

Слайд 1

Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!

Тема моей ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА) – «Разработка проекта по совершенствованию организации и стимулирования продаж продукта на примере ООО «Магистраль нефть»».

Слайд 2

Цель – изучить стимулирование продаж на примере нефтепродуктов.

Достижению цели способствовали задачи исследования, представленные на слайде презентации.

Слайд 3

Стимулирование сбыта - это методы и способы воздействия на потребителя, побуждающие его к покупке товара. Основных типов насчитывается три;

1. Общее;
2. Избирательное;
3. Индивидуальное.

Слайд 4

Специфика организации продаж нефтепродуктов «ООО «Магистраль нефть» обусловлены самим продуктом, то есть основным ассортиментом продуктов глубокой переработки нефти: бензин, мазут, дизельное топливо, автомобильные масла и прочее. Важнейшими потребителями нефтепродуктов «ООО «Магистраль нефть» являются промышленные предприятия, аграрный комплекс, транспортные хозяйства, а именно организации, а не частные лица. Данный фактор определяет специфику продаж нефтепродуктов как продуктов в сфере B2B:

1. Профессиональные покупатели (менеджеры, четко знающие уникальность продукта и цены на рынке);
2. Актуальность отлично ориентироваться как бизнес покупателя;
3. Актуальность определить проблемы покупателей и различить риски клиентов;
4. Актуальность наличия разумных преимуществ товара;
5. Отказ от манипуляторных методов продаж;
6. Организация службы продаж в соответствии с сегментами рынка;
7. Система мотивации персонала на базе получения персональных результатов;
8. Тщательная работа с каждым потенциальным клиентом;
9. Высокая квалификация торгового персонала.

Слайд 5

Организация процесса продаж «ООО «Магистраль нефть» совершается по следующей схеме: первичные продажи исполняет менеджер по привлечению, он

сопровождает первые сделки, завоевывает доверие клиента. Далее он передает ведение клиента бэк-офису, его специалисты в дальнейшем ведут обработку заявок от клиентов, информируют его обо всех изменениях, решают вопросы платежей, гашения задолженностей и так далее.

Слайд 6

На экране представлена динамика затрат на реализацию и объема нефтепродуктов компании. Из таблицы видно, что за пять лет объем реализации возрос более чем на 70%, а объем затрат на реализацию – более чем на 60%. В течение всего изучаемого периода темпы роста объема реализации превышали темпы роста затрат, что можно оценить положительно, так как данный факт свидетельствует об эффективных реализационных мероприятиях.

Слайд 7

Рассмотрим затраты на обслуживание реализационного процесса. Как видно из данных, расходы на обслуживание процесса ООО «Магистраль нефть» в 2017 г. составили 5052 тыс.руб., что выше прошлогоднего уровня на 4.5 % и планового уровня - на 1235 тыс.руб.. Увеличение расходов по данной статье затрат произошло главным образом за счет повышения затрат по обеспечению производства материалами, топливом, энергией, инструментом и др на 50 %. Кроме того, в 2016 г. была осуществлена аренда оборудования в сумме 1093 тыс.руб. На 2017 г. данные расходы не планировались и фактически не осуществлялись.

Слайд 8

Рассмотрим факторы, которые оказывают наибольшее влияние на стимулирование продаж нефтепродукта. Нефтебазы ООО «Магистраль нефть» разделены на четыре группы, в зависимости от объема:

1. До 10 тысяч м3;
2. От 10 до 20 тысяч м3;
3. От 20 до 50 тысяч м3;
4. Более 50 тысяч м3.

В таблице представлена доля групп нефтебаз в показателях производственной деятельности, из которой видно, что наибольшая доля по показателю резервуарном парке занимает вторая группа, в объеме реализации и в затратах – первая группа. Решающим фактором в распределении расходов групп является соотношение нефтехранилищ и нефтебаз в объеме продаж в каждой группе. Затраты на тонну нефтепродуктов, имеют более низкую стоимость на единицу емкости для хранения в первой группе нефтебаз, где скорость оборота бака хранилища больше единицы. Другим важным результатом исследования, является выявление существенной разницы между максимальным и минимальным значениями стоимости бака на тонну нефтепродуктов.

Слайд 9

Стратегическая карта наглядно показывает взаимосвязь стратегической цели компании с вознаграждением конкретного работника – менеджера. Таким образом, разработка KPI для менеджера тесно связана с разработкой системы сбалансированных показателей, поскольку внедрение оплаты труда водителей по KPI в практику ООО «Магистраль нефть» включается в проекцию «Персонал» системы целей всей организации и способно повлиять на достижение стратегических целей. Прежде всего, необходимо определить, в чем заключается натуральный результат работы менеджера по продажам нефтепродуктов. Кроме того, задача менеджера – не только заключить договор и проконтролировать своевременную доставку, но и обеспечить способность возвращения клиента за повторной покупкой.

Слайд 10

Программа стимулирования сбыта включает в себя:

1. Мотивационная программа для торговых посредников;
2. Мотивационная программа для эксклюзивных торговых представителей;
3. Промо-акция для потребителей.

Слайд 11

Для определения эффективности принятых мер была составлена карта рисков. Анализ карты рисков показал, что проведение превентивных мер позволило практически все риски данного проекта поместить в зону толерантности. Снижены уровни значительных угроз бизнеса. Основная масса угроз перешла в разряд «Малый ущерб» и «Средний ущерб». Это обусловлено тем, что компания работает на давно освоенной нише рынка и реализует непродолжительный по времени проект.

Слайд 12

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.