

РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПРОГРАММЫ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА ПРОДУКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ОРБИТА»)

Н. С. Комлева, канд. экон. наук, доцент экономического факультета ГОУ «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева»

Т. Н. Чудайкина, студентка 5 курса экономического факультета ГОУ «Мордовский государственный университет имени Н.П.Огарева»

В статье рассматривается разработка и реализация маркетинговой программы по стимулированию сбыта продукции на примере мордовского предприятия, перечислены и охарактеризованы основные этапы маркетинговых мероприятий по стимулированию сбыта

Ключевые слова: маркетинговые мероприятия, программа, стимулирование сбыта, покупательский спрос, цель, интенсивность, взаимодействие

Стимулирование сбыта – это система мер, направленных на стимулирование покупательского спроса, ускорение и интенсификацию процесса реализации услуг. Перед стимулированием сбыта всегда ставится задача активизировать процесс продаж услуг. Поэтому оно рассматривается как действия, мероприятия, акции, направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению сделки в самое ближайшее время. В основе данных мероприятий – краткосрочное увеличение продаж путем предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определенной выгоды [1, с.10-12]. Целью программы стимулирования сбыта продукции для ОАО «Орбита» является получение максимально возможной прибыли с минимальными издержками производства.

Перечислим основные этапы программы стимулирования сбыта продукции ОАО «Орбита»:

- 1) определение цели стимулирования сбыта продукции – желаемый результат, определенный установками предприятия, для достижения которого предприятие координирует усилия всех подразделений. Цель отличается в

зависимости от того, ориентировано ли предприятие на рост, стабильное развитие или на сокращение производства. Программа стимулирования сбыта продукции действует только на полупроводниковую продукцию и микросхемы для автоэлектроники, потребитель (или предприятие), покупающий данные товары, может получить скидку за покупку большого объема товара, при оплате наличными или функциональную скидку. Это стимулирует не только объем продаж, но и потребителей.

- 2) Определение интенсивности стимулирования сбыта. В ОАО «Орбита» имеется штат сотрудников, которые занимаются изучением эффективности ранее проведенных мероприятий и сообщают управляющим рекомендации относительно наиболее подходящих стимулов. В основном мероприятия по стимулированию сбыта длятся около недели.
- 3) Выбор средств распространения сведений о программе стимулирования. От того, насколько правильно будет выбран канал информирования, во многом зависит полученная прибыль предприятия. В основном, потребители ОАО «Орбита» узнают о программе стимулирования сбыта только в день определенной покупки. Предприятие не тратит финансовых средств на распространение информации о мероприятиях по стимулированию сбыта через телевидение, радио. Возможно из-за этого, программа стимулирования сбыта продукции не всегда дает ожидаемые результаты.
- 4) Длительность стимулирования сбыта – сотрудники отделов маркетинга и сбыта продукции завода опреде-

ляют длительность мероприятия. Как сказано выше, программа по стимулированию сбыта продукции проходит не более недели с учетом выходных.

Из таблицы 1 видно, что после внедрения мероприятий по стимулированию сбыта продукции, предприятие ОАО «Орбита» получило значительную прибыль.

- 5) Оценка полученных результатов до и после внедрения программы по стимулированию сбыта продукции. До проведения кампании предприятие ОАО «Орбита» занимало 70% местного рынка в 2008 году, в ходе проведения программы позиции предприятия возросли на 9% в 2009 году, но после завершения программы стимулирования сбыта продукция 2% сразу упало. Программа стимулирования привлекла новых потребителей произведенного товара, обеспечило рост покупок со стороны существующих клиентов и новых клиентов. По окончании кампании потребители некоторое время пользовались приобретенным продуктом, в следствие чего доля рынка упала на 2%.

Таблица 1

Показатели объема продаж до и после внедрения программы стимулирования сбыта продукции в 2009 г., млн. руб.

Продукция	Объем продаж до проведения мероприятий по стимулированию сбыта	Объем продаж после проведения мероприятий по стимулированию сбыта продукции
Высоковольтное оборудование	102	104
Энергосберегающие светильники	18,3	19,6
Электронные пускорегулирующие аппараты	35,1	35,6
Выпрямительные блоки	19,1	19,2
Интегральные микросхемы	47,5	48,0
Регуляторы	29,0	29,4
Полупроводниковые силовые модули для сварочных аппаратов	16,1	16,2

Полупроводниковые приборы и пр.	87,0	88,1
---------------------------------	------	------

Организация деятельности по стимулированию сбыта на предприятии осуществляется отделом сбыта который подчиняется непосредственно коммерческому директору. Все службы, связанные со сбытом подчиняются одному руководителю, что является удобным для оперативного решения вопросов.

На рисунке 1 представлена схема функционирования отдела сбыта в ОАО «Орбита», осуществляющего поставки своей продукции в розничную сеть. На схеме показано взаимодействие отдела сбыта с другими подразделениями предприятия: бухгалтерией, складом, транспортным отделом.

Мотивация персонала для реализации мероприятий по стимулированию осуществляется в виде материальной компенсации, которая составляет 25% от заработной платы сотрудника, поэтому руководящий состав завода ОАО «Орбита» мотивирует работников данного предприятия.

заявки на поставку

доставка товара

отчеты о доставке

Рисунок 1 Взаимосвязь отдела сбыта ОАО «Орбита» с другими подразделениями предприятия

Контроль над выполнением разработки программы по стимулированию сбыта осуществляет начальник отдела маркетинга. Он непосредственно подотчетен генеральному директору за реализацию программы по стимулированию сбыта продукции. Контроль заключается в оценке фактических показателей реализации продукции и сопоставимость их с запланированным, также контролируется объем расходов на программу по стимулированию сбыта, предварительные результаты, объем реализации товара до и после стимулирования сбыта продукции, он отслеживает эффективность программы стимулирования сбыта,

достаточно ли продуманно выбраны средства и эффективно ли ОАО «Орбита» пользуется мерами стимулирования сбыта услуг.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что разовые мероприятия по стимулированию сбыта продукции ОАО «Орбита» не всегда достигают целей предприятия по причинам:

- 1) краткосрочность стимулирующей программы;
- 2) неизвестность стимулирующей программы основной массе населения из-за отсутствия рекламы;
- 3) нечеткое выполнение сотрудниками маркетинговой службы предприятия своих профессиональных обязанностей в сбытовой и коммуникационной деятельности.

Библиографические ссылки

1. Дайан А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дайан. – М. : Прогресс, 2004г. – 189 с.
2. Осмоловский Н.Р. Сбыт продукции, или как увеличить продажи /Н. Р. Осмоловский. – М. : Феникс, 2007. – 189 с.
3. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ./ У. Уэллс. – СПб.: Издательство «Питер», 2004. – 736 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).