

Таблица 1. Этапы проведения ABC-анализа

Этапы анализа	Управленческие альтернативы
Постановка цели	Увеличение числа покупателей, Увеличение прибыли, Увеличение товарооборота, Снижение затратоёмкости, Повышение эффективности использования оборотных средств
Идентификация объекта управления	Категория, ассортиментная группа, ассортиментная подгруппа, товарное наименование
Выделение признака дифференцирования	Товарооборот, валовый доход, прибыль, рентабельность продаж, размер издержек обращения, скорость обращения товарных запасов, товарооборот по себестоимости, количество возвратов, стабильность продаж
Сортировка объектов по убыванию (возрастанию) признака	
Группировка объектов на А, В и С-группы	
Построение кривых ABC	
Выработка управленческих решений	Исключение объекта из ассортимента, Увеличение глубины ассортимента, Введение нового товара, Исследование возможности увеличения прибыли, Увеличение (уменьшение) размера товарных запасов, Выработка принципов распределения торговой площади
Оптимизация ассортимента	

составляющие около 70% значения критерия, к категории "В" - составляющие около 25% значения критерия, а к категории "С" – около 5%. Последовательное выполнение процесса анализа (таблица 1) даёт большие возможности для выявления сложившихся тенденций. В частности, позволяет сопоставить прибыльность ассортиментных позиций, со скоростью обращения, с их долей в общем объёме продаж, издержек обращения, выделить наименее и наиболее «успешные» позиции, а также оценить оптимальность структуры.

В группу А рекомендуется включать примерно 15% наименований от общего количества, в группу В около 35%, в группу С – 50%. Это связано с тем, что торговый ассортимент должен содержать не только высокодоходные товары, приносящие максимум прибыли, но и товары с меньшими показателями прибыльности, для того, чтобы достичь максимального результата по привлечению покупателей и наиболее полному удовлетворению их спроса. В процессе принятия решения необходимо учесть, в каком периоде жизненного цикла находится анализируемая ассортиментная позиция.

Детальное изучение принципов ABC-анализа позволило выделить ряд особенностей его применения на практике:

- является инструментом совершенствования ассортимента товаров, а не формирования его изначально;
- используется при анализе торговых предприятий с широким ассортиментом (универсам, универмаг, гипермаркет);

УДК 65:338.242

Степанюк В.Л.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Осуществляемое в системе маркетинговых коммуникаций стимулирование сбыта является одним из средств продвижения товара, дополняющее рекламу, личную продажу, публичность и директ-маркетинг. Существует много определений данного элемента коммуникаций. Наиболее общим, наиболее полно отражающим его сущность, является следу-

- базируется на результатах управленческого учета.

Привлекательность этой методологии обусловлена возможностью накопления информации с использованием разнообразных единиц измерения, что в последствии может быть соотнесено с другими целями бизнеса. Усовершенствование процесса формирования ассортиментной структуры дает более существенные преимущества, так как конкурентам сложнее их скопировать, чем решения направленные на само появление товара в ассортименте.

Рассмотренная методика не является единственно возможной. Но её применение может помочь белорусским торговым предприятиям в расширении стратегического видения своего бизнеса и дать ряд практических навыков анализа, которые, при расширении информационного пространства и привлечении необходимых информационных ресурсов, позволят перейти к полноценному планированию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мерчандайзинг: Управление розничными продажами. – М.: Издательство Жигульского, 2002. – 224 с. – (Серия «Современные розничные технологии»).
2. Материалы сайтов: www.cfin.ru/management/, www.inventech.ru/glossary.

ющее. **Стимулирование сбыта** – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (конечного покупателя, посредника и продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также увеличения числа новых покупателей.

Более десяти лет назад соотношение рекламы и мероприя-

Степанюк Валентина Леонтьевна, ст. преподаватель каф. мировой экономики, маркетинга, инвестиций Брестского государственного технического университета.

Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.

тий по стимулированию сбыта было примерно 60:40. Сегодня во многих компаниях по продаже потребительских товаров на стимулирование сбыта приходится 65-75 % от общего бюджета продвижения. В течение последних двадцати лет затраты на стимулирование сбыта ежегодно увеличивались, и ожидается их дальнейший рост. Это обусловлено влиянием как внутренних, так и внешних факторов.

К внутренним факторам можно отнести то, что руководители предприятий воспринимают стимулирование сбыта как одно из наиболее эффективных средств увеличения объемов продаж, а также то, что большинство менеджеров обладает необходимыми умениями в использовании его методов.

Внешние факторы - это увеличение количества разнообразных торговых марок, наличие схожести многих марок товаров, существование ориентированности потребителей в ценах, использование поощрений конкурирующими фирмами, снижение эффективности рекламы из-за растущих издержек, насыщенности рынка рекламы и наличия законодательных ограничений и т.д.

Специалист по маркетингу должен четко представлять последовательность этапов разработки программы по стимулированию сбыта (рис. 1).

Первый этап связан с **определением целевой контактной аудитории**, в роли которой могут выступать конечный покупатель, бизнес-партнеры (оптовика и розничные торговцы) и собственный торговый персонал.

Выбор цели стимулирования сбыта зависит от объекта предстоящего воздействия. Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Поэтому вся политика продвижения сводится именно на него, именно для привлечения потребителей и удовлетворения их запросов самым эффективным образом был создан широкий спектр форм стимулирования сбыта.

Цели стимулирования **конечного потребителя** сводятся к тому, чтобы, во-первых, увеличить число покупателей, и, во-вторых, увеличить количество товаров, купленных одним и тем же покупателем. При этом вниманием производителя не должен быть обойден торговый работник, так как от его способностей и умения продавать товар зависит успех предприятия. Цель **стимулирования продавца** – превратить инертного и безразличного к товару работника в высокомотивированного энтузиаста. Посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции. Поэтому цели стимулирования **посредника** могут быть следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым;
- увеличить количество товаров поступающих в торговую сеть;

- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

При **определении бюджета** на стимулирование можно воспользоваться следующими методами. **Метод возможностей, когда** бюджет устанавливается исходя из сумм, которые фирма может выделить на данный момент времени. При использовании **метода процентов со сбыта** бюджет устанавливается из расчета определенного процента с существующего или прогнозируемого сбыта, а может и процента с цены товара. **Метод соответствия конкурентам** дает возможность ориентироваться на затраты конкурентов. **Метод целей и задач** предполагает разбиение программы по стимулированию на конкретные мероприятия и подсчета стоимости каждого из них. Сумма всех этих издержек и даст ориентировочную цифру бюджетных ассигнований.

Формы стимулирования сбыта, направленные на конечных покупателей, можно разделить на следующие группы:

- **скидки с цены:** бонусные скидки, скидки за объем приобретенного товара, скидки сезонные, скидки за предоплату, скидки за оплату наличными, скидка «сконто», скидки определенным категориям потребителей, скидки на устаревшие модели товара при переходе фирмы на массовое производство новой, скидки при покупке нового товара с условием, что сдается старая модель товара (товарообменный зачет), скидки «мгновенных распродаж» (например, в течение 30 минут – чтобы привлечь в отдел покупателей);
- **купоны:** купоны, распространяемые по почте, в газетных вкладышах или в рекламных объявлениях в газетах и журналах, через специальные устройства при кассах, с применением электронных принтеров, встроенных в системы для компьютеризации учета в розничной торговле; купоны, приложенные к товарам и т.д.;
- **премии:** **прямая премия** – вручается в момент покупки, т.к. она либо заключена в самом товаре, либо прикреплена к упаковке, либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина; **премия с отсрочкой** – покупатель должен отправить по определенному адресу доказательства покупки, после чего ему будет вручена премия; **упаковка, пригодная для дальнейшего использования; постоянная премия**, как составляющая товара (например, «Киндер-сюрприз»);
- **бесплатные образцы:** предложение бесплатного товара или услуги; приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование в расчете, что они будут его покупать;
- **приемы в форме игры:** проведение конкурсов, лотерей, викторин;
- **«подкрепление» товара:** предоставление потребительского кредита, демонстрация товара в местах продажи, предоставление сопутствующих услуг (по транспортировке, наладке, монтажу и т.д.), предоставление различных

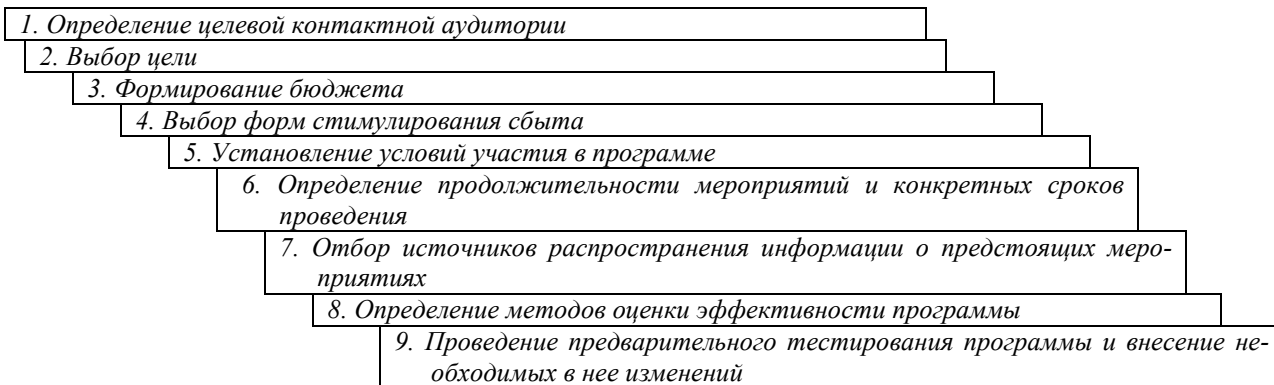


Рис. 1. Основные этапы процесса разработки программы по стимулированию сбыта.

Источник: собственная разработка.

гарантий – гарантия бесплатного сервисного обслуживания, гарантия безусловного возврата денег за товар, если он не понравился покупателю и т.д.

Если в роли целевой контактной аудитории выступают посредники, то для них могут использоваться следующие формы стимулирования сбыта:

- **финансовые льготы:** скидки, связанные с внесением товаров в каталог, за количество покупаемого товара (установление прогрессивной комиссии за покупку сверх установленной квоты); возмещение расходов за рекламу, скидки за рекламу на месте продажи или за выгодное представление товара; предоставление скидок, стимулирующих сбыт новых товаров; премии – «толкачи», предоставляемые фирмам-посредникам за «проталкивание» отдельных товаров, пользующихся недостаточным спросом и др.;
- **льготы в натуральном выражении:** бесплатная раздача образцов продукции, которую они сами реализуют; проведение конкурсов витрин; операций «загадочный клиент»; вручение фирмам-посредникам представительных подарков и сувениров; проведение торговых конкурсов и др.

Формы стимулирования сбыта *собственного торгового персонала* можно разделить на две группы:

- **материальные поощрения:** премии к зарплате при выполнении годовых показателей; премии за достижение особых показателей в период спада деловой активности; присуждение очков, определенное количество которых, можно обменять на ценные подарки, предлагаемые по особому каталогу; туристические поездки за счет фирмы для тех, кто добился значительных результатов в работе; обучение, переобучение, повышение квалификации; возможности продвижения по службе; подарки; дополнительные отпуска; возможность участия в конкурсах профессионального мастерства, в конференциях, семинарах продавцов и т.д.;
- **моральные поощрения:** присвоение почетных званий, вручение вымпелов, получение права ношения престижной рабочей формы, поздравление руководителей фирмы по случаю профессионального праздника и дни личных торжеств и т.д.

Установление **условий участия в программе** предполагает определение того, все ли представители целевой аудитории могут быть задействованы в программе, или же только некоторые из них, обладающие определенными характеристиками. Например, в розыгрыше лотереи могут принимать участие только выпускники школ нынешнего года, причем выигранные призы получают только те, кто при себе будет иметь паспорт. Или премии могут получать те покупатели, которые возвращают чек или штрих-код как доказательство покупки товара.

По мнению некоторых исследователей, оптимальная **продолжительность** стимулирующих мероприятий для конечных потребителей – не более 2-3-х недель, оптимальная частота проведения – раз в квартал. Кратковременность мероприятий побуждает потребителя быстро воспользоваться предлагаемой выгодой. Если проводимая кампания непродолжительна, то многие потенциальные и существующие клиенты не смогут воспользоваться предложенными выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, нет надобности в предлагаемом товаре. И наоборот, если кампания будет излишне затянута, то в определенной мере она лишится своего «сиюминутного» эффекта. Длительность оптимального цикла стимулирования может меняться в зависимости от категории или даже отдельной марки товара.

Специалист по маркетингу должен также определить и **конкретные сроки** проведения мероприятий по стимулированию. Они должны быть всегда согласованы со сроками проведения других мероприятий по продвижению, так как являются

дополнением к ним. Большинство форм стимулирования сбыта, касающихся посредников и собственного торгового персонала, применяются в течение всего года, однако, именно это в какой-то мере лишает их стимулирующего значения.

Для распространения **информации о предстоящих стимулирующих мероприятиях** могут быть использованы как личные, так и неличные каналы коммуникации. К личным каналам относятся:

- адвокат-каналы – торговые представители компании, которые связываются с представителями целевой аудитории;
- экспертные каналы – независимые эксперты, которые делают заявления для представителей целевых аудиторий;
- общественные каналы – соседи, друзья, родственники и коллеги, которые общаются с представителями целевой аудитории.

Среди неличных каналов коммуникации можно выделить:

- печатные, эфирные и электронные СМИ;
- мероприятия событийного характера: конференции, семинары, презентации и др.;
- интерьер.

Использование тех или иных каналов зависит от степени охвата целевой аудитории и уровня издержек.

Оценка эффективности программы может осуществляться одним из трех методов измерения эффективности стимулирования сбыта: методом сравнения показателей сбыта, методом опроса потребителей и методом экспериментов. Первый метод подразумевает **сравнение объемов продаж** перед началом проведения стимулирующих мероприятий, во время их проведения и после их окончания. Маркетологи также могут проанализировать типы людей, которые воспользовались стимулами, их отношение к торговой марке до и после проведения программы.

Выявить, многим ли покупателям запомнилась кампания по стимулированию, какое мнение о ней сложилось у них в момент ее проведения, многие ли воспользовались предложенными выгодами, повлияла ли кампания на их выбор, можно путем **опроса потребителей**.

Метод экспериментов дает возможность оценить разную степень значимости стимула для целевых групп с различными характеристиками, необходимость изменения продолжительности мероприятий и эффективности используемых источников распространения информации о них.

Несмотря на то, что большинство программ стимулирования сбыта разработано на основе уже имеющегося опыта, необходимо проводить **предварительное тестирование программы**, чтобы убедиться в привлекательности выбранных форм стимула для соответствующих целевых аудиторий, в их соответствии сформулированным целям, в оптимальности величины стимула и эффективности избранного способа продвижения товара.

При проведении тестирования необходимо помнить о том, что в качестве респондентов должна быть выбрана группа лиц, схожая по своим параметрам с теми целевыми аудиториями, для которых будут предложены планируемые мероприятия. Используя метод фокус-группы, должно быть опрошено не менее 10-15 человек. На основании замечаний, полученных от интервьюеров и респондентов, в программу следует внести необходимые изменения.

В обязанности специалиста по маркетингу входит не только разработка программы стимулирования, но и претворение ее в жизнь, и тщательный контроль за ее осуществлением.

В настоящее время в РБ разработана законодательная база по проведению некоторых стимулирующих мероприятий для конечных потребителей, а именно, такой группы, как приемы в форме игры. Указ Президента Республики Беларусь № 51 «О проведении рекламных игр в Республике Беларусь» от 30 января 2003 г. определяет условия проведения подобных мероприя-

тий. Регистрационное свидетельство будет выдано только в том случае, если список призов определен заранее, на них будут представлены накладные и, если необходимо, сертификаты качества. Призовой фонд игры должен утверждаться обязательно в белорусских рублях. Все это делается для того, чтобы заявленные в рекламе призы соответствовали реально врученными. Также во время подготовки к игре определяются количество победителей и состав комиссии (в комиссию рекомендуют включать представителей различных организаций и СМИ, чтобы охватить максимальное количество незаинтересованных сторон). Если условия игры таковы, что нельзя сразу определить, к примеру, сколько человек победит, организаторы вынуждены будут менять правила, чтобы они соответствовали белорусским законам. Реклама о проведении игры обязательно должна быть размещена в печати. Однако газеты опубликуют информацию только после того, как игра будет официально зарегистрирована. Когда розыгрыш проведен, должны быть опубликованы фамилии победителей. Стоимость размещения правил рекламной игры в газетах «АиФ» или «Комсомольская правда в Беларуси» составляет 1 800 000 — 2 500 000 белорусских рублей в зависимости от размера модуля. Однако расходы, связанные с необходимостью опубликования правил игры и имен победителей, неизбежны.

Самое сложное – составить правила рекламной игры. Важно тщательно продумать все детали, желательно получить консультацию юриста относительно конечного варианта сформулированных правил.

Согласно Инструкции о порядке государственной регистрации рекламных игр, утвержденной Министерством торговли Республики Беларусь 26 февраля 2003 г. № 11, для регистрации правил проведения рекламной игры в Министерстве торговли должны быть представлены соответствующие документы. Это заявление о государственной регистрации указанных правил, заверенное в установленном порядке организатором рекламной игры, копия решения организатора рекламной игры об утверждении правил проведения рекламной игры, утвержденная организатором рекламной игры, правила проведения рекламной игры (в двух экземплярах), оригинал документа (квитанция или платежное поручение), подтверждающего уплату регистрационного сбора.

УДК 659

Будурия Т.А.

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – ОСОБЫЙ ВИД УПРАВЛЕНИЯ

Паблик рилейшнз (ПР) у нас в стране принято трактовать как «связь с общественностью». Понятие общественность понимается очень широко: как общественные организации, потребители, партнеры, персонал фирм или организаций, населения и пр. Потребность в такой деятельности стала действительно высокой. Интенсивное развитие этого вида деятельности связано с появлением в обществе нового типа отношений, вызванных к жизни процессами демократизации политической системы и формированием в экономике рыночных структур и отношений. Свидетельством растущей ПР как сферы знаний и практической деятельности является усиление внимания к ПР политиков, менеджеров, маркетологов, политиков, журналистов, психологов, социологов, как во всем мире, так и у нас в республике. Широкий спектр взглядов на сферу ПР обусловил множество определений. Во всех определениях есть нечто общее. Наиболее удачным – с позиций собственно ПР, а также менеджмента, представляется следующее:

Паблик Рилейшнз – самостоятельная функция менедж-

Заявление о государственной регистрации правил проведения рекламной игры оформляется по форме и должно содержать:

- просьбу о государственной регистрации правил проведения рекламной игры;
- сведения об организаторе рекламной игры;
- сведения о рекламной игре (наименование рекламной игры, сроки проведения рекламной игры, место или территория ее проведения);
- сведения о заявителе;
- перечень прилагаемых к заявлению документов, номер заявления, дату подачи заявления, подпись заявителя.

В заявлении о государственной регистрации правил проведения рекламной игры подтверждается, что сведения, содержащиеся в заявлении и прилагаемых к нему документах, достоверны.

Таким образом, грамотно разработанная программа стимулирования сбыта, которая отвечает ожиданиям целевых аудиторий и согласуется со спецификой товара, будет внушает им симпатию, повышать их заинтересованность и лояльность по отношению к фирме. При этом дополнительным положительным фактом является то, что данный элемент маркетинговых коммуникаций требует меньших затрат по сравнению с другими элементами. Следовательно, специалист-маркетолог должен знать основные этапы разработки программы по стимулированию сбыта и уметь эффективно реализовать ее на практике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
2. Габриель Н. Как зарегистрировать рекламную игру. // Маркетинг. Реклама и сбыт. – 2004. - № 8. – С. 41
3. Бойко А. Система стимулирования покупок и продаж на Минском заводе игристых вин. // Маркетинг. Реклама и сбыт. – 2004. - № 5. – С. 55
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.
5. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательство «Финпресс», 2000. – 256 с.

мента по установлению и поддержанию коммуникаций между организацией и ее общественностью [1];

Паблик рилейшнз – это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировать на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения [2];

Паблик рилейшнз – это особый вид управленческой деятельности, направленной на создание двустороннего общения, положительного отношения к организации, к ее деятель-

Будурия Татьяна Алексеевна, ассистент каф. менеджмента Брестского государственного технического университета. Беларусь, БГТУ, 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.