**СОДЕРЖАНИЕ**

1. Теоретические основы организации стимулирования продаж в организации «СтроительныйДвор» г. Тюмень

1.1. Стимулирование продаж на предприятии: сущность, цели, задачи, процесс

1.2. Оценка конкурентоспособности процесса продаж

1.3.Практические проблемы возникающие при стимулировании продаж

**Введение**

Российская экономика развивается стремительными темпами. В сегодняшних реалиях, когда конкуренция настолько велика и хорошо ощутима практически каждой из компаний, одной только рекламы уже становится недостаточно для того, чтобы привлечь внимание к товару и «завоевать» клиента. И сегодня уже не секрет, что в продвижении продукта на рынке весьма значимую роль начинает играть стимулирование сбыта продукции, или, иными словами, реализация различного рода нововведений, направленных на ускорение восприятия продукта, а особенно нового, потенциальными потребителями.

На современном этапе можно выделить две основные причины роста популярности методов стимулирования конечных покупателей: обострение конкуренции между торговыми марками товаров широкого потребления; четкая направленность методов стимулирования на ускорение процесса принятия решения покупателем о приобретении товара.

Вопросы проведения мероприятий по стимулированию сбыта становятся актуальными в современных условиях. Это и влияние экономического кризиса, и как следствие снижение покупательской способности, это и желание компаний сохранить долю рынка, завоевать новые сегменты, что выражается в постоянном стремлении к качественному росту. Стимулирование сбыта занимает важное место в комплексе маркетинга, что обуславливает актуальность выбранной темы.

Целью данной работы является разработка мероприятий по совершенствованию механизма стимулирования продаж на рынке строительных материалов на примере организации «СтроительныйДвор» г. Тюмень.

Исходя из поставленной цели в рамках данного исследования, предлагается решение следующих задач:

- изучить сущность, цели и задачи стимулирования продаж на предприятии;

- изучить составляющие конкурентоспособности процесса продаж и порядок ее оценки;

- рассмотреть практические проблемы возникающие при стимулировании продаж;

- проанализировать методические подходы к обеспечению организации стимулирования продаж на коммерческом предприятии;

- рассмотреть инновационные подходы в системах стимулирования сбыта и методы оценки их эффективности;

- разработать направления совершенствования механизма стимулирования продаж на рынке строительных материалов;

- проанализировать состояние стимулирования продаж в ОАО «Строительный двор»;

- апробировать предложенный в работе механизм.

Объектом исследования в работе выступает ОАО «Строительный двор» г. Тюмень.

Предметом исследования в работе является система стимулирования продаж.

В данной работе были использованы следующие работы в области исследования методов и инструментов стимулирования продаж: Алексиной С.Б., Ардемасова Е. Б., Горбунова А.А., Песоцкой Е. В., Воловикова С.А., Данько Т. П., Жилиной Е. В., Ильина А.С., Климина А. И., Котеровой Н.П., Кравчука Д.В., Лапшиной И.М., Лапшина В.Ю., Никитина К. О., Подповетной Ю.В., Пошатаева А. В., Сербовой Е. С., Фатхутдинова Р.А. и др.

В работе использовались федеральные законы, нормативно-правовые акты Российской Федерации, регулирующие деятельность строительных организаций, материалы научных конференций и семинаров по изучаемой тематике, материалы периодических изданий, данные публикуемой финансовой отчетности ОАО «Строительный двор».

При проведении исследования настоящей темы использовались методыанализа и синтеза, логический, сравнительный, системно-структурный, метод описания и изложения.

Практическая значимость данной работы состоит в разработке механизма стимулирования продаж и его апробации на примере ОАО «Строительный Двор».

Структура работы представлена введением, тремя главами, заключением и списком использованных источников.

**1. Теоретические основы организации стимулирования продаж в организации «СтроительныйДвор» г. Тюмень**

**1.1. Стимулирование продаж на предприятии: сущность, цели, задачи, процесс**

В настоящее время на рынке товаров и услуг существует большая конкуренция, которая заставляет предприятия идти на уступки покупателям при продаже товаров и непрерывно совершенствовать методы стимулирования сбыта. В современных условиях успех работы коммерческих предприятий в значительной степени обуславливается эффективностью организации сбыта товаров и услуг. Качество сбытовой деятельности существенно зависит от эффективности применения маркетинговых инструментов: рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж и маркетинговых исследований.

Для начала рассмотрим понятие процесса продаж. В экономической литературе представлено множество подходов к определению данного термина, основные из которых приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1. – Подходы к понятию процесса продаж

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Подход | Автор | Определение | Комментарий |
| Процесс продаж как элемент бизнес-процесса | Артабаева Л.С. | совокупность различных видов деятельности, в рамках которой «на входе» используется один или более видов ресурсов, и в результате «на выходе» создается продукт, представляющий ценность для потребителя или так называемого «клиента»[[1]](#footnote-1). | Данное определение широкое и не содержит специфики организации продаж. |
| Юридический подход | Немцев В.Н. | это передача на возмездной основе права собственности на продукцию (товары, услуги) покупателям и получение денежных средств за них[[2]](#footnote-2). | Данный подход содержит определение процесса продаж с юридической точки зрения. |
| Процесс продаж как составляющая системы национальных счетов | Бурцев В.В. | поступление изготовленной продукции в народно-хозяйственный оборот с оплатой её по существующим ценам[[3]](#footnote-3). | Данный подход отражает вклад процесса реализации в национальный доход государства. |
| Сбытовой подход | Никитин К. О. | процесс доведения готовой продукции до покупателя с передачей ее в собственность, организуемый и регулируемый в соответствии с заключенными договорами купли-продажи[[4]](#footnote-4). | Данный подход указывает на конечного потребителя продукции (то есть одного участника процесса продаж). |
| Процесс продаж как этап коммерческой деятельности предприятия | Подповетная Ю.В. | это заключительный этап производства, он представляет собой деятельность коммерческой службы с момента получения готовой продукции от цехов на склад готовой продукции и до момента получения денег на расчетный счет предприятия, т.е. это деятельность по поставкам и реализации продукции[[5]](#footnote-5). | Данный подход, по нашему мнению, является наиболее полным и отражает все элементы и стадии процесса продаж. |

Анализ приведенных подходов, с учетом выявленных недостатков, позволяет выработать собственное определение процесса продаж – это этап производства, включающий движение продукта от производителя до конечного потребителя, с целью удовлетворения его потребностей и получения прибыли производителем.

Одним из факторов увеличения роли мероприятий, связанных со стимулированием продаж, является снижение результатов от применения рекламы как инструмента повышения продаж[[6]](#footnote-6).

Относительная эффективность рекламы снижается из-за возрастающих издержек и рекламного разнообразия в СМИ. Вследствие этого торговые предприятия вынуждены прибегать к расширению инструментов стимулирования продаж, которые позволят наиболее эффективно осуществлять маркетинговые стратегии.

Стимулирование продаж - это кратковременные побудительные меры к немедленному совершению покупки, а также длительные программы, направленные на повторное совершение покупок. Результатом реализации данных программ будет являться получение явной выгоды материального или нематериального характера[[7]](#footnote-7).

Существенное отличие стимулирования продаж от рекламы заключается в том, что стимулирующие мероприятия проводятся непосредственно в местах продаж (магазины, торговые залы).

По мнению многих авторов, цели стимулирования сводятся к стратегическим, специфическим и разовым (см. рисунок 1.1.).

Цели стимулирования продаж

Разовые цели

Специфические цели

Стратегические цели

Поддержка проводимых мероприятий связей с общественностью

Ускорение продажи определенного товара из ассортимента

Рост численности потребителей

Активизация продажи товара, сбыт которого переживает застой

Увеличение скорости продаж наиболее выгодных товаров

Поддержка рекламной кампании

Сбыт морально устаревшего товара

Обеспечение непрерывного интереса к товару

Извлечение выгоды из ежегодных событий

Сглаживание сезонных колебаний спроса

Рост продаж товара до плановых показателей

Избавление от излишних товарных запасов

Выполнение плана продаж

Рисунок 1.1. – Цели стимулирования продаж[[8]](#footnote-8)

В литературе представлены различные типы стимулирования. Наиболее интересна классификация, учитывающая влияние на покупателей. Различают общее, избирательное и индивидуальное стимулирование продаж. Характеристика каждого вида представлена в таблице 1.2.

Таблица 1.2. – Характеристика видов стимулирования продаж[[9]](#footnote-9)

|  |  |
| --- | --- |
| Вид | Характеристика |
| Общее стимулирование | Используется на месте продажи. Является инструментом общего оживления торговли. Данный тип стимулирования может одновременно объединить продажи по сниженным ценам, демонстрации товара, дегустации, игры, а так же рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, вручение подарков в случае покупки конкретного количества товара, конкурсы, игры). |
| Избирательное стимулирование | размещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции. Товар может быть сосредоточен также в каком-либо месте торгового зала, например, выставка-продажа товаров для школьников начальных классов. Данный тип стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на пересечении торговых линий. |
| Индивидуальное стимулирование | эти мероприятия проводятся производителем продукции или же по его указаниям. Исполняется в местах, где проводится общая экспозиция товаров. |

Стоит отметить что, стимулирование является одним из нескольких способов повышения объема продаж, применяемых в современном торговом менеджменте, предприятие торговли всегда стоит перед необходимостью решать, как лучше использовать средства, выделенные на управление поведением потенциальных потребителей, которыми могут еще быть: разработка новых товаров, маркетинговые исследования, увеличение количества дополнительных услуг и другое.

Следует отметить, что наибольший эффект от предложенных мероприятий будет при условии, если стимулирование продаж будет осуществляться комплексно.

Стимулирование продаж как инструмент повышения сбытовой деятельности, и, следовательно, и повышения конкурентоспособности торгового предприятия имеет преимущества перед другими инструментами маркетинга:

- осуществление непосредственного контакта с потенциальными покупателями;

- возможность сочетать методы стимулирования продаж с рекламными мероприятиями;

- мотивация к покупке у потребителей;

- создание ситуации, при которой покупатель легко и с удовольствием осуществляет импульсную покупку;

- доведение информации о товаре до покупателя при минимальных затратах времени, что стимулирует принятие решения у покупателей;

- увеличение скорости получения эффекта от затрат на рекламу[[10]](#footnote-10).

С другой стороны, следует отметить, что у стимулирования имеются недостатки:

- результат стимулирования ограничен определенным сроком, как правило, краткосрочен;

- в некоторых случаях стимулирование продаж не приводит к достижению целей без поддержки рекламной кампании;

- неправильно выбранные методы стимулирования могут отрицательно сказаться на имидже компании, причем этот результат будет долгосрочным;

- недополучение запланированной прибыли, а также убыток, при неправильном определении затрат при осуществлении мероприятий, связанных с ценовым стимулированием.

На современном рынке возрастает роль стимулирования продаж. В своей книге «Стимулирование продаж» Климин А. И. выделят две основные причины роста популярности методов стимулирования конечных покупателей:

- обострение конкуренции между торговыми марками товаров широкого потребления;

- четкая направленность средств стимулирования на ускорение процесса принятия решения потребителем о приобретении товара[[11]](#footnote-11).

Так же автор перечисляет причины, которые являются производными от главных:

1. Немалое количество марочных товаров с похожими физическими свойствами влечет к невозможности установления уникальной характеристики, по которой потребитель мог бы отличить один товар от другого и составить свое мнение о предпочтении.

2. Отсутствие у рекламодателя уникальной идеи для имиджевой рекламы собственного товара в силу трудности и затратности придумывания чего-либо оригинального в значительной массе имиджевой рекламы, основанной на одних и тех же характеристиках потребителя и стереотипах поведения.

3. Неверие российского предпринимателя в ведущую роль торговой марки и имиджевой рекламы в длительной перспективе развития компании.

4. Спекуляция на стремлении клиентов бесплатно получать разные бонусы.

5. Сокращение продолжительности периодов жизненного цикла товара, быстрое моральное устаревание новинок, совершенствование товара на этапе зрелости.

Заслуживают внимание и ниже перечислены семь причин возрастающей популярности стимулирования продаж, описанные в книге Родди Маллина и Джулиана Камминса: «Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса»:

1. Компании стали работать лучше. Стимулирование продаж - это возможность выиграть решающее сражение в борьбе за покупателя и отметить свой товар на фоне других товаров отличного качества. Самые разные компании встречаются с тем, что действительные различия между товарами и услугами разных производителей просто пропадают, а информация о богатстве выбора с каждым днем распространяется очень быстро. Доведение полной информации до покупателей в месте продаж влияет на принятие решения о немедленном осуществлении покупки.

1. Покупатели ждут большего от тех торговых марок, которые они выбирают. С помощью рекламы можно обеспечить узнаваемость бренда и сформировать положительное к нему отношение. Однако компании выгоднее подтолкнуть клиента прямо к покупке и заодно так же, как и с помощью рекламы, создать положительное отношение к бренду. А подталкивают покупателей к приобретению товара с помощью стимулирования продаж.

3. Конъюнктура рынка постоянно меняется. Это связано не только с действиями конкурирующих предприятий, но и с особенностью поведения покупателей. Меняются их вкусы, предпочтения. Возникает необходимость добиваться стремительных результатов, несмотря о значимости долгосрочных целей. Позиции предприятий становятся все более нестабильными. Когда приходится работать в условиях недостатка времени, лучше всего применять стимулирование продаж. Акцию можно подготовить и исполнить значительно быстрее, чем любое другое маркетинговое мероприятие, к тому же результаты будут получены мгновенно.

4. Увеличиваются затраты на проведение рекламных компаний. Рекламные акции становятся узко направленными на потенциального клиента. Предприятиям приходится платить за рекламу больше, чтобы обратиться к определенной категории покупателей.

5. Конкурирующих брендов и товаров становится все больше, и люди часто устают следить за рекламой, воспринимая ее назойливой и раздражающей.

6. Исследования доказали, что эффективность телевизионной рекламы, передаваемой в течение четырех недель, усиливается в 2-7 раз, если наряду с этим применять стимулирование продаж. Реклама, не подкрепленная акциями, на современном рынке, не достигает поставленных целей.

7. Стимулирование продаж необходимо применять не в виде разовых мероприятий, а на протяжении каждого этапа цикла покупки для сохранения положительного отношения покупателя к торговой марке, когда происходит неприятная для человека ситуация. Стимулирование продаж является прекрасным способом для организации реабилитироваться в глазах покупателя и сохранить свой имидж[[12]](#footnote-12).

Другими причинами перехода к стимулированию сбыта являются следующие изменения на рынке:

- покупательское поведение. Потребители имеют возможность до

момента покупки изучить информацию о товаре, что делает их более капризными, искушенными и менее приверженными к конкретным брендам. Разнообразие и высокая конкуренция среди производителей позволяет покупателям легко переходить с одной товарной марки на другую.

- ценообразование. Современная рыночная ситуация характеризуется снижением реальных доходов покупателей, что выдвигает мероприятия, связанные с краткосрочным понижением цен эффективным методом стимулирования продаж;

- рыночная доля. Для предприятий на рынке с высоким уровнем конкуренции важно не просто повысить объемы продаж, а увеличить занимаемую долю рынка, поскольку это позволяет привлечь потенциальных покупателей к своей торговой марке. Стимулирование продаж позволяет влиять на изменение отношений потребителей к конкретной торговой марке;

- равнозначные товары. Для увеличения продаж эквивалентных товаров стимулирование выступает стратегией, оказывающей сильное влияние на покупательский выбор[[13]](#footnote-13).

Стимулирование продаж нередко совмещается с другими инструментами продвижения для обеспечения общего суммарного эффекта. Однако следует помнить, что иногда бывает достаточно тяжело закончить или изменить содержание специальных мероприятий по продвижению без негативных последствий. Планируя стимулирование продаж или программу мероприятий по стимулированию, следует также учитывать их допустимые последствия для имиджа товарной марки или магазина по причине негативного изменения их восприятия покупателями из-за шаблонности или фривольного стиля кампании продвижения[[14]](#footnote-14).

Правильное и продуманное стимулирование продаж является действенным и эффективным инструментом борьбы за клиента.

**1.2. Оценка конкурентоспособности процесса продаж**

Существует ряд факторов конкурентоспособности процесса продаж коммерческих предприятий. Самой распространенной классификацией данных факторов является распределение их на внутренние и внешние. Р. А. Фахтутдинов выделяет следующие факторы внешние среды, влияющие на организацию продаж:

- уровень конкурентоспособности отрасли, определяемый количеством торговых компаний, занимающихся однородным видом деятельности (торговля продуктами питания, торговля бытовой техникой и др.). Чем больше на рынке розничной торговли компаний, тем сильнее конкуренция;

- федеральное и региональное законодательство;

- налоговые ставки в стране и в регионах;

- климатические условия и географическое положение региона;

- уровень конкуренции во всех областях деятельности в стране[[15]](#footnote-15).

Среди факторов внутренней среды, способных оказать влияние на розничную торговлю, можно выделить следующие:

- структурные (организационная структура управления, миссия организации, персонал, информационная и нормативно-методическая база управления);

- ресурсные (наличие конкурентоспособных поставщиков товаров);

- технические (технологии, применяемые в компании; используемое торговое оборудование в магазинах; системы автоматизации на предприятии; качество обслуживания покупателей);

- управленческие (менеджеры; функционирование системы менеджмента, организация основных бизнес-процессов);

- рыночные (доступ к рынку ресурсов, необходимых организации; доступ к рынку новых технологий; использование новых маркетинговых инструментов; использование мерчандайзинга);

- эффективность функционирования организации, определяемая показателями доходности компании, оборачиваемости и финансовой устойчивости[[16]](#footnote-16).

Высокая конкурентоспособность процесса продаж коммерческого предприятия определяется удовлетворенностью и готовностью покупателей повторно приобрести продукцию данной компании, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии.

Обеспечение конкурентоспособности процесса продаж - это актуальная проблема для коммерческих предприятий в условиях современного рынка. Решение этого вопроса во многом связано с совершенствованием качества обслуживания клиентов и увеличения продаж. Для данной категории предприятий главным является покупатель и, чтобы получить желаемый уровень финансового состояния, рентабельности продаж и конкурентоспособности, необходимо в первую очередь ориентироваться на спрос, предпочтения и финансовые возможности потребителя путем улучшения качества обслуживания, совершенствования маркетинговый деятельности и уровня менеджмента компании для привлечения новых клиентов[[17]](#footnote-17).

Хочется уделить особое внимание покупателю, как субъекту рыночных отношений. Данная категория лиц является стимулом работы всех торговых предприятий. Одной из главных целей торговых предприятия является удовлетворение потребностей покупателей.

Покупателя обеспечивает индивидуальный подход и повышает удовлетворенность от общения, покупки. Ведь покупателю интересен товар, когда он удовлетворяет его потребности.

У каждой крупной коммерческой организации существуют собственные методы и тренинги по увеличению продаж и улучшению качества обслуживания покупателей, которые были разработаны благодаря общеизвестным и общепринятым нормам продаж.

Рассмотрим этапы процесса продаж более подробно.

Поиск и оценка покупателя.

Поиск покупателя – выделение из общей массы покупателей перспективных с точки зрения торгового агента потенциальных клиентов. Компании дают некоторые рекомендации по выбору потенциальных покупателей, торговые агенты должны самостоятельно учиться их находить. Необходимая информация может быть получена: у поставщиков, дилеров, коллег, с которыми нет конкуренции, различных учреждениях, газетах. Отбирать нужно исходя из их финансовых возможностей, размеров бизнеса, особых потребностей и запросов, месторасположения и возможных перспектив роста.

Контакт.

Включает все тонкости этикета и знания психологии. Нужно знать, как встретить и поприветствовать покупателя и заложить основу дальнейшим хорошим взаимоотношениям. Внешность торгового агента, его вступительные слова и последующие комментарии, они оказывают огромное влияние на построение взаимоотношений на раннем этапе процесса продажи. После установленного контакта выяснить потребности клиента, чтобы заинтересовать покупателя и привлечь его внимание, сразу же перейти к демонстрации образцов предлагаемой продукции.

Презентация и демонстрация.

Во время презентации торговый агент излагает покупателю «историю» предлагаемой продукции и демонстрирует, как именно эта продукция будет зарабатывать или экономить для него деньги. Дать описание особенностей предлагаемой продукции, однако всякий раз фокусировать внимание на выгоде клиента.

Преодоление разногласий (возражений).

Почти всегда во время проведения презентации или заключении контракта со стороны потребителя возникают возражения. Для преодоления разногласий торговый агент должен применить позитивный подход, выискивать скрытые разногласия, использовать их как возможность получения дополнительной информации и как дополнительные причины для совершения покупки.

Заключение сделки.

После снятия всех разногласий торговый агент может приступать к заключению сделки. Сразу же попытаться подписать контракт или перейти к обсуждению деталей соглашения, предложить свою помощь в оформлении заказа, обратить внимание покупателя на то, что он может потерять, если контракт (договор) не будет заключен сразу. Торговым агентам следует знать, как распознавать признаки готовности покупателя к заключению сделки.

Коммерческий субъект, выходя на потребительский рынок, где в конкурентной борьбе осуществляется продажа товаров, должно соблюдать определенные правила, основное из которых гласит: чем качественней будут учитываться возможности и пожелания покупателей, тем больше можно реализовать продукции и ускорить ее оборачиваемость.

Задачами коммерческого предприятия в современных условиях экономики являются:

- изучение запросов и потребностей в товарах с ориентацией на покупательскую способность;

- определение ассортиментной политики;

- разработка и регулирование процессов поставки, хранения, подготовки к продаже и реализации товаров согласно целям предприятия;

- обеспечение заданного товарооборота материальными и трудовыми ресурсами[[18]](#footnote-18).

При этом особое внимание уделяется взаимодействию коммерческого предприятия, осуществляющего процесс продаж, с непосредственными производителями товаров и оптовыми предприятиями. Все эти аспекты в совокупности образуют технологическую цепочку в процессе доведения продукции до конечного потребителя.

Говоря о выборе наиболее эффективного метода оценки конкурентоспособности продукции, необходимо учитывать, что такой метод должен иметь соответствующую научную основу. Без такой основы тот или иной метод оценки конкурентоспособности процесса продаж не может быть эффективным изначально.

Сегодня одной из наиболее перспективных теорий обеспечения конкурентоспособности процесса продаж является такое прикладное направление киберпсихологии (психопрограммистики), как эмоциональная теория продаж[[19]](#footnote-19).

Согласно эмоциональной теории продаж, на выбор того или иного товара оказывают влияние характеристики не только «основного продукта», но и так называемых «дополнительных продуктов» деятельности производителя (речь идёт о таких видах деятельности, как послепродажная, рекламная, связанная с решением социальных проблем и т.д.)[[20]](#footnote-20).

В сознании человека основной продукт (как продукт основной деятельности производителя, который интересует покупателя в первую очередь) ассоциативно всегда связан и с дополнительными продуктами. Причем дополнительные продукты также производятся в целях удовлетворения соответствующих (хотя и дополнительных) потребностей покупателя.

Таким образом, говоря о приобретении того или иного основного продукта, по большому счету, речь идет о приобретении группы продуктов деятельности производителя, так называемого «интегрированного продукта» (см. рис.). Причем на рынке нередки ситуации, когда характеристики дополнительных продуктов оказывают определяющее влияние на выбор основного продукта.

Основанный на эмоциональной теории продаж подход к оценке конкурентоспособности процесса продаж включает в себя четыре этапа.

Этап первый. Выявление всех потребностей покупателя, связанных с характеристиками как основного продукта, так и дополнительных продуктов (например, речь о характере образа рекламного героя).

Этап второй. Расчет показателя потребительной значимости интегрированного продукта (основного и вспомогательных продуктов).

Речь идет о расчете величины итоговой эмоции (ИЭ), возникающей в результате удовлетворения всего многообразия потребностей покупателя, выявленных на первом этапе, по формуле:

ИЭ = ∑Кi × Пi, (1)

где – Кi удельная значимость («вес») данной потребности;

Пi – величина данной потребности, балл.

Этап третий. Расчет показателя потребительной привлекательности данного интегрированного продукта (ПП) по формуле:

ПП = ИЭ / Ц, (2)

где ИЭ – величина итоговой эмоции, рассчитанная по формуле 1, балл.;

Ц – цена товара, руб.

Этап четвертый. Расчет показателя конкурентоспособности продукции (КП) по формуле:

КП = ПП / ППmax, (3)

где ПП – потребительная привлекательность данного товара, балл./руб.;

ППmax – максимальная потребительная привлекательность товаров-конкурентов, балл./руб[[21]](#footnote-21).

Таким образом, данный товар будет конкурентоспособным на рынке лишь в том случае, если его показатель конкурентоспособности, рассчитанный по формуле (3), больше или равен 1,0. Эмоциональная теория продаж объясняет, почему второстепенные факторы в ряде ситуаций являются определяющими при выборе товара.

Следует подчеркнуть, что данный метод оценки конкурентоспособности процесса продаж предусматривает выявление всех потребностей покупателя (основных и дополнительных) в контексте выбора данного продукта. Однако на практике руководители предприятий зачастую игнорируют многие направления дополнительной деятельности (характеристики дополнительных продуктов), которые, на первый взгляд, кажутся им малозначительными.

Анализ конкурентоспособности любого предприятия целесообразно проводить с помощью определения коэффициента конкурентоспособности по методике Квасниковой В. В. Рассмотрим критерии оценки конкурентоспособности предприятия:

1. Конкурентоспособность по продукту:

а) коэффициент рыночной доли (КРД) отражает долю предприятия на рынке:

КРД=ОП/ООПР, (4)

где ОП — объем продаж продукта, тыс руб;

ООПР — общий объем продаж продукта на рынке, тыс. руб;

б) коэффициент предпродажной подготовки (КПП) характеризует стремление организации к росту конкурентоспособности за счет улучшения предпродажной подготовки. Если продукт не требовал предпродажной подготовки в отчетный период, то КПП = 1. Данный показатель рассчитывается по следующей формуле:

КПП=ЗПП/ЗПОП, (5)

где ЗПП — сумма затрат на предпродажную подготовку, тыс. руб;

ЗПОП — сумма затрат на производство (приобретение) продукта и организацию его продаж, тыс. руб;

в) коэффициент изменения объема продаж (КИОП) отражает рост или снижение конкурентоспособности фирмы за счет изменения объема продаж:

КИОП=ОПКОП/ОПНОП (6)

где ОПКОП — объем продаж на конец отчетного периода, тыс. руб;

ОПНОП — объем продаж на начало отчетного периода, тыс. руб.

2. Конкурентоспособность по критерию продвижения продукта:

а) коэффициент рекламной деятельности (Крекл.д) отражает стремление фирмы к росту конкурентоспособности за счет улучшения рекламной деятельности:

Крекл. д = КИОП \* ЗРДКОП / ЗРДНОП, (7)

где ЗРДКОП — затраты на рекламную деятельность на конец отчетного периода, тыс. руб;

ЗРДНОП — затраты на рекламную деятельность на начало отчетного периода, тыс. руб.

Суммировав вышеперечисленные коэффициенты и найдя среднеарифметическую величину, определим промежуточное значение коэффициента конкурентоспособности маркетинговой деятельности для конкретного продукта (ККМД).

Таким образом, полная формула расчета коэффициента конкурентоспособности предприятия (ККП) будет выглядеть следующим образом:

ККП = ККМД \* КТЛ \* КОСС, (8)

где КТЛ — коэффициент текущей ликвидности, ед.;

КОСС — коэффициент обеспеченности собственными средствами, ед..

В зависимости от значений ККП предприятия подразделяются на следующие группы:

Рыночные лидеры — максимальный коэффициент конкурентоспособности.

Рыночные претенденты — расчетный коэффициент конкурентоспособности от 3,1 до 9.

Рыночные последователи — расчетный коэффициент конкурентоспособности от 1 до 3.

Фирмы, действующие в рыночной нише, расчетный коэффициент конкурентоспособности которых лежит в диапазоне от 0,99 до –6,9.

Банкроты — фирмы с коэффициентом конкурентоспособности от –7 до –10.

Уровень конкурентоспособности определяется перечнем показателей, на которые оказывают влияние ряд факторов. Систему показателей конкурентоспособности составляют: конкурентоспособность товаров или услуг на рынках (внешнем и внутреннем); емкость рынка (характеризующая объем ежегодных продаж); вид товара или услуги; возможность доступа на рынок; позиции на рынке предприятий-конкурентов; однородность рынка; конкурентоспособность отрасли в целом; возможность внедрения инноваций.

Таким образом, конкуренция, как основополагающая характеристика рынка, оказывает огромное влияние на хозяйственную деятельность предприятия, заставляет его стремиться к превосходству над конкурентами, следовательно, обладать конкурентоспособностью.

Для эффективной реализационной деятельности предприятия рекомендуется проводить регулярный мониторинг внутренней и внешней среды, чтобы быть готовым к возможным изменениям условий рынка для идентификации и анализа кризисных явлений, потенциальных рисков и возможных шансов для предприятия.

По мнению авторов, успешность компании на сегодняшний день заключается, в первую очередь, в способности предложить товары и услуги, наиболее соответствующие нуждам рынка и потребителей, поэтому необходимо пристальное внимание уделять такому значимому аспекту предприятия, как конкурентоспособность процесса продаж.

**1.3.Практические проблемы возникающие при стимулировании продаж**

Строительство является крупномасштабной и активно развивающейся сферой деятельности. Динамичное развитие отрасли сопряжено с высокой конкуренцией на строительном рынке. В связи с этим предприятию стройиндустрии для того, чтобы занимать передовое положение на строительном рынке, необходимо иметь грамотно спланированную стратегию его развития и рационально использовать методы, ориентированные на повышение его производительности.

Основная цель конкурирующих субъектов на рынке строительных услуг — реализация своей продукции с целью удовлетворения потребностей общества и получения наибольшей прибыли.

Для достижения своих целей организация внедряет на рынок новые виды продукции и услуг более высокого качества, устанавливает более высокую цену, выпускает хорошо зарекомендовавшую себя продукцию. При этом снижаются цены, а при насыщении рынка они стабилизируются на определенном уровне.

В условиях отсутствия спроса на продукцию и услуги цены опускаются ниже себестоимости. Через колебания рыночных цен и объема продукции устанавливается уровень цен, при котором наблюдается равенство спроса и предложения. Однако в условиях рынка конкуренция сбивает равновесие между спросом и предложением и создает новую рыночную равновесную цену и объем продукции. Снижению количества продаж в сфере недвижимости способствуют санкции, рост рыночной конкуренции, рост инфляции и т.д. Поэтому актуальной остается задача увеличения сбыта в этих условиях[[22]](#footnote-22).

Для правильного выбора стратегии конкуренции каждой строительной организации необходимо владеть методикой оценки своей конкурентоспособности, а также учитывать те существенные отличительные характеристики, которые свойственны самому рынку строительных услуг и присущим ему конкурентным отношениям. К ним, прежде всего, относятся: услуги в инжиниринге и строительстве, связанные как с разработкой проектов и собственно сооружением, так и с руководством строительства.

Строительные фирмы могут базировать свою конкурентную стратегию как на основе специализации и концентрации, так и диверсифицируя свою деятельность; рынок строительных услуг и тесно связанный с ним рынок недвижимости, структурной занятости населения, законодательной базой; конкуренция отечественных строительных услуг, как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

При разработке стратегии конкуренции строительной фирмы необходимо учитывать конкурентообразующие факторы в условиях рыночных отношений. Все факторы, влияющие на конкурентоспособность продукции и услуг, разделяют на:

- внешние;

- внутренние.

К внешним факторам прежде всего относится маркетинг (предпродажное и послепродажное обслуживание покупателей строительной и ремонтно-строительной продукции), то есть проведение маркетинговых исследований в части получения заказов на выполнение строительных работ.

Строительные организации должны оценить свою конкурентоспособность, и эта оценка вплотную должна связываться с изучением стратегических альтернатив:

- ограниченный рост объемов строительных работ;

- цены на товары и услуги;

- все виды информации и так далее, а также необходимо учитывать фактор риска и фактор времени.

К внутренним факторам относятся:

- технология;

- техника;

- организация строительного производства и экономические факторы.

Основные задачи технологии состоят в том, чтобы получить готовый продукт с возможно более высокими качественными характеристиками при наименьших затратах производственных ресурсов, использовать новые средства труда, изменить снабжение строительными материалами и конструкциями и так далее[[23]](#footnote-23).

В настоящее время существуют два правила стимулирования сбыта на рынке строительных услуг: либо стимулировать сбыт в периоды максимального спроса для получения максимального эффекта, либо планировать мероприятия в периоды спада спроса для выравнивания объемов продаж.

Самым простым и эффективным методом стимулирования спроса на рынке строительных услуг является ценовое стимулирование. Потребитель очень восприимчив к продаже со скидкой, а небольшой срок действия этой скидки может дополнительно подтолкнуть его к быстрой покупке.

Дополнительные скидки в основном используются в сезоны с низким уровнем спроса, чтобы несколько увеличить продажи. Однако, слишком частое применение этого метода может вызвать подозрение у потенциального потребителя. Кроме того, не появляется круг надежных, постоянных клиентов. Покупатели стремятся покупать услуги разных предприятий в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Повышению потребительского спроса способствуют также и услуги риэлтерских организаций. Риэлтор предоставляет финансовые льготы, организует просмотры, устраивает поездки, подбирает помещение, полностью соответствующее желаниям и возможностям покупателя. Все это существенно стимулирует спрос на жилье, однако услуги риэлтора требуют дополнительной оплаты, которая обычно составляет некоторый процент от стоимости жилплощади.

Относительно недавно, как метод увеличения сбыта, появились шоу-румы. Шоу-рум - это отдельная квартира, полностью меблированная для демонстрации будущим покупателям. В основном это применяется в отношении небольших квартир, так как большинство потребителей избегают небольших помещений из-за невозможности грамотно оптимизировать пространство. Шоу - румы призваны показать покупателю как рациональнее расположить мебель в будущей квартире и стимулировать его к покупке. Существенный недостаток этого метода - его очевидная дороговизна. Необходимо не только оплатить полный ремонт и меблировку помещения, но и услуги дизайнера и сопутствующую рекламу[[24]](#footnote-24).

Самым распространенным способом стимулирования сбыта недвижимости остается ипотечное кредитование и рассрочка. Востребованность ипотеки легко объясняется высокой стоимостью на недвижимость.

Неотъемлемым этапом в процессе продаж выступает оценка эффективности стимулирования процесса продаж. На практике используют два вида эффективности мероприятий по стимулированию продаж

– экономическую и коммуникативную. При анализе экономической эффективности результатов стимулирования продаж служат статистические и бухгалтерские данные о темпах роста объёма продаж.

Для расчёта экономической эффективности на практике применяются следующие формулы:

1. расчёт экономического эффекта под воздействием средств стимулирования определяется по формуле:

ТД = (ТС\*П\*Д)/100 (9)

где:

ТД – дополнительный товарооборот, вызванный стимулирующими мероприятиями, руб.;

ТС – среднедневной товарооборот до начала стимулирующего мероприятия, руб.;

П – относительный прирост среднедневного товарооборота за учетный период, %;

Д – количество дней учета товарооборота в стимулирующем процессе;

1. расчёт экономического эффекта стимулирования продаж – это определённая разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на стимулирование:

Э = (ТД \* НТ) / 100% - (ЗС + РД) (10)

где:

Э – экономический эффект стимулирования, руб.;

НТ – торговая наценка за единицу товара, % к цене реализации;

ЗС – затраты на стимулирование, руб.;

РД – дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

Экономический эффект стимулирующих мероприятий может быть:

- положительным – затраты меньше дополнительной прибыли;

- отрицательным – затраты выше дополнительной прибыли;

- нейтральным – затраты равны дополнительной прибыли.

3) расчет рентабельности стимулирования. Эффективность затрат определяется с помощью показателя рентабельности по формуле:

R = (П\*З) 100% (11)

где:

R – рентабельность, %;

П – дополнительная прибыль, руб.;

З – общие затраты (РД + ЗС), руб.

В итоге можно сказать, что методов стимулирования спроса на недвижимость в настоящее время существует огромное количество. Но в условиях кризиса и, как следствие, низкой платежеспособности потребителей, решающим фактором для покупателей остается цена на жилье.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПО 1 ГЛАВЕ**

1. Алексина С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле / С.Б. Алексина и др. М.: Форум, Инфра-М, 2012. – 304 с.
2. Анучин А. А. Системный подход к управлению продажами / А. А. Анучин // Управление продажами. — 2016. — № 3. — С. 170–179.
3. Ардемасов Е. Б., Горбунов А.А., Песоцкая Е. В. Маркетинг в управлении недвижимостью. - СПб.: ИСЭП РАН, 2015. – 309 с.
4. Артабаева Л.С. Некоторые особенности предприятия как имущественного комплекса // Адвокат. – 2007. – № 4. – С. 26-30.
5. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – 180 с
6. Воловиков, С.А. Особенности российского рынка бытовой техники/ С.А. Воловиков, С.А. Илларионова // Бизнес в законе. - 2013. - N2. – С. 45.
7. Данько Т. П. Управление маркетингом. — М.: ИНФРА-М, 2013. – 220 с.
8. Жилина, Е. В. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий по форматам [Текст] / Е.В. Жилина // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). - Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. - С. 117-121.
9. Ильин, А.С. Реклама в коммуникационном процессе / А.С. Ильин. - М. : Кнорус, 2014. - 144 с.
10. Исаев А.А. Эмоциональная теория продаж. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. - 136 с.
11. Климин А. И. Стимулирование продаж / А. Климин. -Москва: Вершина, 2012. - 296 с.
12. Котерова, Н.П. Основы маркетинга / Н.П. Котерова. - М. : Академия, 2013. -144 с.
13. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб.; К.:Вильямс, 2015. — 1152 с.
14. Кравчук, Д.В. Конкурентоспособность компаний в современной России / Д.В. Кравчук, А.И. Тиунова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. -2016. - N 4. – С. 98.
15. Лапшина И.М., Лапшин В.Ю. Маркетинговое исследование процесса позиционирования выпускников ТГУ им. Г.Р. Державина на региональном рынке труда // Социально-экономические явления и процессы. 2017. - № 7(29). - С. 100-102.
16. Маллин Р. Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Каммминс; пер. с англ. Е. Яценко - Москва: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. - 349 с.
17. Немцев. В. Н. Экономический анализ эффективности промышленного предприятия// Магнитогорск: МГТУ. – 2004 . - 208 с.
18. Никитин К. О. Методы продвижения, убивающие бренд, или продажа купонов со скидкой как прием ценовой дискриминации // Практический маркетинг. 2014. - №. 8. - С. 56
19. Подповетная, Ю.В. Анализ коммерческой деятельности крупных розничных сетей магазинов бытовой техники / Ю.В. Подповетная, М.В. Булгакова // Управление в современных системах. - 2014. - N4. – С. 56.
20. Пошатаев А. В. Маркетинг / А. В. Пошатав, М. В. Москалев, Е. И. Семенова. - М. : Колос, 2014. - 368 с.
21. Сербова Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. - №. 5(051). – С. 54.
22. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. — СПб. : Питер, 2015. - 797 с.
23. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. - М. : Эксмо, 2014. – 544 с.

.

1. Артабаева Л.С. Некоторые особенности предприятия как имущественного комплекса // Адвокат. – 2007. – № 4. – С. 26-30. [↑](#footnote-ref-1)
2. Немцев. В. Н. Экономический анализ эффективности промышленного предприятия// Магнитогорск: МГТУ. – 2004 . - 208 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Бурцев В.В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования // Менеджмент в России и за рубежом. – 2007. – № 6. – С. 66. [↑](#footnote-ref-3)
4. Никитин К. О. Методы продвижения, убивающие бренд, или продажа купонов со скидкой как прием ценовой дискриминации // Практический маркетинг. 2014. - №. 8. - С. 56 [↑](#footnote-ref-4)
5. Подповетная, Ю.В. Анализ коммерческой деятельности крупных розничных сетей магазинов бытовой техники / Ю.В. Подповетная, М.В. Булгакова // Управление в современных системах. - 2014. - N4. – С. 56. [↑](#footnote-ref-5)
6. Сербова Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. - №. 5(051). – С. 54. [↑](#footnote-ref-6)
7. Климин А. И. Стимулирование продаж / А. Климин. -Москва: Вершина, 2012. - 296 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Сербова Е. С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические явления и процессы. 2013. - №. 5(051). – С. 54. [↑](#footnote-ref-8)
9. Маллин Р. Стимулирование продаж: распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Каммминс; пер. с англ. Е. Яценко - Москва: Манн, Иванов и Фербер: Эксмо, 2013. - 349 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Котерова, Н.П. Основы маркетинга / Н.П. Котерова. - М. : Академия, 2013. -144 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Климин А. И. Стимулирование продаж / А. Климин. -Москва: Вершина, 2012. - 296 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Подповетная, Ю.В. Анализ коммерческой деятельности крупных розничных сетей магазинов бытовой техники / Ю.В. Подповетная, М.В. Булгакова // Управление в современных системах. - 2014. - N4. – С. 56. [↑](#footnote-ref-12)
13. Алексина С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле / С.Б. Алексина и др. М.: Форум, Инфра-М, 2012. – 304 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Кравчук, Д.В. Конкурентоспособность компаний в современной России / Д.В. Кравчук, А.И. Тиунова // Экономика и менеджмент инновационных технологий. -2016. - N 4. – С. 98. [↑](#footnote-ref-14)
15. Анучин А. А. Системный подход к управлению продажами / А. А. Анучин // Управление продажами. — 2016. — № 3. — С. 170–179. [↑](#footnote-ref-15)
16. Жилина, Е. В. Оценка конкурентоспособности розничных торговых предприятий по форматам [Текст] / Е.В. Жилина // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). - Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. - С. 117-121. [↑](#footnote-ref-16)
17. Фатхутдинов, Р.А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие / Р. А. Фатхутдинов. - М. : Эксмо, 2014. – 544 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Пошатаев А. В. Маркетинг / А. В. Пошатав, М. В. Москалев, Е. И. Семенова. - М. : Колос, 2014. - 368 с. [↑](#footnote-ref-18)
19. Исаев А.А. Эмоциональная теория продаж. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. - 136 с. [↑](#footnote-ref-19)
20. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. — М.; СПб.; К.:Вильямс, 2015. — 1152 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Исаев А.А. Эмоциональная теория продаж. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. - 136 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ардемасов Е. Б., Горбунов А.А., Песоцкая Е. В. Маркетинг в управлении недвижимостью. - СПб.: ИСЭП РАН, 2015. – 309 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Данько Т. П. Управление маркетингом. — М.: ИНФРА-М, 2013. – 220 с. [↑](#footnote-ref-23)
24. Анучин А. А. Системный подход к управлению продажами / А. А. Анучин // Управление продажами. — 2016. — № 3. — С. 170–179. [↑](#footnote-ref-24)