

# ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

## Экономика, организация и управление предприятиями, отраслями, комплексами

### Промышленность

---

УДК 339.138

**БАДАДЯН ЛУСИНЕ ВАГАНОВНА**

аспирантка 2 года обучения кафедры «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО  
«Ростовский государственный экономический университет «РИНХ», г. Ростов-на-Дону,  
e-mail: lusine\_badadjan@rambler.ru

### НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ СБЫТОМ САНТЕХНИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

**Аннотация.** *Целью работы* является исследование программных продуктов для повышения эффективности реализации продукции в оптовых компаниях. Разработаны новые направления: создание и внедрение программного обеспечения, компьютерной игры, проведение тематических конкурсов и раздача подарков. Эти направления в комплексе составляют концепцию проекта по увеличению объемов сбыта продукции сантехнического назначения на предприятиях оптовой торговли. Основное внимание в работе автор акцентирует на необходимости внедрения программных продуктов для повышения эффективности работы системы управления сбытом и формирования долгосрочных взаимоотношений с партнерами. Такое исследование также будет интересно специалистам в сфере производства других промышленных и потребительских товаров. Автор приводит маркетинговый анализ деятельности оптовой компании «ЮМИКС ЮГ» (SWOT-анализ, оценка используемых методов продвижения), а также расчет бюджета на программу продвижения сантехнической продукции через разработанные каналы сбыта. В заключении раскрывается необходимость применения современных маркетинговых и информационных технологий и средств конкурентной борьбы для увеличения клиентской базы и объемов сбыта.

**Ключевые слова:** *сбыт, программное обеспечение, приложение, сантехническая продукция, оптовая торговля, маркетинговый анализ.*

---

**LUSINE V. BADADYAN**

Second year Ph.D. Student, Department of Marketing and Advertising  
Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia  
E-mail: lusine\_badadjan@rambler.ru

### DIRECTIONS OF INCREASE OF SALES MANAGEMENT SYSTEM EFFICACY FOR SANITARY EQUIPMENT IN THE WHOLESALE TRADE BUSINESS

**Abstract.** *The purpose of the work is to study software applications to increase sales efficacy for wholesale companies. New directions have designed: design and introduction of software, computer games, holding of specific contents and gift distribution. This list of directions is an integral part of a concept of the project on increasing sales of sanitary equipment by wholesale trade business. The need for introducing software applications is stressed by the author in order to increase the sales management system efficacy the efficiency of the sales management system and long-lasting relations with partners. This study will be of interest to those professionals engaged in the*

*production of other industrial and consumer goods as well. The author provides a marketing analysis of the performance of "YUMIX YUG" wholesale trade company (SWOT-analysis, evaluation of sales promotion methods utilized), estimates of the program budget required to promote sanitary products through the designed sales channels. The author concludes that the need for utilization of contemporary marketing tools and information technologies, and competitive tactics would increase the customer base and sales.*

**Keywords:** Sales, software application, sanitary equipment, wholesale trade, marketing analysis

**Введение.** В современных условиях оптовая торговля служит связующим звеном между регионами, отраслями экономики, а также производителями товаров и розничными продавцами. Она активно влияет на объем, ассортимент и качество производимых изделий.

Рынок продукции сантехнического назначения в России развивается стремительно. Но остро стоит вопрос привлечения новых и удержания старых клиентов. Поэтому актуальной проблемой является модернизация оптовой торговли. Необходимо создать новые прогрессивные форматы реализации продукции, которые способны на высоком уровне обслуживать клиентов с использованием инновационных технологий.

Проблемы повышения эффективности системы сбыта на оптовых предприятиях описываются во многих научных трудах, но некоторые аспекты вопросов решены не полностью.

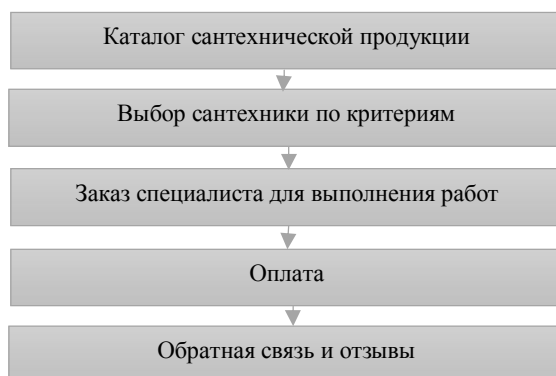
**Цель научной статьи** — разработка концепции повышения эффективности реализации сантехнической продукции на оптовых предприятиях.

**Методы исследования.** Применение современных информационных и маркетинговых инструментов позволит повысить эффективность деятельности оптовых предприятий, установить долгосрочные взаимовыгодные отношения с партнерами.

Концепция проекта по повышению эффективности сбыта сантехнической продукции оптовых компаний включает три разработки:

- компьютерное и мобильное приложение «Сантехника в двух шагах»;
- компьютерная и мобильная версия игры «Мир сантехники»;
- проведение конкурса профессионального мастерства среди мастеров-сантехников.

Приложение «Сантехника в двух шагах» — это платформа для заказа продукции и выбора исполнителя. Программный продукт включает пять блоков. Необходимо последовательно проходить каждый этап.



**Рис. 1.** Блок-схема приложения «Сантехника в двух шагах» (разработано автором).

1. Предложение сантехнической продукции.

В первом блоке пользователь выбирает по каталогу необходимую продукцию по определенным критериям (тип товара, производитель, технические характеристики, цена, условия оплаты и доставки).

2. Заказ специалиста.

Данный раздел предполагает выполнение сантехнических работ или оказание услуги дизайнера ванной комнаты. Приложение подберет специалиста для решения задачи заказчика.

### 3. Технические аспекты приложения.

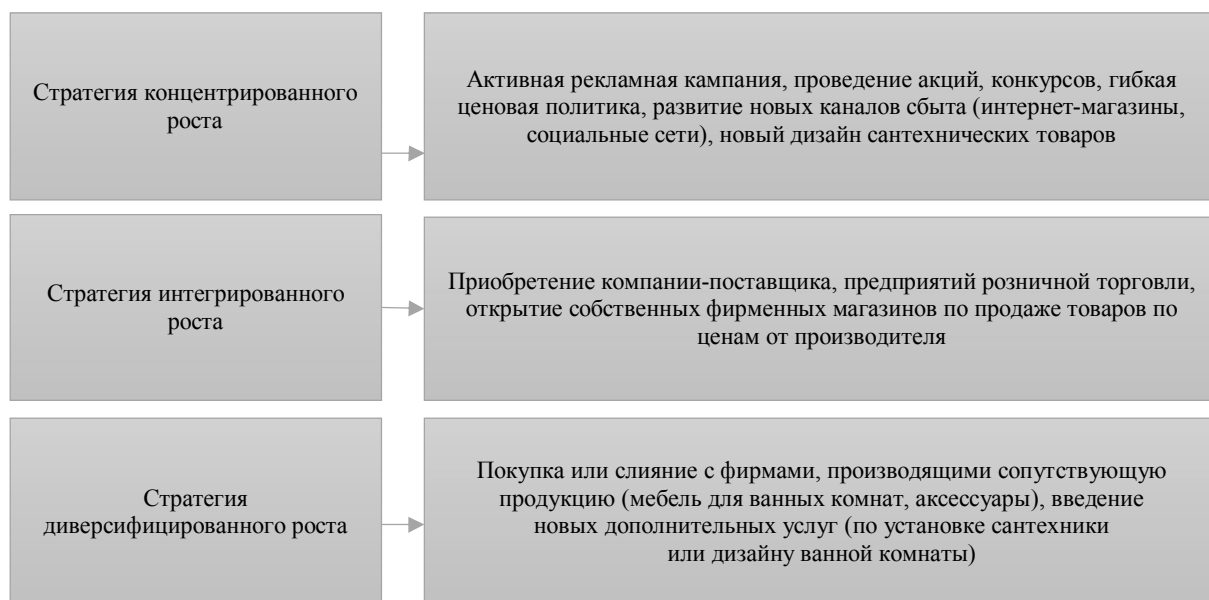
Отличительной чертой приложения является то, что заказчик выкладывает подробное описание проблемы, с фотографиями или видео. Это позволит исполнителю оценить сложность и масштабность работ. Также исполнитель и заказчик могут уточнить детали заказа.

Данное приложение создает новый дополнительный канал продаж, который улучшает коммуникацию между продавцом и покупателем, в комплексе формирует объем работ для специалистов.

Логическая игра «Мир сантехники» — это один из инструментов стимулирования продаж. Она служит не только средством развлечения, но и привлечения новых клиентов. Это виртуальная реальность, где игроки становятся производителями, продавцами сантехнической продукции, дизайнерами интерьеров или мастерами по установке. Главная цель предпринимателя — занять лидирующее положение на рынке.

Для достижения поставленной цели участники игры разрабатывают стратегии развития своей компании и вывода товара на рынок. В теории рассматриваются, а на практике применяются несколько стратегий развития предприятия.

В данной работе рассмотрим три базовые стратегии, которые подходят для оптовой торговли сантехнической продукцией.



*Рис. 2. Выбор стратегии развития предприятия оптовой торговли сантехнической продукцией<sup>1</sup>.*

Третья разработка — проведение конкурсов профессионального мастерства среди слесарей-сантехников. Цели проведения конкурса — стимулирование исполнителей к достижению оптимальных результатов, развитие необходимых компетенций и повышение уровня лояльности.

Обязательное условие при проведении мероприятия — это информирование любителей о приложении и игре. Интеллектуальная часть конкурса будет заключаться в опросе на знание моделей, истории появления сантехники и фирм-участников приложения и т. д., а также прохождении письменного теста на предмет установки сантехники. Техническая часть конкурса предусматривает сборку различных узлов, элементов и т. д. За участие в конкурсе предусмотрены призы.

Для проведения конкурса необходимы дополнительные расходы, которые покроются средствами компаний в обмен на рекламу. Ориентировочное количество рекламируемых компаний — 10 (см. табл. 1).

<sup>1</sup> По материалам <http://ipinform.ru/razvitie-biznesa/strategii/strategiya-koncentrirovannogo-rosta-i-ee-raznovidnosti.html>.

Таблица 1

**Бюджет ООО «ЮМИКС ЮГ» на проведение конкурса профессионального мастерства 2018 года<sup>2</sup>.**

Статья	Ед. изм.	Кол-во	Цена за ед., тыс. руб.	Итого, тыс. руб.
Оплата за рекламу компаниями, чьи бренды будут представляться на конкурсе	тыс. руб.	10	85,2	851,68
Наружное оформление конкурса	тыс. руб.	1	300	300
Найм ведущих конкурса	тыс. руб.	1	15	15
Аренда звукового оборудования	тыс. руб.	1	25	25
Изготовление реквизита для конкурса	компл.	1	50	50
Подарки, в т. ч.:				
за 1-е место	шт.	2	100	200
за 2-е место	шт.	2	50	100
за 3-е место	шт.	2	25	50
Сувенирная продукция	компл.	2	5,84	11,68
Оплата жюри и организующему персоналу	тыс. руб.			100
ИТОГО, тыс. руб.				<b>0</b>

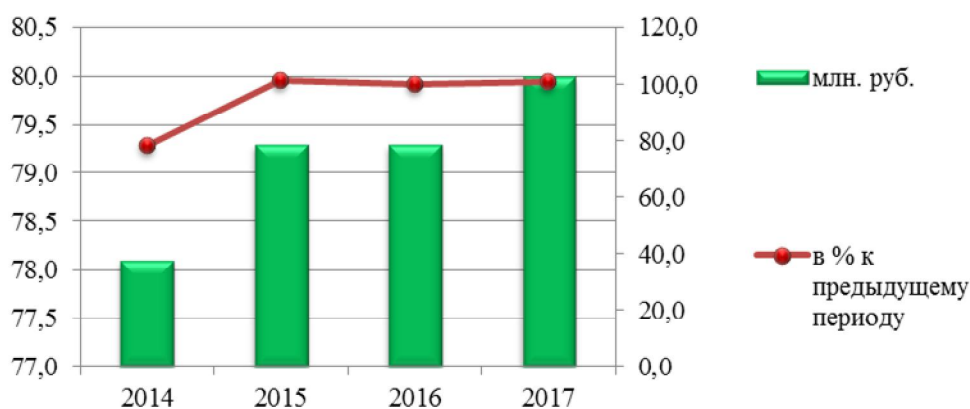
Итого, бюджет на проведение конкурса составит 851,68 тыс. руб. Такие расходы окупаются вырученными денежными средствами за рекламу.

Для разработки стратегии внедрения и оценки эффективности предложений проведем анализ ООО «ЮМИКС ЮГ».

**Результаты.** Компания занимается оптовыми поставками сантехнической продукции, а также мебели для ванной и сопутствующих товаров. Имеет несколько филиалов — в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде, Ростове-на-Дону, Новосибирске.

У компании широкий ассортимент продукции (ванны, инсталляции, мойки, мебель для ванной, душевые кабины и поддоны, смесители, сопутствующие товары) в сегменте «эконом» и в «среднем» ценовом сегменте. Продукция представлена отечественными и зарубежными производителями.

Динамика выручки за 2014–2017 годы свидетельствует о росте продаж. За последний год объем выручки немного увеличился относительно 2016 года и составил 80,0 млн руб., что на 0,9 % больше показателя 2016 года (см. рис. 2).



**Рис. 2.** Динамика выручки ООО «ЮМИКС ЮГ», млн руб.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> По материалам сайта компании «ЮМИКС ЮГ»: <http://umix.ru/>

<sup>3</sup> По материалам сайта компании «ЮМИКС ЮГ»: [http://umix.ru.](http://umix.ru/)

ЮМИКС ЮГ» осуществляет продажи в основном через следующие каналы:

1. Прямые продажи оптовым компаниям. В этом направлении работает отдел продаж, предлагая продукцию потенциальным покупателям.
2. Участие в государственных закупках. В этом направлении работает отдел государственных закупок.
3. Онлайн-продажи (интернет-магазин).

ООО «ЮМИКС ЮГ» для продажи продукции использует следующие методы продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта.

Таблица 2

**Методы продвижения компании ООО «ЮМИКС ЮГ» на сантехническом рынке в 2017 году (разработано автором)<sup>4</sup>**

Метод продвижения		Мероприятия
Реклама	Интернет-ресурсы	Контекстная, баннерная и таргетированная реклама, реклама на сайтах объявлений, группа «ВКонтакте».
	Наружная реклама	Наружная реклама (билборды, растяжки, транспортная реклама, реклама в торговых точках)
	Рассылки по почте	Каталоги и коммерческие предложения
	Полиграфия	Печатные издания (брошюры) и книги
	Конференции, выставки и различные мероприятия.	Участвуют в выставке YugBuild
Связи с общественностью (PR)	Публикация материалов и новостей	Размещают на сайте, в группе, на досках объявлений
	Проведение маркетинговых мероприятий с их активным освещением в СМИ	Проводят
	Конференции, выставки и форумы	Участвуют в выставке YugBuild
	Спонсорство	Участие в благотворительном картинг-марафоне GRAND PRIX «RRT 6 HOURS» <sup>5</sup> .
Стимулирование сбыта	Премии, призы и подарки как для постоянных, так и новых клиентов	Проводятся акции <sup>6</sup>
	Семплинг, демоверсии, бесплатные программные продукты, сувениры	Применяются регулярно
	Скидки и использование карт лояльности для повышения уровня продаж товаров	Применяются регулярно
		Гибкая система скидок

Проанализировав компанию «ЮМИКС ЮГ», составим SWOT-анализ, в результате которого выявим стратегии развития (см. табл. 3).

Таблица 3

**SWOT-анализ ООО «ЮМИКС ЮГ» в 2018 году (разработано автором)<sup>7</sup>**

Сильные стороны	Возможности
Большой ассортимент продукции. Прямые договоры с производителями. Ценообразование. Репутация надежного поставщика.	Увеличение ассортимента. Увеличение доли рынка. Возможность внедрять новые технологии.
Слабые стороны	Угрозы
Слабое позиционирование. Мало проводится рекламных кампаний по позиционированию компании и PR.	Конкуренция

<sup>4</sup> По материалам сайта компании «ЮМИКС ЮГ»: <http://umix.ru>.

<sup>5</sup> По материалам сайта <http://umix.ru/events/meropriyatiya-kompanii/komanda-yumiks-zanyala-pervoe-mesto-v-blagotvoritelnom-karting-marafone/>.

<sup>6</sup> По материалам сайта [http://umix.ru/catalog/6047-smesitel\\_lemark\\_v\\_d\\_status\\_mono\\_khrom\\_lm4451c/](http://umix.ru/catalog/6047-smesitel_lemark_v_d_status_mono_khrom_lm4451c/).

<sup>7</sup> По материалам сайта компании «ЮМИКС ЮГ» <http://umix.ru>.

**Выводы.** Из проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Широкий ассортимент и возможность устанавливать конкурентные цены, внедрять новые информационные технологии позволит увеличить объем продаж и опередить конкурентов.

2. Необходимо разработать четкую стратегию по позиционированию компании на рынке, проводя целенаправленные PR-кампании. Компания выступает как надежный поставщик продукции сегмента «масс-маркет». Акцент нужно сделать на создании образа предприятия в сознании потребителя как создающего уют и гармонию.

Проведенный маркетинговый анализ, разработанная концепция по повышению эффективности реализации сантехнической продукции позволит оптовым компаниям выйти на новый уровень развития, сформировать круг лояльных клиентов, приносящих максимальный объем прибыли.

#### Литература

1. Алябьева М. В. Особенности принятия маркетинговых решений при управлении товарными запасами в оптовой торговле // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. — 2015. — № 1. — С. 39–52.
2. Безпалов В. В. Стратегическое управление внешнеторговой деятельностью в промышленном комплексе региона в современных условиях // Инновации и инвестиции. — М. — 2018. — № 2.
3. Бондаренко В. А. Проблемы достоверности маркетинговых исследований как основы принятия управленческих решений / В. А. Бондаренко // Практический маркетинг. — 2010.
4. Голова А. Г. Управление продажами: учебник / А. Г. Голова. — М.: Дашков и К, 2013. — 277 с.
5. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л. А. Дробышева. — М.: Дашков и К, 2016.
6. Еремин В. Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации: учебник / В. Н. Еремин. — М.: КноРус, 2014. — 648 с.
7. Инцельт А., Ксонка Л. Ответственный подход к исследованиям и инновациям в предпринимательском секторе // Журнал Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». — 2017. — № 4. — С. 63–73.
8. Каллингэм Мартин. Маркетинговые исследования глазами заказчика. Как и для чего организации используют исследования рынка / Мартин Каллингэм. — М.: Баланс Бизнес Букс, 2014. — 260 с.
9. Карасев А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум / А. П. Карасев. — М.: Юрайт, 2015. — 324.
10. Ковалев А. И. Маркетинговый анализ / А. И. Ковалев, В. В. Войленко. — М.: Центр экономики и маркетинга 2014. — 176 с.
11. Кожемяко А. Психологические эффекты в менеджменте и маркетинге. 100+ направлений повышения эффективности в управлении и сбыте / А. Кожемяко. — М.: МФПУ Синергия, 2015. — 368 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга // Ф. Котлер, А. Гари. — М.: Вильямс, 2016. — 275 с.
13. Рожков А. Г., Ребязина В. А., Смирнова М. М. Ориентация компании на клиента: результаты эмпирической проверки на примере российского рынка // Российский журнал менеджмента. — Спб. — 2014. — № 3
14. Российский рынок сантехники: перспективы развития. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://expert.ru/2016/02/5/rossijskij-ryinok-santehniki-perspektivy-razvitiya/> (дата обращения 12.11.2018), свободный. — Загл. с экрана.
15. Солодилова Н. З., Маликов Р. И., Гришин К. Е. Влияние административного регулирования на эффективность предпринимательской деятельности в регионе. — 2016. — № 3. — С. 1001–1013.
16. Хмелькова Н. В., Куинарева А. А. Маркетинговые альянсы коммерческих и некоммерческих организаций и новая этическая парадигма социально ответственного потребления // Маркетинг и маркетинговые исследования. Издательский дом «Гребенников». — М. — 2015. — № 5.
17. Шонтуков Б. З., Безирова З. Х. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятия // Экономика и социум. — 2016. — №12. — С. 31–39.
18. Addison D., Lingham T., Usley C., Lee O. An Entrepreneurial Relationship Marketing Approach To B2b Selling: The Case For Intellectual Capital Sharing // Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship. Vol. 19-1. 2017. P. 2–25.
19. Ivanova Gongne M., Koporcic N., Dziubaniuk O., Mandják T. Collecting Rich Qualitative Data On Business Relationships And Networks In Cee Countries: Challenges And Plausible Solutions // Industrial Marketing Management. Vol. 70, 2018. P. 193–204.
20. Zaefarian G., Thiesbrummel C., Henneberg S., Naudé P. Different Recipes for success in business relationships // Industrial Marketing Management. Vol. 63, 2017. P. 69–81

#### References:

1. Alyabyeva MV. Features of making marketing decisions in managing inventories in the wholesale trade // Scientific result. Series: Technology business and service. - 2015. - № 1. - p. 39–52.
2. Bezpalov V. V. Strategic management of foreign trade activities in the industrial complex of the region in modern conditions // Innovations and investments. - M. - 2018. - № 2.
3. Bondarenko V. A. Problems of reliability of marketing research as a basis for making management deci-

- sions / V. A. Bondarenko // *Practical marketing*. —2010.
4. Head A. G. *Sales management: textbook* / A. G. Head. - M.: Dashkov and K, 2013. - 277 p.
5. Drobysheva L. A. *Economics, marketing, management: Textbook* / L. A. Drobysheva. - M.: Dashkov and K, 2016.
6. Eremin V. N. *Marketing. Fundamentals and marketing information: a textbook* / V.N. Eremin. - M.: Knorus, 2014. - 648 p.
7. Inzelt A., Ksonka L. *Responsible approach to research and innovation in the business sector* // *Journal of the National Research University Higher School of Economics*. - 2017. - № 4. - P. 63–73.
8. Callingham Martin. *Marketing research through the eyes of the customer. How and why organizations use market research* / Martin Callingham. - M.: Balance Business Books, 2014. - 260 c.
9. Karasev A. P. *Marketing research and situational analysis. Textbook and workshop* / A.P. Karasev. - M.: Yurayt, 2015. - 324.
10. Kovalev A. I. *Marketing analysis* / A. I. Kovalev, V. V. Voilenko. - M.: Center for Economics and Marketing 2014. - 176 p.
11. Kozhemyako A. *Psychological effects in management and marketing. 100+ areas of increasing efficiency in management and marketing* / A. Kozhemyako. - M.: MFPU Synergy, 2015. - 368 p.
12. Kotler F. *Basics of marketing* // F. Kotler, A. Gary. - M.: Williams, 2016. - 275 p.
13. Rozhkov A.G., Rebyazina V.A., Smirnova M.M. *Customer Orientation: The Results of Empirical Testing on the Example of the Russian Market* // *Russian Management Journal*. - SPb. - 2014. - № 3
14. *Russian plumbing market: development prospects*. [Electronic resource]. Access mode: <http://expert.ru/2016/02/5/rossijskij-ryinok-santehniki-perspektivy-razvitiya/> (appeal date 12/11/2018), free. - Title from the screen.
15. Solodilova N. Z., Malikov R. I, Grishin K. Ye. *The Impact of Administrative Regulation on the Efficiency of Entrepreneurial Activity in the Region*. - 2016. - № 3. - p. 1001–1013.
16. Khmelkova N. V., Kushnareva A. A. *Marketing alliances of commercial and non-profit organizations and the new ethical paradigm of socially responsible consumption* // *Marketing and marketing research. Publishing house "Grebennikov"*. - M. - 2015. - № 5.
17. Shontukov B. Z., Bezirova Z. Kh. *Improving the marketing activity of an enterprise* // *Economy and Society*. - 2016. - №12. - pp. 31–39.
18. Addison, D., Lingham, T., Uslay, C., Lee, O. *An Entrepreneurial Relationship Marketing & Shaping Business*. Vol. 19-1. 2017. P. 2–25.
19. Ivanova Gongne, M., Koporcic, N., Dziubaniuk, O., Mandják, T. *Collecting Richard, International Marketing Management*. Vol. 70, 2018. P. 193–204.
20. Zaefarian G., Thiesbrummel C., Henneberg S., Naudé P. *Different Recipes for Business Relations* // *Industrial Marketing Management*. Vol. 63, 2017. P. 69–81