и прочность (43,0%–Германия, 45,0% – Польша, 30% – Россия). Еще один интересный показатель – низкая доля одноразовых продуктов: она составляет лишь 5–6,0% во всех странах. Согласно тренду, этот показатель будет снижаться. [8]

Результаты исследования выявили, что самым экологичным считается натуральное сырье. При оценке экологичности продукта первостепенное значение имеют используемые материалы, реже учитываются более широкие аспекты воздействия производства на окружающую среду, такие как углеродный след или транспортные расходы. Производителям и ритейлерам придется адаптировать ассортимент категории принадлежностей для уборки к меняющимся предпочтениям потребителей. Радует то, что спрос на бытовую химию в условиях COVID-19 направляется в сторону роста. Для того, чтобы оценить ситуацию на рынке бытовой химии в условиях российско-украинского конфликта, перейдем к следующему пункту доклада.

3 Рынок бытовой химии в условиях российско-украинского конфликта

С наступлением российско- украинского конфликта и введения большого количества санкций в отношении России, не мало зарубежных компаний покинули российский рынок. Лидер российского рынка (около 30,0%), американская компания Procter&Gamble объявила о сокращении в России товарной линейки по своим брендам. Имя им – легион. Самые известные: Fairy, Tide, Ariel, «Миф», Lenor, Comet, Mr. Proper. И это только в бытовой химии. Есть ещё средства для гигиены, ухода за телом, косметика, бритвенные принадлежности. В рамках антироссийской санкционной политики компания также приостанавливает инвестиции в отечественный бизнес, в том числе в маркетинговое продвижение своей продукции. И самое главное: с 15 марта 2022 года их

отпускные цены для контрагентов в РФ в среднем увеличились на 43,0%, по некоторым позициям, например, продукцию Gillete и Venus до 70,0%. [3]

Монополисты точны – именно на 43,0% подорожал доллар к рублю с момента объявления спецоперации на Украине. Следовательно, при сохранении долларовой цены её рублёвый эквивалент автоматически увеличивается. Несмотря на наличие двух заводов в России (они продолжают работать), один из которых – Новомосковский – крупнейший у компании, локализация Procter & Gamble недостаточна для сдерживания цен.

Вслед за лидером рынка к ценовой гонке непременно присоединятся и другие игроки. Немецкая Henkel Group (16,7% рынка), отечественные Nefis Cosmetics (8,6%) и «Невская косметика» (6,2%), а также британцы Reckitt Benckiser (5,8%). При масштабном подорожании продукции сокращение ассортимента просто неизбежно. Обедневший массовый потребитель, например, вместо нескольких специальных порошков для разных типов тканей и со всевозможными отдушками предпочтёт один – универсальный с нейтральным запахом. И так по всей линейке. [3]

Например, сегодня гель для стирки Ariel (1,3 литра) можно найти на Яндекс-маркете за 896 рублей. А завтра он уже будет стоить 1281 рубль. «Форпост» в статье 12 марта 2022 года пересчитал минимальную потребительскую корзину в РФ исходя из текущей инфляции в продуктовой рознице. Получилось 26000 рублей при прожиточном минимуме 11950 рублей. С учётом информации по Procter & Gamble и другим производителям нон-фуда она уже уверенно приближается к 30000 рублей. Конечно, какое-то время розница может удерживать цены на полках за счёт сокращения собственной торговой наценки, чтобы сохранить спрос. Но это ненадолго, максимум до конца года, дальше – уже не избежать убытков. [3]

Таким образом, в связи с уходом большинства зарубежных производителей на рынке бытовой химии России, а также подорожанием данной группы товаров, особенно важно следить за ценовой политикой компании и эффектив-

ностью системы стимулирования сбыта. Для того, чтобы определить слабые места в данном вопросе и определить основные пути решения, рассмотрим эту ситуацию на примере отечественного производителя бытовой химии, перейдем к следующей части доклада.

4 Общая характеристика и экономические показатели отечественного производителя бытовой химии ООО «Жили-Мыли»

Компания «Жили-Мыли» образовалась в 2015 году, организована в форме общества с ограниченной ответственностью ООО «Жили-Мыли». Она успешно развивается и расширяет производство. В настоящий момент в ассортимент компании входят: жидкое крем-мыло, гель для стирки, жидкость для мытья посуды, универсальное моющее средство «Локус», гель для душа, отбеливатель для ткани, средство для прочистки канализационных труб, рисунок 3. [5]



Рисунок 3- Бренд и ассортимент компании ООО «Жили-Мыли» [5]

Вся продукция компании представлена в нескольких типах упаковки - канистра с удобной ручкой и полиэтиленовая бутылка разного объема. В дальнейшем планируется, что линейка продукции будет расширяться. Компания работает по современным гибким стандартам и готова учитывать пожелания потребителей. Основными сильными сторонами предприятия является: развитие импортозамещения, продукция сертифицирована и доступна каждому, Приложение А. [5]

Главный принцип «Жили-Мыли» - качественное импортозамещение по низким ценам. Доступность продукции объясняется отсутствием транспортных и таможенных расходов и экономичной упаковкой. Вот почему бытовая химия компании является дешевой, но в то же время качественной. По причине сокращения указанных расходов у компании появилась возможность уделить большее внимание квалификации специалистов на производственной линии и качественному оборудованию. Благодаря этому ООО «Жили-Мыли» может создавать рецептуры под разнообразные потребности заказчиков. К примеру, средство с усиленной концентрацией веществ, выводящих жир, для предприятий общепита или гель для стирки с активными ресорбентами грязи в прачечных или клининговых компаниях. [5]

Успешность продаж подтверждают данные бухгалтерской отчетности, представленной в приложении Б. За 2019-2020гг. выручка компании увеличилась на 45,98% и составила 27 383 тыс. руб., рисунок 4. [4]

Рост валовой прибыли произошел на 212,12% и в стоимостном выражении показатель составил 2 085 тыс. руб. На 280 тыс. руб. увеличилась прибыль продаж, в 2020 году она составила 948 тыс. руб. Отрицательной динамикой является снижение показателя чистой прибыли, которая по данным на конец анализируемого периода снизилась на 241 тыс. руб. и составила 140 тыс. руб., рисунок 4.

Прибыль EBIT снизилась на 306 тыс. руб., на конец анализируемого периода показатель сформировался на уровне 175 тыс. руб. Рентабельность

продаж практически не изменилась и составила 3,5%, а вот рентабельность активов снизилась на 6,6% и составила 2,7% в 2020 году.

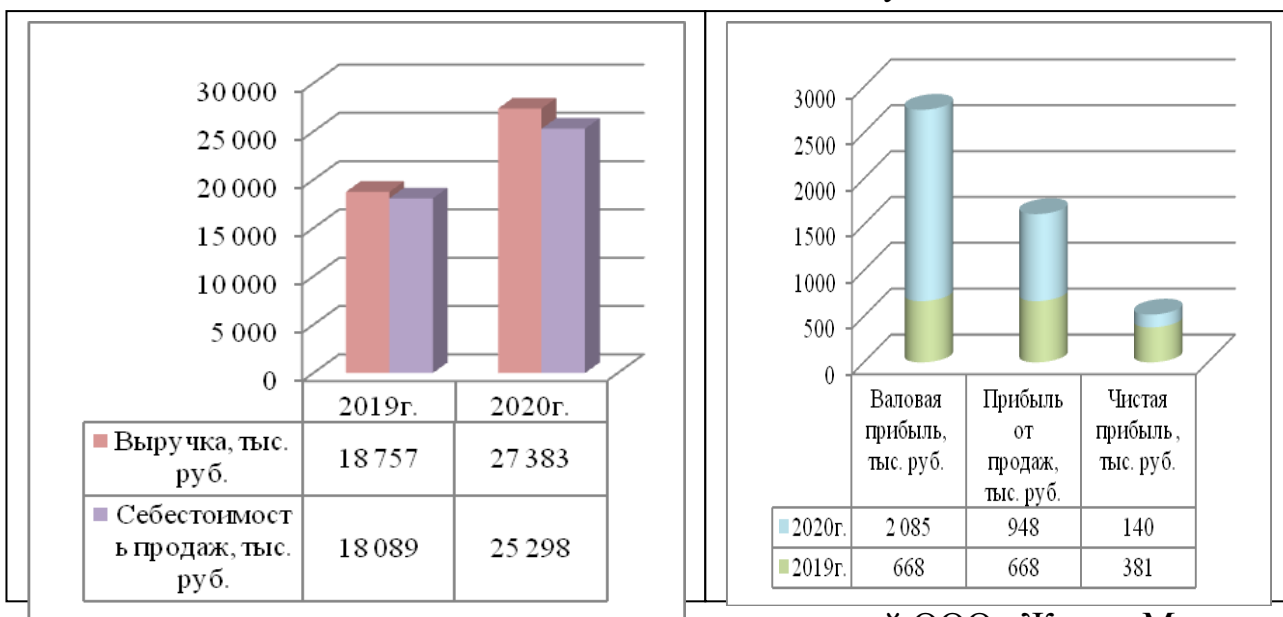


Рисунок 4-динамика экономических показателей ООО «Жили –Мыли» с 2019-2020гг. [4]

Компания является финансово-зависимой на долю собственных средств приходится всего 4,27%, заемный капитал занимает долю-95,72%, это следует оценить отрицательно(Приложение Б). Следовательно, не смотря на рост продаж компании, она все является финансово зависимой, а чистая прибыли и вовсе пошла в сторону снижения.

Сегодня компания предлагает свою продукцию для сектора B2B(Приложение В), а также в розницу благодаря различным объемам упаковки. В настоящее время реализация продукции осуществляется во многих городах России и ближнего Зарубежья. Для реализации своих товаров у компании есть собственный сайт, однако, сказать что на нем очень хорошо налажена сама процедура продаж нельзя. Так как продажи оптом осуществляются только через электронную почту. Предварительно менеджер высылает прайс-лист потребителю, после оптовых потребитель делает заказ. Однако, как для оптовых , так и для розничных потребителей на сайте нет такой функции сложить товары в корзину, как это, например делается на различных маркетплейсах или иных интернет- магазинах.

Реализация на рынке электронной коммерции также осуществляется путем размещения информации о компании на различных тематических ресурсах, через Телеграмм- канал и иные социальные сети. Хотя сейчас, некоторые социальные сети (Инстаграмм и Фейсбук) закрыты для российского потребителя, поэтому приходится искать новые способы продаж в сети Интернет.

Для оптовых потребителей предусмотрены оптовые цены, однако никаких специальных программ лояльности с помощью программного продукта или без него, предприятие не разрабатывает. В некоторых случаях, при больших объемах заказа предусмотрена система индивидуальных скидок, которые могут составлять, 10,0%, 20,0% и более процентов.

Итак, компания ООО «Жили-Мыли» работает на рынке бытовой химии не первый год, хотя система стимулирования сбыта и продвижения в сети Интернет не настроена должным образом. Для того, чтобы определить основные пути развития, перейдем к следующей части доклада.

5 Совершенствование ценообразования и стимулирования продаж в ООО «Жили-Мыли»

Компания ООО «Жили-Мыли» является производственной. Поэтому для нее очень важно осуществлять реализацию товаров оптом (B2B), чем в настоящее время компания и занимается. Кроме этого осуществляется реализация в розницу. Однако, целесообразно больше ориентироваться на опт, в данной работе рассмотрим пути совершенствования системы продвижения и стимулирования на рынке B2B. в целом укрупнено основные проблемы компании можно представить в виде двух направлений:

Первое- слабое продвижение продукции в сети Интернет на рынке B2B(плохо оптимизирован сайт компании под продажи, не осуществляется реализация на оптовых маркетплейсах).

Второе- не применяются никакие программные продукты для разработки системы лояльности и стимулирования сбыта.

В связи с выделенными проблемами, основными мероприятиями должны стать:

1) Улучшение продвижения компании ООО «Жили-Мыли» на рынке электронного бизнеса, ориентированного на оптовые продажи в сфере B2B, путем развития собственного сайта и реализации продукции на оптовых маркетплейсах как внутри страны, так и за ее пределами. В настоящее время на рынке B2B-маркетплейсов существует не мало участников, наиболее известными маркетплейсами, ориентированными на оптовые продажи являются: маркетплейс «На полке»; TIU.ru, ALL.BIZ, Пульс Цен, TradeKey.com, otkorobki.ru, Greeder.ru, Сделки.py, Rosfirm.ru, Smart Satu, «Простор», Supl.biz и другие. При этом оптовые маркетплейсы ориентированы как на российского, так и на зарубежного потребителя. Маркетплейсы дают не мало преимуществ и позволяют существенно увеличить объемы продаж, Приложение Г. [9] [10]

2) Разработка более совершенной системы ценообразования, стимулирования и повышения лояльности компании ООО «Жили-Мыли», путем внедрения программного обеспечения CRM системы (RetailCRM), предназначенной для интернет- торговли.

Программный продукт CRM системы (RetailCRM) , позволяет не только автоматизировать процессы продаж , но разрабатывать программу лояльности, которая включает в себя начисление различных бонусов и скидок, при этом бонусы можно начислять с отложенной активацией, настраивать курс обмена, условия сгорания и другие параметры, списание бонусов можно подтверждать по sms. Кроме этого, программный продукт RetailCRM позволяет запускать готовые механики: welcome-бонусы и день рождения. [7]

Механика welcome-бонусы позволяет начислять бонусы или предоставлять скидку сразу после регистрации или на повторный заказ. Механика день рождения- больше ориентирована 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. CRM-система RetailCRM дает возможности создавать сразу несколько Программ лояльности отдельно для каждого магазина в RetailCRM или сделать одну для всех. Более подробно характеристики программного продукта представлены в Приложении Г. [7]

Данный программный продукт позволит компании ООО «Жили-Мыли» усовершенствовать существующую систему ценообразования и стимулирования сбыта, тем самым повысит объемы продаж, оптимизирует расходы компании, а это положительно отразится на экономических результатах организации.

Заключение

Объект исследования является- отечественный производитель бытовой химии ООО «Жили-Мыли». Компания работает на рынке с 2015года, занимается производством бытовой химии, которая отвечает высоким показателям качества, при этом реализуется по доступным низким ценам. В основном компания ориентируется на оптового потребителя и занимается реализацией на рынке электронной коммерции в сегменте B2B.

Несмотря на то, что уже не мало кризисов прошло с 2014 года, далее пандемия COVID-19, а теперь еще и российско-украинские отношения, которые вызвали большое наложение санкций на Россию. Однако, несмотря на все это, рынок бытовой химии не плохо чувствует себя на рынке, по сравнению с другими отраслями, в период пандемии спрос на бытовую химию только увеличился. Однако, в связи с санкциями против России, многие компании покинули российский рынок, не исключением явились и производители бытовой химии. В связи, с этим, и с тем, что увеличился спрос на бытовую химию в условиях пандемии, возникает острая необходимость увеличивать производство и объем реализации бытовой химии. В результате исследования , были выявлены слабые места компании ООО «Жили-Мыли» и предложены пути их решения. В частности, для улучшения продвижения на рынке B2B было предложено совершенствовать собственный сайт компании, оптимизировать его для оптовых и розничных продаж, осуществлять продвижение продукции на оптовых маркетплейсах, как внутри страны, так и за ее пределами для дружественных стран. Для оптимизации существующей системы низких цен, также был предложен программный продукт CRM-система (RetailCRM),которая позволяет разрабатывать различную систему лояльности, за счет скидок и бонусов. Данный продукт разработан для интернет магазинов и хорошо подходит для различных продаж в сети Интернет. Все выше перечисленное, позволит компании выйти на новый уровень развития.

Список литературы

1)Большаков Н.Что такое B2B продажи: особенности и техники [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-b2b-prodazhi-osobennosti-i-tehniki/>(дата обращения: 28.03.2022);

2)Вывести на чистую воду: кто покупает бытовую химию онлайн [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://new-retail.ru/marketing/vyvesti_na_chistuyu_vodu_kto_pokupaet_bytovuyu_khimiyu_online3664/ (дата обращения: 29.03.2022);

3)Маньлов Д.Стирка с ароматом кризиса. Ближайшее будущее рынка бытовой химии в России[Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://forpost-sz.ru/a/2022-03-16/stirka-s-aromatom-krizisa-blizhajshee-budushchee-rynka-bytovoj-khimii-v-rossii>(дата обращения: 30.03.2022);

4)ООО «Жили-Мыли»: бухгалтерская отчетность и финансовый анализ[Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://www.audit-it.ru/buh_otchet/3665115208_ooo-zhili-myli(дата обращения: 28.03.2022);

5)Официальный сайт ООО «Жили-Мыли»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.zhili-myli.com/>(дата обращения: 25.03.2022);

6)Рынок бытовой химии в России[Электронный ресурс] – Режим доступа: URL:https://businessstat.ru/analytics/rynok_bytovoj_himii_v_rossii/(дата обращения: 28.03.2022);

7)Сократите издержки, увеличьте прибыль, избавьтесь от рутины с помощью модулей для RetailCRM [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://retailcrm.services/>(дата обращения: 31.03.2022);

8)Устойчивое развитие на рынке товаров для уборки[Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <https://www.retail.ru/articles/ustoychivoe-razvitiie-na-rynke-tovarov-dlya-uborki-/>(дата обращения: 27.03.2022);

9)10 каналов продвижения на B2B рынке[Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: https://club.cnews.ru/blogs/entry/10_kanalov_prodvizheniya_na_b2b_rynke(дата обращения: 27.03.2022);

10)12 онлайн-площадок, на которых торгуют оптом[Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://omni-solutions.ru/b2b__2016(дата обращения: 27.03.2022).

Приложения