

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ С.Л. Улина  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Совершенствование системы стимулирования продаж ООО «ДНС Трейд»

Научный  
Руководитель \_\_\_\_\_ канд. экон. наук, доц. И.Ю. Моськина

Выпускник \_\_\_\_\_ Д.А. Кравцова

Красноярск 2017

Продолжение титульного листа БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ по теме  
Совершенствование системы стимулирования продаж ООО «ДНС Трейд».

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

Г.А. Федоткина

## РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа по теме «Совершенствованию системы стимулирования продаж ООО «ДНС Трейд»» содержит 79 страниц текстового документа, 2 приложения, 37 использованных источника литературы, 17 иллюстраций, 16 таблиц.

ПРОЕКТ, ПРОЕКТНОЕ УПРАВЛЕНИЕ, ВНУТРЕННЯЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ КОМПАНИИ, СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ, АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ, SWOT-АНАЛИЗ, РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА.

Объект работы – Магазин бытовой техники и электроники ООО «ДНС Трейд», находящийся по адресу г. Красноярск, ул. 9 Мая 77.

Цель работы – разработать проект по совершенствованию существующей системы стимулирования продаж.

Задачи работы:

1. Изучить теоретические аспекты вопроса стимулирования продаж.
2. Изучить суть и цели системы стимулирования продаж.
3. Описать основные методы и способы системы стимулирования продаж.
4. Провести анализ хозяйственно-экономической деятельности компании.
5. Провести анализ существующей системы стимулирования продаж.
6. Разработать проект по совершенствованию существующей системы стимулирования продаж.
7. Оценить эффективность предложенных мероприятий.

В ходе данной работы был проведен анализ теоретических основ разработки и реализации проекта, проведен экономико-организационный, а также экономический анализ объекта исследования, проанализирована внутренняя и внешняя среда компании, проведен SWOT-анализ, а также разработан проект по совершенствованию системы стимулирования продаж в ООО «ДНС Трейд».

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	4
1 Теоретические основы системы стимулирования продаж.....	6
1.1 Суть и цели системы стимулирования продаж.....	6
1.2 Основные методы и способы системы стимулирования продаж .....	8
1.3 Стимулирование продаж, направленное на персонал компании.....	13
2 Анализ хозяйственно-экономической деятельности и системы стимулирования продаж компании ООО «ДНС Трейд».....	19
2.1 Основная характеристика деятельности компании ООО «ДНС Трейд»...	19
2.2 Анализ хозяйственно-экономической деятельности ООО «ДНС Трейд»	21
2.3 Анализ внешней среды ООО «ДНС Трейд» .....	27
2.4 Анализ существующей системы стимулирования продаж в ООО «ДНС Трейд» .....	38
3 Проект по стимулированию продаж ООО «ДНС Трейд» .....	45
3.1 Описание проекта по стимулированию продаж ООО «ДНС Трейд» .....	45
3.2 Мероприятия по реализации проекта .....	51
3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий .....	53
Заключение .....	59
Список использованной литературы.....	60
Приложение А .....	63
Приложение Б.....	79

## ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития рыночных отношений в нашей стране стимулирование продаж начинает играть важную роль для успешной деятельности любой компании. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия-изготовителей идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своей продукции с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимуляции продаж является то, что эффективность рекламы снижается. Поэтому все большее число компаний прибегает к стимуляции продаж, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию.

Стимулировать, как указывается в словарях[8], означает «привести в движение». Именно такая задача ставилась перед стимулированием продаж во все времена. В США стимулирование продаж как составная часть производственно-коммерческой структуры существует уже более 50 лет. Первые методы стимулирования продаж в розничной торговле начали появляться задолго до нашего времени – примерно в конце восемнадцатого века. Законодательницей различных тенденций по поднятию уровня продаж была Европа, наша страна присоединилась к этому процессу примерно в начале девятнадцатого века.

Вместе с тем, стимулирование сбыта считается не столь универсальным средством увеличения объемов продаж, как реклама, поскольку его применение носит эпизодический характер, или представляет собой конечную составляющую все той же рекламы. Поэтому соответствующие расходы включаются в рекламный бюджет.

Объект исследования – Магазин бытовой техники и электроники ООО «ДНС Трейд», находящийся по адресу г. Красноярск, ул. 9 Мая 77.

Предмет исследования – проект по совершенствованию существующей системы стимулирования продаж.

Основная цель исследования: разработать проект по совершенствованию

существующей системы стимулирования продаж.

Для достижения этой цели поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты вопроса стимулирования продаж.
2. Изучить суть и цели системы стимулирования продаж.
3. Описать основные методы и способы системы стимулирования продаж.
4. Провести анализ хозяйственно-экономической деятельности компании.
5. Провести анализ существующей системы стимулирования продаж.
6. Разработать проект по совершенствованию существующей системы стимулирования продаж.

стимулирования продаж.

7. Оценить эффективность предложенных мероприятий.

В работе представлено: 3 главы, введение, заключение, список литературы из 37 источников, а также 2 приложения. Работа содержит 16 таблиц, 17 рисунков.

В ходе написания выпускной квалификационной работы использовались следующие методы исследования: теоретический анализ проблемы, анализ различных групп экономических показателей деятельности компании, обработка полученных результатов, методы анализа и синтеза экономической информации, SWOT-анализ.

Информационной базой для написания выпускной квалификационной работы являлись: данные финансовой отчетности, устава и годовых отчетов ООО «ДНС Трейд», научные публикации, научная и методическая литература, интернет-источники.

# **1 Теоретические основы системы стимулирования продаж**

## **1.1 Суть и цели системы стимулирования продаж**

Значение маркетинговых коммуникаций в теории и практике российского маркетинга постепенно растет вместе с осознанием роли коммуникаций в решении конкретных проблем организаций и предприятий на российском рынке. С помощью лишь одного отличного дизайна, эффективного производства, рациональной цены и продуманной сети распространения товара невозможно достигнуть целевого сегмента, необходимо проинформировать потребителя о продукте, месте его приобретения и о самом производителе, убедить его "в существовании достоинств продукта". Ясно, что эту роль выполняют коммуникации, без существования которых трудно представить себе современное общество. Стимулирование продаж является одним из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций или, как его еще называют, комплекса стимулирования, к которому также относятся такие средства воздействия, как реклама, личная продажа и пропаганда. На протяжении многих лет использовались различные определения стимулирования продаж, которые были достаточно расплывчатыми[8]. В настоящее время можно привести более строгое определение[9]:

Стимулирование продаж (Salespromotion) – это комплекс мероприятий по продвижению и стимулированию продаж по всему маршруту движения товара – от производителя через каналы сбыта до потребителя – с целью краткосрочного ускорения сбыта товаров, повышения эффективности работы торговой компании и увеличения числа новых покупателей. В основе данных мероприятий лежит краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю определенной выгоды.

По мнению японских специалистов по маркетингу[4], концепция стимулирования сбыта определяется как деятельность, осуществляемая для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую реакцию согласиться на предложение продавца через

передачу специфической информации о компании-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку компании. В то время как реклама приводит доводы в пользу покупки товара, стимулирование сбыта объясняет, почему это нужно сделать немедленно.

В отличие от рекламы в процессе стимулирования сбыта предполагается, что потребитель уже знаком с потребительскими свойствами товара (из рекламы или личного опыта), целью стимулирования сбыта является побуждение клиента к незамедлительному совершению покупки на каких-то специальных или льготных условиях. Если реклама приводит доводы в пользу покупки товара, то стимулирование сбыта объясняет, почему и как это надо сделать немедленно.

Ключевые характеристики этого вида продвижения [10]:

- действенность на относительно короткое время;
- прямые воздействия на продажный потенциал, каналы распределения, потребителей или комбинацию этих групп;
- использование для специализирования некоторых специфических действий.

Цели стимулирования сбыта должны быть [8]:

- конкретными;
- измеримыми;
- четко сформулированными, не допускающими двойного толкования;
- легко доступными пониманию;
- практичными и реалистичными;
- должны соответствовать финансовым и материальным возможностям компании;
- достижимыми;
- совместимыми.

Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Выбор цели зависит от объекта воздействия. Следует выделить три основных направления (объекта) стимулирования продаж товаров [8]:



- 1) стимулирование конечных покупателей (потребителей);
- 2) стимулирование торговых посредников и производителей;
- 3) стимулирование собственного персонала.

## **1.2 Основные методы и способы системы стимулирования продаж**

Стимулирование сбыта — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка.

К средствам (объектам) стимулирования относятся:

- 1) стимулирование потребителей;
- 2) стимулирование сферы торговли;
- 3) стимулирование собственного торгового персонала компании.

Применительно к какой-либо торговой точке мы можем классифицировать различные виды стимулирования по их происхождению и воздействию на клиентуру. В этом случае мы приходим к трем обобщенным типам стимулирования [12]:

1. **Общее стимулирование.** Применяется на месте продажи. Его отличительной чертой является заданность темы. Оно служит инструментом общего оживления торговли (годовщина, церемония открытия). Этот вид стимулирования одновременно объединяет продажу по сниженным ценам, демонстрацию товара, дегустации, игры, праздничное убранство торговых залов, афиши, таблички с пояснениями, броские рекламные объявления, а также рекламную кампанию в прессе (распространение листовок с купонами, дающими право на покупку со скидкой, вручение подарков в случае приобретения определенного количества товара, конкурсы, игры).

2. **Избирательное стимулирование.** Предполагает помещение товара вне мест общей выкладки на выгодной позиции, например, в начале ряда или стеллажа. Товар может быть также сосредоточен в каком-либо месте торгового зала. Этот вид стимулирования включает также размещение товаров на выносных лотках или в тележках, расположенных в проходах или на

пересечении торговых линий.

3. Индивидуальное стимулирование. Осуществляется в местах общей экспозиции товаров и, как правило, исходит от компании. Рекламная афиша, планшеты, указатель сигнализируют о том, что в отношении определенного товара осуществляется стимулирование путем снижения цен, проведения конкурсов, игр, выплаты премий и пр. В этом случае меры по стимулированию воспринимаются потребителем лишь в тот момент, когда он останавливается перед магазинной полкой.

В зависимости от объекта могут применяться различные типы мероприятий по стимулированию продаж [12].

1. Потребитель. Широкий спектр приемов стимулирования продаж был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя и удовлетворить его запросы. Потребителю отдан приоритет, так как все прочие объекты являются лишь посредниками и воздействие на них оказывается для усиления воздействия на потребителя. Цели стимулирования, обращенного к потребителю, сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;
- увеличить количество товара, купленного одним и тем же покупателем,
- удержать и вознаградить лояльных потребителей.

Дегустации: проводятся с целью привлечения новых покупателей, выведения на рынок нового товара; заключаются в тестировании продукции конечным потребителем.

Сэмплинги: организуются для привлечения внимания покупателей и выведения на рынок новых товарных групп; заключаются в раздаче образцов.

Поощрение покупок: осуществляется для побуждения покупателя к приобретению определенной марки; заключается в поощрении подарками за определенный объем покупки.

Скидки: предоставляются с целью увеличения количества покупок, а также привлечения новых потребителей; заключаются в фиксированной скидке за определенный объем. Изначально методы стимулирования в розничной

торговле формировались на основе скидок. Из опросов, проводящихся сегодня, также следует, что цена обычно остается наиболее важным фактором для покупателя при выборе товаров и магазинов[3].

Лотереи: проводятся для привлечения дополнительного внимания к товару; заключаются в поощрении покупки, например лотерейным билетом или купоном.

Раздача листовок: осуществляется для создания положительного образа, соответствующего особенностям потребления данной марки; заключается в информировании потребителя о полезных или уникальных свойствах товара.

Стимулирование потребителей направлено на увеличение объема покупок потребителями. У потребителей есть четкое представление о том, что они собираются купить, следовательно, их покупки не сильно подвержены влиянию методов стимулирования потребителей. Однако на выбор конкретного направления реализации плана покупки может повлиять выбор соответствующих методов стимулирования потребителей. Кроме того, от половины до трех четвертей всех покупок розничных товаров совершаются незапланированно. Поэтому разные методы стимулирования потребителей, можно достаточно сильно влиять на продажи.

Перечень методов стимулирования потребителей достаточно велик и продолжает расширяться.

2. Торговый персонал. Продавец не должен быть обойден вниманием компании, так как от его способностей и умения продать товар зависит её успех. В интересах компании стимулировать, поощрять и наращивать эти качества. Цель стимулирования, обращенного к продавцу – превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста.

3. Торговый посредник. Стимулирование сбыта по отношению к посредникам преследует своей целью повысить их активность и увеличение ими объёма закупок и продаж. При этом цели стимулирования могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко

узнаваемым;

- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть;
- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки и т.д.

Мероприятия проводятся с целью либерализации отношений между участниками рынка, стимулированием желания продвигать определенные торговые марки.

Конкурсы: заключаются в проведении соревнования между магазинами на оптимальное месторасположение определенной продукции в торговом зале, на лучшую выкладку и оформление точек продаж[21]. Поощрение победителей осуществляется ценными подарками или иными способами во время проведения специальных мероприятий для розничных торговцев, например во время обучения, презентации или конференции.

Обучение: заключается в подготовке умения розничных торговцев грамотно размещать и продавать определенный товар, используя фирменные стандарты компании. Такое обучение может проходить в рамках корпоративной конференции или презентации.

Подарки: являются одним из неформальных средств быстрого налаживания отношений между производителем и розничным торговцем. Личное расположение компаний друг к другу позволяет усилить взаимный интерес к продвижению продукции. В основном подарки делаются во время знакомства или по случаю праздничных дат. Подарки могут варьироваться по степени важности.

Бонусы: заключаются в премировании контрагента за выполненные обязательства. Они могут предоставляться в виде льготных условий по контрактам купли-продажи или в виде дополнительных поставок по сниженным ценам, либо другим способом.

Производитель вынужден систематически прибегать к стимулированию торговых посредников [12]:

- в момент выпуска товара в обращение, когда стимулирование имеет

только одну цель: добиться внесения товара в каталоги;

– в период роста продаж товара: возникает необходимость побуждать посредников к приобретению товаров в количествах, пропорциональных ожидаемому спросу, стараясь при этом избежать затоваривания.

Способы стимулирования торговых посредников делятся на 2 группы [7]:

1. Финансовые льготы особенно высоко ценятся посредниками. Производители могут на определенное время ввести непосредственную скидку с продажной цены. Существуют следующие виды скидок:

а) скидки, связанные с внесением товара в каталоги.

Эта скидка применяется на всех этапах сбыта и предоставляется крупным торговым посредникам, оптовикам, розничным торговцам. Размеры скидки зависят от объема заказа и колеблются от 5 до 20%.

б) скидка на количество покупаемого товара.

Эта скидка распространяется на всех участников коммерческой деятельности. Она способствует равномерности движения товарных запасов предприятия. Чаще всего ее применяют на стадии роста жизненного цикла товара. Размеры скидки устанавливаются предприятиями в зависимости от количества заказанного товара.

в) возмещение за рекламу, рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара со стороны оптовика или розничного торговца.

Этот тип стимулирования чаще используется при работе с крупными универсальными магазинами, так как может легко контролироваться производителем. Специалисты, осуществляющие управление товаром в местах его продажи, стимулируются таким образом и руководят размещением товара в течение года. Размеры возмещения определяются путем переговоров между производителем и торговым посредником[27].

г) купонаж.

Применяется по отношению к независимым розничным торговцам и традиционной торговле и дает возможность вовлечь их в сферу воздействия стимулирования. Это объясняется тем, что розничные торговцы закупают товар

в торговых точках Cash and carry (мелкооптовых магазинах самообслуживания для небольших розничных торговцев), и на них не распространяются скидки, связанные с каталогизацией, или скидки на количество.

2. Льготы в натуральном выражении также широко используются на практике. К этой категории относятся:

а) раздача образцов.

Образцы, бесплатно раздаваемые по случаю выпуска в обращение нового товара, дают возможность посреднику самому оценить качество товара, который ему предстоит продавать

б) конкурсы витрин.

### **1.3 Стимулирование продаж, направленное на персонал компании**

Если торговый персонал компании не заинтересован в товаре, то торговая сеть не проявит к нему интереса и товар перестанет быть рентабельным. Для того чтобы дать продавцам необходимую мотивацию и заставить их проникнуться "духом" компании, она применяет различные приемы: предоставляет им финансовые льготы, организует конкурсы, устраивает поездки. Основными побудительными мотивами для продавцов, заставляющими их благожелательно относиться к стимулированию, являются: вкус к игре, стремление превзойти свои результаты, желание выдвинуться, привлекательность призов и премий.

Рассмотрим основные средства стимулирования сотрудников предприятия[12]:

1. Обучение: представляет собой взаимовыгодный процесс, ориентированный на результат как для компании, так и для персонала; заключается в интенсивной подготовке вновь пришедших и уже работающих сотрудников; периодичность таких мероприятий зависит от целей и задач компании; они проводятся обычно не реже одного раза в три месяца. Тематика тренингов может быть самой разнообразной: от информации и обсуждения вопросов по продукту до специализированных дискуссий. Например, «техника

продаж», «искусство общения», «правила работы с клиентом», «клиентоориентированность» (Клиентоориентированность – это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счет глубокого понимания и эффективного удовлетворения потребностей клиентов). Главное, чтобы все сотрудники и руководство были заинтересованы в этих мероприятиях и понимали необходимость и своевременность проведения конкретных тематических тренингов.

2. Мотивация продвижением по службе: представляет собой поощрение персонала. Возможность служебного роста — одна из самых эффективных составляющих успешной работы; заключается в прямом повышении по службе или в переходе на более ответственные участки внутри отдела или компании. Каждый сотрудник должен видеть свои перспективы.

3. Обеспечение форменной одеждой и материалами для работы: наличие таковых позволяет нормально и успешно выполнять свои обязанности. Форменная одежда — желательный элемент для торгового персонала. Она позволяет выделить наших сотрудников среди других представителей (компаний) или обычных посетителей. Корпоративная форма дисциплинирует и настраивает на деловой лад.

4. Бонусы: представляют собой материальное вознаграждение за определенные достижения.

Премии к зарплате или выполнению годовых показателей – могут достигать от одного до трех месячных окладов. Однако продавца стремятся стимулировать на протяжении всего года, поэтому премия делится на несколько частей, размеры которых рассчитываются в зависимости от процента выполнения месячного плана.

Премии за достижение "особых показателей" – каталогизация товара, перевыполнение показателей в период спада деловой активности и т.п. - служат основанием для выплаты премии, размеры которой пропорциональны перевыполнению показателей[28].

Присуждение очков, определенное количество которых можно обменять

на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу: за каждую продажу или размещенный дополнительный заказ продавец получает определенное количество очков, которые, в конечном счете, позволяют ему выбрать для себя подарок во вручаемом ему каталоге.

Туристические поездки для продавцов, добившихся больших успехов в работе.

Каким бы ни был избранный способ стимулирования, фактически он представляет собой разновидность конкурса между продавцами. Организация таких конкурсов основывается на 7 принципах [8]:

- главная цель – "увеличение объема продаж" - реализуется за счет проявления каждым работником его лучших качеств;

- все продавцы изначально имеют равные шансы на выигрыш;

- семья коммерческого представителя должна быть привлечена к участию в конкурсе;

- наличие многочисленных и привлекательных для участников призов;

- возможность выигрыша должна находиться в прямой зависимости от успехов продавцов;

- о начале кампании объявляется с помпой, а интерес к ней поддерживается непрерывно на протяжении всей кампании;

- все сотрудники отдела продаж должны участвовать в кампании.

Большинство компаний ежегодно, или даже чаще, проводят среди своих торговых работников конкурсы по продажам. Такие конкурсы называются "программами мотивации". Они усиливают заинтересованность и выявляют лучших работников, которые могут получить бесплатные путевки, наличные деньги или другие призы.

5. Участие в фестивалях, выставках, презентациях, конференциях: представляет еще один вид поощрения, так как данные мероприятия являются особо значимыми для компании, и, следовательно, принимать в них участие должны самые лучшие работники. Непременным атрибутом таких мероприятий являются дополнительные привилегии для участников.



6. Конкурсы: разнообразные формы соревнований между сотрудниками компании; они заключаются в стремлении людей стать (или быть) лучшими из лучших. Во время таких конкурсов вырабатывается командный дух и формируется чувство ответственности за работу всего коллектива.

7. Специальные мероприятия «тим спирит» (командный дух): совместное проведение времени, в течение которого сотрудники могут неформально познакомиться друг с другом, лучше узнать свойства характера каждого, найти общие точки соприкосновения. Данный вид мероприятий характеризуется усилением человеческого фактора при работе в компании.

Умения продавцов особенно важны для компаний, обслуживающих одни и те же сегменты потребителей и предлагающих похожие продукты, в частности в банковском деле, страховании и черной металлургии.

Для эффективного формирования навыков требуется тщательно выверенная система управления каждым аспектом работы и карьеры продавца. Лучшие компании развивают своих продавцов на протяжении всей их деятельности, решая, при этом, пять основных задач [12]:

1. Определение необходимых навыков. Общая проблема продавцов в том, что обладая массой технических знаний о продукте, они не знают, что именно в этом продукте является ценным для покупателя или не обладают необходимыми навыками, чтобы донести эту информацию до него. Первый шаг в ликвидации дисбаланса должен заключаться в «аудите навыков» и выявлении того, что важно для целевых клиентов, какие навыки уже имеются, а какие необходимо выработать.

2. Инвестиции в привлечение и обучение кадров. Для построения успешной службы продаж необходимы подходящие кандидаты на должности. Лучшие компании разработали точные критерии отбора таких кандидатов. Перед наймом на работу будущие сотрудники проходят серии интенсивных интервью, в результате которых остаются только те, кто имеют высокие шансы на успех. Затем проводится интенсивное обучение. Первоначально упор делается на ведении продаж, и лишь когда новички приобретают это умение,

фокус смещается на обучение техническим навыкам. Эффективная подготовка и наем персонала создает положительную динамику: компания, которая быстро превращает «новобранцев» в успешных продавцов, будет привлекать качественных кандидатов. Плохая подготовка сделает привлечение качественных кандидатов сложной и дорогостоящей задачей, причем те, кого удастся нанять, быстро уволятся.

3. Обучение опытных продавцов. Зачастую внимание руководства к новому сотруднику службы продаж ограничивается базовым обучением. Это особенно характерно для компаний с высокой текучестью кадров среди продавцов. Например, страховые компании обычно концентрируются на привлечении новых, а не на поддержке существующих агентов[20]. В итоге более опытные (а, следовательно, более ценные) продавцы теряют мотивацию и либо уходят, либо начинают плохо работать, что заставляет руководство нанимать еще больше сотрудников. Лучшие руководители фокусируются на долгосрочной, стабильной системе подготовки и поддержки продавцов.

4. Оптимизация времени общения с клиентами. Как правило, продавцы жалуются, что у них не остается времени на общение с клиентами. Лучшие компании сокращают бумажную работу до минимума. Системы, требующие заполнения разнообразных форм, оптимизируются, а если возможно — автоматизируются. Одновременно руководство оказывает продавцам поддержку для того, чтобы общение с клиентами проходило наиболее эффективно, например, готовятся качественные рекламные материалы, образцы продукции, тщательно планируются встречи и их последующее сопровождение.

5. Создание системы поощрений, ставящей интересы клиента на первый план. То, как оплачивается работа продавца, является единственно значимым фактором, определяющим его поведение. Очень часто система компенсации ориентирует продавцов на достижение краткосрочных целей — вознаграждение выплачивается на основе годовых показателей объема продаж или прибыльности, что заставляет продавцов искать возможности «быстрой наживы», не обязательно соответствующие долгосрочным интересам клиентов.

В связи с этим в некоторых компаниях при определении вознаграждения начали учитывать показатели, отражающие удовлетворение долгосрочных интересов клиентов.

Внедрение этих элементов создает фундамент для изменения работы службы продаж, но не может завоевать «умы и сердца» сотрудников, что на самом деле является основным ключом для радикального повышения эффективности.

Мы пришли к выводу, что стимулирование продаж играет важную роль в рамках комплекса стимулирования целом. Но чтобы правильно его использовать, необходимо четко сформулировать цели, которые преследует компания при стимулировании продаж, выбрать наилучшие средства, разработать программу стимулирования, предварительно её проверить и, затем, реализовать, после чего проверить результаты.

В настоящее время существует и используется множество методов стимулирования продаж, на которые происходит переориентация западных и отечественных компаний. Это и неудивительно, в отсутствии каких-либо теоретических разработок по психологии покупателя и теории принятия решений при покупке, компании выходят на наиболее эффективную форму продаж.

## **2 Анализ хозяйственно-экономической деятельности и системы стимулирования продаж компании ООО «ДНС Трейд»**

### **2.1 Основная характеристика деятельности компании ООО «ДНС Трейд»**

Компания «DNS» – российская компания, владелец розничной сети, специализирующейся на продаже компьютерной и цифровой техники, а также производитель компьютерной техники. Центральный офис компании находится во Владивостоке. В 1998 году компания «DNS» открыла свой первый компьютерный магазин в городе Владивосток.

Начиная с 2005 года, компания выходит на федеральный уровень. В августе 2005 был открыт первый магазин в Хабаровске. В 2006 открывается магазин в Иркутске. В 2007 открываются магазины в Комсомольске-на-Амуре, Благовещенске, Томске. В течение 2008-2009 годов открыты магазины в Новосибирске, Красноярске, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону. Наравне с открытием магазинов в новых регионах, постоянно расширяется существующая сеть магазинов в краях и областях. На сегодняшний день работает более чем 1200 супермаркетов в 400 городах России. В Красноярске 18 супермаркетов цифровой техники. Компания «DNS» успешно развивается на территории Российской Федерации, став крупнейшей розничной сетью по продаже бытовой электроники [1].

Коллектив компании насчитывает более 1500 сотрудников. Знание основных идеологических принципов помогает работникам принимать самостоятельные решения, не дожидаясь конкретных инструкций от непосредственного руководителя.

Цель компании – максимально охватить города и населенные пункты для облегчения доступа покупателей к большому выбору качественной техники по низким ценам, при этом быть максимально клиентоориентированными.

Кроме компьютерной и цифровой техники товарами также являются комплектующие, сотовые телефоны, записывающие аудио- и видеоустройства,

игры на дистанционном управлении, различные аксессуары к ним от сумок до батареек. Поставка товаров в магазины осуществляется транспортом поставщиков.

Компания «DNS» является обществом с ограниченной ответственностью.

Схема организационной структуры компании «DNS» представлена на рисунке 1.

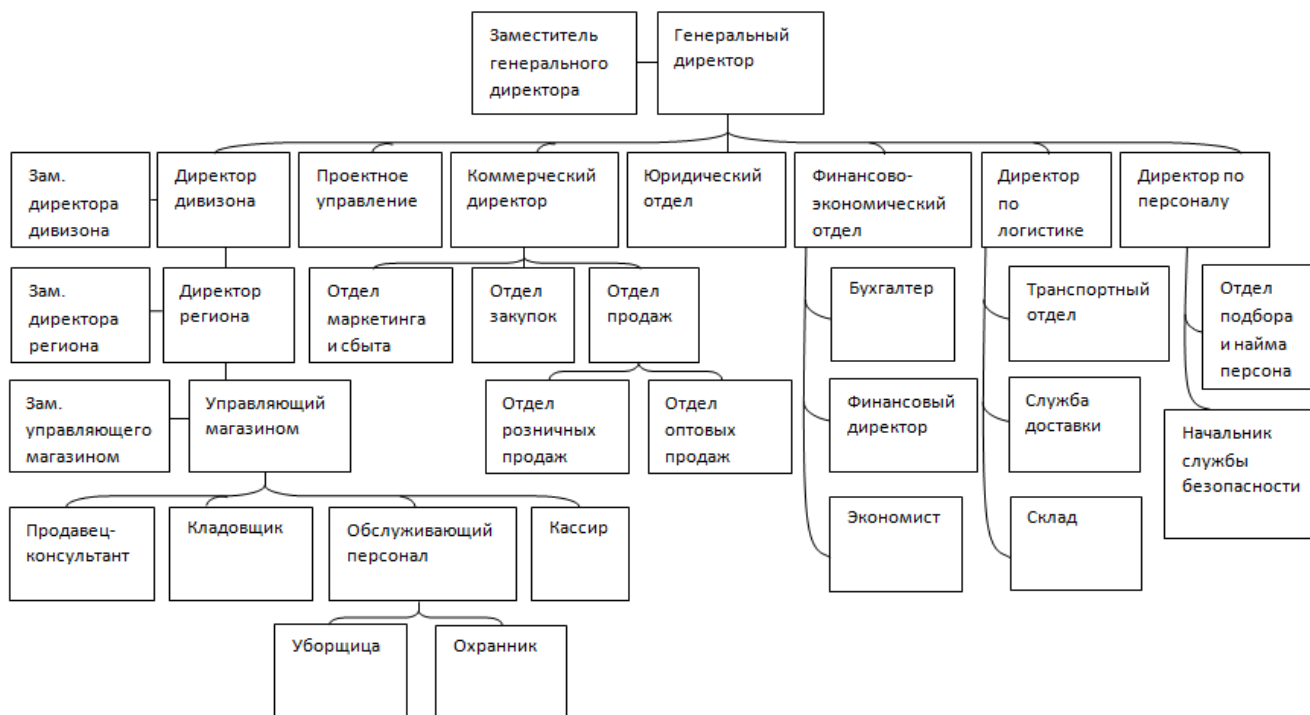


Рисунок 1 – Структура управления компании «DNS»

Данная организационная структура относится к дивизиональному типу организационной структуры. Компания состоит из более 50 юридических лиц, зарегистрированных в разных регионах, связанных общими владельцами. Каждый регион – отдельное подразделение, которое самостоятельно решает текущие производственные и хозяйственные вопросы. Красноярский край относится к дивизиону «ДНС Трейд», зарегистрированного в Иркутской области, г. Иркутске. Дивизиональная структура позволяет компании уделять конкретному продукту, потребителю или географическому региону столько же внимания, сколько уделяет небольшая специализированная компания, в

результате чего появляется возможность быстрее реагировать на изменения, происходящие во внешней среде, адаптироваться к изменяющимся условиям.

## 2.2 Анализ хозяйственно-экономической деятельности ООО «ДНС Трейд»

Для более полного изучения деятельности компании, дадим краткую экономическую характеристику, с помощью которой оценим состояние его работы (таблица 1).

Таблица 1 – Отчет о прибылях и убытках компании ООО «ДНС Трейд» (Красноярский край) за 2012-2015гг.

Отчет о прибылях и убытках	2012	2013	2014	2015
<b>Доходы и расходы по обычным видам деятельности</b>				
Выручка	1 355 478	2 769 683	2 783 722	4 966 925
Себестоимость продаж	1 228 401	2 418 818	2 305 146	4 056 659
Валовая прибыль (убыток)	127 077	350 865	478 576	910 266
Коммерческие расходы	90 235	285 722	354 280	638 074
Прибыль (убыток) от продаж	36 842	65 143	124 296	272 192
<b>Прочие доходы и расходы</b>				
Прочие доходы	1 618	46 489	99 054	203 601
Прочие расходы	6 192	69 295	49 749	70 368
Прибыль (убыток) до налогообложения	32 268	42 337	173 601	405 425
Текущий налог на прибыль	3 369	8 635	35 546	81 339
Чистая прибыль (убыток)	27 486	33 702	138 055	324 086

Таким образом, можно наблюдать положительную динамику в отношении всех показателей доходов и расходов. При этом прирост чистой

прибыли в 2015 году по сравнению с 2014 составил 134,8%, что указывает на высокий уровень эффективности деятельности компании.

Далее наглядно представим динамику изменения ключевых экономических показателей функционирования компании на диаграммах (рисунки 2-5), что позволит получить более точную картину о развитии ООО «ДНС Трейд» за 4 года, а также об изменении её финансового положения. Кроме того, направления динамики изменения ключевых показателей деятельности компании позволит оценить эффективность работы её топ-менеджмента.

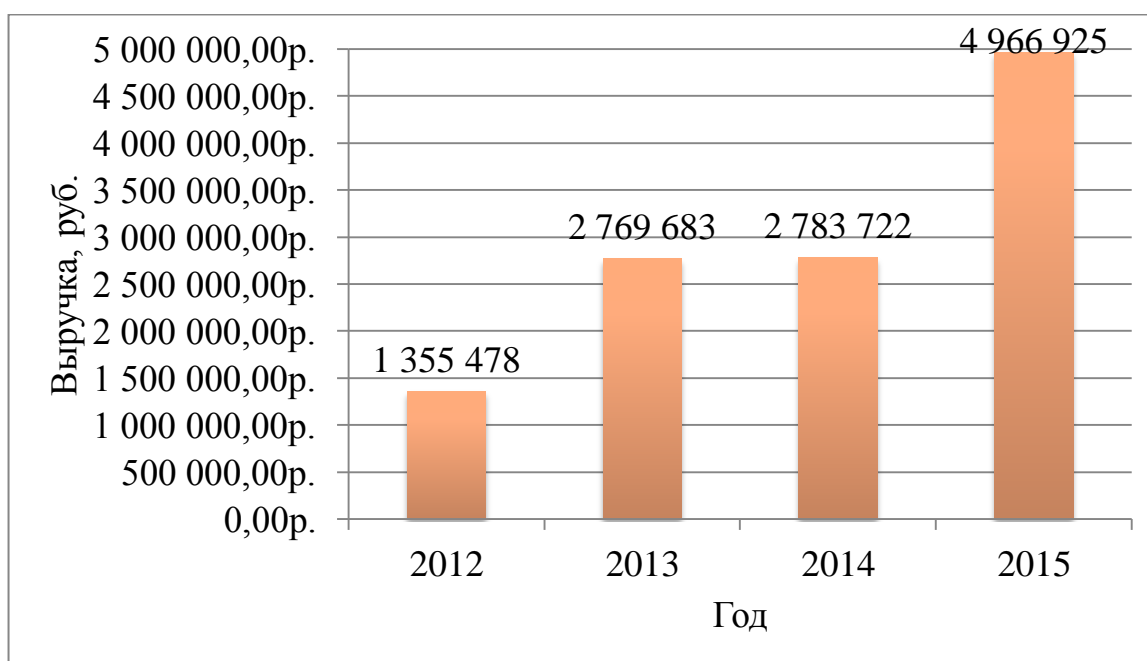


Рисунок 2 – Выручка ООО «ДНС Трейд» (Красноярский край) за 2012-2015 гг.

Рассмотрев динамику изменения выручки (рисунок 2), можно сказать, что в компании наблюдается стабильный рост данного экономического показателя. При этом показатель выручки практически постоянно увеличивался в 2 раза, без учета данных за 2014 год, где низкий рост выручки обусловлен кризисным положением в стране, которое привело к падению покупательской способности. Далее рассмотрим динамику изменения себестоимости продаж компании (рисунок 3).

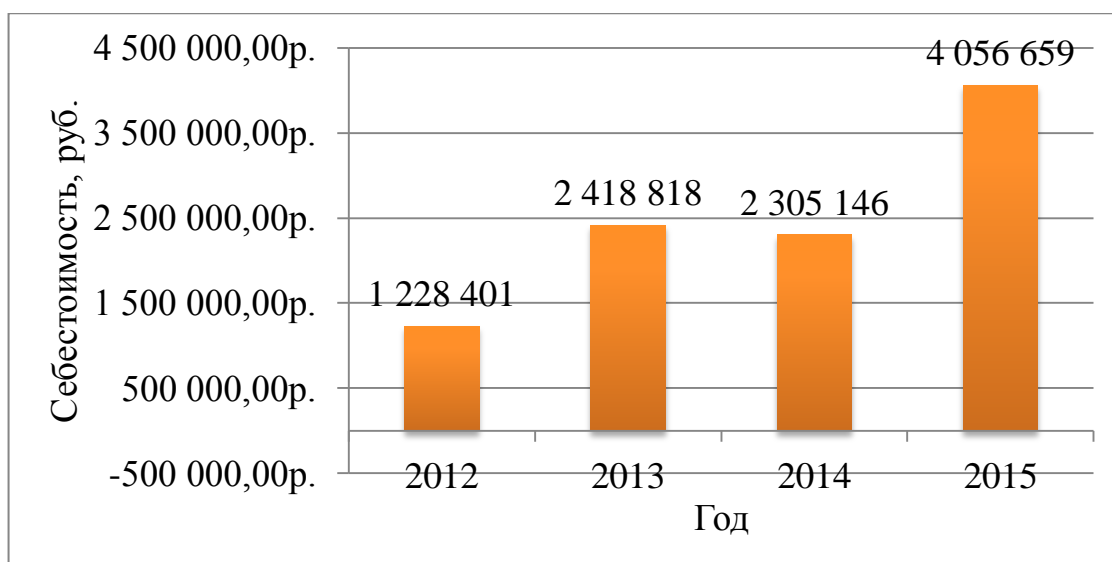


Рисунок 3 – Себестоимость продаж ООО «ДНС Трейд» (Красноярский край) за 2012-2015гг.

По данной диаграмме (рисунок 3) можно наблюдать регулярный рост рассматриваемого показателя (без учета данных за 2014 год), что в большей степени связано не только с увеличением объемов продаж, но и с ростом курса иностранных валют (евро, доллар) по отношению к курсу рубля, так как большинство товаров поставляются в компанию из-за границы. Далее проанализируем изменения прибыли от продаж в период с 2012 по 2015 год (рисунок 4).

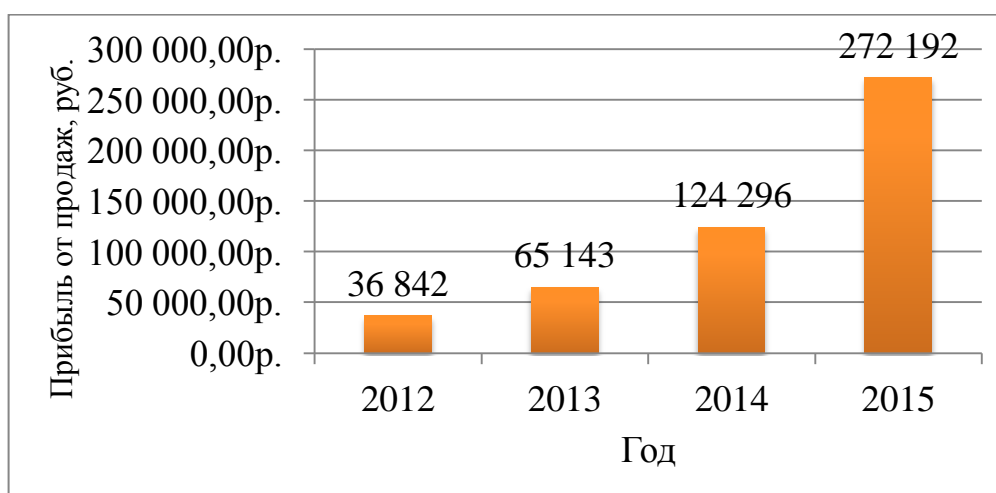


Рисунок 4 – Прибыль от продаж ООО «ДНС Трейд» (Красноярский край) за 2012-2015гг.



По результатам анализа изменения прибыли от продаж можно сделать вывод, что в динамике данного показателя эффективности функционирования компании наблюдается стабильное увеличение в почти двукратном размере, а иногда и превышающем его (2015 год по сравнению с 2014 годом). Данная положительная динамика может быть объяснена двумя причинами:

- 1) в компании наблюдается стабильный рост показателя выручки;
- 2) за период с 2012 по 2015 год доля себестоимости продаж в общем объеме выручки сократилась с 91% до 81%, что также повлияло на увеличение прибыли от продаж.

Далее рассмотрим динамику изменения показателя чистой прибыли ООО «ДНС Трейд» (рисунок 5).

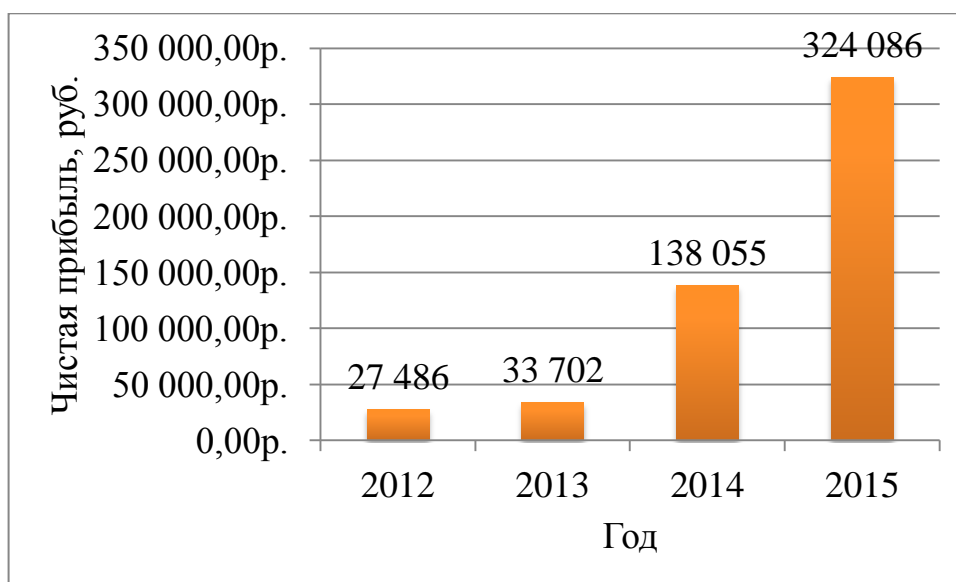


Рисунок 5 – Чистая прибыль ООО «ДНС Трейд» (Красноярский край) за 2012-2015 гг.

Данные на представленной диаграмме указывают на регулярное увеличение показателя чистой прибыли ООО «ДНС Трейд». При этом следует отметить, что за рассматриваемый период уровень чистой прибыли увеличился практически в 12 раз, что в большей степени связано не только с ростом объемов продаж, но и с увеличением уровня цен на реализуемые товары. Кроме того, следует отметить, что в 2014 и 2015 годах уровень чистой прибыли

превышает показатель «прибыль от продаж», что объясняется увеличением прочих доходов компании.

Однако с целью получения более конкретизированной картины функционирования подразделений ООО «ДНС Трейд» следует рассмотреть один из крупнейших супермаркетов Красноярск, входящий в сеть, а именно цифровой супермаркет «DNS», находящийся по адресу г. Красноярск, ул. 9 Мая 77. Приведем экономические показатели данного филиала (таблица 2).

Таблица 2 – Экономические показатели супермаркета «DNS» за 2015-2017гг.

Период	Выручка	Продажи	Себестоимость	Валовая прибыль	Затраты	Чистая прибыль	
2015	сентябрь	13 333	13 333	7 192	6 141	83 082	-77 252
	октябрь	5 774 636	5 691 916	4 908 543	866 093	866 093	-2 354 447
	ноябрь	10 963 343	10 836 817	9 014 518	1 948 825	2 097 292	-192 098
	декабрь	23 211 505	22 894 857	18 096 005	5 115 500	3 172 36	1 997 414
Итого	39 962 817	39 436 923	32 026 258	7 936 560	8 573 053	-626 383	
2016	январь	12 544 811	12 399 549	9 718 592	2 826 219	1 521 323	1 247 542
	февраль	10 436 318	10 340 218	8 414 113	2 022 205	1 630 037	362 335
	март	14 773 750	14 604 140	12 166 920	2 606 830	2 000 268	564 337
	апрель	10 971 646	10 810 866	8 692 698	2 278 948	1 415 786	825 161
	май	12 293 412	12 123 052	9 984 246	2 309 166	1 672 703	623 033
	июнь	17 162 927	16 813 657	13 954 284	3 208 643	2 580 103	578 846
	июль	21 180 496	20 700 736	17 247 019	3 933 477	2 847 052	1 078 182
	август	22 074 436	21 605 033	17 467 923	4 606 513	3 167 230	1 411 227
	сентябрь	23 448 905	23 039 934	19 115 011	4 333 894	3 282 435	1 128 419
	октябрь	22 90 318	22 222 01	18 277 911	4 212 327	2 871 138	1 391 185
	ноябрь	19 888 642	19 605 385	16 284 207	3 604 435	2 685 184	937 114
	декабрь	35 310 429	34 863 402	28 688 212	6 622 218	3 251 331	3 442 568
Итого	222 576 091	219 127 991	180 011 216	42 564 875	28 924 591	13 589 949	
2017	январь	21 591 739	21 293 959	17 500 289	4 091 450	2 214 976	953 388
	февраль	16 071 204	15 913 654	13 154 783	2 916 421	2 133 581	767 459
	март	16 681 54	16 510 964	13 616 768	3 064 806	2 079 352	950 497
	апрель	15 803 409	15 587 389	13 085 150	2 718 259	2 285 179	352 525
	май	8 738 467	8 594 897	7 178 493	1 559 974	285 216	1 323 968
Итого	78 886 393	77 900 863	64 535 483	14 650 910	9 998 304	4 347 837	

Таким образом, можно наблюдать, что процессу продаж товаров электроники характерны сезонные колебания. Так в период праздников объем продаж значительно увеличивается, в остальные же периоды наоборот, резко падает.

Теперь проследим динамику изменения ключевых показателей за полный 2016 год (рисунок 6).

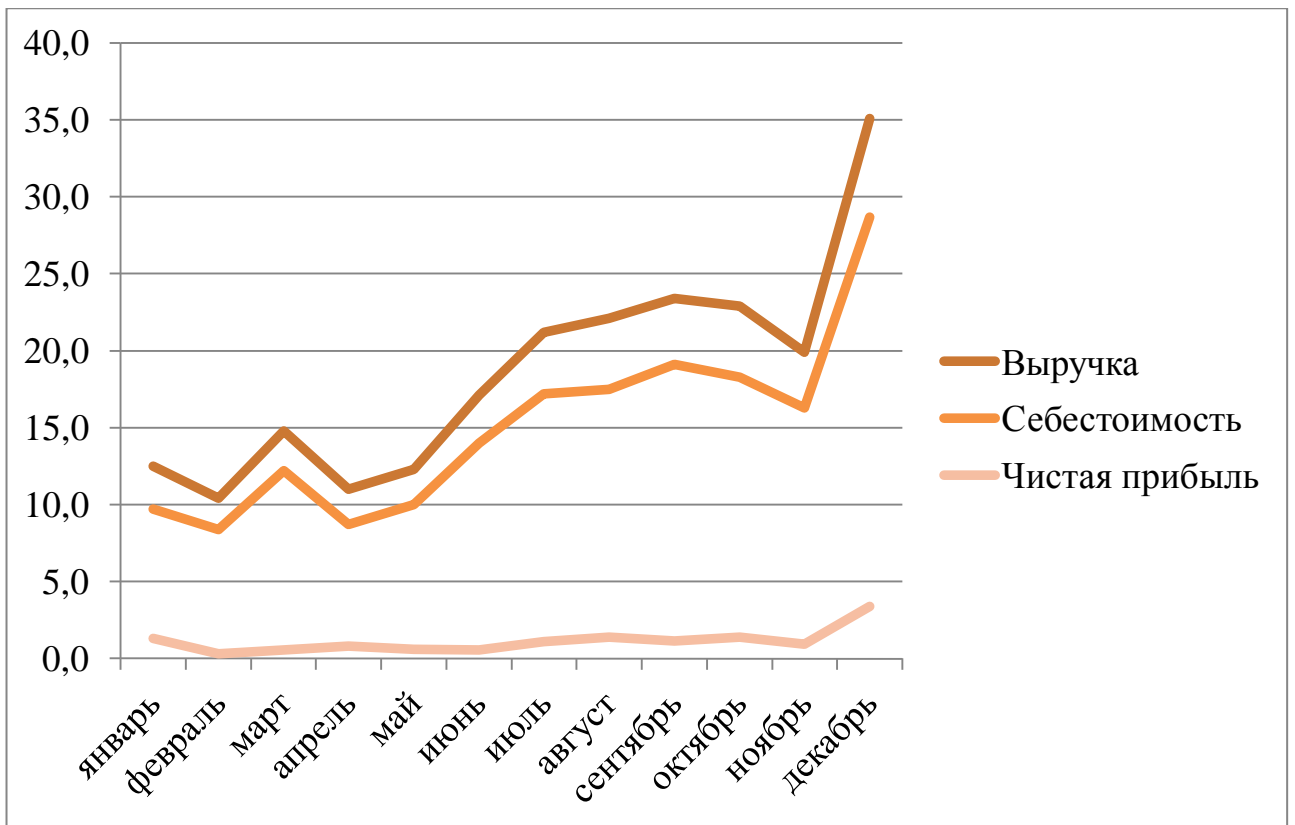


Рисунок 6 – Динамика изменения ключевых показателей супермаркета «DNS» (2016 г.), млн. руб.

По данному графику можно наблюдать, что на уровень всех рассматриваемых экономических показателей в течение полного года функционирования супермаркета «DNS» напрямую влияет фактор сезонности. Так, например, пик продаж приходится на летний и предновогодний период, а также на март месяц, что также связано с приобретением подарков. Кроме того, следует отметить, пропорциональность увеличения показателей выручки и себестоимости продаж, что указывает на стабильность уровня закупочных цен, которые не оказывают влияния на дополнительное повышение цен на реализующиеся товары. В целом наблюдается общая положительная динамика роста уровня доходов супермаркета «DNS», что указывает на высокий уровень его функционирования.

### **2.3 Анализ внешней среды ООО «ДНС Трейд»**

Российский рынок видео и аудиотехники на протяжении 2000-2008 годов так же, как и мировой, стабильно рос. Общая экономическая ситуация в России в те годы благоприятствовала развитию рынка. Экономический рост и повышение покупательной способности населения вызвали расширение рынка, все больше российских потребителей стали отдавать предпочтение более дорогим высококачественным товарам. Шел интенсивный процесс замены устаревшего оборудования, купленного в течение 90-х, на современную цифровую технику[17].

Положительная динамика прервалась кризисом 2008-2009 годов. Наибольшее сокращение в продажах наблюдалось во втором квартале 2009 года. В 2010 году наметилась позитивная динамика: предновогодние продажи бытовой техники и электроники были традиционно высоки, и уже по итогам 2011 года удалось достичь докризисных объемов, после чего рост продолжился, хотя его темпы в 2013 году снизились[3].

Однако, в четвертом квартале 2014 года, рост продаж электробытовой техники и электроники побил рекорды предыдущих годов, достигнув максимального оборота. Это было связано с покупательским всплеском, вызванным стремительно дешевеющим рублем, что привело к массовому ажиотажу. Он был обусловлен опасениями россиян за свои сбережения вследствие ожиданий крайне стремительного падения рубля. Но уже в начале 2015 года после высоких продаж из-за сокращения реальных доходов населения последовало глубокое падение рынка.

В 2016 же году потребление электроники в России носило разумный характер. Большинство потребителей уже отказались от покупки новых «игрушек». В 2016 году от трат люди перешли к накоплению средств и более обдуманной покупке. Основным и коренным событием для российского рынка, да и стран СНГ, можно считать то, что потребители переходят от модели постоянного потребления товаров к схеме покупки только необходимых вещей и накоплению средств.

В первом полугодии 2016 года наблюдался рост рынка в денежном выражении. Основная причина такого роста – хорошие продажи телекоммуникационных товаров, крупной бытовой техники и, конечно, предложенные банками условия рассрочки платежей и потребительского кредитования. Это стало важным фактором роста – развитие системы потребительского кредитования. В результате серьезной конкуренции между банками стабильно снижались процентные ставки по кредитам, и все большее число потребителей стали пользоваться преимуществами дешевых кредитов при покупке различной техники и электроники. Цена товара перестала быть определяющим фактором при принятии решения о покупке. Покупатели стали более разборчивыми при выборе той или иной модели, предпочитая самые современные высокотехнологичные продукты.

В 2017 году январские продажи выглядят слабее. После января и февраля ритейлеры бытовой техники и электроники находятся в непонимании, что происходит. Сначала все себе это объясняли тем, что в январе 2016 года был маленький девальвационный всплеск спроса, но потом падение продолжилось и в феврале. Падает не только чек или конверсия, сокращается трафик в магазинах. Одно из предположений, почему так происходит – укрепление рубля сказывается на формировании ожиданий потребителей, может, потребители ждут, что цены будут снижаться, поэтому часть потребления придерживается. Также не исключается, что сдержанное поведение потребителей может быть связано с укреплением рубля по отношению к основным мировым валютам и ожиданием в связи с этим падения цен. С одной стороны, становится больше покупателей дорогих гаджетов, а с другой – покупатели выбирают их рационально, предпочитают максимально функциональные устройства и активно пользуются кредитными программами.

Разумность выбора, тщательный подбор техники и только потом покупка – вот основная модель массового потребительского поведения в ближайшие год-два. Это негативно скажется на многих торговых сетях, так как упадет трафик, люди начнут придирчиво сравнивать стоимость товаров.

Относительно категории видео и аудиотехники кризис в России привел вполне к ожидаемым тенденциям, проявляющимся и на других рынках: курс массового потребителя на экономию и рационализацию покупки, отложенный спрос или отказ от покупок техники[3]. Такая «консервация» рынка может продолжаться достаточно долго, поскольку категория видео и аудиотехники не относится к числу приоритетного потребления и пользователи могут достаточно долго довольствоваться ранее купленной аппаратурой.

Следует ожидать замедления проникновения на рынок товаров, использующих самые передовые и инновационные технологии в силу их высокой первоначальной стоимости, и сокращения сегмента потребителей, которые могут позволить себе покупать такую технику в нынешних условиях.

В случае улучшения экономической ситуации можно ожидать достаточно быстрое оживление на рынке видео и аудиотехники, которое будет тем более масштабным, чем более длительным окажется давление отложенного спроса.

Общая ситуация на рынке розничной торговли (рисунок 7) [4].

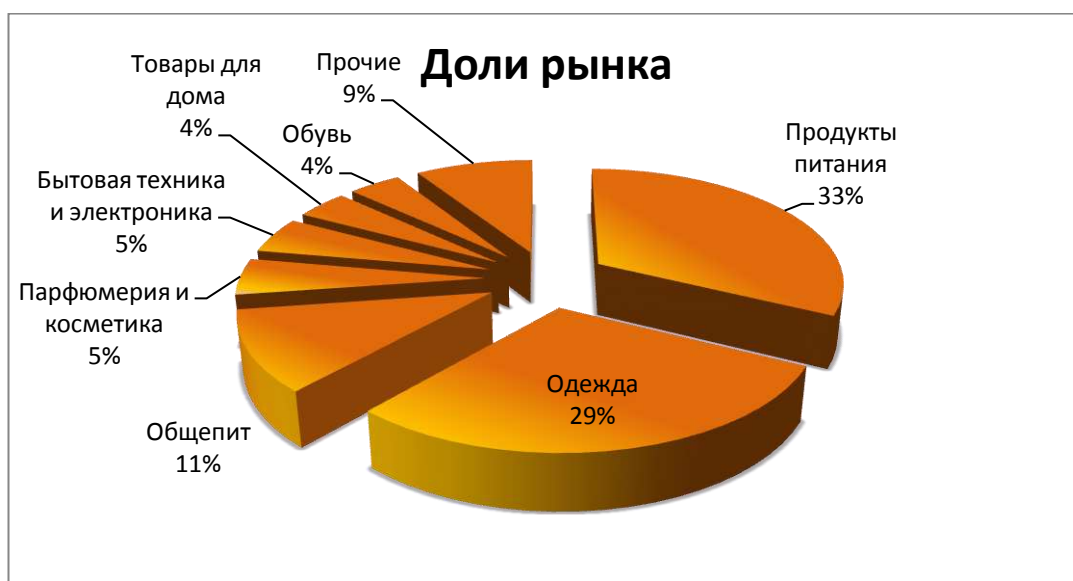


Рисунок 7 – Доли рынка розничной торговли в России на 2016 г.

Сегмент бытовой техники и электроники занимает 5% рынка розничной торговли.

В настоящее время, в условиях острой конкуренции на рынке цифровой и бытовой техники, необходимо обеспечить устойчивое функционирование и

дальнейшее развитие предприятия, залог этого – высокий уровень конкурентоспособности компании.

1. Среда прямого воздействия:

– поставщики.

Поставщики «DNS» представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Поставщики компании «DNS».

Компания	Описание
1. ПП «ВИТРИНА»	Специализируется на производстве и продаже торгового оборудования
2. Проект «Бизнес-фабрики» компания «Gamelab»	Является поставщиком аксессуаров для компьютерных игр и музыкального оборудования
3. ООО Логистическая компания “Ниеншанц-Логистика”	Предоставляет такие виды услуг, как: консалтинговые, грузоперевозки, логистические, складские и др.
4. ЗАО «ШТРИХ-М»	Является производителем и поставщиком торгового оборудования и систем автоматизации
5. ООО МПФ «Союзпак»	Производит и поставляет упаковочные материалы
Scarlet, Samsung, Philips, Panasonic, LG, Asus, Acer, Canon, Nikon и др.	Российские представители крупнейших производителей бытовой и цифровой техники

Поставщиками компании «DNS» являются крупные надежные организации, которые работают с «DNS» на протяжении многих лет. За это время грубых нарушений графика поставок и договора не было выявлено.

– законы и государственные органы.

Огромное влияние на компанию «DNS» оказывают законы и государственные органы, так как они способны изменить всю деятельность организации. Например, повышение уровня налогов будет способствовать увеличению расходов предприятия, а введение запрета на торговлю в этой отрасли и вовсе приведёт к закрытию компании.

Действующее российское законодательство является достаточно сложным и неоднозначным в толковании, сложившаяся судебная практика противоречива, что влечет за собой возможность принятия судебных актов, препятствующих исполнению вступивших в силу судебных решений. Налоговое законодательство отличается неоднозначностью возможных

толкований некоторых его положений и подвержено достаточно частым изменениям. Риски изменения законодательства влияют на компанию «DNS» так же, как и на все остальные субъекты рынка.

Компания «DNS» осуществляет деятельность на внутреннем рынке и в малой степени подвержена рискам, связанным с изменением правил таможенного контроля и таможенных пошлин. Изменение правил таможенного регулирования может оказать влияние на поставщиков компании «DNS», занимающихся внешнеэкономической деятельностью, что одинаково скажется на всех участниках рынка.

Таким образом, на функционирование компании «DNS» влияют такие государственные органы, как: Министерство промышленности и торговли Российской Федерации, Федеральная налоговая служба, Федеральная таможенная служба.

– потребители.

Среди потребителей рынка бытовой техники и электроники проявляются все возрастные категории, так как организация удовлетворяет потребности всех возрастных категорий (рисунок 8):

1. Для школьников 7-14 лет – развлечения, обучение (дети, покупательское поведение которых напрямую связано с покупательским поведением родителей).

2. Студенты 18-25 лет – обучение, игры, самореализация (молодежь, которая принимает самостоятельные решения о покупке товаров, иногда располагающие собственными денежными средствами);

3. Работающие 25-44 года – выполнение работы, обучение, развлечения (экономически активное население, самостоятельно принимающее решение о покупке товаров. В большинстве своем семейные люди с уже сформированным уровнем достатка и социальным классом. На модель покупательского поведения начинают оказывать влияние дети).

4. Работающие 45-64 года – выполнение работы, обучение, развлечения (экономически активное население, самостоятельно принимающее решение о



покупке товаров. Их социальный уровень и доход полностью сформированы. Дети данной группы достаточно взрослые и не влияют на модель покупательского поведения. В поведении данной группы начинают проявляться личные интересы и цели, удовлетворения которых ни не смогли добиться в более раннем возрасте) [32].



Рисунок 8 – Доля потребителей на рынке бытовой техники и электроники в г. Красноярске по возрастному срезу

Рынок бытовой техники и электроники охватывает потребителей с любым уровнем дохода, так как в продаже представлен широкий ассортимент товаров с различной ценовой категорией.

Для отслеживания лояльных покупателей, сравним общую посещаемость с количеством человек, которые использовали бонусные карты (таблица 4).

Таблица 4 – Анализ посещаемости в супермаркете «DNS»

Период		Количество человек	Постоянные клиенты
2015	Ноябрь	981	341
	Декабрь	1262	552
2016	Январь	1089	320
	Февраль	908	154
	Март	913	213
	Апрель	773	115
	Май	732	123
	Июнь	910	95
	Июль	1152	228
	Август	1111	157
	Сентябрь	1087	146

#### Окончание таблицы 4

Период		Количество человек	Постоянные клиенты
2016	Октябрь	979	89
	Ноябрь	941	72
	Декабрь	1213	354
2017	Январь	987	289
	Февраль	878	135
	Март	869	126
	Апрель	774	87
	Май	807	73

Для более наглядной картины проследим динамику на графике (рисунок 9).

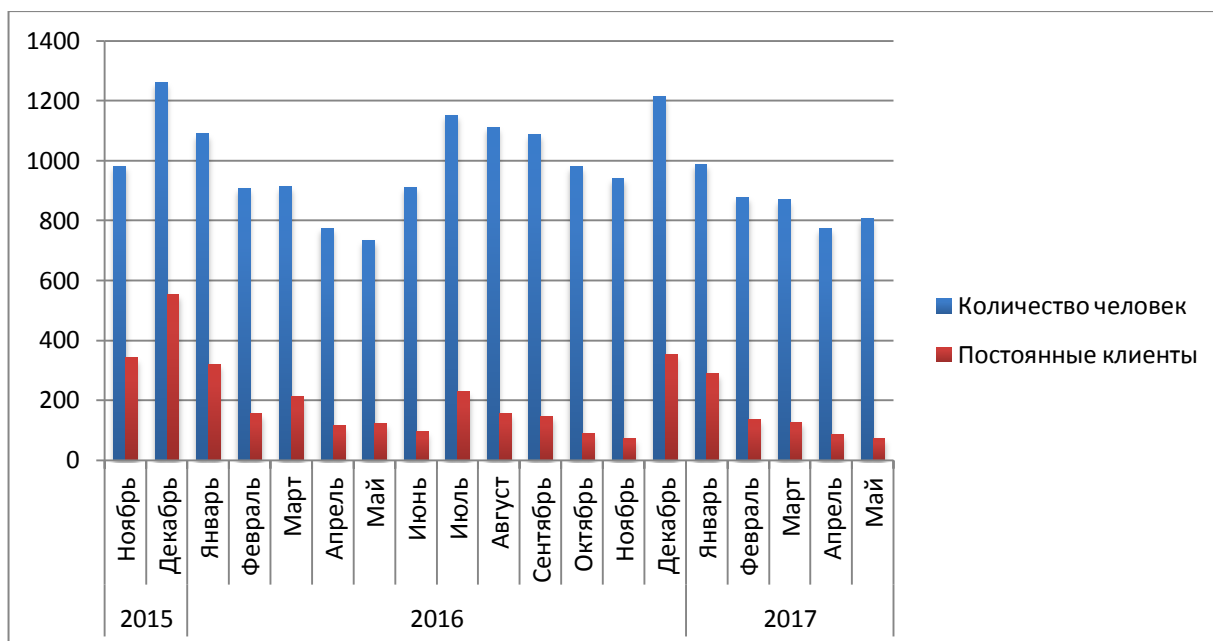


Рисунок 9 – Анализ посещаемости в супермаркете «DNS»

Ярко выражен спад использования бонусных карт, следовательно, постоянных покупателей становится меньше. Например, в январе 2017 года лояльных покупателей стало меньше на 31 человека, в сравнении с 2016 годом. В феврале их стало меньше на 19 человек, в марте даже на 87 человек, а в апреле на 28.

– конкуренты.

Компания «DNS» конкурирует как с национальными, так и с региональными розничными продавцами бытовой техники и электроники по всей России, а также со специализированными магазинами по продаже компьютеров, мобильных телефонов и фототоваров.

В проекте формирования общепризнанного рейтинга крупнейших ритейлеров страны «INFOLine Retail Russia TOP-100» группа компаний «DNS» в 2015 году заняла 10 место, уступив при этом «М.Видео» и опередив «Эльдорадо» [13].

Проведя анализ представителей рынка бытовой техники и электроники в Красноярске, было выделено 8 лидеров, которые составляют конкуренцию компании «DNS» (рисунок 10).

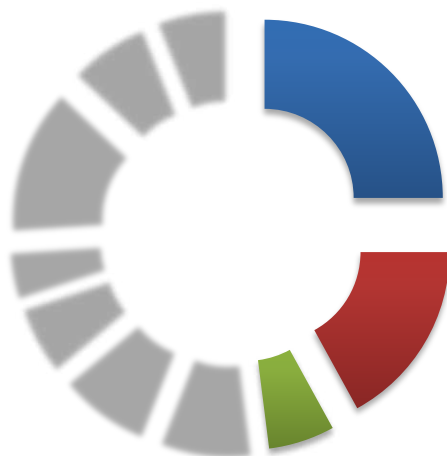


Рисунок 10 – Доля магазинов бытовой техники и электроники в г. Красноярске на 2016 г.

Исходя из этих данных, можно смело утверждать, что «DNS» не является лидером среди своих конкурентов, однако, занимает и не последние позиции.

## 2. Среда косвенного воздействия:

– научно-технический прогресс.

С появлением новых технологий, в компании «DNS» улучшилось качество обслуживания. Созданы сети интернет-магазинов, которые облегчили

заказ и покупку товара. Так же увеличился ассортимент товаров, что способствовало увеличению потребительского спроса. Компания, чтобы сохранить конкурентоспособность, идёт в ногу с теми разработками, от которых зависит эффективность их деятельности.

– экономический фактор.

Компания «DNS» осуществляют деятельность на территории РФ и не осуществляет экспорт товаров (работ, услуг). В связи с этим отраслевые риски, связанные с деятельностью компании и сети, возникают, в основном, при осуществлении деятельности на внутреннем рынке, что характерно для большинства субъектов предпринимательской деятельности, работающих на территории РФ.

К наиболее значимым возможным изменениям отрасли торговли бытовой техникой и электроникой можно отнести:

- снижение темпов роста экономики и, как следствие, снижение покупательной способности населения и спроса на товары, реализуемые в магазинах сети;

- вероятный приход на рынок оптовой и розничной торговли бытовой техники и электроники иностранных конкурентов и проведение ими политики ценового демпинга для завоевания доли рынка;

- рост проникновения интернета в сферу продаж бытовой техники и электроники.

Услуги, оказываемые для компании, не оказывают существенного влияния на его деятельность, следовательно, риски, связанные с изменением цен на них незначительны. Кроме того, услуги, которые компания использует в своей деятельности, являются заменяемыми и не оказывают значимого влияния на ее деятельность.

Также большое значение имеет уровень доходов населения. Применительно к компании «DNS» этот фактор нельзя назвать негативным, так как имеются товары для потребителей с различным уровнем доходов.

Необходимо учесть так же и то, что существуют различные виды доступных кредитов.

– социально-культурные факторы.

Уровень образования имеет большое значение. Во-первых, подготовка квалифицированных специалистов. Во-вторых, повышение уровня образования потребителей предполагает то, что они начинают покупать более сложную и высокотехнологичную технику.

– политические факторы.

Деятельность компании «DNS» подвержена таким рискам, как политическая нестабильность в стране, а также последствия потенциальных разногласий между федеральными и региональными властями по различным спорным вопросам, включая региональные и местные налоги и сборы, местную автономию и сферы ответственности органов государственной и муниципальной власти и регулирования. Наряду с тем, компания «DNS» подвержена рискам снижения промышленного производства, негативной динамики валютных курсов, увеличения безработицы и прочего, что может привести к падению уровня жизни в стране и негативно сказаться на деятельности компании в целом.

Риски, связанные с возможными военными конфликтами, введением чрезвычайного положения, забастовками или протестами в стране (странах) и регионе, в которых компания «DNS» зарегистрирована в качестве налогоплательщика и/или осуществляет основную деятельность: Россия – многонациональное государство, которое включает в себя регионы с различным уровнем социального и экономического развития, в связи с чем, нельзя полностью исключить возможность возникновения в России внутренних конфликтов, в том числе, с применением военной силы. Также компания «DNS» не может полностью исключить риски, связанные с возможным введением чрезвычайного положения, а также забастовками.

Проведем интегрированный анализ внутренней и внешней среды компании с помощью SWOT-анализа (таблица 5).

Таблица 5 – Матрица SWOT-анализа

	Возможности (О)	Угрозы (Т)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Появление касс самообслуживания</li> <li>2. Снижение курсовой разницы между валютными колебаниями доллара и рубля</li> <li>3. Активное внедрение интернет-продаж</li> <li>4. Сотрудничество России с Китаем</li> <li>5. Отсутствие товаров-аналогов отечественного производства</li> <li>6. Клиентоориентированность</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Трудности поставок товаров из-за введения санкций со стороны западных стран-поставщиков</li> <li>2. Отсутствие поддержки со стороны государства</li> <li>3. Падение покупательской способности населения</li> </ol>
<p><b>Сильные стороны (S):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Большой ассортимент товара</li> <li>2. Высокое качество обслуживания</li> <li>3. Наличие нескольких способов продажи (Интернет-магазины)</li> <li>4. Высококвалифицированный персонал</li> </ol>	<p><b>SO стратегии:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Расширение ассортимента товаров</li> <li>2. Диверсификация портфеля предоставляемых услуг (доставка, установка, настройка, сервисное обслуживание, онлайн-консультация и др.)</li> <li>3. Расширение сети магазинов</li> </ol>	<p><b>ST стратегии:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Выстраивания взаимоотношений с китайскими поставщиками</li> <li>2. Расширение ассортимента товаров продукции более низкого ценового сегмента</li> <li>3. Расширение спектра оказываемых услуг</li> </ol>
<p><b>Слабые стороны (W):</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Высокий уровень зависимости от поставщиков</li> <li>2. Наличие банковских кредитов и займов</li> <li>3. Высокий уровень текучести кадров</li> </ol>	<p><b>WO стратегии:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Установление прочных связей с китайскими поставщиками</li> <li>2. Вложение инвестиций в установку касс самообслуживания</li> <li>3. Повышение качества обслуживания</li> </ol>	<p><b>WT стратегии:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Переход на более низкий ценовой сегмент</li> <li>2. Снижение расходов за счет сокращения некоторых торговых точек в регионах</li> </ol>

По результатам SWOT-анализа, можно выделить следующие ключевые стратегии, которые должна придерживаться компания при планировании своей дальнейшей деятельности: диверсификация товаров и услуг (стратегия развития продукта); переход на более низкий ценовой сегмент (укрепление позиций на рынке); инвестирование развития компании (стратегия развития компании).

Таким образом, SWOT-анализ позволяет предвидеть различные ситуации в развитии компании «DNS» и предотвратить их негативное влияние с помощью стратегических альтернатив по развитию компании. Это дает

возможность менеджерам компании развивать эффективный бизнес на рынке бытовой техники и электроники.

## 2.4 Анализ существующей системы стимулирования продаж в ООО «ДНС Трейд»

Объектами стимулирования продаж в компании ООО «ДНС Трейд» являются:

- а) конечный потребитель;
- б) собственный торговый персонал компании.

В зависимости от этого могут применяться различные типы мероприятий по стимулированию продаж. Проанализируем систему стимулирования продаж в ООО «ДНС Трейд» по типам мероприятий, относительно объектов.

1. Для конечного потребителя:
  - дегустации.

В ООО «ДНС Трейд» имеются выставочные товары для ознакомления потребителя с функциональными характеристиками, внешним видом и для возможного сравнения с другими товарами выбранного сегмента.

- поощрение покупок, скидки.

В супермаркете «DNS» ежедневно присутствуют и скидки, и подарки. Проследим их количество в текущем году (таблица 6).

Таблица 6 – Акции «DNS» за 2017 г.

Акция по типу / Период	Скидка	Подарок
январь	24	5
февраль	39	17
март	54	19
апрель	37	7
май	11	1
Итого	165	49

На основе проведенного анализа наличия акций на сайте за текущий 2017 год, очевидно, что преобладает система скидок.

– лотереи.

При открытии нового офиса продаж «DNS», для привлечения жителей ближайшей геолокации проводится лотерея с призами: начиная от скидки и сертификатов, заканчивая различными товарными единицами от магазина и подарками от спонсоров.

– раздача листовок.

Данный метод продвижения продукции уже продолжительное время не используется компанией.

Так же в компании «DNS» имеется личный сайт, который тоже является инструментом стимулирования продаж, как в онлайн режиме, так и для визуального (не физического) ознакомления покупателя с интересующим его товаром, его характеристиками и свойствами.

2. Для персонала компании:

– обучение.

В компании проводится тренинг «Супер продавец!» автора Сергея Плумера, обучение новых сотрудников. Данный тренинг включает в себя лишь базовые основы торговой деятельности для новичков и знакомство с ассортиментом. В его основу не входит тактика общения с покупателями и их сопровождение в процессе совершения покупки.

Обучение уже работающих сотрудников, с целью повышения квалификации, отсутствует.

– мотивация продвижением по службе.

В компании «DNS» есть возможность карьерного роста для каждого сотрудника.

– обеспечение форменной одеждой и материалами для работы:

В магазинах введен стандарт внешнего вида сотрудников. Для сотрудников, работающих в торговом зале обязательно ношение униформы и бэйджа с указанием имени и должности, для менеджеров торгового зала униформой является рубашка, для менеджеров выдачи – фирменная футболка ДНС.



– бонусы.

На заработную плату сотрудников влияние оказывают:

1) Корректировки премии, поощрения - это начисления или вычеты, сделанные в результате допущенных нарушений или, наоборот, выдающихся результатов.

2) Итоги инвентаризации - вычеты по итогам инвентаризации в подразделении.

3) Надбавка - дополнительная постоянная надбавка за выполнение сотрудником дополнительных функций, не входящих в его прямые должностные обязанности.

На практике, для магазина, данный вид надбавки оказывает влияние на продажи – персонал компании отвлекается на дополнительные работы с целью получения надбавки и, таким образом, не выполняет свои прямые обязанности. Это было установлено из личных наблюдений и учитывая отзывы, которые есть в приложении А.

Также нужно отметить, что в компании совершенно отсутствует план продаж для продавцов.

Для более объективной оценки существующей системы стимулирования продаж обратимся к отзывам, оставленным потребителями «DNS» на сервисе Фламп[11].

Всего о компании на сайте 69 отзывов (Приложение А). 9 из них – магазина, находящегося по адресу г. Красноярск, ул. 9 Мая 77, остальные – других филиалов в Красноярске. Средняя оценка потребителей составила 2,8 балла. Теперь ознакомимся с основными проблемами, с которыми столкнулись покупатели (рисунок 11).



Рисунок 11 – Основные проблемы в работе «DNS», исходя из отзывов покупателей.

Ярко выражена низкая клиентоориентированность персонала и его некомпетентность. Люди жалуются на то, что менеджеры не желают работать – не подходят к покупателям, поэтому их приходится ходить искать по залу или долго ждать. Продавцы игнорируют вопросы и просьбы помочь с выбором товара. Говорилось о случае, когда продавец грубил и общался с покупателем на повышенных тонах. О низкой работе с покупателями говорит и отсутствие ответов на отзывы, хотя Фламп является площадкой для диалога между компанией и клиентом. Работа с отзывами является также методом стимулирования продаж – нужно отвечать как на негативные, так и на позитивные отзывы. В первом случае – с целью решения проблемы, возникшей у покупателя, чтобы не потерять его. Во втором – с целью закрепления отношений, чтобы покупатель вернулся ещё раз и сформировал положительный имидж о компании среди своих знакомых. К примеру, прямые конкуренты «DNS», магазин М.видео, постоянно работают с отзывами своих покупателей на Флампе. Рассмотрим соотношение положительных и отрицательных отзывов (рисунок 12).



Рисунок 12 – Процент положительных/ отрицательных отзывов «DNS»

На диаграмме явное преобладание отрицательных отзывов над положительными. Сравним эту же динамику с основными конкурентами компании – М.видео и Эльдорадо, взяв у каждого, также, по 69 отзывов (рисунок 13).

Рисунок 13 – Сравнение динамики положительных/ отрицательных  
отзывов

Итак, в сравнении с конкурентами, ООО «ДНС Трейд» имеет больше отрицательных отзывов и меньше положительных.

Известно, что человек оставляет отзывы в своем крайнем психологическом состоянии (либо в крайней степени удовольствия, либо в крайней степени неудовольствия), поэтому в современном бизнесе отзывы покупателей играют значительную роль при изучении компании.

На основе полученной информации составим дерево проблем (рисунок 14).

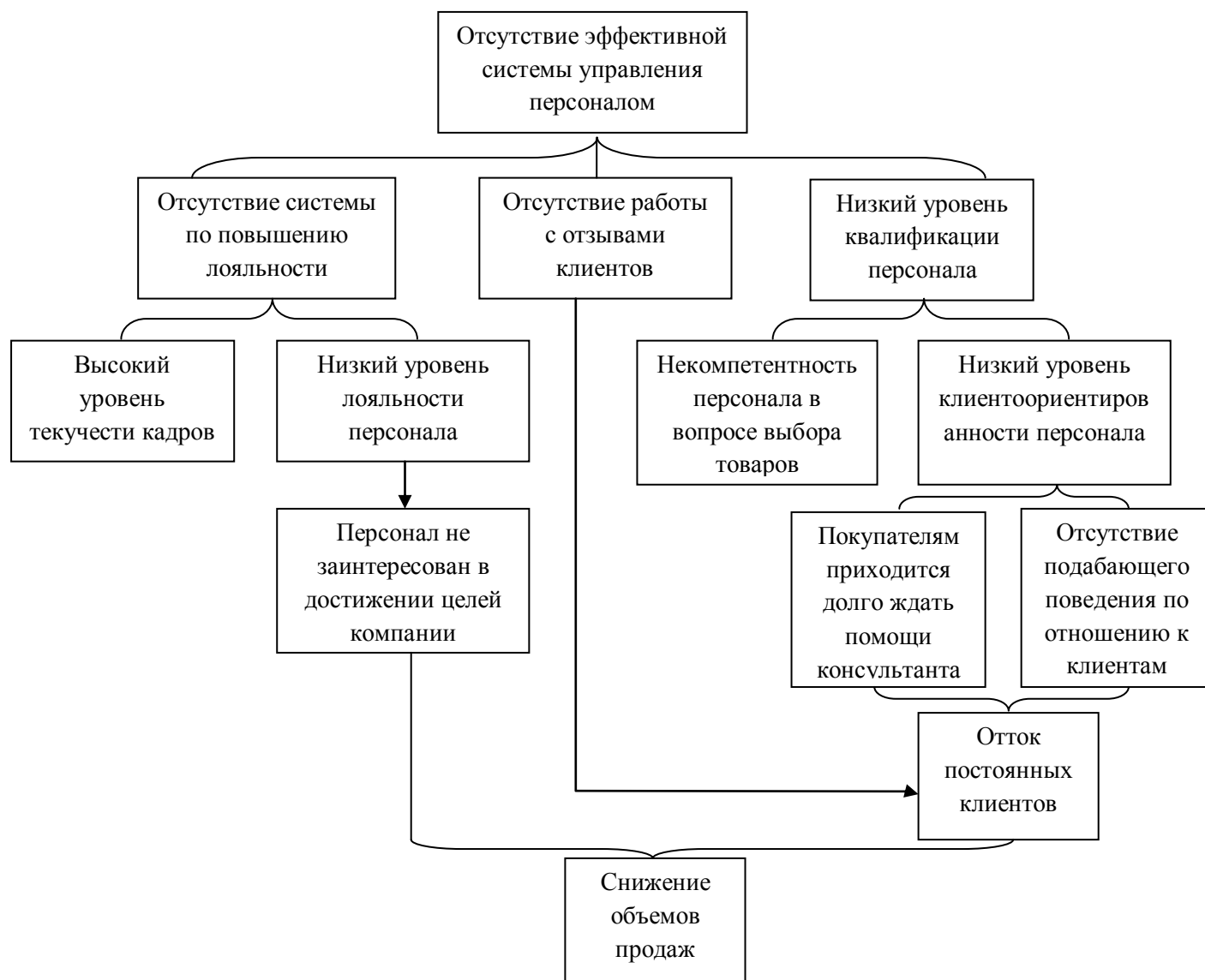


Рисунок 14 – Дерево проблем магазина «DNS» (по отзывам)

Мы видим, что проблема отсутствия эффективной системы управления персоналом приводит к снижению объемов продаж.

Исходя из анализа существующей системы стимулирования продаж в компании «DNS», можно выделить явную проблему – отсутствие клиентоориентированности и компетентности у персонала. Эту проблему нужно решать путем обучения продавцов-консультантов, проводя тренинги. Обучение – это взаимовыгодный процесс, ориентированный на результат, как для

компании, так и для персонала. Интенсивная подготовка вновь пришедших и уже работающих сотрудников повысит качество работы и приведет к изменению отношения покупателей к продавцам и, следовательно, к стимулированию продаж.

Также в компании имеется большое упущение – отсутствие плана продаж у продавцов-консультантов. Планирование – это важный этап в управлении продажами. Важно, чтобы план продаж в компании был реальный. Нереальный план будет поощрять пассивную позицию при работе с покупателями, он должен восприниматься всеми членами команды. Особенно, учитывая то, что до этого он полностью отсутствовал.

### **3 Проект по стимулированию продаж ООО «ДНС Трейд»**

#### **3.1 Описание проекта по стимулированию продаж ООО «ДНС Трейд»**

С целью повышения экономических показателей компании, получению дополнительных привилегий в конкурентной борьбе, повышению продаж, рекомендуется разработать проект по стимулированию продаж. Продавцы встречают покупателей, улыбаются, помогают им осознать и удовлетворить их потребности, и именно от продавцов зависит объем выручки, полученный компанией. Поэтому тренинги для продавцов помогают магазинам побеждать в конкурентной борьбе. Тренинги для продавцов – это один из главных инструментов увеличения продаж для любого магазина.

Цель проекта – Увеличение продаж ООО «ДНС Трейд» на 10% к 01.09.2017.

Задачи проекта:

1. Организация взаимодействия с клиентом на всех этапах продаж.
2. Увеличение объема продаж магазина.
3. Привлечение дополнительных покупателей.
4. Повышение лояльности покупателей.

Целевая аудитория – продавцы-консультанты, и заместитель управляющего компании регионального подразделения ООО «ДНС Трейд».

В таблице 5 представлены участники проекта по стимулированию продаж ООО «ДНС Трейд»

Таблица 7 – Участники проекта по стимулированию продаж ООО «ДНС Трейд»

Роль в проекте	Исполнитель
Ответственный за реализацию проекта	Управляющий магазина
Участник команды	Заместитель управляющего магазином
Участник команды	Финансовый директор
Участник команды	Продавцы-консультанты
Координатор	Управляющий магазина
Внешний участник	Тренинг-менеджер

По данным таблицы 7 можно увидеть, что команда проекта будет состоять из управляющего, заместителя управляющего, финансового директора, продавцов-консультантов и внешнего участника проекта: тренинг-менеджера.

Финансирование проекта планируется за счет собственных финансовых ресурсов.

Изучив мотивацию и стимулирование персонала было выявлено, что в ООО «ДНС Трейд» нет индивидуальных планов продаж, то есть продавцы-консультанты получают фиксированный оклад и премию по итогам работы магазина в целом, а индивидуальный вклад учитывается только в случае переработок. Тем самым, планируется в рамках проекта по стимулированию продаж внедрить индивидуальные планы продаж. Индивидуальный план разработан на основе данных о продажах по отделам, значения определялись на основании данных компаний-конкурентов.

В таблице 8 представлен индивидуальный план продаж для продавцов-консультантов ООО «ДНС-Трейд».

Таблица 8 – Индивидуальный план продаж продавцов-консультантов ООО «ДНС-Трейд» по отделам на день

Отдел	Планируемое значение
Цифровая техника	2
Крупная бытовая техника	1
Компьютерная техника	1
Мелкая бытовая техника	2

Данные таблицы 8 позволят наглядно увидеть планируемые значения плана продаж на один рабочий день продавца-консультанта из разных отделов. Данное мероприятие будет включено в работу тренинг-менеджера, то есть программа тренинга будет включать расчет и внедрение планов продаж по итогам мероприятия.

Рассматривая проект с точки зрения функционального подхода к управлению, можно сказать, что:

- анализ происходит при реализации всех подпроектов. Анализуются все промежуточные результаты работы над проектом, анализируется выполнение по срокам, затратам и обеспечению ресурсами. Анализом занимаются участники проекта;

- планирование является обязательным, поскольку от правильного и своевременного планирования зависит качество и своевременность выполнения работ и проекта в целом. Финансовый директор несет ответственность за финансовое планирование проекта, управляющий несет ответственность за планирование работ;

- организацией проекта занимается управляющий магазином, выполняющий роль координатора, в зависимости от работ, ответственность реализации лежит на разных исполнителях. Координатору проекта необходимо организовать работы таким образом, что бы достичь установленных целей в установленные сроки, при определенных в планах ресурсах;

- контроль реализации проекта производится координатором проекта на каждой стадии, поскольку многие работы в проекте производятся взаимозависимо друг от друга и изменения в одной работе требуют внесения изменений в другие.

Проект будет состоять из четырех этапов:

1. Анализ рынка тренинговых услуг;
2. Отбор тренинг-менеджеров для сотрудничества;
3. Заключение договоров с тренинг-менеджерами;
4. Проведение тренинга по стимулированию продаж.

Предложенные этапы взаимосвязаны, будут проходить последовательно, направлены они на одну общую цель.

При помощи программного обеспечения Smartsheet составлен график реализации проекта, представленный на рисунке 15.



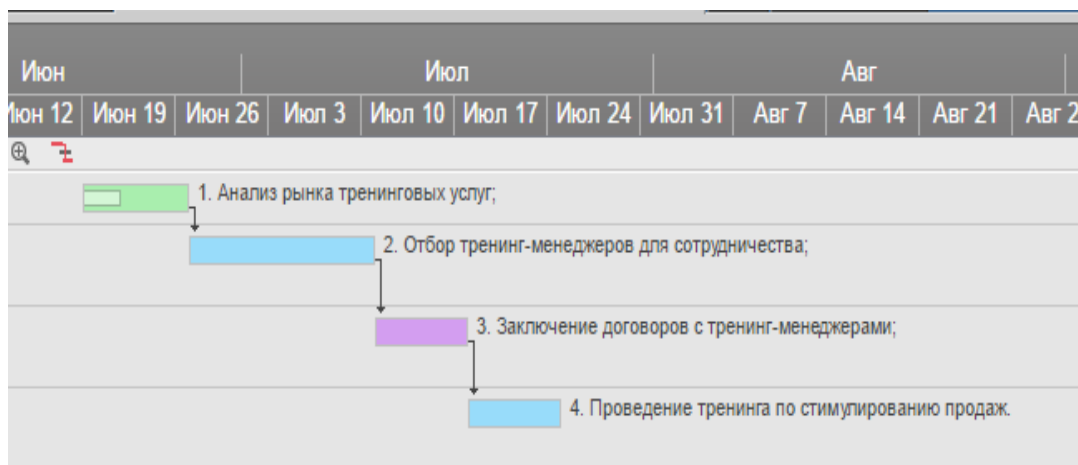


Рисунок 15 – Общий график реализации проекта по методике Smartsheet

Рассмотрим основные мероприятия, необходимые для реализации проекта (таблица 9).

Таблица 9 – Мероприятия по реализации проекта

Мероприятия	Дата начала	Дата окончания	Ответственный	Исполнители
1. Анализ рынка тренинговых услуг	19.06.2017	26.06.2017	Управляющий магазина	Заместитель управляющего
2. Отбор тренинг менеджеров для сотрудничества	27.06.2017	10.07.2017	Управляющий магазина	Работник PR отдела, рекламная кампания
2.1 Расчет бюджета для проведения тренинга	27.06.2017	30.06.2017	Управляющий магазина	Финансовый директор
2.2 Проведение собеседования	01.07.2017	07.07.2017	Управляющий магазина	Заместитель управляющего
2.3 Отбор кандидатов	08.07.2017	10.07.2017	Управляющий магазина	Управляющий магазина
3. Заключение договоров с тренинг менеджерами	11.07.2017	17.07.2017	Управляющий магазина	Заместитель управляющего
4. Проведение тренинга по стимулированию продаж	18.07.2017	24.07.2015	Тренинговая компания	Тренинг менеджеры
4.1 Подготовка программы обучения для продавцов-консультантов	18.07.2017	19.07.2017	Тренинговая компания	Тренинг менеджеры

## Окончание таблицы 9

Мероприятия	Дата начала	Дата окончания	Ответственный	Исполнители
4.2 Проведение тренингов для продавцов-консультантов в формате 2 дня по 8 часов	20.07.2017	21.07.2017	Тренинговая компания	Тренинг менеджеры
4.3 Проведение итоговой аттестации продавцов-консультантов с проверкой их знаний и навыков	22.07.2017	22.08.2017	Тренинговая компания	Тренинг менеджеры

На основе информации, представленной в таблице 9, разработаем детализированный график реализации проекта представленный на рисунке 16.

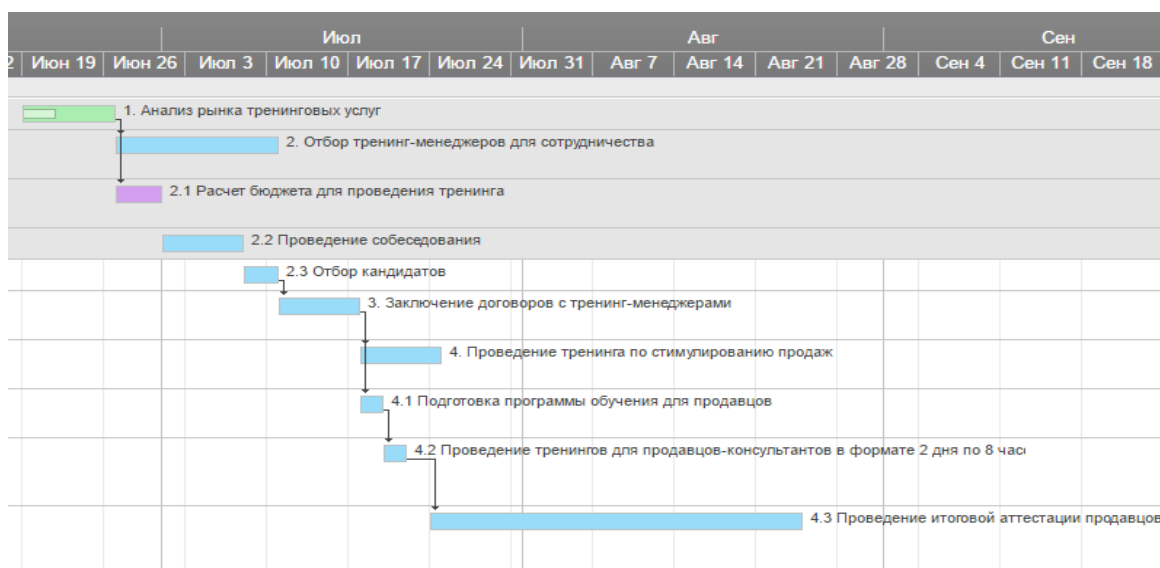


Рисунок 16 – Детализированный график реализации проекта

Основными ресурсами необходимыми для реализации проекта являются финансовые, временные, человеческие.

Для реализации всех мероприятий проекта необходимы затраты времени, так, для анализа рынка тренинговых услуг необходимо 8 дней, для отбора тренинг-менеджеров для сотрудничества 15 дней, для проведения тренинга по

стимулированию продаж 7 дней, для проведения итоговой аттестации 30 дней. Общие затраты времени составят 60 дней.

Необходимы затраты финансовых ресурсов на: оплату услуг тренинг менеджеров, оплату аренды оборудования, техники, помещения и оплату работу продавцов-консультантов (тренинг будет проводиться в выходные дни сотрудников, эти дни необходимо оплатить с сохранением средней заработной платы в день) и заместителя управляющего (в тот момент, когда он занят анализом рынка тренинговых услуг, эти дни необходимо оплатить с сохранением средней заработной платы в день).

График затрат для реализации проекта представлен на рисунке 17.

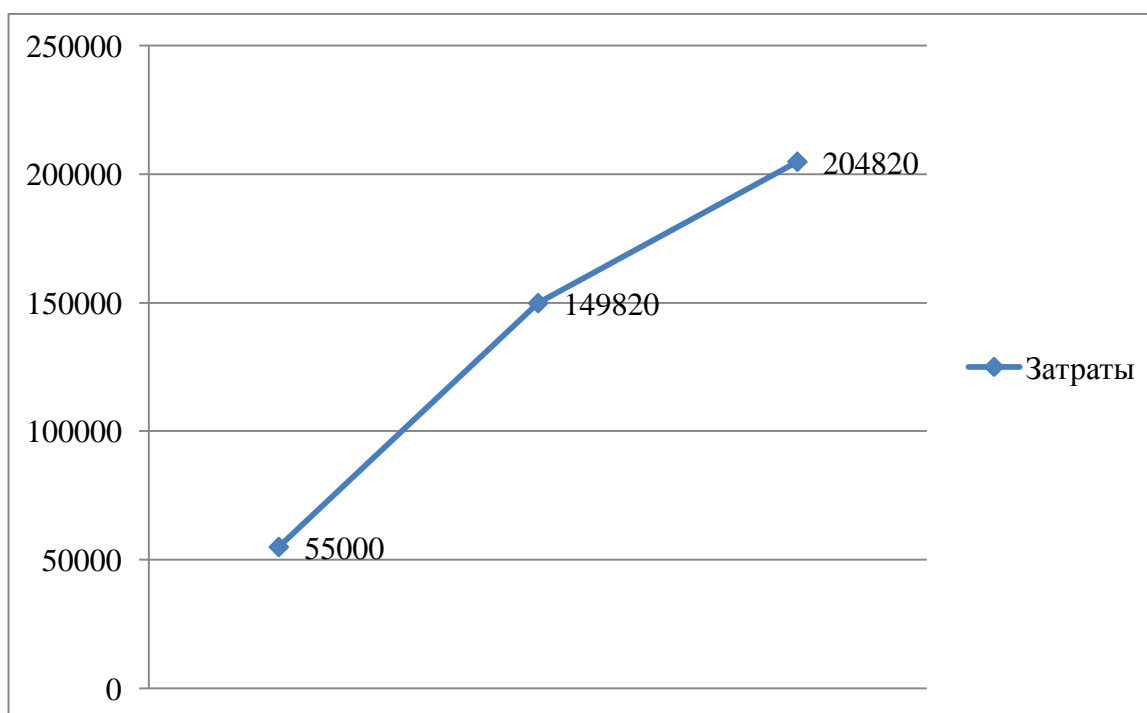


Рисунок 17 – График затрат

Дополнительные затраты на оплату труда работникам компании планируются, поскольку организация и проведение подобных мероприятий не является их функциональной обязанностью в рабочее время. Затраты на компенсации выходного дня продавцов-консультантов составят 1520 рублей в день на каждого сотрудника, затраты на оплату рабочего времени заместителя управляющего, в те дни когда он занят анализом тренинговых услуг

рассчитываются исходя из среднего заработка в 1980 рублей за 8-часовой рабочий день.

В таблице 10 представлены затраты на проведение тренинга по стимулированию продаж ООО «ДНС Трейд».

Таблица 10 – Затраты на проведение тренинга по стимулированию продаж ООО «ДНС Трейд»

Вид затрат	Сумма, руб.
Затраты на материалы	149820
Затраты на проведение тренинга	55000
Итого:	204820

По данным таблицы 10 можно сделать вывод о том, что затраты на проведение тренинга по стимулированию продаж ООО «ДНС Трейд» составят 204,82 тыс. руб.

### **3.2 Мероприятия по реализации проекта**

Рассмотрим все предложенные мероприятия детальнее.

В первую очередь, необходимо проанализировать рынок тренинговых услуг. Необходимо изучить действующие тренинговые компании, агентства, частных бизнес тренеров, оценить их квалификацию, отзывы о работе, посмотреть рейтинг.

Данный этап не потребует финансовых вложений, поскольку вся информация есть в свободном доступе в сети Интернет, но присутствуют затраты времени. Так как для поиска информации о рынке тренинговых услуг заместитель управляющего затрачивает рабочее время, то время поиска оплачивается по его средней заработной плате. Для реализации этого этапа проекта заместитель управляющего будет тратить по 3 часа рабочего времени в течение 8 дней. То есть необходимо оплатить 24 часа - это 5940 рублей.

Затем на втором этапе производится отбор тренинг-менеджеров для сотрудничества. Изучив рынок тренинговых услуг, необходимо определиться с тренинг-менеджерами, для этого назначаются собеседования. На собеседовании у кандидатов выясняются: уровень квалификации на основании отзывов на сайте, опыт работы, насколько возможен учет специфики компании и т.д. По итогам собеседования формируется список конечных кандидатов, в который попадают тренинг менеджеры, наиболее зарекомендовавшие себя на собеседовании. Далее в течение определенного времени кандидатам, успешно прошедшим собеседование, совершается звонок, целью которого является приглашение к сотрудничеству. Затем производится расчет бюджета для проведения тренинга, определяется источник финансирования, определяют помещение для проведения тренинга, рассчитываются затраты на подготовку, проведение, сопровождение тренинга (оплата работы тренинг менеджеров), а также рассчитываются административные расходы (расходные и раздаточные материалы, подготовка оборудования и помещений, кофе-брейки и т.д.). В течение двух дневного тренинга планируется провести 4 кофе-брейка. Затраты на реализацию проекта представлены ниже в таблицах 8 и 9.

После того, как были отобраны тренинг-менеджеры для проведения мероприятия, разрабатывается договор на оказание услуг, и он подписывается обеими сторонами. Заключив договор с тренинг менеджерами, происходит главный этап – непосредственно проведение тренинга для стимулирования продаж. Отметим, что к участию в проекте планируется пригласить не всех имеющихся продавцов-консультантов, а только половину, для того, чтобы наиболее точно оценить результаты тренинга.

Проведение тренинга начинается с подготовки программы обучения для продавцов-консультантов (программа представлена в приложении В), этот этап выполняется тренинговой компанией, с которой заключен договор на оказание услуг. В установленные договором сроки тренинг менеджеры проводят тренинг для продавцов-консультантов.

Заключительным этапом является проведение итоговой аттестации продавцов-консультантов с проверкой их знаний и навыков. Итоговая аттестация состоит из нескольких этапов:

1. Итоговый тест для закрепления полученных знаний.
2. Контрольные продажи.

Итоговый тест предоставляет тренинг менеджеры, и проводят аттестацию, по результатам которой, можно судить об успешности прохождения тренинга. Продавцы-консультанты, успешно прошедшие тренинг, переходят ко второму этапу итоговой аттестации – контрольных продаж. Сотрудники компании, которые не прошли итоговый тест, отправляются на повышение квалификации повторно, если и вторая попытка не увенчается успехом, применяется мера наказания – увольнение.

После того, как пройден итоговый тест для закрепления теоретических знаний, тренинг-менеджеры в двух дней оценивают работу продавцов-консультантов в работе, а также в течение месяца управляющий магазином изучает работу продавцов-консультантов непосредственно в работе с покупателями для выявления результатов тренинга.

### **3.3 Оценка эффективности предложенных мероприятий**

Для реализации первого этапа проекта потребуются финансовые вложения, так как, анализируя рынок тренинговых услуг заместитель управляющего, будет терять рабочее время. Для реализации этапа необходимо 8 дней. Средний уровень заработной платы заместителя управляющего в день составляет 1980 рублей за 8-часовой рабочий день, на анализ рынка тренинговых услуг заместитель управляющего будет тратить 3 часа рабочего времени ежедневно в течение 8 дней, то есть совокупные затраты времени составят 24 часа. Затраты на оплату 24 часов рабочего времени составят 5940 рублей.

Для разработки и реализации второго этапа – отбор тренинг-менеджеров для сотрудничества не потребует финансовых вложений поскольку подбор

персонала входит в функциональные обязанности управляющего магазином в рабочее время.

Для разработки и реализации третьего этапа проекта: финансовые вложения не требуются, поскольку заключение договоров с персоналом также входит в функциональные обязанности управляющего магазином в рабочее время.

Итоговым этапом реализации проекта является проведение тренинга по стимулированию продаж. Для того, чтобы оценить эффективность предложенных мероприятий рассмотрим затраты на реализацию проекта и результаты от его реализации.

1. Итак, административные расходы на тренинг.

Самая значительная доля этой статьи – аренда помещения для проведения тренинга. Поскольку у компании ООО «ДНС Трейд» нет собственного класса или конференц-зала, где бы можно было организовать тренинг. Так как тренинг проходит вне офиса – важно определиться с помещением и организовать кофе-брейки.

Оставшуюся часть затрат составляют материалы, необходимые для проведения тренинга. Раздаточный материал включает в себя: рабочие тетради, методички, кейсы и инструкции; сертификаты о прохождении тренинга/курса; канцелярские товары для участников – планшеты, бумага, ручки, бейджи и др.; реквизит тренера – бумага для флипчарта, маркеры, стикеры и т.д. (таблица 11).

Таблица 11 – Затраты на материалы, необходимые для проведения тренинга

Вид затрат	Количество	Сумма, руб.	Продолжительность, дни	Стоимость, руб.
Аренда помещения (пр. Мира 10 – бизнес-центр Метрополь)	60 м <sup>2</sup>	800	2	96000
Оплата работы заместителя управляющего	3 часа	247,5	8	5940

Окончание таблицы 11

Вид затрат	Количество	Сумма, руб.	Продолжительность, дни	Стоимость, руб.
Компенсация 2 выходных дней продавцов-консультантов	7 чел.	1520	2	21280
Кофе-брейк	7 чел.	300	-	2100
Расходы на материалы	7 чел.	3500	-	24500
Итого				149820

По итогам таблицы 11 можно сказать, что затраты на материалы, необходимые для проведения тренинга составят 149,82 тыс. руб.

2. Затраты на подготовку, проведение и сопровождение обучения (работа тренинг менеджеров).

Планируется тренинг, ориентированный на компанию, поэтому кроме двух дней самого тренинга будет затрачено время на диагностические интервью с представителями компании (оценка уровня развития навыков участников, уточнение и разработка конкретных задач и целей обучения), разработку содержания и материалов тренинга (специальные кейсы, задачи, алгоритмы под конкретного клиента), разработку материалов посттренингового сопровождения.

Тем самым затраты на подготовку, проведение и сопровождение обучения представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Затраты на подготовку, проведение и сопровождение тренинга

Вид затрат	Сумма, руб.
Подготовка программы обучения	6500
Проведение двухдневного тренинга	45000
Подготовка и проведение итоговой аттестации	3500
Итого	55000



По данным таблицы 12 можно отметить, что стоимость подготовки, проведения и сопровождения тренинга составит 55 тыс. руб. Общие расходы проведения тренинга по стимулированию продаж составят 204,82 тыс. руб.

Для того чтобы оценить результаты проведения тренинга, необходимо сравнить выручку от продаж до проведения тренинга (таблица 13) и после (таблица 14).

Данные таблицы 13 показывают, что компания за апрель 2017 года получила выручку от продаж в размере 17162 тыс. руб.

Таблица 13 – Выручка от продаж до проведения тренинга за апрель 2017 года

Вид продукции	Объем реализации, шт.	Выручка, руб.
Цифровая техника	400	1465000
Бытовая техника	525	7955000
Компьютерная техника	712	1960000
Телефоны, смартфоны и т.д.	505	5782000
Итого		17162000

Далее проведем расчет выручки после проведения тренинга стимулирования продаж (таблица 14). Данные об объемах реализации спланированы на основе данных, приводимых тренинговыми компаниями. Увеличение выручки за месяц после проведения тренинга составит 9,5%.

Таблица 14 – Планируемая выручка от продаж после тренинга за месяц полученная группой прошедшей тренинг

Вид продукции	Объем реализации, шт.	Выручка, руб.
Цифровая техника	450	1615000
Бытовая техника	583	8725000
Компьютерная техника	780	2196000
Телефоны, смартфоны и т.д.	550	6259000
Итого		18795000

Данные таблицы 14 показывают, что компания получит доход от продаж в размере 18795 тыс. руб. после проведения тренинга, группой, участвовавшей в тренинге. Увеличение выручки составит 9,5% или 1633 тыс. руб.

Далее проведем расчет выручки, полученной после проведения тренинга стимулирования продаж, группой, не участвовавшей в тренинге (таблица 15). Данные об объемах реализации спланированы на основе данных, предыдущих периодов.

Таблица 15 – Планируемая выручка от продаж после тренинга за месяц, полученная группой, не участвовавшей в тренинге

Вид продукции	Объем реализации, шт.	Выручка, руб.
Цифровая техника	420	1595000
Бытовая техника	552	8325000
Компьютерная техника	734	2137000
Телефоны, смартфоны и т.д.	498	5619000
Итого		17676000

Исходя из данных таблицы 15 можно сделать вывод, что компания получит доход от продаж в размере 17676 тыс. руб. после проведения тренинга, группой, не участвовавшей в тренинге. Увеличение выручки составит 3% или 514 тыс. руб.

Представленные данные свидетельствуют о повышении показателей деятельности продавцов-консультантов в результате предложенных мероприятий.

Все мероприятия принесут как экономический, так и социальный эффект (таблица 16).

Таблица 16 – Экономический и социальный эффект от реализации проекта

Затраты	Социальный эффект	Экономический эффект
- Затраты на материалы, необходимые для проведения тренинга 149,82 тыс. руб. - Затраты на подготовку, проведение и сопровождение тренинга 55 тыс. руб.	1. Организация взаимодействия с клиентом на всех этапах продаж 2. Привлечение дополнительных покупателей 3. Повышение лояльности покупателей 4. Внедрение индивидуальных планов продаж	1. Увеличение выручки на 9,5% или на 1633 тысяч рублей. 2. Увеличение продаж по всем категориям на 10% и более

Данные таблицы 16, доказывают эффективность предложенных мероприятий. Прибыль от мероприятия составит 1428,18 тыс. руб., то есть предложения целесообразно реализовать.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе выпускной квалификационной работы были изучены основные теоретические основы системы стимулирования продаж. К таким теоретическим аспектам изначально были отнесены суть и цели системы стимулирования продаж. Также в первой главе работы были рассмотрены основные методы и способы стимулирования продаж. Кроме того, была изучена сущность стимулирования продаж, которая главным образом направлена на персонал компании.

Далее во второй главе была дана основная экономико-организационная характеристика ООО «ДНС Трейд», после чего был проведен анализ внутренней и внешней среды ООО «ДНС Трейд», а также проведен SWOT-анализ. Кроме того, была проанализирована существующая система стимулирования продаж в ООО «ДНС Трейд». Было выявлено, что основная проблема компании – отсутствие клиентоориентированности и компетентности у персонала. Эту проблему следует решать путем обучения продавцов-консультантов с помощью различных тренингов.

Далее в третьей главе выпускной квалификационной работы разработан проект по совершенствованию системы стимулирования продаж в ООО «ДНС Трейд», а также проведена оценка его эффективности. Было выявлено, что после реализации проекта объем продаж увеличится на 9,5%.

Таким образом, можно утверждать, что в ходе выполнения выпускной квалификационной работы была достигнута цель, заключающаяся в разработке проекта по совершенствованию системы стимулирования продаж в ООО «ДНС Трейд», а также решены все поставленные задачи.

## СПИСОК ИСПЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальный сайт «DNS» // Режим доступа URL: <http://www.dns-shop.ru/>
2. Журнал Adindex.ru // Режим доступа URL: <https://adindex.ru/>
3. Архив аналитики Knight Frank // Режим доступа URL: <http://www.knightfrank.ru/>
4. Аналитический журнал Эксперт // Режим доступа URL: <http://expert.ru/>
5. Yell.ru. Сервис отзывов и рекомендаций // Режим доступа URL: <https://www.yell.ru/krasnoyarsk/>
6. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики // Режим доступа URL: <http://www.gks.ru/>
7. Манн, И. «Согласовано!» / И. Манн, А. Турусина, М. Батырев. – Москва : Экономика, 2016. – 176 с.
8. Маллин, Р. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Р. Маллин, Д. Камминс. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 352с.
9. Барден, Ф., Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем / Ф. Барден. – Москва : Экономистъ, 2016. – 304 с.
10. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – Санкт-Петербург : Питер, 2016. – 752 с.
11. Официальный сайт «Flamp» // Режим доступа URL: <https://krasnoyarsk.flamp.ru/>
12. Музыкант, В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 216 с.
13. Официальный сайт «INFOLINE RETAIL RUSSIA ТОП-100» // Режим доступа URL: <http://infoline.spb.ru/>
14. Кондратьева, М. Н., Экономика и маркетинг / М. Н. Кондратьева. – Ульяновск : УЛГТУ, 2011. – 143 с.

15. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – 5-е изд. – Москва : Вильямс, 2015. – 752 с.
16. Морозов, Ю. В. Основы маркетинга : учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд. – Москва : Дашков и К, 2016. – 148 с.
17. Садченко, К. В. Основы современного международного маркетинга / К. В. Садченко. – Москва : ДиС, 2013. – 272 с.
18. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
19. Масленников, Р. 101 совет по PR / Р. Масленников. – Москва : Альпина Паблишер, 2012. – 68 с.
20. Русакова, О. И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых продуктов на российском рынке / О. И. Русакова, Д. С. Хаустов // Страховое дело. – 2014. – № 1. – С. 38-42.
21. Чувакова, С. Г. Управление ассортиментом магазина : практическое пособие / С. Г. Чувакова. – Москва : Дашков и К, 2012. – 260 с.
22. Мазилкина, Е. И. Маркетинговые коммуникации : учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. – Москва : Дашков и К, 2012. – 256 с.
23. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – Москва : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.
24. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей : Пер. с англ. / В. Лосев. – Москва : Вильямс, 2013. – 208 с
25. Бабич, Т. Н. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Т. Н. Бабич, И. А. Козьева, Ю. В. Вертакова, Э. Н. Кузьбожев. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
26. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж: Практическое пособие / А. К. Панова. – Москва : Дашков и К, 2013. – 192 с.

27. Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Л. Е. Басовский. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 260 с.
28. Стрелкова, Л. В. Внутрифирменное планирование : учебное пособие для студентов вузов / Л. В. Стрелкова, Ю. А. Макушева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 367 с.
29. Коник, Н. В. Организация и проектирование предприятий торговли : учебное пособие / Н. В. Коник. – Москва : Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. – 304 с.
30. Полковников, А. В. Управление проектами. Полный курс МВА / А. В. Полковников, М. Ф. Дубовик. – Москва : Олимп-Бизнес, 2013. – 552 с.
31. Сооляттэ, А. Ю. Управление проектами в компании : методология, технологии, практика : учебник / А. Ю. Сооляттэ. – Москва : МФПУ Синергия, 2012. – 816 с.
32. Дарвиш, О. Б. Возрастная психология : учебное пособие / О. Б. Дарвиш; Под ред. В. Е. Клочко. – Москва : КДУ, Владос-Пр., 2013. – 264 с.
33. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров. / И. М. Синяева. – Москва : Гриф МО, 2016. – 300 с.
34. Белер, Г. Методы исследования рынка / Г. Белер; Пер. с нем. В. М. Бирюков, С. С. Дмитров. – Харьков : Гуман. Центр, 2013. – 296 с.
35. Абчук, В. А. Методы исследований в менеджменте : учебник / В. А. Абчук, А. Ф. Борисов, А. В. Воронцов. – Санкт-Петербург : Росток, 2012. – 480 с.
36. Егидес, А. П. Психология конфликта : учебное пособие / А. П. Егидес. – Москва : МФПУ Синергия, 2013. – 320 с.
37. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М. И. Тимофеев. – Москва : ИЦ РИОР, 2013. – 224 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Отзывы покупателей «DNS»

Оценка	Отзыв	Проблема
3	<p style="text-align: center;">Отзыв FinFan 30 октября 2016</p> <p>Знаете, иногда хочется зайти в магазин техники или сотовых телефонов и бродить в нем часами, рассматривая технику, трогая все своими руками и чтоб при этом к вам не лезли продавцы и не стояли над душой.</p> <p>Этот отдел ДНС - именно такой, здесь вы почувствуете себя никому не нужным и найти человека который продаст вам выбранный вами товар - тот еще квест, хотя и отдел то совсем не большой.</p> <p>ДНС я не очень люблю из-за того, что тут реально сложно что-то купить, заходишь сюда и по пол часа ищешь свободного продавца, а они от тебя прячутся. Ну да ладно, нужна была клавиатура и как на зло купить ее можно было только тут, да и то под заказ, но на сайте обещали привезти быстро, дней за 5, я согласился, че бы и нет, вот и СМС пришла к тому же в подтверждении моих слов. Вот только по прошествии 5 дней заказ так и не приехал, приехал он через 10 дней в 2 раза дольше чем обещали.</p> <p>Знаете, объективно, клавиатура это не лекарство, без нее можно как-то обойтись, да и 10 дней это не месяц. Но сам факт, что магазин не выполняет свои же обещания как-то намекает. В следующий раз заказывая что-то более дорогое - я призадумуюсь</p>	Продавцы не клиентоориентированны, долгая доставка заказа через сайт
1	<p style="text-align: center;">Lisa Alisa 19 мая в 12:09</p> <p>Ездили недавно с мужем выбирать телефон для моей матушки.</p> <p>Посмотрели в интернете отзывы. Остановили свой выбор на фирме Хуавэй: недорого и много положительных оценок. Поехали в ближайший магазин за покупкой. Им оказался ДНС на Металлургов.</p> <p>Если совсем коротко, то мы простояли 40(!!!) минут выбирая аппарат по информации на ценниках, потому что к нам никто так и не подошёл. Обращались к самим сотрудникам. Все вечно заняты.</p> <p>Спустились вниз и купили смартфон в МТСе. Там хоть в клиентах оказались сотрудники заинтересованы.</p>	Продавцы не клиентоориентированны
4	<p style="text-align: center;">sheremet-1975 2 сентября 2016</p> <p>Заглядываю сюда иногда. В основном за всякой мелочовкой. Потому что рядом с домом - удобно. Покупал мышь беспроводную и наушники. По качеству все устроило. И консультанты все подсказывали хорошо, носа не воротили как бывает иногда. Не сразу правда откликнулись, пришлось по всему залу искать, хоть и заняты не были вроде. Но все равно спасибо за сервис.</p>	-



Продолжение приложения А

5	<p>Oksana Pishchikova 29 августа 2016</p> <p>И снова здравствуйте. ☐ есть ощущение , что теперь буду заходить часто. По крайней мере теперь я знаю уже 2 толковых продавцов в DNS. В добавление к предыдущему отзыву, Константин просто покорила своей клиентоориентированностью и знанием ассортимента, поэтому когда брат дал задание выбрать нашему ещё одному брату телефон в подарок, сразу решили ехать к вам. Приехали, на самом деле уже знали, что хотим примерно. Поэтому нужно было грамотно проконсультировать и помочь определиться. В этот раз с нами работал Константин и Дмитрий. Мне очень понравилось. Рассказали все +и - и подсказали ещё один вариант, на котором мы остановились . Что самое важное, ничего не навязывали, просто объясняли почему . Моя дочь выслушав их внимательно, надо сказать , что она подготовилась к походу в магазин, поэтому разговаривала с ними больше она. За мной осталось принятие решения, поскольку я-кошелек☐. И вдруг, ах... Телефон только белого цвета☐. А брат просил любой другой, только не белый. В общем ещё раз+++++=парням. Договорились , что Константин приедет на след. день, хотя это была не его смена и лично проконтролирует доставку телефона нужного цвета. Вопрос стоял ребром, так как везти телефон нужно было в другой город и никак нельзя было подвести родню.</p> <p>Ребята, спасибо, вы просто супер. Благодарность от всей семьи!!!! Юбилей был счастлив!!! Гости в восторге!!!</p> <p>P.S. Мы тут ещё проектор запланировали и новый ноутбук . Так что ждите ☐. Хотя вы уже все рассказали заранее. Придём к вам.</p> <p>Удачи, парни. Хороших клиентов и высоких зарплат.</p>	-
4	<p>seregina-alena 9 июля 2016</p> <p>Несколько раз заходила по разным поводам, живу рядом. Нормально все, но мне кажется, персонала не хватает. Около 8 вечера, когда уже в принципе магазин закрывается, он в принципе и не нужен вроде, но почему-то именно в это время в магазине оказываются покупатели и приходится ждать пока освободится консультант.</p>	Недостаточное количество консультантов
5	<p>Рыжая 5 апреля 2016</p> <p>Что-то тут все ругают ДНС, не буду возражать.</p> <p>Но я сделала так, Мне нужен был WiFi роутер для родителей. Зашла в интернет магазин, заказала по привлекательной цене, заехала в магазин и все получила.</p> <p>Претензий ни каких, сайт работает, система бронирования тоже, склады показывают актуальную информацию. Что еще нужно?</p>	-
1	<p>gyabizo70 29 февраля 2016</p> <p>Заказали смартфон к дню рождения дочери на сайте с получением "На Лазо". Пришло смс с уведомлением, что товар доставлен, пришли выкупать, но телефон оказался с браком. Сказали - приходите завтра. На завтра выяснилось, что телефон не привезли. Снова - "приходите завтра". В итоге настроение у ребёнка испорчено. Посмотрим, что будет завтра...</p>	Брак товара

## Продолжение приложения А

1	<p>LoraFrola 19 ноября 2015</p> <p>Непонимаю, и чем же я заслужила такое отношение? Попросила консультанта Екатерину подобрать мне плёнку на планшет. На мои вопросы она отвечала очень грубо, буквально кричала, а то и вовсе игнорировала их. Пришлось пересилить себя, ведь пленка мне очень понадобилась</p>	Грубость консультанта
5	<p>kiselevaelena199305 28 сентября 2015</p> <p>Совершала покупку в кредит, кстати хочу отметить что все хорошо объясняют а главное не чего не навязывают, покупка в кредит меня полностью устроила, процент небольшой соответственно и переплата тоже, очень рекомендую.))</p>	-
1	<p>Любовь 19 мая 2015</p> <p>зашли тут как то в данный магазин с подругой, хотели купить наушники, но не смогли потому что музыка орущая как в ночном клубе, оглушает всех покупателей. вообще ушли мы без покупки потому что не смогли посоветоваться в выборе наушников из за громкости музыки. больше желания заходить в ночной клуб под названием ДНС нет.</p>	Громкая музыка в торговом зале
5	<p>Ксюша 23 января 2015</p> <p>Совершала покупку 11 января, предварительно на их сайте выбрала понравившиеся модели, т.к. думала, что будет проблема с наличием консультанта. Но приехав в сам магазин была приятно удивлена <input type="checkbox"/> на входе касса и около нее стояли сразу 2 свободных консультанта:) так как я уже практически определилась с покупкой, то сразу попросила помощи консультанта мне все показать. Консультант Дмитрий дополнительно рассказал мне все про ноутбук, сравнил с похожими моделями, помог выбрать и посоветовал по мелочи: флешки, комп. мышки, роутер. Консультацией осталась очень довольна:)) <input type="checkbox"/> дома поняла, что сумка для ноута меня не очень устраивает, решила поменять, приехала через дней 5. Свободный консультант Никита помог выбрать новую сумку, все модели растегивал, показывал:) поменяли все без проблем, хотя я рассчитывалась по безналу:) Сам магазин не очень большой, но ассортимент обширный, консультантов много, все доброжелательные. Рекомендую:)</p>	-
5	<p>Ольга 23 сентября 2014</p> <p>Мы - постоянные клиенты данного магазина. Могу сказать, что полностью все устраивает, менеджеры работают добросовестно, быстро и вежливо. Молодцы!</p>	-
5	<p>Фандорин 27 мая 2014</p> <p>Делали несколько покупок в ДНС. Консультант подробно и чётко объяснял наш выбор, и правильность выбора нужной нам модели и не втюхивал нам более дорогой товар. Правда, первый раз мы долго не могли поймать продавцов - консультантов ( было много народу). Всеми покупками довольны. Цены нормальные и выбор достоин. Будем совершать покупки далее в DNS.</p>	-

## Продолжение приложения А

1	<p>Иван Иванов 25 мая 2014</p> <p>Вчера купил там сканер HP SCANJET 300. Пол дня бегали за менеджером по магазину, в итоге продали последний с витрины. Сканер вроде работает пока нормально, а вот три диска, котрые идут в комплекте, подсунули старые, заезженные. Ни один не читается. Пришлось дрова с сайта скачивать.</p>	Продавцы не клиентоориентированны
1	<p>Карина 24 мая 2014</p> <p>Сам магазин не плохой, все сразу понятно Где и что находится. Персонал так себе, пока не начнешь их звать или ходить искать по магазину, на тебя ни кто так и не обратит внимания. Цены я бы не сказала что не дорогие. Купили телефон Sony в этом магазине по какой-то акции, потом ездили в Sony центр за чехлом для него так вот там цены куда дешевле на эту марку. Второй раз когда пришлось снова встретиться с этим магазином, все повторилось равнодушные консультанты, на кассе ни кого не было пришлось ждать стоять. В общем магазин мало чем вообще понравился.</p>	Продавцы не клиентоориентированны, высокие цены
5	<p>Мэри 16 мая 2014</p> <p>У вас самые лучшие консультанты!!! Если что то нужно, объяснят и покажут так, что все понятно будет;) цены всегда радуют, дешевая и надежная техника;))</p>	-
5	<p>ГерЫч 5 мая 2014</p> <p>Зашел недавно купить телефон. Все нормально объяснили, рассказали. Отдельное спасибо менеджеру Никите. Приду еще</p>	-
1	<p>FinFan 4 марта 2014</p> <p>Цены неадекватные, самые высокие по городу, ЛЮДИ ПОЛЬЗУЙТЕСЬ КРАСПРАЙСОМ!!! Покупал у них материнку в свое время. Дома открываю коробку - а там не полный комплект еще и защитные пломбы внаглую сорваны и их даже никто отклеить не удосужился, чтоб не вызывать подозрения. Написал им на форуме, мне быстро ответили извинились и сказали, что управляющий местного магазина мне позвонит и все уладит и все вернет, чего не хватает. Стоит ли говорить, что мне никто так и не позвонил и ничего не уладил? Материнки у меня уже нет, и звонка обещенного тоже уже нет. Ах да, когда заходил покупать плату захожу и смотрю никого из персонала нет, ну я понимаю, что это типа супермаркет, но матери-то у них под замком лежат я сам их не могу достать. Хожу, ищу никого нет кроме охранника и девушки за кассой. В итоге нахожу кучу "консультантов" в самом дальнем углу магазина, они стоят около компьютера и играют все вместе в какую-то игру, я человек не стеснительный, но мне было как-то неудобно даже их отвлекать, я явно им мешал.</p>	Высокие цены, продавцы не клиентоориентированны
4	<p>мэд аш 19 февраля 2014</p> <p>уже писала негативный отзыв про другой отдел ДНС, про этот напишу положительный. приходили с бабушкой покупать матери в подарок телефон. свободный консультант нашёлся быстро, всё доходчиво объяснил, помог с выбором. хорошее качество обслуживания + достаточно широкий ассортимент + невысокие цены. в общем, твёрдая "четыре".</p>	-

Продолжение приложения А

5	<p>Олеся Ткачева 3 декабря 2013 Хороший магазин!!</p> <p>Покупала Планшет Ipad, ничего в них не понимаю, но для работы очень нужно. Обратилась к продавцу он доступно объяснил чем они отличаются, выбором очень довольна!</p> <p>Если решусь поменять свой телефон обязательно приду именно в этот магазин</p>	-
5	<p>ГерЫч 9 октября 2013 Добрый день!</p> <p>Почитал коменты... мда видимо люди просто попадали не в то время, хотя... раз на раз конечно не приходится так что спорить не буду. Сегодня зашел в магазин купить блютуз гарнитуру. Подошли сразу все грамотно рассказали. В этом моменте минусов нет, я взял себе гарнитуру и доволен. Обслуживание меня как покупателя было быстрым и качественным . Тут сплошные плюсы, ко всему еще получил консультацию по смартфону который давно хотел приобрести, а информация по нему для меня не мало важна. В общем от ДНС у меня только самые приятные впечатления. И я обязательно зайду в Мост за смартфоном.</p> <p>А консультанту Евгению отдельное спасибо.</p>	-
3	<p>Ильяна Мазар 8 августа 2013</p> <p>магазин в принципе нормальный, ценники заманчивые. персонал так себе, могут помочь, а могут и нет))) качество товара 50/50 (ну это уже не секрет из отзывов в интернете, к стати продавцы сами об этом говорят)) ...), покупал у них много чего, так же много чего и возвращал из-за брака</p>	Продавцы не клиентоориентированны, брак товара
5	<p>lidasik 16 апреля 2013</p> <p>Являюсь частым покупателем в этой точке. во-первых, от дома не далеко. во-вторых, качество обслуживания и продукции меня устраивает. в-третьих, цены очень приемлемые. ну и, в четвертых, ассортимент самый основной, можно найти, то что требуется)</p>	-
5	<p>КристинаМ 5 февраля 2013</p> <p>сегодня на обеде заскочила в этот магазин с желанием выбрать подарок милому (и себе любимой) xbox. Я всегда любила DNS, и после сегодняшнего посещения окончательно поняла, что это крутой магазин! Цена на выбранную модель ниже, чем в других популярных магазинах (эльдорадо, М-Видео). Прочитала отзывы ниже о персонале и очень удивилась. К сожалению не запомнила имен продавцов-консультантов, но все были очень приветливы, мы постояли пошутили, парень мне все толково рассказа по моделям, по ценам. Распечатал даже наименование xbox, геймпада и какого-то там шнура, чтобы я могла сравнить цены)) Жду на неделе денег и бегу туда за игрушкой))</p>	-

## Продолжение приложения А

5	<p>алессандро 28 января 2013 Здравствуйте.</p> <p>Это отличный магазин с большим выбором ассортимента всей электронной периферии. Консультанты иногда бывают заняты, но это из-за того, что много людей желающих купить технику. Это нормально, а точнее даже хорошо. Парни всегда порекомендуют что-то для именно для тебя, они не будут сунуть тебе выбор большинства, они подстраиваются именно под тебе, входя в твое положение, как материальное, так и в плане вкуса. Они не закатывают глаза, когда ты намекаешь, что это дорогова-то, они сразу знают, что предложить тебе еще. Молодцы. прихожу только к ним.</p> <p>С уважением, Варзин Александр Вадимович.</p>	-
3	<p>rebetenok_03 18 января 2013</p> <p>выбирали ноутбук было число 6-7 марта, в общем решила сделать себе подарок, народу было не много, торчали там минут 10-15 надеялись что кто-нибудь к нам подойдет бегали продавцы, пытаюсь их поймать слышали, что заняты, в итоге пришлось самим идти в бой. после обращения к одному из продавцов он как только освободился нас проконсультировал, жаль что нельзя включать ноутбуки на выкладке, только когда ты уже выбрал и стал оформлять конкретную модель в зоне выдачи, но ведь краски/яркость явно у них могут отличаться в общем получается берешь в слепую, сумочку к ноутбуку выбрать не удалось ассортимент на 15.6 желает лучшего, да и цены высоковаты на них</p>	Продавцы не клиентоориентированны, высокие цены
2	<p>lida7777 21 октября 2012</p> <p>Ужасный магазин!!! Цены и товар хорошие, а вот персонал и обслуживание оставляют желать лучшего. Даже уборщица из себя директора строит, пришли мы к ним в магазин, а не они к нам. Заходим идет влажная уборка, по взгляду было все понятно, натоптали чистыми ногами, а на что она там? еще и что-то нам сказала, только мы глупости всякие не слушаем!</p> <p>Следующее по обслуге, срочно нужен был принтер, купили сами что понравилось на вид, консультант не смог нам помочь, на то он и есть что бы нам людям советовать и юбеснять, пусть даже задаются глупые нелепые вопросы несколько раз спрашивается одно и то же, но работа есть работа, мы то уйдем может с покупкой, а ведь главное это ОТНОШЕНИЕ! Нужно уметь улыбаться и сделать и продать так, что бы в след раз пошли к ним за товаром!!!</p> <p>Вообщем через месяц принтер сломался, отправили нас на Молокова, оттуда на Красаб, оттуда вообще на край города. Отдали мы его в ремонт, потом еще сами месяц звонили и узнавали про его судьбу. И вот спустя месяц он готов! Надеюсь данные отзывы помогут покупателям.</p>	Продавцы не клиентоориентированны, не компетентны
1	<p>33 25 августа 2012</p> <p>выбор достойный, но консультанты убивают все желание покупать. помощи попросить просто не у кого - все заняты своими делами! На просьбу выбрать ноутбук с определенным видом дисплея консультант в ответ спросил - "а вы сами разве не можете выбрать?". конечно смогу, какие проблемы! в аверсе, в позитронике - где угодно, но только не у вас!</p>	Продавцы не клиентоориентированны

Продолжение приложения А

5	<p>Екатерина Баталова 2 июня 2012</p> <p>Хороший магазин. Консультанты вежливые. Ответят даже на самые нелепые вопросы. Цены приемлемые. Для ноутбука есть буквально все. Чаще всего хожу в этот магазин.</p>	-
3	<p>Светланка Емелина 7 апреля в 0:10</p> <p>Выбирала телефон по сайту днс. Посмотрела, что именно в этом магазине он в наличии. Ходила по залу минут 5 совершенно одна.</p> <p>Вопрос - вот эти девушки в платьях вашего магазина - они там в качестве моделей-манекенщиц ходят, или просто они не в курсе, что надо к покупателям подходить? Одна стояла красила губы, вторая залипала в телефоне. На весь огромный зал только один парень-консультант работал.</p> <p>Спросила модель телефона, а он мне говорит "Нету!". Как нет то, на сайте указано наличие по этому адресу. Тут же захожу в интернет, заказываю телефон через сайт с самовывозом. Тадааам, приходит смс "заберите свой заказ". Фокус - телефон вроде бы и есть, но в то же время его нет.</p>	Продавцы не клиентоориентированны
2	<p>kazak170915 23 февраля в 10:49</p> <p>Первый блин как говорится комом. Покупал варочную панель ,24 числа,27 подключил и она взорвалась,хлопок такой произошел. пошел менять,думал просто поменяют на другую,но нет же ,почти месяц жили без плиты семье и как потом оказался брак. Конечно везде брак бывает,но когда твоей покупки три дня и ты реально этого не ломал а тебя месяц мурыжат. Естественно дальнейшие покупки а их набралось на сумму 100000 техники я покупал у их конкурентов.</p>	Брак товара
3	<p>MR 31 января в 16:30</p> <p>Магазин большой, ассортимент тоже, ценник низкий, но обслуживаниееееее((( госпидя!!!! Приходили вечером в воскресенье, понимаю все хотят домой, устали, ленно, но я ж не в гости к вам пришла?! парень еле консультировал, ладно сами справились, выбрали... пошёл оформлять и выносить покупку на кассу, все то время ходили по залу, интересовались, присматривались. Подошли к кассе - никого!!! Ау Але! Стояли минут 5 кассира так и не увидели, пошли по залу искать хоть кого-нибудь. Нашли, попросили нас отпустить, парень подошёл к кассе рассчитал и собрался уходить и мы такие: "А товар?" А он такой: "Ну там вынесут!" А мы такие: "он уже под кассой", а он молча ушёл летящей походкой куда то в даль, мечтая о чем то своём. Эмммм ну как бы окАй... нам просто не удобно было лезть самим под кассу за нашей покупкой, пошли искать нового консультанта) □□□ вообще нашли нового попросили достать из под кассы, показали оплату и ушли)) и весело и странно))))</p>	Продавцы не клиентоориентированны
1	<p>rda3110 18 января в 2:26</p> <p>днс на октябрьской 7 продают брак и не меняют и денег не возвращают.</p> <p>Приехал из сухобузимо подарок прикупить купил мясорубку сказали две недели на проверку. Домой приехал давай пробывать не работает. Опять поехал в днс за 70км менять отказались на экспертизу. Через месяц смс одобрена замена. Позвонил узнал до сколько работают примчался. Деньги давайте а они акт экспертизы только сервис уже не работает. Не куплю больше</p>	Брак товара, отказ в возврате денег

Продолжение приложения А

2	<p>Yulia 8 августа 2016</p> <p>Соглашусь с мнением, что продавцы-консультанты не компетентны. Не буду никого конкретно называть, но на днях покупали быт.технику на кухню, продавец стоял мямлил с безучастным видом, если бы предварительно не подготовилась по моделям которые мне интересны, то ушла бы ни с чем, потому что консультант был бесполезен.</p>	Продавцы не клиентоориентированны
5	<p>mogozov05031988 8 августа 2016</p> <p>Не скажу какой персонал в магазине в целом, а управляющая у них просто супер, Зовут кажется Валентина, мой вопрос по гарантийному обслуживанию, решила быстро и качественно, сама проводила меня к сервис центру и перепоручила продавцу, делающему возврат денег. Я внутренне настраивался на длительные отфутболивания и конфликтные ситуации, - тем приятнее было когда мой вопрос решили быстро и по закону, и даже не стали гнать в Сосновоборск где была совершена покупка, а вернули деньги на месте) Большое спасибо, получил только приятные впечатления, за следующей покупкой- только в ваш магазин)</p>	-
5	<p>MaryDi 28 июля 2016</p> <p>Осталась довольна, покупала около 2х месяцев назад приобрела телефон, меня обслуживал очень приветливый молодой человек, все хорошо рассказал, шла за одной моделью, а в итоге купила дороже и интереснее. Работает пока исправно, да и думаю дальше так будет. И кстати, хорошо что вы теперь переместились на 2ой этаж, у вас стало уютнее и светлее. А то большинство ваших магазины находятся в подвале, тем самым, не внушая доверия. А у Вас стало хорошо, светло. Спасибо Вам.</p>	-
1	<p>сирень 13 июля 2016</p> <p>Не покупайте в этой компании ничего, ну если только мышку! Настолько не квалифицированных продавцов в жизни не встречал. С начало говорят одно потом другое. Сказали что примут товар только нужно пройти в сервисный центр, там у меня забрали товар на 20 дней. Дали бумагу что все с товаром в порядке. Подхожу опять к продавцам. Они мне так и не поменяли и не вернули деньги. Зачем было говорить что поменяют или вернут. Причем все продавцы кто был в магазине. Покупала такой же товар в М.Видео проблем не было. Покупайте все в нормальных магазинах крупных и именем. А в этот в убогий магазин даже народ не ходит. Два раза была и ни одного человека не было кроме продавцов. Наверно не я одна так попалась, больше ни ногой и всем буду советовать что в этот магазин ходить не стоит. Деньги не малые берут а так обращаются с клиентами.</p>	Продавцы не квалифицированны

## Продолжение приложения А

1	<p style="text-align: center;">hytil 3 октября 2015</p> <p>Если еще некоторое время назад можно были смириться с гнусным обслуживанием ради сравнительно низких цен и работающей техники, то ныне все плюсы сией сети магазинов исчезли вовсе.</p> <p>Что первым бросается в глаза при заходе в днс, так это продавцы-консультанты, которые при появлении потенциального покупателя в дверях, подобны пыли забиваются по углам/кладовкам/подсобкам не неся никакой полезной функции. А ежели вам таки посчастливилось отловить кого-нибудь и задать вопрос, то эти ребята аки красны девицы на выданье тупят глазки в пол и отмахнувшись от клиента драматично скрываются в лабиринте стеллажей.</p> <p>Это я не упоминаю даже о внешнем виде консультантов, от которых элементарно воняет нечистотами, несет изо рта, а уж на банальную опрятность можно и не рассчитывать.</p> <p>В любом втором магазине можно найти примерно тот же ассортимент товара с ценами значительно ниже, а продолжительность жизни покупаемой в днс техники с каждым годом становится все короче и короче.</p> <p style="text-align: center;">В общем тотальный и абсолютный дизлайс.</p>	Продавцы не клиентоориентированны, неопрятны
2	<p style="text-align: center;">Владимир Иванов 30 мая в 14:13</p> <p>Давно пользуюсь услугами этого магазина, к сожалению все компьютеры которые брал в ДНС через год начинают дико косячить, переустановка ОС не помогает, даже нетбук которому 7мь лет, который взял в м-видео, работает в разы стабильнее чем собранные блоки в днс. Три раза обжигался за 5ть лет, думал совпадение первые два раза, на третий понял, что это у них всё такое. Наушники не дешёвые летят. Единственное, что работает это геймпады и руль, которые брал лет 8мь назад у них.</p> <p>Продавца не дождёшься. Раздражает, что после вопроса: "а где у вас ..." показывают направление и дают бумажку, которую на кассе нужно отдать, мол получил консультацию, хотя ничего подобного не получал. Цены средние. Ассортимент нормальный.</p>	Продавцы не клиентоориентированны, низкое качество товара
2	<p style="text-align: center;">VashDrug 2 марта в 11:08</p> <p>Всем доброго времени суток,из плюсов отличный магазин хорошие цены и приемлемое качество товаров, очень радует что можно заказать товар через онлайн и его доставят в удобный для вас магазин!) из минусов это персонал! Вот тут уже не скажу ничего хорошего либо персонала не хватает либо персоналу пофиг) Приобретал телефон пока стоял и выбирал никто не подошёл и не предложил что либо показать, подсказать или чем то помочь, хотя в магазине народу было не много и особой загруженности не было, выбрал сам, позвал консультанта, он принёс коробку с телефоном дал бумажку и отправил на кассу! Отлично! Коробку мы даже не открывали, телефон не смотрели, дополнительные услуги предложены не были как и аксессуары! Всё сделал сам, сам пришёл, сам выбрал, сам проверил!!! Магазину + ! Персоналу огромный - !!!</p>	Продавцы не клиентоориентированны
2	<p style="text-align: center;">Денис 2 февраля в 13:15</p> <p>Очень большое разнообразие техники, приемлимые цены, но есть огромный минус, это качество и сервисный центр. Мало говоря что продают далеко не качественный, так ещё и принимать назад не хотят, пол года, 5 раз носил ПК в сервисный центр, пока не показал лично что ПК сам время от времени перезагружается, только потом вернули деньги за материнскую плату. Ещё раньше покупал у них карту памяти, оказалось браком, но поменяли прямо в магазине. Друг купил тел. в вашем филиале сломалась камера, ждёт экспертизы в сервисном центре. Вот и думаю либо у нас аура плохая, либо с вами проблема.</p>	Низкое качество товара, неудовлетворительная работа сервисного центра



Продолжение приложения А

2	<p>Европеец24 2 февраля в 10:01</p> <p>Ребят, ну так нельзя, магазин неплохой, цены нормальные, но персонала не хватает, кредитных экспертов больше видно, чем менеджеров. Если ты совершаешь мелкую покупку, то консультанта придется умолять тебе помочь, ведь не барское это дело продавать что-то меньше 30 тысяч. Несколько раз сталкивался с ситуацией, что менеджер переставал консультировать и метался в пользу более перспективного клиента. В общем нужно исправлять ситуацию с персоналом.</p>	Продавцы не клиентоориентированны
3	<p>Владимир Владимирович 4 января в 0:05</p> <p>Пришлось пару раз покупать здесь бытовую технику по уценке (знакомые просили, так как я в этом районе часто бываю, а уценка продается именно в этом отделении). Так вот, когда заходишь, тебя встречают с улыбкой, мол чем можем помочь, но только называешь товар и уточняешь, что интересует уценка, сразу на лице консультанта появляется кислая рожа (вопрос к администрации, вы у них с зарплаты вычитаете за проданный уцененный товар?). Ну да ладно, лицо кислое, вы хоть клиента обслужите, но тут опять что-то мешает, начинают долго и упорно искать, а когда находят, то выносят не в полном комплекте (покупал анти-радар, в комплекте тройник на прикуривать шел, так мне его отдали только после напоминания, что он в подарок идет (так на сайте написано).</p>	Продавцы не клиентоориентированны
2	<p>Дмитрий Чаплыгин 24 ноября 2016</p> <p>Всем привет, магазин то сам по себе неплох, да и цены в принципе не высокие, но вот персонал, это нечто, речь пойдет именно про одного человека женского пола, Юлия вроде бы, принес сдавать телефон, не устроила батарея вроде 2200mA, но на деле не тянет свои, уж я на этом деле собаку съел, так что можете не спорить, купил аппарат 9.11.16 пришел сдавать 22.11.16 данная особа не хотела принимать товар обратно ссылаясь, что я его испортил, отправляла в СЦ, хаха наивная, после того как она поняла что не вывозит, так внезапно куда то пропала... Но есть в этом магазине и адекватные люди, имя жаль не помню, молодой человек лет 20-25, высокий, темные волосы, без каких либо проблем решил проблему за 2 -5 минут. Так что Юлия если вы прочитаете это конечно, прочитайте ЗоЗПП, вам полезно будет.</p>	Неквалифицированный персонал
5	<p>seregina-alena 7 ноября 2016</p> <p>В данном магазине я была пару раз, первый раз мною была приобретена чудо-гарнитура для связи в L4D, совмещающая наушник и микрофон, а вот вчера я сделала то, что давно хотела, а именно приобрела наконец-то смартфон. Да не просто так, а в кредит. До этого ходила 3 месяца с кнопочным телефоном, но изоляция от благ интернета и жпс, а главное отсутствие камеры, как-то стали печалить.</p> <p>Должна сказать, что покупка и магазин в целом оставили кучу хороших впечатлений. Во-первых, мне попался очень приятный продавец-консультант самого ДНСа, чувство юмора вообще не лишнее в жизни, а в этой профессии подавно.</p> <p>Начиная от выбора телефона и заканчивая наклейкой защитного стекла на выбранный агрегат - прям почувствовала себя VIP-персоной, хотя приобрела отнюдь не айфон. Сервис и благожелательность на высоте, что крайняя редкость в ДНСах.</p> <p>Во-вторых, порадовала оформлявшая кредит девушка. Эта процедура, знаете ли, в некотором роде стресс, поэтому приветливость сотрудника банка тут важна. Для кредитных консультантов есть отдельная стойка, диванчик рядом. В зоне выдачи товара стоит кулер, это просто класс, потому что в магазине жарковато находиться в верхней одежде и хочется пить.</p>	-

Продолжение приложения А

1	<p style="text-align: center;">marsianka 17 мая 2016</p> <p>Поход в данный магазин оставил впечатление более чем отвратное...Хотела плеер приобрести,во-первых здесь каждый "консультант" занят своим очень важным делом.Попросила проконсультировать по парочке вопросов,на которые ушло бы по сути минут 5,но дало бы дополнительную мотивацию приобрести товар именно здесь,но в течение минут 20ти меня попросту игнорили.</p> <p>Только подумалось,что чаша терпения иссякла,и пора отсюда топать,как ко мне все же лениво подошел один из сотрудников магазина,и недолго думая тыкнул пальцем на самые дорогие модели,хотя вопрос мой стоял не столько в цене,а сколько в общей инфе о функциях некоторых плееров.Сударь завершил консультационный процесс фундаментальной фразой:"так что лучше подкопите денег и возьмите нормальный плеер". Парень,серьезно?)...</p> <p style="text-align: center;">Вряд ли за чем-либо в следующий раз сюда зайду.</p> <p>А руководству рекомендовала бы подкопить мотивации для своих сотрудников,чтобы они были заинтересованы в продажах и умели вести конструктивный диалог с клиентом)</p>	Продавцы не клиентоориентированны
2	<p style="text-align: center;">inna_cattypet 30 января 2016</p> <p>Что же стало с вами DNS, кризис что ли... Раньше была лучшая сеть в городе, одни из самых низких цен, всегда большой ассортимент, а сейчас... Товара почти нет, на сайте не посмотреть в каком филиале есть товар а в каком его нет, приходится звонить уточнять, видимо сами не знают, что у них есть а чего нет... дома кончился картридж для принтера, пришла сюда, его нет, хотя принтер очень распространен, подхожу к консультанту спрашиваю где есть? говорит нигде, только на складе... можем привезти завтра после обеда в магазин, ну что за бред? вы что со склада торгуете? раньше всегда можно было купить без проблем любой картридж и не только... уровень обслуживания тоже упал... цены на на многие товары почти на 20% выше чем в любом другом магазине, а уровень обслуживания не дотягивает... Правильно пишут, часто консультантов не найти... в общем сплошное разочарование, купила картридж в др магазине, еще и на 400р дешевле...</p>	Продавцы не клиентоориентированны, высокие цены
1	<p style="text-align: center;">Максим Смирнов 25 января 2016</p> <p>Люди читающие этот отзыв, предупреждаю вас ни при каких обстоятельствах не покупайте здесь товар под заказ иначе есть вероятность попасть в ситуацию такую же как произошла со мной!!!! 16 января 2016 года купил здесь бритву под заказ. Продавец сказал, что через 3 дня она будет. Мне пришла смс в положенный срок о поступлении моей бритвы. Пришел получать, а она с дефектами. Отказался, сказали следующая поставка, опять же через 3 дня. Только мол звоните сами узнавайте, пришла или нет. Звоню:"да она пришла, получайте". Пришел, а мне в ответ:" вы знаете, а это таже самая" и следующая поставка опять через 3 дня. Данная история и по сей день развивается и конец у нее неизвестно когда. Это не говоря про то, что отношение консультантов в корне поменялось после покупки товара, меня как будто сразу не стало для них. Отговорки типа: " мне сейчас некогда; подойдите к другому; сами проверяйте свой товар" - это норма для них.</p> <p style="text-align: center;">Вобщем не повторяйте моей ошибки, не берите товар под заказ.</p>	Продавцы не клиентоориентированны, проблемы с заказом товара

## Продолжение приложения А

1	<p>Леонидыч 15 декабря 2015</p> <p>Вчера, в понедельник, второй раз за месяц зашел в этот магазин (в 12-32), потому как рядом с домом. Срочно понадобились внешний жесткий диск на терабайт и ТВ тюнер . Походил по залу. Увидел диски, порассматривал, вроде все одинаковы. Решил посмотреть тюнер. Не нашел. Подошел к девушке за столом, спросил, есть ли такие, Сказала что нужно спросить у парней в оранжевых куртках.</p> <p>Дважды обежал все залы, таких не нашел.</p> <p>Понял, что здесь теряю время и пошел на выход, поеду на Авиаторов, это будет быстрее и надежнее. (в Аверс рядом не ходок, по такой же причине, что и здесь). В 12-46 вышел из магазина без результатов. Потерял 14 мин., а ведь если бы сразу поехал на Авиаторов, наверное уже купил бы.</p> <p>Обидно, рядом с домом два магазина, и оба такие, что больше заходить не хочется. И не буду уже, наверное !</p>	Продавцы не клиентоориентированны
5	<p>Виктория Черпакова 17 октября 2015 17.10.2015</p> <p>В ТРЦ Планета зашла в магазин DNS .Осталась очень довольна.Мне очень хорошо помог с выбором продавец-консультант Михаил.Доброжелательный и профессиональный работник!Спасибо ему.Обязательно придем еще!:)</p>	-
1	<p>Анна 31 августа 2015</p> <p>Это кошмар какой то. Пришла выбрать подарок отцу. Нашла что интересовало. Окликнула консультантов пару раз. В ответ тишина. Простояла возле витрины пол часа. Меня прекрасно видел консультант, разговаривающий по телефону. Пошла на кассу. Говорю, а что, консультантов у вас нет?? На что мне девушка указала на парня, который куда то спешно убежал. Спасибо огромное за блестящее обслуживание! Совершенно не цените клиентов!</p>	Продавцы не клиентоориентированны
4	<p>Andruxa 29 октября 2016</p> <p>Покупал ноутбук, причем очень не дешевый. Всё бы ничего, но практически ничего не объяснили. Например, не сказали о том, что в данной модели отсутствует дисковод. Если бы я сразу узнал, сделал бы на месте. А так мне пришлось ехать еще раз и устанавливать. И дозвониться не реально. А в остальном магазин меня устраивает.</p>	Неквалифицированный персонал
5	<p>gmyzova-elena 28 января в 22:33</p> <p>Добрый вечер. Сегодня была в вашем магазине, всё очень понравилось. Магазин очень просторный, большой выбор товаров, приятные цены, много продавцов-консультантов, которые сразу же приходят на помощь! Я выбирала массажную ванночку для ног маме на юбилей, в подарок. Милая Девушка Галина, просто умница!!! Помогла мне с выбором нужной модели. Все параметры посмотрели по компьютеру, сравнили несколько моделей. Спасибо огромное! Желаю вам дальнейшего процветания!</p>	-

Продолжение приложения А

1	<p>Роман Андреевич 29 декабря 2016</p> <p>Это жесть конечно! Продавцы уже совсем охренели... Стою уже на кассе с товаром, но возник вопрос. Вижу продавца мимо идущего и задаю ему вопрос про товар. Ответ продавца - Я не знаю... И он пошел дальше... ни попытки разобраться, ни попытки позвать другого консультанта... руководство, вам для чего продавцы, чтоб стояли как мебель в помощь охране???</p>	Продавцы не клиентоориентированны
5	<p>Anastasiya 6 марта 2016</p> <p>Покупала после нового года 2 телефона и планшет.Покаталась изрядно.Передо мной взяли планшет который я хотела пришлось ехать в магазин другой их сети,где они уже договорились с продавцом.Приехала,а там планшет не работает,пришлось ехать обратно выбирать другой потому что оплата уже прошла.вообщем жуть.один из телефонов начал нагреваться и совсем не держит батарею.планшет иногда глючит,но не особо растраиваюсь потому что брала голимый Китай.хорошие тел и планшет есть эти брали на дачу чтоб не жалко угробить.в принципиально по цене не плохой магазин.</p>	-
1	<p>marī 13 ноября 2016</p> <p>Неделю назад преобрела планшет в данном "заведении" мало того что толком не проконсультировали,еще и впарили не то что просила, пришлось не раз возвращаться ,"спасибо" что хоть поменяли. Хотя планшет не устроил,не качественная техника . Отправили в сервисцентр за актом .....,на возврат денег конечно надежды нет. И в этом центре по "величине"очереди я уже и поняла,что зря сделала покупку в этом магазине. В очереди пришлось простоять час. Ждать акта еще 20дней. Сегодня решила почитать отзывы о этой сити,м-да поздно конечно. Хороших очень мало. Согласна сбольшинством консультанты не очень совмем,технику несут в сервис можно сказать через одного)). И вообще уже интересно руководство читает отзывы???? Не нашла ни одного ответа))) всем просто пофиг!!!! Больше ни нагой в это заведение и не кому не посоветую.</p>	Продавцы не клиентоориентированны
3	<p>KV 22 сентября 2016</p> <p>Ужас. Покупателей в магазине немного, но на даже на такое количество людей всего ОДИН продавец консультант, это ничтожно мало. Эх, где же ты "навязчивый сервис", когда ты так нужен. Был выбор: либо стоять на кассе в ожидании(достаточно много людей), когда мне просто откроют и покажут товар, либо уходить. В итоге ушла без покупки, потому что мое время дороже, и не факт, что я купила бы в итоге то, что присмотрела</p>	Продавцы не клиентоориентированны
1	<p>StasVlas 13 июля 2016</p> <p>Бесовщина! Приехал за фотобумагой, продавец впарил мне, сказал подходит к модели принтера, на деле же оказалась слишком плотная и её принтер по просту не принимает. Возвращать деньги отказались, сказали, что бумага расходный материал, я отчасти согласен с этим, но мне же её впарил продавец - "тридвараз" конченный. Больше никогда и ничего не куплю в ДНС.</p>	Неквалифицированный персонал

## Продолжение приложения А

1	<p>Анна 19 июня 2016</p> <p>Отвратительное обслуживание. Громадный минус просто. Пришли с друзьями приобрести селфи-палку)) Еле нашли консультанта, затем когда подошли он был занят, пришлось подождать, когда освободился, спросил какой телефон, я ему сказала что на винде, затем сказал что это бесполезно и ушел)))) Не объяснив ничего, просто сказал что не будет нам помогать, просто тупо взял и ушел) веселуха полнейшая)))) Это было 12.06.2016.</p> <p>Вообще не ходите в этот магазин, если не хотите потратить свое время зря))</p>	Продавцы не клиентоориентированны
1	<p>Дарина □ 5 февраля 2016</p> <p>Нужно было купить 2 диска пустых и узнать про деталь для компа. Зашли, диски взяли, побродили по магазину. Увидели всего 2 консультантов. На нас они никакого внимания не обратили.</p> <p>Подошли к кассе, кассира нет. Подождали несколько минут и громко спросили "где кассир?", но консультанты глянули на нас и отвернулись. Мы еще раз спросили, но в ответ тишина. Прекрасный сервис:) развернулись и ушли.</p> <p>Не советую этот магазин.</p>	Продавцы не клиентоориентированны
2	<p>Александра Шадрина 23 ноября 2015</p> <p>Просьба к руководству!!!! Сегодня покупали в этом филиале колонки для компьютера, мало того что продавец, он же кассир, ни чего не рассказал, помощь в выборе не оказал, проверять так же отказался, но это и к лучшему, потому что от него разило потом за километр, рядом стоять не возможно, блин, что так тяжело соблюдать личную гигиену, ну или пользоваться дезодорантом!!!! Вы же с людьми работаете!!! Просто не приятно рядом было находится, работник испортил все впечатление.... Про бонусную программу так же не получили ни какой информации, хотя заходим часто... Выбирайте персонал!!!!</p>	Продавцы не клиентоориентированны, неквалифицированны, неопрятны
5	<p>Brunetka 27 сентября 2014</p> <p>А мне нравится ДНС, я у них уже несколько телефонов купила по смешной цене, хотя на вид очень даже неплохие. Если не гонитесь за брендом с откусанным яблоком)) то смело можете покупать у них смартфон, не пожалеете! Насчет недостаточно информированных продавцов - правда, сама с этим столкнулась, и мне кажется консультантов недостаточное количество.</p>	Недостаточное количество консультантов
1	<p>Александр Некрасов 6 декабря 2016</p> <p>Пришел примерно в 12 часов с другом в магазин на Карла Маркса 95, нужен был кабель питания и кабель USB на принтер HD Deskjet 3050. К нам подошел консультант, показал какой нужен кабель USB, пол задачи было сделано. Я уже обрадовался, что найдем сейчас и кабель питания. Не тут то было, мало того, что консультант не знал, какой кабель нужен. Он еще умудрился нам заявить об этом с таким важным видом, что мы ему чем-то обязаны. Мы высказали ему мнение по поводу того, какой он специалист. На что он пожелал нам удачи и удалился к девочкам на кассе. Больше в этот магазин не зайду. Хамство продавцов на высшем уровне, обслуживание на нулевом.</p> <p>Не в первый раз в этом магазине и все тоже самое вижу. Консультанты делают, что хотят. Самообслуживание на простом языке.</p>	Неквалифицированный персонал

## Продолжение приложения А

5	<p>Katerina 14 августа 2016</p> <p>Покупали телефон в данном магазине и сказать , что остались довольны, это ничего не сказать .. Таких сотрудников , как Антон , хотелось бы видеть в каждом магазине .. Приятный, приветливый, располагает к себе, все спокойно, без раздражения, что сейчас обычно замечаешь от продавцов .. Все объяснит, расскажет, покажет .. В общем ушли довольны не только от покупки товаров, но и от обслуживания, спасибо вам за таких сотрудников!</p>	-
5	<p>starova77 14 августа 2016</p> <p>Мы частые гости в этом магазине (последняя покупка - чехол для планшета). Цены здесь, конечно, немного завышенные, но ассортимент, удаленность от дома и приветливые консультанты - это плюс.</p>	Высокие цены
1	<p>Светлана Симагинова 4 февраля в 21:46</p> <p>Уважаемая компания "ДНС", зачем Вам продавцы-консультанты? На Красрабе, 33 обратилась к консультанту, попросила помочь выбрать мышь. Понимаю, вроде бы все просто.. Но не для всех. Абсолютно не разбираюсь в такой технике, тем более что выбор у Вас достойный.. Обратилась к консультанту Дмитрию. Вежливо показал мне на второй этаж и сказал принести выбранную мышь на кассу. После повторной просьбы "помочь выбрать" сказал, что все одинаковые, отличаются только ценой.. Я, конечно, выбрала. Перечитала все.. Выяснилось, что разница все-таки есть.. Очень расстроена таким отношением. Если Вы стремитесь к формату самообслуживания, зачем тогда консультанты?? Если они есть, сделайте их консультантами. Пока свою функцию они не выполняют.</p>	Продавцы не клиентоориентированны
1	<p>Игорь Колтаков 3 декабря 2016</p> <p>что за бардак у вас происходит по адресу крас. раб. 33 ? продавцы не знают слово клиент вообще... и не знают что с ним делать.. я позвал продавца 3 раза!!! простояли 38 минут чтоб купить роутер.. вы смеетесь? мне сказали что все продавцы заняты, в итоге я наблюдал как они ходили в телефонах, и общались друг с другом.. а я как дурак с братом стоял около этой стойки с роутерами.. 4 раз когда я подошел к продавцу, он показал на рядом стоящих людей, которые пришли после меня, и сказал что у меня люди, но когда я начал ему жаловаться на происходящее, он резко про них забыл и сказал пойдёмте... после чего я сказал до свидания, приехал в м. Видю и после входа в этот магазин ко мне сразу побежал сотрудник и поинтересовался что я ищу.. советую вам менять персонал.. потому что это происходит на постоянной основе, единственный продавец нормальный у вас, это Лев, к сожалению сегодня его не было</p>	Продавцы не клиентоориентированны
1	<p>marli 8 ноября 2016</p> <p>Собиралась купить новый телефон, находясь в этом здании села батарейка на старом телефоне и я решила покупку телефона не откладывать! Вспомнила что в цоколе есть магазин где можно переобрести мобильное устройство. Значит спускаюсь я, а , там меня встречают две дамы на диване в позе полу лёжа и рассматривая, что то в телефоне, на меня ноль внимания возле телефонов стоял ещё один сотрудник молодой человек который молча удалился куда то. Стояла я так минут 5, смотрела на скудный выбор, не один сотрудник даже не поздоровался со мной не говоря уже о том, что кто то из них удостоил своим вниманием и продал мне телефон . За чем этому магазину сотрудники, если к ним приходит клиент с желанием оставить у них 20 тысяч а они лежат на диване , за что они зарплату получают ? Я ушла, а сотрудники так и остались на диване!!!</p>	Продавцы не клиентоориентированны

## Окончание приложения А

1	<p style="text-align: center;">Лесник 15 апреля 2016</p> <p>Зашёл сегодня к ним, надо было купить внешний аккумулятор для телефона, попросил продавца-"консультанта" (парень, к сожалению имя не знаю) проконсультировать про указанный товар (мне необходимо было узнать какие к ним предъявляются требования, так как ни когда не пользовался, ну и тому подобное). Ответ был более чем "исчерпывающим"- "а что рассказывать, это обычный аккумулятор". Дальше у меня не было какого либо желания что то покупать в этом магазине. Не рекомендую! И одной звезды много.</p>	<p style="text-align: center;">Продавцы не клиентоориентированны</p>
---	---	--

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Программа обучения

День 1.

1. Принципы работы эффективного продавца
  - Отличие обычного продавца и продавца профессионала
  - Потенциал каждого клиента, конверсия и заработок продавца
  - Самонастрой и мотивация на продажу
  - Убеждения о самом себе, о своем товаре и о покупателях
2. Установление контакта с покупателем
  - Слова, первые фразы, начало разговора
  - Три ситуации общения с покупателем:
    - ✓ «Гуляет (я просто смотрю)»
    - ✓ «Сравнивает (я выбираю)»
    - ✓ «Заказывает (я уже знаю, что мне надо)»
3. Психологические типы покупателей
  - Открытость и закрытость
  - Логика и эмоции
  - 4 типа покупателей
    - Решительный
    - Эмоциональный
    - Зависимый
    - Скептик
  - Приемы раскручивания каждого типа покупателей
4. Выявление и формирование нужд (потребностей) покупателя
  - Виды потребностей (человеку нужна не дрель, а дырки в стене)
  - Стадии принятия решения о покупке
  - Способы выявления интересов покупателя
  - Активное слушание, как инструмент понимания клиента
  - Продажи на основе интереса клиента



## Продолжение приложения Б

### День 2.

#### 1. Мотивы совершения покупки

##### - Виды мотивов совершения покупки

- Экономия
- Комфорт, Надежность
- Безопасность
- Престиж, Статус

##### - Тренировка навыков продажи через каждый мотив

#### 2. Логическая и эмоциональная презентация товара

##### - Язык фактов и язык пользы для покупателя

##### - Технология «Характеристика – Выгода»

##### - Приемы логической аргументации

##### - Приемы эмоционального убеждения

#### 3. Дополнительные продажи

##### - Приемы увеличения суммы чека («Как продать яхту»)

##### - Продажи решений и развитие желаний покупателей

##### - Цепочки продажи сопутствующих товаров

##### - Подготовка почвы для дополнительных продаж

##### - Экспертные продажи и формирование пула постоянных покупателей

#### 3. Работа с сомнениями и возражениями

##### - Причины возражений и сомнений покупателей

##### - Прояснение причин поведения покупателей

##### - Алгоритм работы с сомнениями и возражениями

##### - Отстройка от конкурентов

##### - Продажа ценности товара, а не его цены

##### - Приемы завершения продажи

#### 4. Работа с трудными покупателями

##### - Виды трудных клиентов и типовые проблемы

##### - Мотивы и потребности «трудных покупателей»

## Окончание приложения Б

- Уверенное и неуверенное поведение продавца
- Алгоритм разрешения конфликта с покупателем
- Эмоциональный интеллект в работе продавца
- Покупатели на всю жизнь – выстраивание отношений

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт экономики, управления и природопользования  
Кафедра менеджмента

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ С.Л. Улина  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_ г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.02 Менеджмент

38.03.02.02.08 Управление проектами (в организации)

Совершенствование системы стимулирования продаж ООО «ДНС Трейд»

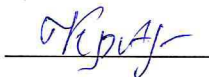
Научный  
Руководитель



канд. экон. наук, доц.

И.Ю. Москина

Выпускник



Д.А. Кравцова

Красноярск 2017