**ВВЕДЕНИЕ**

Темой курсовой работы является стимулирование сбыта услуг Молодечненского лесхоза. Реклама привлекает внимание потребителей к товару, вызывает желание его приобрести. Но нужно дополнительное стимулирующее воздействие, чтобы желание превратилось в реальную покупку товара. На это направлено стимулирование сбыта, которое включает многообразные способы стимулирующих воздействий, ускоряющих ответную реакцию потребителей.

Актуальность выбранной темы курсовой работы объясняется тем, что на современном этапе развития рыночных отношений, стимулирование сбыта услуг начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия. Возросшая конкуренция вынуждает предприятия идти на все большие уступки потребителям и посредникам в сбыте своих услуг с помощью стимулирования. Кроме того, объективным фактором возрастания роли стимулирования является то, что эффективность рекламы снижается из-за растущих издержек и рекламной тесноты в средствах массовой информации. Поэтому все большее число предприятий прибегает к стимулированию сбыта, как к средству, которое может эффективно поддержать рекламную кампанию, и целью данной работы является описать значение и важность маркетинга, а особенно стимулирования сбыта.

**1. Сущность, понятие стимулирования сбыта и его место в системе маркетинга**

**1.1 Сущность и понятие стимулирования сбыта**

Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара или услуги в отношении трех участников рынка: потребителя, оптового торговца, продавца. [1]

Стимулирование сбыта применяется для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей.

Американский экономист, Филип Котлер под стимулированием сбыта понимал использование различных средств, имеющих стимулирующее воздействие и предназначенных для ускорения (усиления) ответной реакции потенциального рынка.[4]

Целью стимулирования сбыта является достижение изменения поведения потребителей и посредников в торговом канале. Его сутью является то, что товару создается образ предпочтительности, что помогает стимулировать потенциального потребителя совершить покупку, превратив его из потребителя в покупателя. Если речь идет о посреднике, то его превратить в заинтересованного в продвижении участника сбыта.

Задачами стимулирования сбыта являются:

- увеличение объема сбыта в краткосрочном периоде;

- сглаживание временных колебаний сбыта;

- увеличения числа новых игроков сбытового канала (маркетингового канала);

- разнообразная мотивация и поощряющие комплексы каких-либо действий потребителей или посредников;

- снятие причин торможения сбыта в сбытовом канале.

Немаловажным является понимание, на кого направляется стимулирование сбыта. Данное мероприятие имеет многоцелевую направленность, в зависимости от того, какие целевые группы участвуют в процессе сбыта. Эти группы бывают четырех видов:

- Потребитель – человек, который имеет намерение заказать или приобрести товар (услугу) исключительно для личных целей, не связанных с предпринимательской деятельностью.

Потребители составляют очень важную часть. Обычно все усилия маркетинга направленны именно на него.

- Торговые посредники (дистрибьюторы, дилеры, торговые агенты) – это лица, которые выступают своеобразным связующим звеном между производителем и потребителем, продавцом и покупателем товара.

Они способствуют торговому процессу и развитию торговли.

- Торговый персонал  – люди, которые непосредственно задействованы в обеспечении процесса торговли.

- Референтные группы (лидеры мнения, послы бренда и проч.) – лица, которые оказывают на потребителя влияние, служат для индивида неким стандартом и формируют его предпочтения при выборе товаров или услуг. Примером таких групп являются лидеры мнения, полы бренда и прочие лица.

Так же стоит отметить два направления стимулирования сбыта:

- стимулирование торговли (trade promotion) – увеличение объема продаж и повышения узнаваемости торговой марки благодаря проведению комплекса мероприятий, таких как: вручение призов за совершение покупки, проведение конкурсов и розыгрышей, вручение образцов продукции и других ценных призов;

- стимулирование покупателей (consumer promotion) - это стратегия, которую используют компании для привлечения большего числа клиентов или развития лояльности к бренду среди текущих клиентов. Обычные рекламные акции для клиентов включают в себя тактику продаж, которая заставляет клиентов чувствовать, что они получают выгодную сделку или особую ценность.[5]

Сбыт – это мероприятия по сопровождению товаров от производителя к потребителю. Она включает в себя реализацию товаров и их физическое перемещение от мест производства к местам продажи и потребления. Стоит отметить, что частью комплекса маркетинга являются условия продажи и обслуживания. Система сбыта, которая применяется предприятием, является одним из факторов конкурентоспособности товара. Поэтому предприятию важно создать правильную сбытовую политику.

Сбытовая политика - состоит из внутренних правил, принципов и процедур, которые помогают определить эффективный способ поддержки установленного процесса продаж, а также желаемое поведение всех участников этого процесса, чтобы облегчить общение и сотрудничество с будущими или потенциальными клиентами. Стратегической целью сбытовой политики является достижение максимально возможного уровня обслуживания покупателей при оптимальных затратах для предприятия.

В маркетинге удовлетворение потребностей и желаний клиентов - самый простой способ увеличить прибыль и продать больше товаров и услуг. Определение желания в маркетинге – это найти то, чего хочет и в чем нуждается потребитель.

Однако удовлетворить запросы потребителей - непростая задача. Прежде всего, необходимо хорошо изучить потребителя, для этого необходимо ответить на следующие вопросы: кто, сколько, по какой цене, с какой целью, для удовлетворения каких потребностей, где.

Изучить абсолютно всех своих покупателей невозможно, и в этом нет необходимости. Рациональнее найти тот сегмент потребителей, который является наиболее заинтересованным и обеспечивает основной сбыт.

Есть закон Парето, который гласит, что 20 процентов потребителей дают 80 процентов продаж. Соответственно, оставшиеся 80 процентов потребителей дают всего 20 процентов продаж. Естественно мы заинтересованы в тех самых 20% потребителей. О них и необходимо нам узнать как можно больше.

Используют сегментирование потребителей, или сегментирование рынка, фирма делит потребителей на отдельные группы (сегменты), которые имеют одинаковое отношение к продукту, его дизайну, цвету, упаковке, цене, доставке, сервису.

На коммерческий успех фирмы влияет правильный выбор канала распределения. Факторы, влияющие на выбор канала распределения: вид продукции, размер компании и цели деятельности компании на рынке.

Товары повседневного спроса целесообразно продавать через оптово-розничную торговую сеть.

В современном мире маркетинга необходимо сделать гораздо больше, чем просто создать хороший товар с привлекательной ценой, обеспечив его доступной для целевых потребителей. Фирме важно еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками.

Стимулирование сбыта рассматривается как комплекс мер, которые направлены на продвижение товаров и услуг и охватывая рекламу, мерчендайзинг, торговых представителей, и т.д. В соответствии с этим определением к стимулированию сбыта можно отнести отдельные промо-акции для конечного потребителя или торгового персонала, целью которых является появление временной, дополнительной привлекательности товара или услуги, и как следствие, ведет к решению текущих маркетинговых задач (увеличение объема продаж или мотивация к пробной покупке, и т.д.).

Стимулирование сбыта структурно входит в, так называемую, рекламу "под чертой" (BTL), которая состоит из торгового маркетинга, связей с общественностью, специальных мероприятий по продвижению. Торговый маркетинг, в свою очередь, подразделяется на мерчендайзинг и SalesPromotion - поддержку или стимулирование продаж.

Типы мероприятий по стимулированию продаж могут применяться в зависимости от объекта стимулирования. Данные объекты могут быть:

- конечные потребители;

- розничные торговцы;

- дистрибьютеры;

- персонал производителя.

Рассмотрим подробнее стимулирование конечного потребителя.

Для их стимулирования применяют:

- дегустации - проводятся для привлечения новых покупателей и выведения на рынок нового товара. Суть дегустации заключается в так называемом «тестировании» продукции конечными потребителями посредством раздачи образцов;

- поощрение покупок - суть заключается в поощрении покупателей посредством вручения подарков за определенный объем покупки. Целью данных мероприятий является побуждение покупателя к приобретению определенной марки.

- скидки - суть заключаются в фиксированной скидке за определенный объем. Скидки предоставляются для увеличения количества покупок и привлечения новых потребителей;

- лотереи - суть заключается в поощрении покупки. Проводятся для привлечения дополнительного внимания к товару. Пример: лотерейный билет или купон.

Стимулирование розничных торговцев.

Стимулирование дистрибьюторов и розничных торговцев производится для улучшения взаимоотношений между участниками рынка, стимулированием желания продвигать определенные торговые марки.

Для их стимулирования применяют:

- конкурсы - суть заключаются в проведении соревнований между магазинами на лучшую выкладку и оформление точек продаж, оптимальное и наиболее выгодное расположение определенной продукции в торговом зале и так далее. Победители поощряются ценными подарками или иными способами;

- к неформальным средствам быстрого налаживания отношений между розничным торговцем и производителем можно отнести подарки. Улучшение расположения друг к другу позволяет взаимно усилить интерес к продвижению продукции.

Стимулирование персонала.

Для персонала производителя так же используются различные примеры стимулирования.

- мотивация продвижением по службе - данное мероприятие является наиболее распространенным при стимулировании персонала, поскольку считается наиболее эффективным методом для достижения эффективной работы;

- бонусы - являются материальным вознаграждение за определенные достижения;

- участие в фестивалях, выставках, презентациях, конференциях  - является еще одним видом поощрения, поскольку для компаний данные мероприятия имеют особое значение. Следовательно участие в них должны принимать лучшие работники;

- конкурсы - совершенно разные формы соревнований между сотрудниками компании. Их суть заключается в том, чтобы сотрудники стримились стать или быть лучшими из лучших;

- специальные мероприятия "TeamSpirit" (командный дух) - под данными мероприятиями понимается какое-либо совместное проведение времени с коллективом. Это делается для того, чтобы сотрудники могли неформально познакомиться друг с другом.

Стоит отметить, что планирование мероприятий является одним из главных элементов организации стимулирования сбыта. Его смысл заключается в том, чтобы распределить время и очередность действий.

Бюджетирование является планированием и разработкой бюджетов, деятельности в рамках этапов планирования бюджетного процесса, процедурой составления и принятия бюджетов. Оно является основным и завершающим моментом в планировании стимулирования сбыта.

На каждый год определяется бюджет и расписывается по отдельным мероприятиям.

Три основных качества, которыми обладают средства стимулирования сбыта:

- Привлекательность и информативность.

Зачастую они содержат в себе информацию, которая имеет шанс заинтересовать и вывести потребителя на товар. Так же они всегда привлекают к себе внимание.

- Побуждение к совершению покупки.

Предлагаются какие-либо выгодные условия, уступки, повышают ценность в глазах потребителя.

- Приглашение к совершению покупки.

Содержание в себе четкого предложения совершить покупку прямо сейчас.

Достоинства стимулирования сбыта по сравнению с другими инструментами продвижения:

- создается дополнительная мотивация в совершении покупки;

- обеспечивается доступ в нужную целевую аудиторию;

- увеличивается вероятность импульсивных покупок;

- появляется возможность мотивировать торговцев для того, чтобы они проталкивали товар;

- появляется возможность создания базы данных по клиентам;

- разнообразие средств стимулирования, их сочетаемость с рекламой.

Так же стоит помнить, что стимулирование имеет и ряд недостатков:

- краткосрочные результаты;

- возможность допущения ошибки в выборе средств стимулирования, что приведет ухудшению имиджа компании. При чем данный негативный результат не будет являться краткосрочным. Потребуются большие работы для устранения негатива;

- отсутствие гарантий сотрудничества;

- наличие форвардных покупок;

- возможно переключение внимания потребителя с марки на цену. Таким образом мы теряем лояльность к марке.

На этапе планирования мероприятий по стимулированию сбыта, организации необходимо поставить перед собой конкретные цели, выбрать способы стимулирования и разработать программу, с обязательным ее тестированием.

Основные этапы разработки программы стимулирования сбыта:

Этап 1. Планирование программы.

Данный этап включает в себя принятие следующих решений:

1. определение интенсивности стимулирования.
2. определить условия участия.

То есть стимулы могут предлагаться как абсолютно всем, так и каким-то отдельным группам лиц и организаций.

1. продолжительности кампании.

Наиболее оптимальным считается проведение стимулирования сбыта один раз в квартал. При этом оптимальная длительность – 3 недели, или продолжительностью в средний цикл покупки товара либо услуги

1. определение средств распространения информации.

В качестве распространения информации могут выступать купоны с предложением скидки, которые можно вложить непосредственно в упаковку, распространяться благодаря магазинам, рассылкой по почте или сразу вместе с рекламной продукцией.

определение конкретных сроков проведения кампании;

определение общего бюджета программы.

Общая стоимость стимулирования складывается из:

- административных затрат:

 - реклама акции;

 - полиграфия;

 - почтовые расходы;

 - средства, выделяемые на поощрение:

 - стоимость бонусов или сумма скидок;

 - затраты на сбор купонов, умноженных на количество единиц предложения, которое предположительно будет использовано в ходе реализации программы.

Этап 2. Тестирование мероприятий стимулирования.

Предварительное тестирование необходимо для убеждения в том, что выбранные средства действительно соответствуют целям. Убедиться в том, что размер стимулов является оптимальным, а способ представления акции является эффективным.

Этап 3. Реализация программы.

На данном этапе менеджерам необходимо разработать план реализации программы стимулирования и контроль его выполнения, включающий в себя два периода:

подготовительный период – то время, которое необходимо для того, чтобы подготовить все составляющие программы до начала ее осуществления.

В подготовительный период входят: предварительное планирование, разработка материалов, которые предназначены для рассылки рекламных материалов; подготовка материалов и мест их реализации; уведомление участников на местах; согласование отчислений дистрибьюторам; приобретение товаров, прав на получение услуг, которые будут предлагаться в виде бонусов, накопление необходимых запасов товара и распределение по организациям розницы.

период реализации - начинается с момента начала мероприятия и заканчивается, когда организация реализует основной объем - 95% товаров либо услуг, которые были предусмотрены программой.

Этап 4. Оценка результатов.

Для оценки программы используется один из трёх методов:

 Метод сравнения показателей сбыта.

Можно использовать данные с розничных сканеров. Благодаря им организации имеют возможность проанализировать характеристики потребителей, которые воспользовались их стимулами, возможность сравнить объем их сделок до проведения кампании и после, в отношении продвигаемого бренда и других брендов. В итоге определяется, удалось ли при помощи стимулирования привлечь новых клиентов. [6]

Метод опроса потребителей.

Данный способ помогает выяснить, какому количеству потребителей запомнилась наша кампания, определить какое мнение о ней сложилось, понять, многие ли воспользовались предложенными выгодами, повлияла ли программа на изменение предпочтений.

Экспериментальный метод.

Оценить результаты мероприятий можно и при помощи проведения экспериментального метода. В ходе данного эксперимента, организация изменяет разные элементы, такие как: размер стимулов, продолжительность их действия и средства распространения.

Кроме расходов на само стимулирование могут возникнуть дополнительные проблемы:

- по итогу проведения мероприятий по стимулированию сбыта можно добиться негативных результатов, которые влияют на имидж компании. Данные результаты могут отрицательно сказаться на долгосрочной лояльности к бренду.

- иногда компании сталкиваются с такой проблемой, как превышение расчетных расходов. Не стоит забывать о том, что часть стимулов попадает к тем, для кого они не были предназначены (те, кто не стал ими пользоваться).

- расходы на изготовление специальных партий товара, выполнение услуг, расходы на организацию и руководство реализацией программы.

- иногда наблюдается реакция раздражительности розничных организаций на способы стимулирования сбыта. В таком случае они могут потребовать дополнительных компенсаций или вовсе отказаться от сотрудничества.

Стоит отметить такую тонкость, как метод снижения цен. Эффективность данного мероприятия падает лишь тогда, когда его слишком часто применяют.

Преимуществом данного метода является то, что он позволяет заранее сделать точную оценку стоимости. Так же происходит быстрая его организация и имеется возможность быстрого сокращения сроков его проведения без каких-либо предварительных подготовок. Это удобно в тех случаях, когда необходимо быстро отреагировать на действия своих конкурентов

Особую эффективность продажа по сниженным ценам имеет тогда, когда цена играет большую роль при выборе товара. При этом необходимо потребителям адресовать рекламно-информационные сообщения, чтобы подтолкнуть их к покупке в конкретном магазине или конкретной торговой точке. При этом стоит отметить, что размеры снижения цен должны быть ощутимыми.

Три группы видов стимулирования, основанных на снижении цен:

- Прямое снижение цен:

- по инициативе торговой сети;

- по инициативе производителя.

- Распространение купонов, дающих право на покупку со скидкой;

- Снижение цен с отсрочкой получения скидки.

Вывод: стимулирование сбыта является очень важным элементов маркетинговых кампаний. Грамотно распланированные мероприятия могут принести большое количество выгод не только для производителей, но и для потребителей. В продаже товаров и услуг стоит обращать должное внимание стимулированию всех объектов, каких как потребители, торговцы, дистрибьюторы и продавцы. Необходимо помнить, что каждая группа людей оказывает большое влияние на объем продаж. Отсюда вытекает потребность в стимулировании сбыта каждой вышеперечисленной группы.

Однако при этом важно грамотно подобрать мероприятия для каждой группы, чтобы стимулирование было эффективным и принесло положительный результат. Так же стоит помнить, что, если пользоваться стимулированием сбыта необоснованно, можно не получить никаких вообще результатов, или еще хуже – принести убытки.

**1.2 Специфика и классификация охотничьих услуг**

**1.2.1 История возникновения охоты**

Зарождение охоты произошло еще в доисторические времена, в которые охота была одним из основных способов добывание пищи. Появление охоты произошло далеко до появления оружия.

Первобытные люди во время охоты использовали такие орудия, как камни и дубины, а позднее они начали изготавливать более серьезные орудия убийства, такие как палки, с заостренными наконечниками. В тот период охота происходила сугубо в больших группах. В соответствии с историческими источниками, первобытные люди охотились посредством загона жертвы в ограниченное пространство или ямы, после чего ущемленное животное забивали камнями. Еще одним популярным способом охоты являлся загон жертвы на край скалы, с которой у животного нет другого выхода, как сорваться и разбиться насмерть.

Позднее, с развитием оружия, охотиться в группах люди стали реже, поскольку это стало гораздо проще и безопаснее. Так это занятие начало считаться более одиночным. Охота набирала популярность, и даже с большим развитием скотоводства, охота всё равно осталась одним из наиболее интересных хобби для людей.

Так что же понимается под определением современной охоты?

Охота — это процесс взаимодействия охотника с охотничьими животными посредством специальных орудий (ружей, капканов и т.п.), в результате чего получается определенный продукт (мясо, шкура, трофей, лекарственное сырье и т.д.).

То есть, иными словами, смысл охоты заключается в производстве продуктов питания, меха, лекарственно-технического сырья и многого другого для совершенно разных отраслей деятельности человека. Именно поэтому охота имеет моральное право на существование. В современном мире даже социальные движения, под названием энвайнронментализм (социальное экологическое движение) не возражают производству продукции путем охоты.

В некоторых странах охотники, чтобы показать, что их целью является пища, а не трофеи – отпиливают рога лосей и оленей. В данных ситуациях зоозащитники не имеют никаких к ним претензий. Поэтому, чтобы уйти от давления «зеленых», просто важно правильно позиционировать охоту в современном мире, показав что это не спорт, не отдых и не кровавая забава.

Что касается уменьшения популяции, то охотник, как никто другой заинтересован в ее сохранении. Ведь очевидно, что, с исчезновением популяций исчезает и охотник. Кажется очевидным – убил охотник животное, и их стало меньше. Но если вдваться в данную тему глубже, то становиться ясно, что охотник имеет дело не с особями, а с популяцией животных. И если особь не может приспособиться к прессу охоты, то популяция из-за нее наоборот увеличивает свой темп размножения и выживаемости молодняка.

Иными словами, охота стимулирует размножение животных и плюс к этому замещает естественную смертность.

Что же касательно религий, то основные из них к охоте относятся положительно, поскольку по вероисповеданию, животные, в отличие от человека, не имеют бессмертной души.

**1.2.2 Цели охоты**

Можно выделить следующие виды охоты:

- промысловая - особенность данного вида в том, это профессия. В промысловой охоте добываются мясо, шкурки животных и другая продукция на дальнейшую продажу. Для того чтобы заниматься данным промыслом, охотник должен заключить договор с работодателем (охотничьим угодьем) и получить специальное разрешение.

- любительская охота - данный вид охоты относится к хобби. Не обязательно его основной задачей является добывание пищи или мехов.

- для изучения и научного исследования фауны - в целях контроля численности охотничьих ресурсов. Данный вид охоты применяется в том случае, если наблюдается слишком большое увеличение каких-то видов, которые могут нанести какой-либо ущерб начиная от болезней и заканчивая опасностью жизни. Иными словами, главная цель - регулирование объема конкретных популяций.

 - ради климатической адаптации, миграции и скрещивания охотничьих ресурсов;

 - в целях содержания и разведения животных - в данном случае основной целью является не убийство животного, а его отлов. Определенные виды помещают в заранее созданную для них среду и там их содержат с целью разведения.

 - для сохранения и поддержания традиций отдельных народов.

У некоторых народов охота занимает большую часть традиций.

Детям многих национальностей при воспитании еще с малых лет закладывают традиции и учат правилам охоты. [2]

**1.2.2. Виды охоты**

Охоту можно разделить на множество разных видов. Рассмотрим основные из них:

По активности участников:

- активная - данный вид охоты предполагает под собой преследование добычи, ее разыскивание;

- пассивная - в данном виде охоты применяют разнообразные приспособления, благодаря которым облегчается отлов охотничьих ресурсов без участия самого охотника. Например капканы, сети, ловушки и многие другие устройства.

Виды охоты по используемым средствам:

- ружейная;

- при помощи ловчих животных:

- при помощи специальных приспособлений;

- при помощи использования ядов.

Виды охоты по количеству участников:

- индивидуальная - участие одного человека, который самостоятельно отправляется на поиски добычи.

- коллективная - в данном видео охоты участвует сразу группа людей. В группе уже обязательно должен быть руководитель, для утверждения плана действий. [2]

По охотничьему ресурсу охота делится на медведей, лосей, зайцев, уток и прочее.

**1.2.3 Законодательство и правила охоты в Республике Беларусь**

Охота строго контролируется действующим законодательством.

По законодательству заниматься охотой имеют право дееспособные граждане Республики Беларусь, достигше18 лет, а также дееспособные иностранные граждане и лица без гражданства, постоянно проживающие на территории Республики Беларусь и имеющие вид на жительство (далее – граждане), имеющим действительное государственное удостоверение на право охоты. [7]

Перечень видов охотничьих животных в РБ: лось, благородный олень, косуля, кабан, заяц-русак, заяц-беляк, речной бобр, обыкновенная белка, ондатра, водяная полевка, волк, лисица, енотовидная собака, лесная куница, каменная куница, лесной хорь, американская норка, выдра, горностай, ласка, обыкновенный крот.

Птицы: глухарь, тетерев, рябчик, серая куропатка, перепел, белолобый гусь, гусь-гуменник, кряква, серая утка, широконоска, чирок-трескунок, чирок-свистунок, хохлатая чернеть, красноголовая чернеть, большая поганка, лысуха, камышница, пастушок, вальдшнеп, бекас, вяхирь, сизый голубь, канадская казарка, большой баклан.

**1.3 Стимулирование сбыта услуг**

**1.3.1.** **Особенности стимулирования сбыта услуг**

Стоит начать с определения целей маркетинговой деятельности услуг. Данная информация изображена на схеме 1.1.

Схема 1.1 - Цели маркетинга услуг.

Цели маркетинга услуг

Повышение степени лояльности к компании

Обеспечение устройчивости тенденции роста рентабельности производства услуг

Повышение качества обслуживания и рост конкурентоспособности

Расширение ассортимента услуг, как следствие увеличения доли рынка

Повышение степени лояльности к компании

Обеспечение максимальной потребительской удовлетворенности

Целью стимулирования сбыта услуг является увеличение продаж на краткосрочный период. Оно производится путем поощрения продвижения услуг компании посредниками. Таким образом можно сделать вывод, что главная цель стимулирования сбыта – увеличение объемов продаж и ускорение данного процесса.

Стимулирование сбыта услуг имеет свои особенности. Главной задачей является увеличение спроса на услуги, интенсификация их оказания и наращивание объема продаж.

Главные методы стимулирования сбыта услуг:

- предложение разнообразных бонусов и скидок на сопутствующие услуги;

- предложение бесплатного тестирования услуг для ознакомления;

- пробный доступ к услуге информационного характера;

- продажа фирменных сувениров;

- предложение услуг, которые еще никто не предлагает или предложение редких услуг на рынке;

- предложение комплекса услуг или акционные предложения со скидкой.

В процессе стимулирования сбыта услуг используется один из методов влияния на покупателей: ценовой или неценовой.

Ценовое воздействие подразумевает под собой снижение стоимости услуг. Это могут быть: фиксированные скидки, процентные скидки, бонусные скидки, скидки определенной группе потребителей, купоны и другие методы.

Неценовое воздействие подразумевает под собой раздачу каких-либо подарков, сувениров, раздача листовок, проведение конкурсов, мероприятий, розыгрышей, улучшение сервиса (дисконтные карты, предоставление дополнительных услуг бесплатно) и тому подобное.

Так же стоит отметить, что есть разнообразное воздействие на покупателя: сплошное и избирательное. В данном случае речь идет о количестве и группах потребителей, на которых будет направлено стимулирование сбыта.

**1.3.2 Стимулирование сбыта охоты**

Стимулирование сбыта услуг безусловно имеет отличие от стимулирования сбыта товаров. Однако на этом особенности продвижения не заканчиваются. Каждые услуги имеют свою специфику, что и дает разнообразные особенности тех или иных предложений.

Перед тем, как рассматривать возможные варианты стимулирования сбыта услуг охоты, рассмотрим PEST-анализ данных услуг. Таким образом мы рассмотрим различные аспекты внешней среды, которые влияют на бизнес.

Рассмотрим возможные варианты стимулирования услуг охоты ГЛХУ «Молодечненский лесхоз» в таблице 1.1:

Таблица 1.1 – Стимулирование сбыта охоты

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цель | Воздействие на покупателя | Задача | Реализация | Ожидаемый результат |
| Увеличение клиентской базы | Стимулирование принятия решения | Предоставление бонусов и скидок | Акция: тур «все включено» со скидкой 20% для новых клиентов | Привлечение внимания новых потребителей (расширение клиентской базы). Увеличение сбыта самой дорогой услуги «все включено» |
| Привлечь внимание и осуществить продажи | Увеличение заинтересованности и формирование индивидуальности в подсознании потребителя | Предложение «безопасных» услуг для тех, кто против охоты и тем, кому нельзя заниматься охотой по разным причинам (возраст, состояние здоровье, религия и т.п.) | Предложение новой услуги «фотоохота» | Большое увеличение клиентской базы за счет охвата новой Ц.А. |
| Предложение новой услуги «бердвотчинг» |
| Осуществить продажу | Стимулирование сбыта сразу 2 услуг: путевки и домика охотника | Предложение комплекса услуг и акционные предложения со скидкой | Скидка 15% на съем «домика охотника» в день покупки путевки на охоту | Увеличение среднего чека |

Есть люди, которые негативно относятся к охоте, совершенно очевидно, что их сложно переубедить, и таким образом, мы теряем достаточно большой процент возможной целевой аудитории. Так же стоит отметить, что охотой могут заниматься только совершеннолетние люди согласно законодательству РБ.

- если учесть все эти критерии, можно предложить новую услугу, которая охватит данную аудиторию. Это фотоохота.

Фотоохота – это фотографирование животных, птиц, насекомых и растений при помощи фоторужья в природных условиях.

Бердвотчинг – возможность наблюдать и изучать птиц невооруженным глазом, либо при помощи бинокля. Стоит отметить, что помимо визуального наблюдения, данная деятельность также вовлекает прослушивание пения птиц, поскольку многие виды птиц бывает легче распознать по издаваемым ими звукам.

Выводы: основным направлением для стимулирования сбыта охоты будут являться новые услуги, которые необходимо разработать и добавить. Таким образом лесхоз станет более конкурентоспособным и привлекательным для потребителей. Сможем привлечь совершенно новую целевую аудиторию, что существенно увеличит прибыль от реализации данных услуг.

2. **Характеристика предприятия и анализ ситуации на рынке**

**2.1 Анализ 5 сил Портера**

Рассмотрим общую информацию охоты Молодечненского лесхоза, и цены на услуги охоты.

Молодечненский лесхоз имеет возможность предоставить в аренду:

- 2 гладкоствольных ружья.

Стоимость данных услуг - 30 рублей за 1 календарный день, 1,5 рубля за 1 патрон.

- 1 нарезное ружье.

Стоимость данных услуг составляет 50 рублей за 1 календарный день, 2,5 рубля за 1 патрон.

Молодечненский лесхоз предлагает охотничьи туры:

эконом-тур — 20 руб.

все включено — цена договорная (включает в себя проживание, питание, все услуги предоставляемые охотничьим комплексом, транспорт и т.д. Цена зависит от предоставленных услуг.)

 Стоит отметить, что услуги охоты на территории РБ предлагает 24 лесхоза и 8 организаций.

Произведем анализ 5 сил Портера, для определения конкурентов и конкурентоспособности ГЛХУ «Молодечненский лесхоз» по услугам охоты.

Действующие конкуренты

Всего в Беларуси услуги охоты предлагают 24 лесхоза и около 8 парков и компаний.

Проанализировав всех конкурентов на территории РБ, стоит отметить наиболее важных для нас:

- Национальный парк «Беловежская пуща».

Главной особенностью данного парка является возможность охоты на зубра. Это самая эксклюзивная и престижная охота на территории РБ охота, поскольку в год выдается не более 10 разрешений на добычу по всей республике. Зубр находится под охраной с 1946 года и по настоящее время. Поэтому, возможно изъятие только зубров резервного генофонда и только по разовым разрешениям. Однако стоит отметить дорогую стоимость охоты на данную добычу – 10.000$, добычу при этом забрать себе добытчик не имеет право.

- ГПУ "РЛЗ "Налибокский".

В данном случае основное преимущество является в густых лесах на берегах реки Ислочи и популярными местами для походов, охоты,

катания на велосипеде и байдарках.

- ГОЛХУ «Вилейский опытный лесхоз».

Если говорить о более близлежащих конкурентах, то основным конкурентом является данный конкурент.

Однако стоит отметить, что на фоне данного конкурента, у Молодечненского лесхоза в 2 раза ниже цены.

Клиенты

25+

Преимущественно мужчины, однако и женщины так же являются небольшой ЦА.

Психически здоровые люди, которые могут получить справку для разрешения на получение оружия.

По состоянию здоровья (без костылей и колясок).

Средний и высокий уровень дохода.

Люди, имеющие активный образ жизни, заинтересованные в охоте.

Потенциальная ЦА (будущая) : дети охотников.

Поставщики – компании по реализации оружия, медицинских справок.

Товары-заменители: фотоохота/видеоохота, 3D охота, бердвотчинг

Анализ 5 сил Портера представлен в приложении А.

Итоговый балл: 0-4 балла – Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции.

5-8 баллов – Средний уровень внутриотраслевой конкуренции.

9-12 баллов – Высокий уровень внутриотраслевой конкуренции.

Выводы: наименьшая угроза представляется по имеющимся конкурентам и угрозе появления новых конкурентов.

Средний уровень определился по таким направлениям, как угроза появления товаров заменителей и власть поставщиков.

Высокий уровень у власти потребителей.

Полная модель анализа представлена в приложении Б.

**2.2 PEST-анализ**

В приложении В представлен PEST-анализ услуг охоты на ГЛХУ «Молодечненский лесхоз».

Вывод: стоит обратить внимание, что больше всего лесхоз имеет возможностей в технологических факторах. Под ними подразумевается разработка совершенно новых услуг, которые будут иметь множество преимуществ на фоне привычной всем традиционной охоты и которые помогут охватить совершенно новую целевую аудиторию, значительно расширив существующую, привлечь текущую аудиторию, повысить лояльность лесхоза в глазах зоозащитников и выделиться на фоне конкурентов особенностью предоставляемых услуг. Ни один лесхоз Беларуси не предоставляет такие виду услуг, как бердвотчинг, или, например, фотоохота. Что соответственно дает возможность значительно увеличить прибыль от данных услуг.

**2.3 Анализ 4р**

**Товарная политика предприятия**

Целью Product являются высококонкурентные услуги, которые будут иметь высокое преимущество и большой спрос. Однако в реальности в лесхозе полностью отсутствует предложение оригинальных предложений.

В данный момент в лесхозе в направлении охотничьего хозяйства предоставляются следующие услуги:

-аренда оружия;

- охотничья путевка;

- туры для охотников;

- аренда домика охотника;

- русская баня;

- беседка с мангалом;

- аренда катамарана или лодки.

Данные услуги являются стандартными и предлагаются на очень многих лесхозах Беларуси и ничем особенным не выделяются.

Таким образом следует рекомендация по разработке и добавлению новых услуг, за счет которых не только увеличится оригинальность на фоне конкурентов, но еще и расширится целевая аудитория.

**Ценовая политика предприятия**

В соответствии пунктом 29, указа Президента Республики Беларуси от 16 сентября 2020 года размер платы за охотничьи путевки, разрешения и охотничьи путевки к разрешениям, а также за продукцию охоты определяется пользователями охотничьих угодий самостоятельно и не может быть меньше минимальной предельной стоимости, установленной Советом Министров Республики Беларусь, если иное не предусмотрено настоящими Правилами и иными актами законодательства.

Таким образом стоит отметить, что государство фактически не ограничивает лесхозы в ценообразовании на предлагаемые услуги. Так в Молодечненском лесхозе цены на охотничьи путевки и туры ниже, чем у близлежащих конкурентов на 10-25%. Прайс-лист представлен в таблице 2.1.

Табл. 2.1 – Прайс-лист 1

|  |  |
| --- | --- |
| Вид услуги | Тариф |
| разовая охотничья путевка в охотдачу | 10 рублей |
| сезонная охотничья путевка в охотдачу | 70 рублей |
| разовая охотничья путевка по хозяйству  | 15 рублей |
| сезонная охотничья путевка по хозяйству | 80 рублей |
| сезонная охотничья путевка по хозяйству на бекаса | 30 рублей |
| Эконом-тур | 20 рублей |
| Аренда гладкоствольного ружья  | 30 рублей / день |
| Аренда нарезного ружья | 50 рублей / день |
| Патроны | 1,5 рубля / патрон |
| Тур «Все включено» | цена договорная (включает в себя проживание, питание, все услуги предоставляемые охотничьим комплексом, транспорт и т.д. Цена зависит от предоставленных услуг.) |
| Охота на дичь |
| Косуля самец взрослый трофейного качества | 180 рублей / особь |
| Косуля самец взрослый | 120 рублей / особь |
| Селекционное животное любого пола и возраста | 100 рублей / особь |
| Путевка к разрешению на добычу охотничьего животного | 20 рублей с охотника |

Так же стоит отметить, что лесхоз не выставляет на всеобщее обозрение стоимость дополнительных услуг, таких как аренда домика охотника, посещение бани и тому подобное. Данную информацию можно получить лишь позвонив непосредственно в лесхоз.

Ценообразование данных услуг приравнивается к ценам конкурентам. В таблице 2.2 представлен основной прайс-лист.

Табл. 2.2 – Прайс лист дополнительных услуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование услуги | Единица измерения | Цена, рублей за ед. измер. |
|  |
| 1.1 Проживание в Домике охотника (выходные дни (пятница-воскресенье) | 1 чел в сутки | 30,00 |  |
| 1.2. Проживание в Домике охотника (будние дни (понедельник-четверг) | 1 чел в сутки | 20,00 |  |
| 2. Пользование Домиком охотника группа до 20 чел. | 1 час | 30,00 |  |
|  до 30 чел. | 35,00 |  |
|  свыше 30 чел. | 40,00 |  |
| 3. «Русская баня с бассейном» | 1 сеанс 4 человека | 100,00 |  |
| 4. Пользование бильярдом | 1 час | 20,00 |  |
| 5. Эколого-образовательная прогулка | 1 час | 10,00 |  |
| 6. Услуги по пользованию местами, оборудованными для рыбной ловли | 1 чел/день (не > 8 час) | 20,00 |  |
| 7. Прокат велосипеда | час | 5,00 |  |
| 8. Прокат лодки | час | 15,00 |  |
| 9. Прокат катамарана | час | 15,00 |  |
| 10. Пользование мангалом с шампурами | не > 5 час | 15,00 |  |
| 11. Пользование казаном | не > 5 час | 15,00 |  |
| 12. Организация костра |   | 15,00 |  |
| 13. Пользование беседками: -беседка на территории «Домика охотника»; -беседка "У озера" | не > 5 часовне > 5 часов | 70,00 50,00 |  |
| 14. Посещение зоны отдыха в д. Красовщина, Засковичи | не > 5 часов | 25,00 |  |
| 15. Посещение места встречи охотников «Шестиугольник» в кв. 269 Молодечненского л-ва | не > 5 часов | 80,00 |  |
| 16. Проживание в Домике для отдыха № 1-4: -выходные дни (пятница-воскресенье) -будние дни (понедельник-четверг) | 1 чел в сутки1 чел в сутки | 30,0020,00 |  |
| 17. Пользование Домиком для отдыха № 5 |  1 час | 30,00 |  |
| 18. Пользование комплексом (все включено)\* | сутки | 600,00 |  |

Для удержания своих позиций в ценообразовании, рекомендуется и дальше придерживаться данной ценовой стратегии. Для стимулирования сбыта более дорогостоящих пакетов услуг, рекомендуется запуск дополнительных акций и скидок.

**Коммуникационная политика**

Молодечненский лесхоз имеет свой официальный сайт (http://molodechnoleshoz.by/) на котором располагается разнообразная информация по всем направлениям лесхоза,новости и актуальные данные, прайс-лист и многое другое. Стоит отметить, что лесхоз активно ведет социальные сети, такие как Instagram (https://www.instagram.com/leshozmolodechno39/?utm\_medium=copy\_link) и Вконтакте (https://vk.com/public164288454) . В социальных сетях освещаются мероприятия, в которых участвовал лесхоз, проводят конкурсы, также выкладывают информацию о новом оборудовании, днях открытых дверей, об услугах, предоставляемых лесхозом.

**Сбытовая политика**

Услуги охотничьего хозяйства и дополнительные услуги в качестве отдыха и развлечений пользуются спросом сугубо на рынке b2c. Таким образом стоит отметить, что сбытовая политика направлена сугубо на потребителя. Как уже говорилось ранее, цены на туры и путевки в Молодечненском лесхозе установлены значительно ниже, чем у конкурентов. Если говорить о системе скидок, то лесхоз их разработал и предлагает только в направлении дополнительных услуг и развлечений к охоте.

Так разработана гибкая система скидок при аренде домиков охотника. Данная система включает в себя скидку 20% при аренде домика на троих человек при сроке от 3 до 7 дней. Таким образом потребители получают выгоду в размере 18 рублей в сутки на 3 человек. И скидка в размере 30% при аренде домина более чем на 7 дней. В данном случае выгода составляет 27 рулей в сутки на троих человек.

В таблице 2.3 представлена статистика за 2019-2020 год по числу особей и их добыче.

Таблица 2.3 – Статистика особей за 2019-2020 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид | Оптимальная численность, особей | 2019 год | 2020 год |
| Численность особей | Добыча особей | Численность особей | Добыча особей |
| Лось | 296 | 85 | 8 | 95 | 8 |
| Косуля | 236 | 290 | 48 | 285 | 60 |
| Кабан |  | 11 | 18 | 9 | 25 |
| Олень благор. |  | 45 | 0 | 65 | 0 |
| Бобр | 75 | 79 | 12 | 85 | 23 |
| Выдра | 1 | 30 | 0 | 30 | 0 |
| Тетерев | 71 | 44 | 0 | 46 | 0 |
| Всего | - | 584 | 86 | 615 | 116 |

Из статистики стоит отметить, что в 2020 году заметно выросло число по добыче особей, но также заметим, что лесхоз следит за численностью особей. Тех видов, которых недостаточно по оптимальной численности, лесхоз сохраняет и увеличивает популяцию посредством запрета на охоту.

**2.4 Анализ Глубины, ширины и гармоничности ассортимента**

Таблица 2.4 - Гармоничность

|  |  |
| --- | --- |
| Ширина | Глубина |
| Охота | Лось, косуля, кабан, олень благородный, бобр, выдра, тетерев, гусь, рябчик, серая куропатка, бекас. |
| Аренда оружия | Гладкоствольное, нарезное |
| Аренда домика охотника | Одноэтажный, двухэтажный, летний маленький |
| Баня |  |
| Беседка с мангалом |  |
| Рыбалка |   |
| Аренда судна | Лодка, катамаран |

В ГЛУХ «Молодечненский лесхоз» ширина ассортимента составляет 6, а глубина 18.

**2.5 Функционально-стоимостной анализ**

Товар – охота

1. Три основные целевые группы:

Люди, которые охотятся для получения трофеев.

Люди, которые охотятся для заработка на чучелах.

Люди, которые охотятся для развлечения.

Схема 2.1 – Функции охоты

Охота

F5 Коммуникации

F4 Развитие

F3 Доход

F1 Развлечение

F2 Имидж

F5.1 Сбор групп общества

F3.1 Заработок через трофеи

F2.2 Отношение к отдельным группам общества

F2.1 Финансовый статус

F1.2 Досуг

F5.2 Новые знакомства

F4.1 Активный образ жизни

F3.2 Заработок за счет чучел

F1.1 Отдых (хобби)

F4.2 Навык стрельбы (меткость)

1. Товары конкуренты по функциям:

Развлечение – компьютерные игры.

Имидж – деловой костюм.

Доход – курсы для бизнесменов.

Развитие – книга.

Коммуникации – социальные сети.

1. Альтернативное исполнение или альтернативные функции:

Фотоохота, бердвотчинг.

1. Структурная модель товара изображена на схеме 2.2:

Схема 2.2 – Структурная модель товара

Охота

С4 Разрешение

С5 Животные

С3 Спец. одежда

С1 Оружие

С2 Патроны

1. Структурно-функциональная модель изображена на схеме 2.3:

Схема 2.3 – Структурно-функциональная модель

Охота

F5 Коммуникации

F4 Развитие

F3 Доход

F1 Развлечение

F2 Имидж

F3.2 Заработок за счет чучел

F3.1 Заработок через трофеи

F5.1 Сбор групп общества

F4.2 Навык стрельбы ( меткость)

F4.1 Активный образ жизни

F2.2 Отношение к отдельным группам общества

2.1 Финансовый статус

F F1.2 Досуг

F1.1 Отдых (хобби)

F5.2 Новые знакомства

С5 Животные

С4 Разрешение

С3 Спец. одежда

С1 Оружие

С2 Патроны

1. Оценка затрат на функции изображена в таблице 2.5

Таблица 2.5 – Оценка затрат на функции

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Детали | Затраты | F1 Развлечение | F2 Имидж | F3 Доход | F4 Развитие | F5 Коммуникации |
| Руб | % | F1.1 Отдых (хобби) | F1.2 Досуг | 2.1 Финансовый статус | 2.2 Отношение к отдельным группам | F3.1 Заработок через трофеи  | F3.2 Заработок за счет чучел | F4.1 Активный образ жизни  | F4.2 Навык стрельбы ( меткость) | F5.1 Сбор групп общества | F5.2 Новые знакомства |
| С1 Оружие | 4600 | 86 | 5 | 5 | 20 | 20 | 10 | 10 |  | 5 | 5 | 6 |
| С2 Патроны | 70 | 1,4 |  |  | 0,5 | 0,4 | 0 | 0 |  | 0,25 | 0,25 |  |
| С3 Сец. одежда | 250 | 4,6 | 20 |  | 2 | 0,5 |  |  | 0,1 |  | 2 |  |
| С4 Разрешение | 25 | 0,4 |  |  | 0,1 | 0,1 |  |  |  |  | 0,1 | 0,1 |
| С5 Животные | 400 | 7,6 |  |  |  |  | 3,8 | 3,8 |  |  |  |  |
| Итого | 5345 | 1000 | 5 | 5 | 22,1 | 21,1 | 14,6 | 14,6 | 0,1 | 5 | 7,4 | 5,1 |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Итого | 10 | 43,2 | 29,2 | 5,1 | 12,5 |

1. Оценка веса функции 2-мя методами.

Метод попарного сравнения изображен в таблице 2.6:

Таблица 2.6 – Метод попарного сравнения

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Сумма | Вес |
| F1 Развлечение | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 0,36 |
| F2 Имидж | 1 | 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 0,19 |
| F3 Доход | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 0,36 |
| F4 Развитие | 1 | 2 | 3 | 1 | 5 | 0 | 0,24 |
| F5 Коммуникации | 1 | 2 | 3 | 5 | 1 | 1 | 0,09 |
| Сумма |  |  |  |  |  | 11 | 1 |

Вывод: Самой важной является функция Развлечения (F1), наименее важной является функция коммуникации (F5).

1. Метод расстановки приоритетов изображен в таблице 2.7:

Таблица 2.7– Метод расстановки приоритетов

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | F1 | F2 | F3 | F4 | F5 | Сумма | $$β$$ | $$β^{отн}$$ |
| F1 Развлечение | 1 | 1 | 0,5 | 1 | 1 | 4,5 | 20 | 0,19417476 |
| F2 Имидж | 0,5 | 1 | 0,5 | 1,5 | 1,5 | 5 | 21,25 | 0,20631068 |
| F3 Доход | 1,5 | 1,5 | 1 | 1,5 | 1,5 | 7 | 31,75 | 0,30825243 |
| F4 Развитие | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 3 | 13,25 | 0,12864078 |
| F5 Коммуникации | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1,5 | 1 | 4 | 16,75 | 0,16262136 |
| Сумма |  |  |  |  |  |  | 103 | 1 |

Вывод: Самой важной является функция F3 (доход), наименее важной является F4 (развитие).

1. Определение относительных приоритетов (весов) критериев оценки функции товара изображен в таблице 2.8:

Люди, которые охотятся для получения трофеев.

Люди, которые охотятся для заработка на чучелах.

Люди, которые охотятся для развлечения.

Таблица 2.8– Определение относительных приоритетов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Оценка Критерия по сравнению с | Сумма | $$β$$ | $$β^{отн}$$ |
| 1 | 2 | 3 |
| 1 Для трофеев | 1 | 1,5 | 1,5 | 4 | 16 | 0,52 |
| 2 Для чучел | 0,5 | 1 | 1,5 | 3 | 9 | 0,29 |
| 3 Для развлечения | 0,5 | 0,5 | 1 | 2 | 6 | 0,19 |
|  |  |  | 31 | 1 |

ФСА для услуг охоты, реализуемых в Молодечненском лесхозе, в своей ценовой политике ориентированы на потребителей со средним и высоким уровнем доходов.

Для лесхоза первостепенной целевой аудиторией являются потребители, которые охотятся за трофеями, и менее приоритетной является аудитория, охотящаяся для развлечения.

Определение относительных приоритетов функций товара по первому критерию изображено в таблице 2.9.

Люди, которые охотятся для получения трофеев.

Таблица 2.9– Определение относительных приоритетов 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Функция  | Оценка функции по сравнению с  | Сумма по строке  | $$р^{абс}$$ |
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| F1 Развлечение | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 3 | 14 |
| F2 Имидж | 1,5 | 1 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 7 | 34 |
| F3 Доход | 1,5 | 0,5 | 1 | 1,5 | 1,5 | 7 | 27,5 |
| F4 Развитие | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 4 | 17,5 |
| F5 Коммуникации | 1,5 | 0,5 | 1,5 | 1,5 | 1 | 6 | 22 |

$Р\_{1}^{абс}$ = 1\*3+0,5\*7+0,5\*7+0,5\*4+0,5\*6= 14

$Р\_{2}^{абс}$ = 1,5\*3+1\*7+1,5\*7+1,5\*4+1,5\*6= 34

$Р\_{3}^{абс}$ = 1,5\*3+0,5\*7+1\*7+1,5\*4+1,5\*6= 27,5

$Р\_{4}^{абс}$ = 1,5\*3+0,5\*7+0,5\*7+1\*4+0,5\*6= 17,5

$Р\_{5}^{абс}$ = 1,5\*3+0,5\*7+0,5\*7+1,5\*4+1\*6= 22

Исходя из заданной таблицы можно сделать вывод о том, что согласно первому критерию – при приобретении услуг охоты – наиболее значимой является функция имиджа (F2), абсолютный вес которой составляет 34.

Наименее значимой для данного критерия является функция развлечения (F1), абсолютный вес которой составляет 14.

1. Определение относительных приоритетов функций товара по второму критерию изображено в таблице 2.10

Люди, которые охотятся для заработка на чучелах.

Таблица 2.10– Определение относительных приоритетов 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Функция  | Оценка функции по сравнению с  | Сумма по строке  | $$р^{абс}$$ |
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| F1 Развлечение | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 3 | 14 |
| F2 Имидж | 1,5 | 1 | 0,5 | 1,5 | 0,5 | 5 | 22 |
| F3 Доход | 1,5 | 1,5 | 1 | 1,5 | 1,5 | 7 | 34 |
| F4 Развитие | 1,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 4 | 17,5 |
| F5 Коммуникации | 1,5 | 1,5 | 0,5 | 1,5 | 1 | 6 | 27,5 |

$Р\_{1}^{абс}$ = 1\*3+0,5\*5+0,5\*7+0,5\*4+0,5\*6= 14

$Р\_{2}^{абс}$ = 1,5\*3+1\*5+0,5\*7+1,5\*4+0,5\*6= 22

$Р\_{3}^{абс}$ = 1,5\*3+1,5\*5+1\*7+1,5\*4+1,5\*6= 34

$Р\_{4}^{абс}$ = 1,5\*3+0,5\*5+0,5\*7+1\*4+0,5\*6= 17,5

$Р\_{5}^{абс}$ = 1,5\*3+1,5\*5+0,5\*7+1,5\*4+1\*6= 27,5

Исходя из заданной таблицы можно сделать вывод о том, что согласно второму критерию – при приобретении услуг охоты – наиболее значимой является функция доход (F3), абсолютный вес которой составляет 34.

Наименее значимой для данного критерия является функция развлечения (F1), абсолютный вес которой составляет 14.

1. Определение относительных приоритетов функций товара по третьему критерию изображено в таблице 2.11

Люди, которые охотятся для развлечения.

Таблица 2.11– Определение относительных приоритетов 3

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Функция  | Оценка функции по сравнению с  | Сумма по строке  | $$р^{абс}$$ |
| F1 | F2 | F3 | F4 | F5 |
| F1 Развлечение | 1 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 1,5 | 7 | 31 |
| F2 Имидж | 0,5 | 1 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 3 | 11,5 |
| F3 Доход | 0,5 | 0,5 | 1 | 1,5 | 1,5 | 5 | 22 |
| F4 Развитие | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 1 | 0,5 | 3 | 13 |
| F5 Коммуникации | 0,5 | 1,5 | 0,5 | 1,5 | 1 | 5 | 20 |

$Р\_{1}^{абс}$ = 1,0\*7+0,5\*6+1,5\*3+1,5\*4+1,5\*4= 26,5

$Р\_{2}^{абс}$ = 1,5\*7+1\*6+1,5\*3+1,5\*4+1,5\*4= 33

$Р\_{3}^{абс}$ = 0,5\*7+0,5\*6+1\*3+0,5\*4+0,5\*4= 13,5

$Р\_{4}^{абс}$ = 0,5\*7+0,5\*6+1,5\*3+1\*4+1,5\*4= 21

$Р\_{5}^{абс}$ = 0,5\*7+0,5\*6+1,5\*3+0,5\*4+1\*4= 17

Исходя из заданной таблицы можно сделать вывод о том, что согласно третьему критерию – при приобретении очков – наиболее значимой является функция коррекции (F2), абсолютный вес которой составляет 33, а относительный равен 0,3

Наименее значимой для данного критерия является функция имиджа (F3), абсолютный вес которой составляет 13,5 , а относительный равен 0,12.

1. Расчёт комплексного приоритета изображен в таблице 2.12

Таблица 2.12– Расчет комплексного приоритета

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Критерии | Для трофеев  | Для заработка на чучелах | Для развлечения |
| $$β^{отн}$$ | 0,52 | 0,29 | 0,21 |
| $$ρ^{отн}$$ | F1 Развлечение | 0,11 | 0,12 | 0,23 |
| F2 Имидж | 0,36 | 0,2 | 0,1 |
| F3 Доход | 0,11 | 0,28 | 0,18 |
| F4 Развитие | 0,20 | 0,16 | 0,1 |
| F5 Коммуникации | 0,22 | 0,24 | 0,18 |

$Р\_{1ком}$= (0,52\*0,11+0,29\*0,12+0,21\*0,21)\*100 =17,62

$Р\_{2ком}$= (0,52\*0,36+0,29\*0,2+0,21\*0,23)\*100 =29,35

$Р\_{3ком}$= (0,52\*0,11+0,29\*0,28+0,21\*0,18)\*100 =17,62

$Р\_{4ком}$= (0,52\*0,20+0,29\*0,16+0,21\*0,1)\*100 =14,06

$Р\_{5ком}$= (0,52\*0,22+0,29\*0,4+0,21\*0,18)\*100 =26,82

Вывод: согласно показателю комплексного приоритета, с учётом потребностей всех выделенных целевых аудиторий, наиболее значимой функцией охоты является функция имиджа, доля которой составляет 29,35% , наименее важной функцией является развитие, доля которой равна 14,06%.

1. Диаграмма качества исполнения функций

Для начала построим таблицу с данными для диаграммы, которая изображена в таблице 2.13

Таблица 2.13– Данные для диаграммы качества исполнения функций

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | F1 Развлечение | F2 Имидж | F3 Доход | F4 Развитие | F5 Коммуникации |
| Вес функции (комплексный приоритет),% | 17,62 | 29,35 | 17,62 | 14,06 | 26,82 |
| Затраты на реализацию функции,% | 10 | 43,2 | 29,2 | 5,1 | 12,5 |

Диаграмма качества исполнения функций изображена на рисунке 2.1:

Рисунок 2.1 - Диаграмма функций

Проанализируем данные из диаграммы и сделаем выводы.

Как видно из функции имиджа, затраты на ее реализацию превышают ее вес. Для получения более гармоничных результатов, необходимо либо сократить ее затраты, либо увеличить вес функции. Рекомендуется поработать над созданием сообществ и их объединением, чтобы больше охотников было заинтересовано в формирование своего имиджа. Для этого необходимо публиковать статьи о охоте, где будет рассказываться о престижности охоты, тем самым повышать ее ценность в глазах людей. Укрепив положительное мнение у населения об охотниках, сформировав им имидж, значительно повысится ее вес. Так же не стоит забывать про лидеров мнений. Можно взять интервью у знаменитого человека и так же опубликовать его.

Далее обратим внимание на функцию дохода. На нее так же затраты заметно превышают вес.

Увеличить вес дохода можно путем увеличения численности животных, в том числе разведение новых для лесхоза видов, в которых охотники будут заинтересованы. Чем ценнее дичь – тем выше вес функции. Не стоит забывать, что при данном разведении затраты так же вырастут, но если проанализировать и выбрать правильные виды животных, то вес превысит затраты.

У функции развлечений как вес так и затраты высокие, но стоит отметить, что затраты слишком велики. В связи с этим является рациональным решение о повышении веса данной функции посредством запуска новых дополнительных услуг, которые будут интересовать потребителей и привлекать больше их внимания.

**2.6 SWOT-анализ**

Возможность успешного развития предприятия ГЛХУ «Молодечненский лесхоз» зависит от правильно предпринятых действий, для чего мы рассмотрим слабые и сильные стороны, а также угрозы и возможности для предприятия. Это нам даст возможность определить проблемные области предприятия и в дальнейшем их устранить. Результаты расчёта SWOT-анализа приведены в Приложении Г и Д. На основе матрицы были обозначены проблемы, стоящие перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами внутри предприятия ГЛХУ «Молодечненский лесхоз», а также имеющимися внешними угрозами и возможностями.

Стоит отметить, что сильные стороны предприятия фактически никак не воздействую на слабые стороны.

Наименее важной слабой стороной, на которую нет необходимости в первую очередь обращать внимание – это устаревшее оружие и форма. Данные показатели не являются критическими, поскольку у большинства охотников есть свое оружие и личная форма, на фоне чего нет фактического спроса на данные услуги.

Наиболее важной слабой стороной, на которую необходимо обратить внимание и заняться в первую очередь, это падение спроса на услуги охоты. Данное падение связано с уменьшением спроса на охоту у иностранцев связи со сложностью выезда за границу. Как описывалось ранее, спрос упал на 25%, по сравнению в предыдущим годом. Так же в современном мире все больше людей становится на сторону экологичности и защиты природы, что так же негативно влияет на реализацию услуг охоты. Для решения данной проблемы рекомендуется запуск новых услуг, которые привлекут совершенно новую целевую аудиторию, заинтересуют текущих потребителей и выделят Молодечненский лесхоз на фоне конкурентов индивидуальностью. В возможностях вынесен пункт «новые услуги», и он действительно является перспективным в нашем направлении. Стоит на него обратить внимание. При направлении работ в данную возможность автоматически падает вес угрозы «появление новых услуг у конкурентов».

Проведя разнообразные анализы, следует вывод о том, что наиболее эффективным и рациональным решением будут следующие шаги: запуск новых услуг, планирование системы скидок и стимулирование работников.

**3. Разработка программы стимулирования сбыта**

**3.1 График Ганта**

В результате проведенных анализов во втором разделе по предприятию ГЛХУ «Молодечненский лесхоз» мы выявили слабые и сильные стороны предприятия, что дает возможность разработки мероприятий.

Основным мероприятием является разработка и запуск новых услуг на предприятии, таких как фотоохота и бердвотчинг. Остальные мероприятия рекомендуется направить на стимулирование сбыта данных услуг: запуск соревнований среди потребителей, разработка комплекса для проведения корпоративов и тимбилдингов, детских туров, запуск своей фотокниги и разнообразные мероприятия для информирования населения о новинках. Для реализации идеи был разработан комплекс мероприятий, который представлен в таблице 3.1.

 Таблица 3.1 – Комплекс мероприятий для реализации идеи

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятие  | Начало реализации | Длительность | Окончание реализации |
| Закупка оборудования для новы услуг | 03.01.2022 года | 15 дней | 21.01.2022 года |
| Создание макета для прайс-листа  | 24.01.2022 года | 4 дня | 27.01.2022 года |
| Написание и публикация статьи в новостном портале о новых услугах | 24.01.2022 года | 5 дней | 28.01.2022 года |
| Разработка соревнований для потребителей | 28.01.2022 года | 11 дней | 11.02.2022 года |
| Разработка детского тура | 14.02.2022 года | 10 дней | 25.02.2022 года |
| Разработка комплекса для корпоративов и тимбилдингов | 28.02.2022 года | 5 дней | 04.03.2022 года |
| Создание фотокниги | 28.02.2022 года | 10 дней | 11.03.2022 года |
| Добавление информации о новых услугах и мероприятиях на сайт и в социальные сети | 28.02.2022 года | 10 день | 11.03.2022 года |
| Создание и печать полиграфии, сувениров, сертификатов и брошюр  | 28.02.2022 | 10 дней | 11.03.2022 |
| Создание и рассылка информации в кампании (корпоративы) | 28.02.2022 | 5 дней | 04.03.2022 года |

По данным, представленным в таблице 3.1 был разработан график Ганта, который представляет собой иллюстрацию графика работ по проекту. Данный график изображен на рисунке 3.1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|   | январь | февраль | март |
| 1 нед. | 2 нед. | 3 нед. | 4 нед. | 1 нед. | 2 нед. | 3 нед. | 4 нед. | 1 нед. | 2 нед. |
| Закупка оборудования для новы услуг |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Создание макета для прайс-листа  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Написание и публикация статьи в новостном портале о новых услугах |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Разработка соревнований для потребителей |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Разработка детского тура |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Разработка комплекса для корпоративов и тимбилдингов |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Создание фотокниги |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Добавление информации о новых услугах и мероприятиях на сайт и в социальные сети |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Создание и печать полиграфии, сувениров, сертификатов и брошюр |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Создание и рассылка информации о детских турах в школы |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

Рисунок 3.1 – График Ганта

**3.2 Описание мероприятий и описание затрат**

Ранее мы уже рассмотрели, что такое фотоохота и бердвотчинг. Теперь рассчитаем примерную стоимость запуска каждой из услуг.

Фотоохота

Проанализировав предложения фотооружия на рынке и их цен, можно предположить, что для старта хорошо подойдет фотоснайпер фс-12. Он имеет стандартные хорошие характеристики, и относительно небольшую цену.

В целом, новый фотоснайпер можно купить в среднем за 1500 белорусских рублей. Однако можно купить с рук данный аппарат, в среднем за 400-600 рублей.

Для начала будет достаточно двух фотоснайперов, чтобы начать продвигать данную услугу. Таким образом мы затратим примерно до 1200 белорусских рублей.

Так же будет необходимо направить в данное направление опытного сотрудника по охотоведению, для помощи и сопровождения потребителей. Оплату такому сотруднику будет рациональнее производить за каждую проведенную фотоохоту.

Возможные тарифы представлены в таблице 3.2

Таблица 3.2 – Возможные тарифы по услуге фотоохота

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Услуга | Временной период | Тариф |
| Аренда фотоснайпера | 3 часа | 45 рублей |
| сутки | 50 рублей |
| Индивидуальное сопровождение опытным специалистом | Первый час | 10 рублей с человекаЕсли группа больше 5 человек – 8 рублей с человека |
| Второй час | 9 рублей с человекаЕсли группа больше 5 человек – 7 рублей с человека |
| Третий и последующие часы | 8 рублей с человекаЕсли группа больше 5 человек – 5 рублей с человека |
| Фотоохота со своим фотоаппаратом | - | Бесплатно |
| Развлекательные мероприятия |
| Мероприятие | Период проведения | Описание и затраты/награды |
| Соревнования «Лучший сезонный снимок» | Каждый сезон (зима, весна, лето, осень)  | Принимаются снимки посетителей фотоохоты. Далее в социальных сетях посредством голосования определяется лучший снимок. Победитель получает фирменную статуэтку и сертификат на «выходные в домике охотника» с 60% скидкой. Фотографии, набравшие больше всего голосов, помещаются в фотоальбом лесхоза. |
| «Увидеть больше всех» | С 1 февраля по 31 марта | С 1 по 14 апреля необходимо выслать на почту все свои снимки, сделанные за указанный период. Кто совершит больше всех снимков – тот определяется победителем в данном конкурсе. |
| Корпоратив/тимбилдинг «Релакс в лесу» | 1 день | Группа людей приезжает в гостиничный комплекс лесхоза. Все заселяются в домики и переодеваются. Далее начинается активная программа: каждому сотруднику необходимо сделать как можно больше интересных и разнообразных фотографий животных и птиц за определенный период. После фотоохоты все сотрудники возвращаются в домики, переодеваются и встречаются в банкетном зале с подготовленным фуршетом. В середине вечера определяется победитель, который получает заранее подготовленный приз.Стоимость с человека – 65 рублей. |
| Подарочный сертификат «Море эмоций» | Любой период | Подарочный сертификат на фотоохоту в разных тарифах: фотоохота на 4 часа; фотоохота на 2 дня с проживанием и питанием и так далее. |

Бердвотчинг

Для реализации данной идеи необходимо специализированное снаряжение.

Есть две самые важные и необходимые вещи: бинокль и определитель птиц.

Затраты на приобретение необходимого оборудования:

Проанализировав цены на рынке, можно сделать вывод, что хороший бинокль стоит не более 50$, а полевой определитель – около 15-20$.

Так же необходимо приобретение GPS-трекера для наблюдения за миграционными действиями птиц. Рекомендуется поставить датчики на несколько видов редких птиц, занесенных в красную книгу: черный коршун, красный коршун, орлан-белохвост.

Проанализировав цены на GPS-трекеры, следует вывод, что подобную технику можно купить за 200 рублей (цена 1 трекера). Таким образом наши затраты составят примерно 600 рублей.

После установки трекеров на вышеупомянутые виды птиц, необходимо контролировать их миграцию и вести записи. Подробно изучить всю информацию о данных видах птиц.

Услуги, которые возможно запустить при приобретении данных товаров расписаны в таблице 3.3

Таблица 3.3 – Возможные услуги при запуске бердвотчинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Услуга | Временной период | Тариф |
| Аренда бинокля | 3 часа | 15 рублей |
| сутки | 30 рублей |
| Сопровождение опытным сотрудником | 3 часа | 50 рублейЕсли группа от 8 человек – 25 рублей с человека |
| Развлекательные мероприятия |
| Мероприятие | Период проведения | Описание и затраты/награды |
| Комплекс «Соловьиные вечера» | С 1 мая по 15 июня | Период, когда пение соловьев слышно отовсюду. В данный период предлагается не только насладиться прекрасным пением птиц в лесу, но и заняться бердвотчингом. Комплекс включает в себя: проживание в домике охотника, питание, аренда необходимого оборудования, прогулку по экотропам.При желании за дополнительную плату можно включить дополнительные услуги.Стандартный набор услуг на субботу и воскресение – 100 рублей. |
| Фотоконкурс «Попробуй найди» | 1 мая – 31 августа | Конкурс на фотографии самых редких птиц Беларуси. Если посетителю посчастливилось запечатлеть редкую птицу – то по предоставлению фотографий и разрешении ее напечатать в нашем альбоме, он получает приз: статуэтка лесхоза и скидка на аренду домика охотника -60%. (скидка действует 3 месяца). |
| Детский тур «сейчас вылетит птичка» | 1 день в период с 1 мая по 31 августа | До 15 детей старше 14 лет с обязательным сопровождением учителя.Опытный сотрудник ведет детей к местам, где больше всего обитает птиц. У каждого ребенка есть возможность рассмотреть птиц в близи через аппаратуру и сделать фото. По возвращении к домикам есть возможность по желанию за дополнительную плату распечатать фотографии.Информировать о данных турах будут через рассылку по почте в школы и личные встречи с детьми в классах.С ребенка стоимость тура – 20 рублей. |
| Конкурс «для компании» | От 1 дня | Собирается компания от 4 человек. Все выходят на «охоту» фотографий птиц. Все получают одинаковые задания (сфотографировать что-то конкретное). Кто последний сделал фотографию – тот выходит из игры. Так длится пока не определится победитель. |

Услуги наблюдения за редкими птицами Беларуси – включает в себя сопровождение опытным сотрудником, который проведет экскурсию по местам, где обитает тот или иной вид птицы, расскажет о нем, и благодаря трекеру сможет привести группу людей к месту нахождения этой птицы.

Итоги по затратам при запуске данных услуг представлены в таблице 3.4

Таблица 3.4 – Затраты при запуске услуг бердвотчинга

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи затрат | Сумма |
| Два фотоснайпера модель фс-12 | 600 руб\*2 шт=1200 рублей |
| Бинокли | 130 руб\*3 шт=690 рублей |
| Полевой определитель | 50 рублей |
| GPS-трекер | 200 рублей |
| Победителям скидка 60% на проживание в домике охотника | Скидка за 1 день = 18 рублей |
| Принтер | 600 рублей |
| Фотобумага | 100 рублей |
| Заказ дизайна личной фотокниги «Бердвотчинг» + покупка данного альбома | 250 рублей |
| Заказ фирменных статуэток для победителей (5 шт. в год) | 20 рублей/шт. |
| Полиграфия сертификат на скидку победителям (5 шт. в год) | 2 рубля/шт.10 рублей |
| Подарочные сертификаты на фотоохоту и бердвотчинг (для начала 40 шт. на каждую услугу) | 2 рубля/шт.80 рублей |
| Полиграфия буклеты для информирования (300 шт) | 0,50 коп./шт.150 рублей |
| Полиграфия для информирования компаний (электронная рассылка) | Создание макета – 20 рублей |
| Итого | 2 990 рублей - оборудованиеПолиграфия и сувениры – 350 рублей/годСкидка – 90 рублей/год |
| Оплата сотрудникам |
| Сопровождение специалистом по фотоохоте | 8 руб/час |
| Сопровождение специалистом по бердвотчингу | 20 рублей/час |
| Доплата к основной заработной плате сотруднику за информирование посетителей и выдачу им оборудования | 100 рублей/месяц |

Данные услуги предоставляет не так много организаций на территории Беларусь, что является на данном этапе большим преимуществом. При правильной рекламной кампании и информировании потенциально заинтересованной аудитории, данные услуги привлекут большое внимание к себе, учитывая отсутствие конкурентов по близости, что приведет к окупаемости затрат и привлечении прибыли.

**3.3 Расчет эффективности**

Пессимистический анализ представлен в таблице 3.5

Для данного расчета эффективности представим, что за 2022 год к нам обратится по 15 человек за каждой услугой , в 2023 году – по 20 человек, в 2024 году – по 25 человек, в 2025 году – по 30 человек. Каждый из них воспользуется арендой оборудования всего на 3 часа (минимум). Представим, что стоимость данных услуг не будет меняться на протяжении всего периода.
Таким образом у нас вытекают следующие доходы:

Доход в 2022 году = 15 человек 15 рублей + 15 человек \* 45 рублей = 900 рублей.

Доход в 2023 году = 20 человек\* 15 рублей + 20 человек \* 45 рублей= 1200 рублей.

Доход в 2024 году= 25 человек\* 15 рублей+ 25 человек\*45 рублей = 1500 рублей.

Доход в 2025 году= 30 человек\* 15 рублей+ 30 человек\*45 рублей = 1800 рублей.

Поскольку в нашем анализе нет посетителей, которые воспользовались сопровождением сотрудниками, то нашими дополнительными издержками будут только доплата сотрудникам ежемесячно за информирование посетителей и выдачу им оборудования, как сопровождение каждого посетителя. Представим, что доплата не будет меняться на протяжении всего периода.

Доп. Издержки ежегодно составят 100 рублей\*12 месяцев=1800 рублей.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
| Таблица 3.5 - Исходные данные и расчет эффективности |  |
| Годы реализации проекта | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |  |
| Инвестиции, тыс.руб | 2990 | 440 | 440 | 440 |  |
| Доходы | 900 | 1200 | 1500 | 1800 |  |
| Дополнительные текущие издержки, тыс.руб | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Показатели | 1 | 2 | 3 | 4 | Сумма |
| Инвестиции(отток наличности) | 7200 |   |   |   |   |
| Доходы | 900 | 1200 | 1500 | 1800 | 5400 |
| Дополнительные текущие издержки, тыс.руб | 1800 | 1800 | 1800 | 1800 | 7200 |
| Чистый доход(приток наличности) | -900 | -600 | -300 | 0 | -1800 |
| Чистый поток наличности | -8100 | -600 | -300 | 0 | -9000 |
| Коэффициент дисконтирования | 1 | 0,928074 | 0,861322 | 0,799371 | 3,588767 |
| Дисконтированные инвестиции(отток) | 7200 | 0 | 0 | 0 | 7200 |
| Дисконтированный доход(приток) | -900 | -556,845 | -258,397 | 0 | -1715,24 |
| Дисконтированный чистый поток наличности | -8100 | -556,845 | -258,397 | 0 | -8915,24 |
| ЧДД(чистый поток наличности нарастающим итогом) | -8100 | -8656,84 | -8915,24 | -8915,24 | -34587,3 |
| ЧДД(NPV) | -8915,241089 |
| ставка дисконта  | 8% |  |  |  |  |
| Индекс доходности(IRR) | -1 |  |  |  |  |

 |  |

По результатам анализа следует вывод, что при текущих показателях исходной таблицы индекс доходности равен -1, ЧДД составит за 4 года в сумме -34 587 рублей. Наши расходы превышают доходы и мы ежегодно будем уходить в убыток.

Реалистический анализ представлен в таблице 3.6

Проанализировав спрос на данные услуги через интернет (по поисковым запросам в Яндекс) стоит отметить, что ежемесячно по минской и гродненской областям в среднем 188 человек ищут фотоохоту. Информация с подробным спросом по месяцам за последние 2 года представлена в приложении Е. Такие же данные, но по спросу на всей территории Беларуси представлены в приложении Ж.

Для данного расчета эффективности представим, что за 2022 год к нам обратится по 30 человек за каждой услугой , в 2023 году – по 40 человек, в 2024 году – по 50 человек, в 2025 году – по 60 человек. Представим, что некоторые из них воспользуется арендой оборудования на 3 часа, и некоторые воспользуется арендой оборудования на сутки. Так же предположим, что ежегодно четверть посетителей пользовались личным сопровождением сотрудника-специалиста.

Так же представим, что каждый год к нам обращалась компания для празднования новогоднего корпоратива в количестве 15 человек.
Таким образом у нас вытекают следующие доходы:

Доход в 2022 году= 15 человек\*15 рублей+ 15 человек\* 30 рублей+15 человек\*45 рублей+15 человек\*50 рублей +65 рублей\*15 человек= 3 075 рублей.

Доход в 2023 году=20 человек\*15 рублей+20 человек\*30 рублей+20 человек\*45 рублей+20 человек\*50 рублей+65 рублей\*15 человек =3775 рублей.

Доход в 2024 году=25 человек\*15 рублей+25 человек\*30 рублей+25 человек\*45 рублей+25 человек\*50 рублей+65 рублей\*15 человек =4 475 рублей.

Доход в 2025 году=30 человек\*15 рублей+30 человек\*30 рублей+30 человек\*45 рублей+30 человек\*50 рублей+65 рублей\*15 человек =5 175 рублей.

В качестве дополнительных расходов примем оплату сотрудникам за сопровождение половины посетителей. Представим, что оплата не будет меняться на протяжении всего периода.

Доп. Издержки в 2022 году= 15 человек\*8 рублей+15 человек\*20 рублей+40 рублей\*15 человек+1200 рублей=2 820 рублей.

Доп. Издержки в 2023 году = 20 человек\*8 рублей+20 человек\*20 рублей+40 рублей\*15 человек+1200 рублей =2 960 рублей.

Доп. Издержки в 2024 году = 25 человек\*8 рублей+25 человек\*20 рублей+40 рублей\*15 человек+1200 рублей =3 100 рублей.

Доп. Издержки в 2025 году+1200 рублей =30 человек\*8 рублей+30 человек\*20 рублей+40 рублей\*15 человек =3 240 рублей.

|  |  |
| --- | --- |
| Таблица 3.6 - Исходные данные |  |
| Годы реализации проекта | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 | 2026 |
| Инвестиции, тыс.руб | 2990 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Доходы | 3075 | 3775 | 4475 | 5175 | 5875 |
| Дополнительные текущие издержки, тыс.руб | 2220 | 2360 | 2500 | 2640 | 2780 |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Показатели | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Инвестиции(отток наличности) | 7200 |   |   |   |   |
| Доходы | 3075 | 3775 | 4475 | 5175 | 5875 |
| Дополнительные текущие издержки, тыс.руб | 2220 | 2360 | 2500 | 2640 | 2780 |
| Чистый доход(приток наличности) | 855 | 1415 | 1975 | 2535 | 3095 |
| Чистый поток наличности | -6345 | 1415 | 1975 | 2535 | 3095 |
| Коэффициент дисконтирования | 1 | 0,928074 | 0,861322 | 0,799371 | 1 |
| Дисконтированные инвестиции(отток) | 7200 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Дисконтированный доход(приток) | 855 | 1313,225 | 1701,111 | 2026,404 | 3095 |
| Дисконтированный чистый поток наличности | -6345 | 1313,225 | 1701,111 | 2026,404 | 3095 |
| ЧДД(чистый поток наличности нарастающим итогом) | -6345 | -5031,77 | -3330,66 | -1304,26 | 3095 |
| ЧДД(NPV) | 3095 |
| Cтавка дисконта  | 8% |  |  |  |  |
| Индекс доходности(IRR) | 3,054054 |  |  |  |  |

По результатам данного анализа у нас получился индекс доходности 3,05, что является хорошим показателем. Но наши инвестиции окупятся и мы начнем получать прибыль только к 2026 году.

Оптимистический анализ представлен в таблицах 3.7

Для данного расчета эффективности представим, что ежегодно к нам будет обращаться 250 человек в год. Представим, что некоторые из них воспользуются арендой оборудования на 3 часа, и некоторые воспользуется арендой оборудования на сутки. Предположим, что 20 человек воспользуются сопровождением сотрудника-специалиста.

Так же представим, что каждый год к нам обращалась компания для празднования новогоднего корпоратива в количестве 15 человек и 1 школа в год посещала наш детский тур, в количестве 15 детей.

Учтем, что после проведения фотоконкурсов половина выйгравших сертификат на скидку домика охотника, ей воспользовались.
Таким образом у нас вытекают следующие доходы:

Доход каждый год= 60 человек\*15 рублей+ 60 человек\* 30 рублей+60 человек\*45 рублей+60 человек\*50 рублей +65 рублей\*15 человек+20 рублей\*15 человек+12 рублей\*3 человека+10 человек\*10 рублей+10 человек\*45 рублей= 10 261 рублей.

В качестве дополнительных расходов примем оплату сотрудникам за сопровождение посетителей, за проведение тура и информирование посетителей. Так же учтем расходы на корпоратив. Представим, что оплата не будет меняться на протяжении всего периода.

Доп. Издержки ежегодно = 20 человек\*8 рублей+20человек\*20 рублей+40 рублей\*15 человек+1200 рублей=2390 рублей.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Таблица 3.7 - Исходные данные и расчет эффективности |  |  |
| Годы реализации проекта | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |  |
| Инвестиции, тыс.руб | 2990 | 440 | 440 | 440 | 440 |  |
| Доходы | 10261 | 10261 | 10261 | 10261 | 10261 |  |
| Дополнительные текущие издержки, тыс.руб | 2390 | 2390 | 2390 | 2390 | 2390 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
| Показатели | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Сумма |
| Инвестиции(отток наличности) | 7200 |   |   |   |   |   |
| Доходы | 10261 | 10261 | 10261 | 10261 | 10261 | 51305 |
| Дополнительные текущие издержки, тыс.руб | 2390 | 2390 | 2390 | 2390 | 2390 | 11950 |
| Чистый доход(приток наличности) | 7871 | 7871 | 7871 | 7871 | 7871 | 39355 |
| Чистый поток наличности | 671 | 7871 | 7871 | 7871 | 7871 | 32155 |
| Коэффициент дисконтирования | 1 | 0,928074 | 0,861322 | 0,799371 | 1 | 4,588767 |
| Дисконтированные инвестиции(отток) | 7200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7200 |
| Дисконтированный доход(приток) | 7871 | 7304,872 | 6779,464 | 6291,846 | 7871 | 36118,18 |
| Дисконтированный чистый поток наличности | 671 | 7304,872 | 6779,464 | 6291,846 | 7871 | 28918,18 |
| ЧДД(чистый поток наличности нарастающим итогом) | 671 | 7975,872 | 14755,34 | 21047,18 | 7871 | 52320,39 |
| ЧДД(NPV) | 7871 |
| ставка дисконта  | 8% |  |  |  |  |  |
| Индекс доходности(IRR) | 13,17322 |  |  |  |  |  |

По результатам данного анализа у нас получился индекс доходности 13,17, что является очень хорошим показателем. Наши инвестиции составляют в 2022 году 2 990 рублей, а доходы 10 261 рублей. Таким образом ЧДД у нас в сумме за 5 лет равен 52 320 рублей.

Стоит отметить, что популярность данных услуг ежегодно растет в других странах. В Беларуси данное направление еще фактически не развито, предложение на рынке небольшое. Но уже выходят онлайн и офлайн обучения по бердвотчингу, что хорошо отражает растущий спрос.

Не стоит забывать, что при добавлении данных услуг и введении вышеупомянутых мероприятий для стимулирования сбыта, лесхоз получает отличительные черты от своих конкурентов, поскольку ни один лесхоз в Беларуси не предлагает подобных услуг.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

При проведении разнообразных анализов были выявлены слабые стороны предприятия и его возможности. Для улучшения показателей лесхоза были предложены мероприятия по разработке и запуску новых услуг, и запуск разнообразных мероприятий для стимулирования их сбыта.

Особенностью предложенных услуг является то, что финансовые вклады на старте могут быть небольшие. Достаточно купить по несколько штук каждого вида оборудования и далее, по увеличению спроса на услуги, оборудование можно докупать.

В целом данное направление успешно развивается во многих странах и показывает себя достаточно перспективно. Проведя анализ эффективности, стоит отметить, что даже при пессимистическом варианте анализа наши вложения окупятся, но это произойдет очень нескоро и не является рациональным.

Но проанализировав спрос на данные услуги в Беларуси, стоит отметить, что в прогнозном значении стоит склоняться к реалистическому и даже оптимистическому результату анализа эффективности.

В данном направлении важно не упустить мероприятия по стимулированию сбыта, чтобы заинтересовать потенциальную аудиторию в наших новых услугах.