

Лебидь Д.А.

УДК 339.18:658.8

АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Постановка проблемы и ее связь с важнейшими научными и практическими задачами. Для того чтобы удержать лидирующую позицию на рынке, предприятия в первую очередь нуждаются в грамотном управлении. В практике существует много рисков, которые требуют индивидуального подхода к решению. И только предприятия, на которых серьезно поставлен вопрос управления маркетингом, достигают значительных успехов [4, с. 9]. В виду вышесказанного создание алгоритма управления системой стимулирования продаж на предприятиях розничной торговли является весьма актуальным, особенно в условиях рыночной нестабильности.

Исследования и публикации, в которых рассматривается данная проблема. Вопрос управления системой стимулирования продаж освещали многие ученые, такие как Л.В. Балабанова, Б. Барнс, В. И. Беляев, Дж. Бернет, Дж. Блайд, А. Дейан, Ж.-Ж. Ламбен, А.А. Романов, Е.В. Ромат, А. Троадек, Д. Шульц. Однако проблема управления системой стимулирования продаж нуждается в дальнейшем совершенствовании с учетом развития рыночных отношений.

Целью данной статьи является создание алгоритма управления системой стимулирования продаж на предприятиях розничной торговли.

Изложение основного материала исследований. Для получения более глубоких результатов исследования, были изучены литературные источники многих ученых, в которых изложены те или иные положения управления системой стимулирования продаж. Ниже излагаются сущность отдельных методик, которые предложены исследователями в области маркетинга.

Ламбен Ж.-Ж. предлагает следующие этапы принятия решения о коммуникации: разработка стратегических целей предприятия, позиционирование товара, постановка целей коммуникационной программы. Цели коммуникационной программы разделяются на миссию торгового персонала, рекламные цели и прочие цели коммуникаций. Каждая коммуникационная цель имеет под собой разработанную стратегию. В миссии торгового персонала определяется необходимое количество персонала, а также охват рынка персоналом в разрезе товара, потребителей и исследования рынка. Для достижения целей рекламы определяется рекламный бюджет, и исходя из этого – содержание, идея, текст, охват и график выхода рекламы. Рекламная компания предварительно проверяется. Последним этапом методики принятия решения о коммуникации является оценка эффективности. Эффективность определяется с точки зрения восприятия, установки коммуникации и поведения потребителя [5, с. 660].

Ромат Е. В. считает, что рекламный менеджмент состоит из таких этапов как определение общих целей, ситуационный анализ, который ведет к конкретизации целей производства, маркетинга, финансовой, кадровой, научно – исследовательской деятельности. Следующий этап заключается в выборе стратегии маркетинга, затем определяется целевая аудитория, концепция рекламируемого товара, разрабатываются каналы коммуникации и рекламное обращение. Завершающие этапы – проведение рекламной кампании и оценка результатов планирования [7, с. 398].

Дейан А. и Троадек Л. предлагают план стимулирования, который включает в себя следующие этапы. Определение места товара на рынке – информация о товаре, рынке, потребителях и конкуренции. Постановка целей на год – представляется отчет за прошедший год, проводится анализ данных, рассматриваются факторы, которые изменяют положительный результат, определяются цели предстоящего планового периода. Разработка программы действий и ее обоснование. Контроль действий: рассчитывается рентабельность разработанной программы, анализируются продажи до, во время и после стимулирования. Определяется бюджет каждой операции стимулирования и общий сводный бюджет коммуникаций. Строится план-график, который графически иллюстрирует порядок действий, необходимых для достижения конечной цели [3, с. 12].

Шульц Д., Барнс Б. при планировании процесса интегрированных бренд коммуникаций придерживаются следующего порядка. Сбор базы данных о потребителе и внешних факторов бренда: рассматриваются демографические, психологические, поведенческие характеристики, география потребителей, позиция бренда на рынке, конкуренция, дистрибуция. Оценка отношения клиентуры к бренду: рассчитывается динамика покупок, доля потребностей, оценивается приток прибыли, определяются задачи по отношению поведения потребителей. Создание и реализация коммуникации: определяется уровень знания о бренде, задачи коммуникации, инструменты маркетинга и способы контакта с аудиторией. Распределение ресурсов и прогноз рентабельности. Оценка реализованной программы, ее рентабельности и возрастающей ценности [9, с. 369].

Балабанова Л. В. предлагает комплексную систему управления маркетинговыми возможностями, которая состоит из следующих систем. Система маркетинговых исследований, которая включает в себя мониторинг маркетинговой среды, оценку действующих маркетинговых стратегий, исследование маркетингового потенциала, оценку рисков. Система программирования, которая состоит из подсистем разработки маркетинговых целей, разработки стратегических программ и разработки тактических программ. Система интегральной маркетинговой поддержки, которая подразумевает mix – предложения, mix – распределение, mix – коммуникации и mix – сбыт. Система управления стратегическими изменениями, которая имеет следующую структуру: создание корпоративной культуры, уточнение миссии,

**АЛГОРИТМ УПРАВЛЕНИЯ СИСТЕМОЙ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**

усовершенствование организационной культуры управления, усовершенствование бизнес единиц, усовершенствование маркетингового потенциала [6, с. 29].

Дж. Блайд выделяет следующие элементы стратегического планирования: ситуационный анализ, определение целей, стратегическое принятие решений, оперативное принятие решений, управление кампанией, оценка кампании. Таким образом, разрабатываются маркетинговые коммуникации. Обозначаются основные результаты кампании продвижения. Определяется путь развития предприятия. Разрабатывается курс действий на ближайшую перспективу. Затем применяются организационные действия. В заключении выбираются методы оценки показателей и производится контроль [2, с. 44].

Беляевым В. И. предложен системный подход к составлению и выполнению планов маркетинга, который состоит из последующих элементов: анализ факторов внешней среды, SWOT-анализ, формулирование или корректировка миссии, формулирование маркетинговых и финансовых целей, формулирование стратегий маркетинга, разработка маркетинговых программ, упорядочение маркетинговых действий во времени, разработка бюджета маркетинга, реализация маркетинговых программ, контроль результатов выполнения программ маркетинга, корректировка целей, стратегий и действий при выполнении планов маркетинга [1, с. 604].

По мнению автора статьи, алгоритм управления системой стимулирования продаж на предприятиях розничной торговли имеет следующий вид (см. рис. 1).

Алгоритм управления системой стимулирования продаж представляет собой один из элементов общего управления деятельностью розничного торгового предприятия и направлен непосредственно на организацию и координацию системы стимулирования продаж.

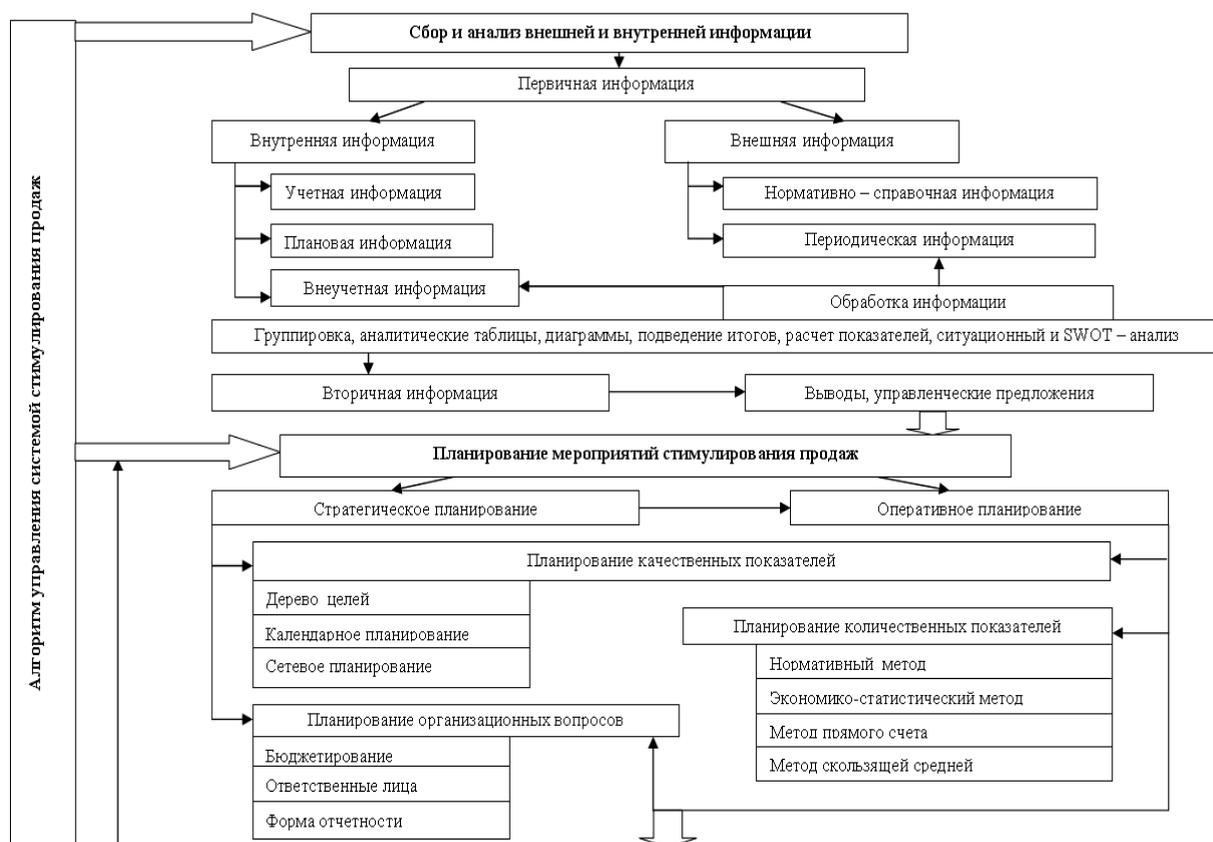
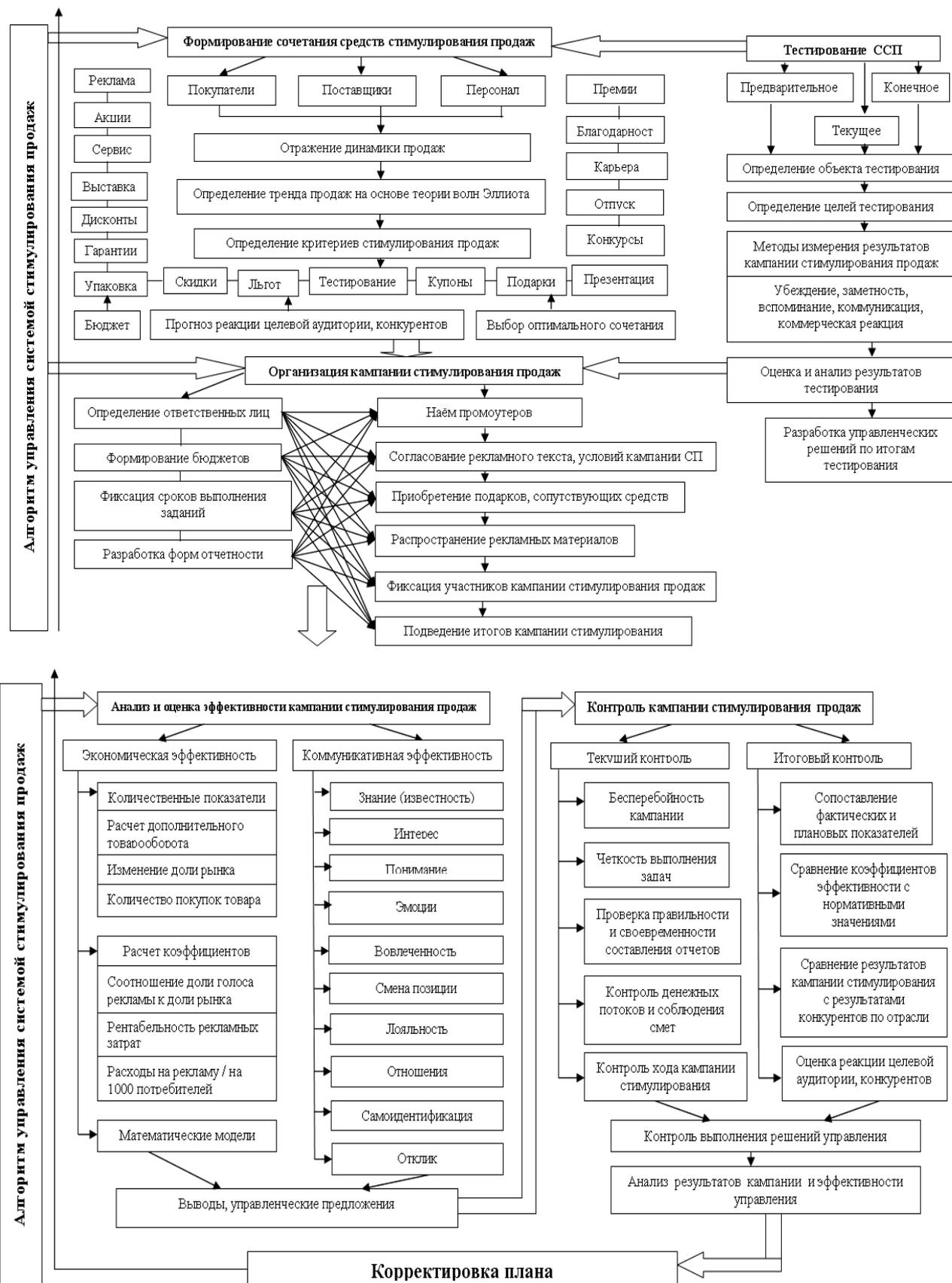


Рис. 1. Алгоритм управления системой стимулирования продаж.



Продолжение рис. 1. Алгоритм управления системой стимулирования продаж.

Предложенный алгоритм управления системой стимулирования продаж на предприятиях розничной торговли, в первую очередь должен быть подчинен основным стратегическим целям и миссии предприятия. Сбор и анализ внешней и внутренней информации направлен на оценку внутренней и внешней среды функционирования торгового предприятия.

Планирование мероприятий стимулирования продаж заключается в разработке плана стимулирования на основе прогнозных данных, сроков проведения, продолжительности воздействия, а также в определении целевой аудитории и постановке качественных и количественных результатов кампании стимулирования продаж.

Формирование сочетания средств стимулирования продаж основано на данных SWOT – анализа и маркетинговых исследований рынка. Позволяет определить комплекс средств стимулирования продаж исходя из тактических целей и бюджета стимулирования продаж.

Для усовершенствования управления системой стимулирования продаж на предприятиях розничной торговли, автором предложено упорядочить и проанализировать информацию о продажах. Цель анализа продаж делится на две составляющие: первая – определение состояния объекта управления, чтобы обозначить наиболее тяжелые участки и изменить их состояние; вторая – выбрать наилучший вариант решения проблемы среди всех альтернатив.

Наиболее удобным инструментом, отражающим скорость изменения цен и амплитуду их динамики, является волновой анализ. Поэтому для корректности применения вышеуказанного алгоритма управления системой стимулирования продаж, предлагаем использовать волновую теорию Эллиота. В соответствии с теорией Эллиота, изменение цен на рынке можно представить в виде волны. [8, с. 4].

Проведение кампаний стимулирования продаж и сила их влияния на поведение покупателей должны соответствовать волновому развитию рынка и силе роста цен, что позволит получить максимум эффекта от кампании стимулирования продаж, и обеспечит максимальную прибыль.

Тестирование средств стимулирования продаж поможет выявить недостатки формирования комплекса стимулирования продаж и оценить возможные риски на этапе планирования кампании.

Организация кампании стимулирования продаж связана с распределением ответственных лиц, формированием бюджетов, фиксацией сроков выполнения заданий, разработкой форм отчетности по таким направлениям как наём промоутеров, согласование условий кампании стимулирования, распространение рекламных материалов, фиксация участников, подведение итогов кампании стимулирования продаж.

Анализ и оценка эффективности кампании стимулирования продаж включает в себя расчет экономической и коммуникативной эффективности. На данном этапе оценивается целесообразность проведенной кампании стимулирования продаж, степень достижения поставленных целей. По итогам анализа принимаются управленческие решения.

Контроль кампании стимулирования продаж определяет налаженность функционирования системы стимулирования продаж, регулирует смету кампании стимулирования продаж и соответствующие денежные потоки, контролирует результативность мероприятий продвижения.

Корректировка плана представляет собой изменение плановых показателей по результатам анализа и оценки кампании стимулирования продаж. Корректировка плана производится с целью осуществления прогноза рыночной ситуации в будущем и разработки модели более эффективной кампании стимулирования продаж. На данном этапе менеджеры розничного торгового предприятия и управляющие системой стимулирования продаж получают обратную информацию о результативности кампании продвижения.

Выводы. Таким образом для того чтобы достигнуть скоординированного поведения розничного торгового предприятия на рынке в области стимулирования продаж, необходимо использовать алгоритм управления системой стимулирования продаж, учитывающий влияние рыночных факторов на поведение покупателей.

Перспективы дальнейшего исследования в данном направлении могут быть: оптимизация системы стимулирования продаж, адаптация системы стимулирования продаж к современным рыночным условиям хозяйствования.

Источники и литература:

1. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учеб. / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
2. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд; примеч. О. П. Маториной; [пер. с англ.]. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.
3. Дейан А. Стимулирование сбыта / А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек; пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. – М. : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 128 с.
4. Диксон П. Р. Управление маркетингом : учеб. пособие для студ., обуч. по экон. напр. и спец. / П. Р. Диксон. – М. : БИНОМ, 1998. – 556 с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен; под ред. С. Жильцова; [пер. с англ.]. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с.
6. Маркетинг Менеджмент : науч. изд. / Л. В. Балабанова и др.; отв. Л. В. Балабанова. – Донецк : ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
7. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер Пресс, 2008. – 512 с.
8. Сафин В. И. Торговая система трейдера: фактор успеха / В. И. Сафин. – СПб. : Питер, 2007. – 243 с.
9. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга: Интегрируемые маркетинговые коммуникации / Д. Е. Шульц, С. И. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн; [пер. с англ.]. – М. : ИНФРА-М, 2004. – 231 с.