



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

ДОКЛАД

Уважаемые члены комиссии!

Вашему вниманию предлагается итоговая аттестационная работа на тему:
«Разработка программы стимулирования сбыта (на примере Торговой
организации В2В-сферы)» **(слайд 1)**

Добро пожаловать! **(слайд 2)**

Целью является- разработка проекта мероприятий, направленных на улучшение стимулирования сбыта торговой организации В2В-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.(слайд 3)

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».(слайд 4).

Предприятие ООО «Чистый дом» 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. (слайд 5)

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. Доля желающих приобретать товары и услуги в сети Интернет в 2020 году составила 40,3%, это практически в два раза больше, чем в 2013 году. 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.

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. 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.

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, 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.(слайд 6)

Матрица Портера показала, 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. Далекое 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 (новые покупатели, новые рыночные сегменты или новые страны для существующей продукции).(слайд 7).

Матрица- БКГ(BCG) Бостонской консалтинговой группы показала, что товары компании ООО «Чистый дом» относятся к категории- дикie кошки. Эта группа товаров означает, что в будущем они могут принести компании хороший доход. Стратегия дикой кошки имеет альтернативы ,необходима интенсификация усилий фирмы на данном рынке.(слайд 8).

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.(слайд 9)

Для более наглядной картины возможностей и угроз предприятия ООО «Чистый дом» был проведен SWOT- анализ(слайд 10)

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.(слайд 11)

Таким образом, в результате исследования выявлены основные проблемы:1) Слабая система продвижения на рынке электронной коммерции в секторе B2B;2) Не осуществляется выход на международные рынки по части реализации готовой продукции ;3)Слабая система стимулирования сбыта, не разрабатываются программы лояльности. (слайд 12)

Основными путями оптимизации и формирования стратегий продвижения и стимулирования сбыта должны стать: 1) 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) 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 .(слайд 13)

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. (слайд 14)

Формирование программы лояльности предлагается путем – внедрения программного обеспечения CRM системы (RetailCRM), которая позволит не только автоматизировать объем продаж, а также дает возможность разрабатывать различные программы лояльности.(слайд 15)

Расчет прогнозных значений эффективности по выше перечисленным мероприятиям показал, что в результате их реализации, 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 на данном рынке, компания только увеличит свои финансовые показатели и долю, занимаемую на рынке, что повлечет за собой повышение конкурентоспособности и финансовой устойчивости. (слайд 16)

Спасибо за внимание! (слайд 17)

