

**М.Т. ДАВЛЕТОВА,<sup>1</sup>**  
к.э.н., доцент.  
Университет «Туран»<sup>1</sup>

## **ОПТИМИЗАЦИЯ СБЫТА В ТОО «ЕВРОЛАЙТ»**

### **Аннотация**

Статья посвящена совершенствованию сбытовой деятельности ТОО «Евролайт». С этой целью автор рекомендует провести ряд мероприятий, которые имеют практическую значимость. Заслуживает внимания предложение по стимулированию торгового представителя с применением следующих методов: выплаты премии за выполнение плана по товарообороту, выполнение плана по прибыли, выполнение плана по привлечению клиентов. Автором приведен и подробно обоснован пример расчета премии торгового представителя ТОО «Евролайт». Для стимулирования потребителей ТОО «Евролайт» предложены маркетинговые мероприятия в области коммуникационной и сервисной политики: скидки с цены товаров, промоушн-акции, дополнительные услуги. Представляет интерес рекомендация об оказании клиентам дополнительного сервисного обслуживания за соответствующую оплату: разработка дизайна и схемотехники, изготовление электронных модулей и компонентов, виртуальное освещение, т.е. компьютерное моделирование (имитация) проекта освещения объекта, сборка и тестирование светильников. Не менее интересным маркетинговым ходом является создание собственного фирменного магазина ТОО «Евролайт» по продаже своих товаров как оптом предприятиям, так и в розницу конечным потребителям. Поскольку строительство собственного фирменного магазина потребует огромных капиталовложений, то на первых порах можно рекомендовать ТОО «Евролайт» арендовать бутики или небольшие павильоны в торговом доме «Саламат-4» в Центре строительных материалов.

Ключевые слова: сбыт, светодиодные светильники, оптимизация, стимулирование, мотивация, скидки, промоушн-акции, дополнительные услуги, фирменный магазин.

В целях совершенствования сбытовой деятельности ТОО «Евролайт» предлагаем следующие мероприятия по оптимизации сбыта светодиодных светильников:

- 1) систему стимулирования сбыта продукции;
- 2) создание собственного фирменного магазина по продаже товаров компании.

#### 1. Система стимулирования сбыта продукции

Так как ТОО «Евролайт» является фирмой-посредником между производителями и потребителями, то система стимулирования сбыта может и должна осуществляться по двум направлениям:

- 1) стимулирование собственного персонала;
- 2) стимулирование конечного потребителя [1].

В целях мотивации персонала, повышения заинтересованности работников в увеличении объема продаж продукции компании предлагаем мероприятия по стимулированию торговых представителей ТОО «Евролайт».

Торговый представитель должен выполнять следующие функции:

- ♦ искать и привлекать клиентов, как оптовых, так и розничных покупателей светодиодных светильников;
- ♦ проводить встречи и налаживать контакты с юридическими лицами, т.е. компаниями и организациями-потребителями;
- ♦ объезжать специализированные магазины, торговые точки по г. Алматы и предлагать продукцию компании;
- ♦ делать рассылку коммерческих предложений по целевым адресатам;
- ♦ проводить презентации светотехнического оборудования и приборов для потенциальных покупателей;
- ♦ представлять продукцию компании на выставках;
- ♦ заключать договоры с юридическими лицами на приобретение товаров компании;
- ♦ выполнять план продаж светодиодных светильников.

## Стимулирование собственного персонала

Стимулирование торгового представителя предлагаем осуществлять с применением следующих методов:

- ♦ выплата премии за выполнение плана по товарообороту;
- ♦ за выполнение плана по прибыли;
- ♦ за выполнение плана по привлечению клиентов [2, с. 57].

Рекомендуемая схема мотивации торгового представителя ТОО «Евролайт» предполагает следующий порядок:

1) заработную плату предлагается устанавливать на квартал. Весь следующий квартал будет выплачиваться зарплата, рассчитанная по итогам предыдущего квартала;

2) от общей суммы заработной платы 50% будет составлять базовый тариф, 50% – премия. Например, общая сумма зарплаты определенного продавца по результатам работы за квартал составила 180 000 тенге. Соответственно, оклад составит 90 000 тенге и премия – 90 000 тенге.

3) премиальная часть заработной платы для менеджеров по продажам складывается из показателей выполнения плана по товарообороту, выполнения плана по прибыли, выполнения плана по привлечению клиентов.

Пример расчета премии торгового представителя ТОО «Евролайт» представлен в таблице 1.

Таблица 1 – Расчет премии торгового представителя

Показатели премиальной части	Доля показателя премиальной части в общем объеме заработной платы, %	Пример расчета премии при условии выполнения плана, тенге	Особые условия
1. Выполнение плана по обороту	30	27 000	Выплата данной суммы зависит от того, на сколько процентов выполнен план по обороту. Возможные варианты рассмотрены ниже
2. Выполнение плана по прибыли	40	36 000	Выплата зависит от того, на сколько процентов выполнен план по прибыли. Возможные варианты рассмотрены ниже
3. Выполнение плана по росту числа клиентов	30	27 000	Если план выполнен или перевыполнен, премия выплачивается в полном объеме, если невыполнен – не выплачивается совсем
Итого	100%	90 000	

Примечание – Составлено автором на основе источника [2, с. 58].

Премиальная часть по показателям «выполнение плана по обороту» и «выполнение плана по прибыли» выплачивается прямо пропорционально выполнению плана в диапазоне от 70 до 150%. Пример расчета соответствующих показателей представлен в таблице 2 (стр. 122).

Премиальная часть по показателю «выполнение плана по росту числа клиентов» выплачивается при условии 100-процентного выполнения поставленной задачи (например, увеличение числа клиентов за квартал на 10%). Если план невыполнен, премия не выплачивается, если перевыполнен – выплачивается на том же уровне, что и для выполнения плана на 100%.

Например, продавец продавал продукцию 30 клиентам. Ему поставлен план – увеличить число клиентов на 10%, соответственно, он должен привлечь трех новых клиентов. Если он привлек только двух клиентов, сумма по данному показателю не выплачивается. Если он привлек трех и более клиентов, то он получает полную сумму по данному показателю (27 000 тенге).

Таблица 2 – Расчет показателей выплачиваемых премий за выполнение плана по обороту и по прибыли

Условия	Выполнение плана по обороту, тенге	Выполнение плана по прибыли, тенге
Если план выполнен на 100%, выплачивается 100% премии за выполнение плана по обороту	27 000 тенге	36 000 тенге
Если план выполнен в пределах 70–99%, то сумма пропорционально уменьшается	27 000 × 70% = 18 900 тенге – это минимум 27 000 × 99% = 26 730 тенге – это максимум	36 000 × 70% = 25 200 тенге – это минимум 36 000 × 99% = 35 640 тенге – это максимум
Если план перевыполнен в пределах 101–150%, то сумма пропорционально увеличивается	27 000 × 101% = 27 270 тенге – это минимум 27 000 × 150% = 40 500 тенге – это максимум	36 000 × 101% = 36 360 тенге – это минимум 36 000 × 150% = 54 000 тенге – это максимум
При выполнении плана по обороту менее чем на 70% премия по данному показателю не выплачивается	0 тенге	0 тенге
При выполнении плана по обороту более чем на 150% сумма по данному показателю выплачивается как за 150%	40 500 тенге	54 000 тенге
Примечание – Составлено автором на основе источника [2, с. 59].		

Диапазон заработной платы торгового представителя для данного примера показан в таблице 3.

Таблица 3 – Диапазон заработной платы торгового представителя ТОО «Евролайт»

Составляющие зарплаты менеджера по продажам	Минимальный размер зарплаты (при выполнении плана менее, чем на 70% по первым 2 показателям и невыполнении плана по 3 показателю)	Размер зарплаты при минимальном уровне выполнения плана (для получения премиальной части по первым 2 показателям)	Размер зарплаты при 100% выполнении плана	Максимальный размер зарплаты (при выполнении плана на 150% и более по первым 2 показателям и выполнении плана по 3 показателю)
Оклад	90 000 тенге	90 000 тенге	90 000 тенге	90 000 тенге
Премия – показатель «выполнение плана по обороту»	0 тенге	18 900–26 730 тенге	27 000 тенге	40 500 тенге
Премия – показатель «выполнение плана по прибыли»	0 тенге	25 200–35 640 тенге	36 000 тенге	54 000 тенге
Премия – показатель «выполнение плана по росту числа клиентов»	0 тенге	0 тенге	27 000 тенге	27 000 тенге
Всего	90 000 тенге	134 100–152 370 тенге	180 000 тенге	211 500 тенге
Примечание – Составлено автором на основе источника [2, с. 60].				

Таким образом, предлагаемая система оплаты и стимулирования труда торгового представителя будет служить действенной мотивацией для персонала ТОО «Евролайт», который будет стремиться к максимальному увеличению объема продаж продукции, что позволит увеличить объем товарооборота и, как следствие, повысить прибыль компании.

### Стимулирование конечного потребителя

Для стимулирования потребителей ТОО «Евролайт» предлагаем следующие маркетинговые мероприятия в области коммуникационной и сервисной политики:

- ♦ скидки с цены товаров;
- ♦ промоушн-акции;
- ♦ дополнительные услуги.

Сотрудники отдела сбыта и менеджеры по продажам должны вести постоянный поиск и предлагать новые идеи относительно ценовых скидок, акций и выгодных предложений для клиентов.

Применяя такой инструмент сбыта, как скидки с цены товара, компания может сразу решить несколько проблем:

- ♦ если при каждой встрече с клиентом менеджеры по продажам делают ему какое-нибудь привлекательное предложение, то это придает переговорам положительную эмоциональную окраску и на последующие контакты клиент реагирует всегда положительно;
- ♦ удачно подобранные предложения позволяют быстрее привлечь потребителя и сделать из него постоянного клиента;
- ♦ это сокращает время, за которое потенциальный клиент принимает решение о заключении сделки;
- ♦ накапливается полезный опыт сотрудниками отдела сбыта и отдела продаж, который впоследствии можно использовать при переговорах с другими потенциальными покупателями.

Предлагаются следующие виды скидок с цены на заказываемую и приобретаемую продукцию ТОО «Евролайт»:

- 1) если покупатель приобретает светодиодные светильники и приборы на общую сумму 500 000 тенге и более, то компания предоставляет скидку в размер 5% от общей стоимости покупки;
- 2) при приобретении продукции на сумму 1 000 000 тенге и более покупатель получает 10%-ную скидку;
- 3) если покупатель сделает заказ на первую поставку светодиодных светильников в течение недели после представления коммерческого предложения и, соответственно, оплатит его в этот срок, то ему предоставляется скидка в размере 10% от стоимости заказанного товара;
- 4) если покупатель совершает повторную покупку приборов для освещения, он может получить 20%-ную скидку на комплектующие, например, лампы LED.

Таким образом, делая предложение потенциальному или уже реальному клиенту, менеджер по продажам обязательно ограничивает предложение по времени и упоминает, что оно распространяется только на конкретную сделку. Это очень хорошо стимулирует клиента к принятию решений за гораздо более короткий промежуток времени.

Немаловажным элементом сбыта являются акции, которые используются в переговорах с потенциальным клиентом. Это эффективный инструмент сбыта и мощный стимулятор для клиента, ускоряющий принятие им решения о заключении сделки.

Для клиентов ТОО «Евролайт» предлагаются следующие акции:

- 1) если покупатель приобретает светотехническое оборудование или светодиодные приборы для крупного промышленного, торгового или другого объекта производственного назначения, то он получает в подарок комплектующие, например, лампочки LED и т.п;
- 2) при приобретении продукции компании на большую сумму, например, свыше 2 000 000 тенге, менеджер по продаже может предоставить скидку на монтаж и установку оборудования в размере 15% от стоимости выполняемых работ.

Предложения об акциях и ценовых скидках следует разместить на сайте ТОО «Евролайт», включать в коммерческие предложения и рассылать их путем e-mail целевым адресатам, выпустить специальные рекламные листовки, которые будут содержать указанную информацию и вручаться торговым представителем компании при встречах и переговорах с клиентами [3, с. 117].

Стоимость 1 листовки составляет 12 тенге при выпуске большим тиражом. Тогда затраты на выпуск рекламных листовок составят:

$$2000 \times 12 = 24000 \text{ тенге.}$$

Кроме того, при ответе на входящие звонки клиентов менеджеры компании будут информировать абонентов о проводимых акциях и предоставляемых ценовых скидках.

Рассмотренные средства стимулирования сбыта будут способствовать более эффективно-му продвижению светодиодных светильников ТОО «Евролайт» и увеличению объема продаж стимулируемых товаров.

Наконец, действенным средством стимулирования сбыта для потребителя являются до-полнительные услуги и качественный сервис. Для каждого отдельно взятого клиента должны быть применены индивидуальные предложения. Например, клиент не будет заинтересован в бесплатной доставке, если у него имеется в наличии собственный или арендуемый транспорт, при помощи которого он может доставить к себе приобретенный товар. Но предложение о бес-платной доставке приобретенного товара будет привлекательно для компании, у которой нет своего транспорта.

ТОО «Евролайт» рекомендуется оказывать клиентам дополнительное сервисное обслужи-вание за соответствующую оплату, например:

- ◆ разработку дизайна и схемотехники;
- ◆ изготовление электронных модулей и компонентов;
- ◆ виртуальное освещение, т.е. компьютерное моделирование (имитацию) проекта освеще-ния объекта;
- ◆ сборку и тестирование светильников.

Подобный подход позволит обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту, полу-чить надежные изделия со стабильно высокими светотехническими характеристиками и повы-сить качество обслуживания.

## 2. Создание собственного фирменного магазина по продаже товаров компании

ТОО «Евролайт» в основном реализует продукцию посредством онлайн-продаж через ин-тернет-магазин и путем заключения договоров с юридическими лицами и оптовыми фирмами на прямую поставку своей продукции.

Для эффективной организации сбыта светодиодных светильников предлагается создать собственный фирменный магазин ТОО «Евролайт» по продаже своих товаров как оптом пред-приятиям, так и в розницу конечным потребителям. В нем должен быть представлен весь тор-говый ассортимент продукции компании.

При этом магазин будет выполнять две функции:

- 1) демонстрацию предлагаемых светодиодных светильников и светотехнического обору-дования, т.е. будет играть роль своего рода демонстрационного павильона, где потенциальные покупатели смогут наглядно увидеть и ознакомиться с образцами продукции;
- 2) непосредственно продажу продукции компании, т.е. это будет торговый зал для оформ-ления сделок между продавцом и покупателем.

В фирменном магазине компании «Евролайт» следует применить продажу товаров по об-разцам, которая предусматривает выкладку образцов в торговом зале и самостоятельное (или с помощью продавца) ознакомление с ними покупателей. После выбора товаров и оплаты по-купки продавец вручает покупателю товары, соответствующие образцам. В торговом зале вы-ставляется максимальное количество образцов товаров, отличающихся между собой. Образцы снабжаются ярлыками с краткой характеристикой товара, указанием цены, изготовителя и но-мера образца. При этом рабочие запасы размещаются отдельно от образцов.

Такой магазин удобен тем, что на сравнительно небольшой площади торгового зала можно выставить образцы достаточно широкого ассортимента товаров. Покупатели изучают образцы и заказывают выставленные или представленные в каталогах товары в демонстрационном (выс-тавочном) зале, а затем забирают их в соответствующем отделе магазина.

В рекламно-информационных целях можно предусмотреть:

- ◆ использование красочных каталогов предлагаемых товаров;
- ◆ презентацию товаров компании, особенно новинок в области светотехнической про-дукции;
- ◆ демонстрацию светодиодных светильников в реальных условиях эксплуатации;
- ◆ консультирование по подбору наиболее подходящих приборов и оборудования для оп-тимального освещения различных объектов и др.

Для стимулирования покупок в магазине можно проводить различные акции и предостав-лять скидки с цены, а также предоставлять покупателям возможность приобретать товары в рассрочку, например, сроком на 3 или 6 месяцев.

Поскольку строительство собственного фирменного магазина потребует огромных капиталовложений, то на первых порах можно рекомендовать ТОО «Евролайт» арендовать бутики или небольшие павильоны в торговом доме «Саламат–4» в Центре строительных материалов, который находится по адресу: ул. Розыбакиева, 72 а. Аренда 1 кв. м торговой площади в ТЦ «Саламат» стоит 12, 5 тыс. тенге. Затраты на аренду бутика площадью примерно 20 кв. метров составят 250 000 тенге в месяц. Ежегодная арендная плата, соответственно, составит 3 000 000 тенге.

Компания «Евролайт» может также предоставлять коммерческий кредит юридическим лицам и оптовым покупателям, поскольку они, как правило, закупают ее продукцию в больших объемах. С этой целью необходимо разработать положение о коммерческом кредитовании и предусмотреть выгодную процентную ставку, которая будет значительно ниже, чем по банковским кредитам, чтобы это было достаточно привлекательно и удобно для покупателей.

Таким образом, предлагаемые рекомендации будут способствовать эффективному продвижению светодиодных светильников и приборов ТОО «Евролайт», ускорению товарооборота, позволят мотивировать торговых представителей к увеличению объема продаж и росту числа клиентов, стимулировать потребителей к приобретению товаров компании, ускорению принятия решения о покупке и увеличению объемов закупаемой продукции.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1 Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта. – Москва: Экономика, 2014. – 186 с.
- 2 Захарова Ю.А. Методы стимулирования сбыта. – М.: Дашков и К°, 2015. – 120 с.
- 3 Петрова Ю.А., Спиридонова Е.Б., Новикова А.С. Золотые правила успешного сбыта. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 156 с.

#### Аңдатпа

Мақала «Евролайт» ЖШС-нің өткізі қызметін жақсартуға арналған. Осы мақсатта автор практикалық маңызы бар бірқатар іс-шараларды жүргізуді ұсынды. Сауда өкілін келесі әдістермен көтермелеу туралы ұсыныс назар аудару керек: тауар айналымы жоспарын жүзеге асыру үшін; пайда алу жоспарын іске асыру үшін; клиенттерді тарту жоспарын орындау үшін сыйақы төлеу. Автор «Евролайт» ЖШС сату өкілінің сыйақы есептемесіне мысал келтіріп, оны түсіндіреді. Тұтынушыларды ынталандыру үшін «Евролайт» ЖШС коммуникациялық және сервистік саясат саласында келесі маркетингтік шаралар ұсынды: өнім бағасына жеңілдіктер, промоушн-науқандар, қосымша қызметтер. Клиенттерге тиісті ақы төлеу үшін қосымша қызмет көрсетуді ұсыну ұсыныстары қызықтырады: жобалау және схемотехниканы дамыту, электрондық модульдер мен компоненттер өндірісі, виртуалды жарықтандыру, яғни объектіні жарықтандыру жобасының компьютерлік модельдеуі (имитация), шамдарды жинау және сынау. Осындай маркетингтік қадамдардың тағы бірі – өз тауарларын кәсіпорындарға көтермелеп және түпкі тұтынушыларға көтермелеп сату жөнінде «Евролайт» ЖШС-нің меншікті фирмалық дүкенін құру. Өз фирмалық дүкенінің құрылысы үлкен инвестицияларды талап ететіндіктен, бастапқыда «Евролайт» ЖШС құрылыс материалдарының орталығындағы «Саламат–4» сауда үйінде бутиктерді немесе шағын павильондарды жалға беруді ұсынуға болады.

Тірек сөздер: өткізу, жарықдиодты шамдар, оңтайландыру, ынталандыру, уәждеме, жеңілдіктер, жылжыту науқандар, қосымша қызметтер, фирмалық дүкен.

#### Abstract

The article is devoted to the improvement of sales activities of LLP «EuroLight». Due to this the author recommends a series of activities that have practical significance. The proposal to encourage the sales representative with the following methods draws attention: payment of the premium for the implementation of the plan on commodity turnover; for implementing the plan for profit; for executing a plan to attract customers. The author substantiates in detail and gives an example of the calculation of the bonus of the LLP «EuroLight» sales representative. To stimulate consumers, LLP «EuroLight» offered the following marketing activities in the field of communication and service policy: discounts on product prices; promotion offers; additional services. A great interest is the recommendation to provide customers with additional service for the corresponding payment: development of design and circuitry; manufacture of electronic modules and components; virtual lighting, i.e. computer simulation of the object lighting project; assembly and testing of fixtures. An interesting marketing step is the creation of its own brand shop for the sale of its goods both to wholesale enterprises and by retail to end users. Since the construction of its own branded store will require huge investment, it is initially possible to recommend “Eurolight” to rent boutiques or small pavilions in the “Salamat–4” trading house in the center of building materials.

Key words: sales, LED lamps, optimization, sales promotion, motivation, discounts, promotion offers, additional services, branded store.