

УДК 339.187

## СОДЕРЖАНИЕ И МЕРОПРИЯТИЯ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

**Кузнецова Т.Е., Марабаева Л.В.**

*АНО ВПО ЦС РФ «Российский университет кооперации», Саранский кооперативный институт (филиал), Саранск, e-mail: kafekpski@gmail.com*

Рассматриваются вопросы разработки и реализации программы стимулирования сбыта продукции на рынке кондитерских изделий. На примере ОАО «Ламзурь» (Республика Мордовия) рассматриваются особенности разработки и реализации программы стимулирования сбыта в действующей практике, каналы и методы сбыта продукции. Оценивается роль отдела маркетинга. Систематизируются и анализируются основные средства воздействия на потребителей в соответствии с программой стимулирования сбыта: реклама, PR, пропаганда, личные продажи, и функциональные возможности предприятия по их реализации. Исследуется структура процесса разработки и реализации программы стимулирования сбыта в ОАО «Ламзурь» с выделением этапов постановки целей и задач, выбора и подготовки коммуникаций, выбора времени проведения мероприятий, определения длительности программы стимулирования, планирования бюджета, проверки программы. Определяются критерии выбора и подготовки маркетинговых коммуникаций в процессах стимулирования сбыта.

**Ключевые слова:** сбыт, программа стимулирования сбыта, рынок кондитерской продукции, продажи, коммуникации, бюджет программы стимулирования, отдел маркетинга

## CONTENT AND ACTIVITIES OF THE PROGRAM FOR PROMOTION SALES OF THE COMPANY

**Kuznetsova T.E., Marabaeva L.V.**

*Saransk Cooperative Institute (branch) of the Russian University of consumers' cooperatives, Saransk, e-mail: kafekpski@gmail.com*

The article devotes to the problem of the issues of development and implementation of programs to promote sales in the confectionery market. On the example of «Lamzur» (Republic of Mordovia) the author discusses the features of the design and implementation of programs to promote sales in the current practice, the channels and methods of marketing. The role of the marketing department is assessed. The main means of influencing on the consumers in accordance with the program of sales promotion are systematized and analyzed: advertising, PR, promotion, personal selling, and functionality of the Company to implement them. The given paper examines the structure of the process of developing and implementing a sales promotion program of «Lamzur» with the release of the stages of setting goals and objectives, selection and preparing services, the timing of events, determination of the duration of the incentive program, budget planning, program verification. The writer also establishes the criteria for the selection and preparation of marketing communications in the processes of sales promotion.

**Keywords:** sales, sales promotion program, market of confectionery products, purchase, communications, budget of stimulus programs, the marketing department

В условиях усиления конкуренции, а особенно ее неценовых факторов, производителям приходится решать многоаспектные задачи. Недостаточно обеспечить высокое качество товара, установить привлекательную цену и сделать его доступным для целевого рынка. Важно сопровождать продажи оригинальными, информативными и привлекательными обращениями, которые убеждали бы покупателей в том, что эти товары полностью соответствуют их потребностям. Поэтому особое внимание успешные производители уделяют именно маркетинговой составляющей своей работы, учитывая ее различные аспекты – отраслевые, производственные, финансовые, организационные и др. На наш взгляд, показательной в этом плане является практика разработки и реализации программы стимулирования сбыта ОАО «Ламзурь» (Республика Мордовия).

ОАО «Ламзурь» работает на рынке кондитерских изделий Республики Мордовия

более 60 лет. В настоящее время предприятие представляет собой крупную высокотехнологичную кондитерскую фабрику с ассортиментом более 450 наименований и с объемом выпуска порядка 25000 тонн кондитерских изделий в год. Это карамель, печенье, шоколадные конфеты, восточные сладости, подарочные наборы.

Как показало проведенное исследование, ОАО «Ламзурь» уже с 2004 г. активно использует маркетинг в своей деятельности. Предприятие применяет различные каналы и методы сбыта продукции: прямой метод (предполагает установление непосредственных связей между продавцом и покупателем), а также косвенный метод сбыта (предполагает использование торгово-посреднического звена). В ОАО «Ламзурь» на сегодняшний день существует множество различных методов стимулирования сбыта. К числу важнейших необходимо отнести предоставление клиентам сер-

висных услуг, длительных сроков гарантий и бесплатных услуг, систему формирования спроса потребителей и их потребностей путем установления личных контактов с потребителями в местах продажи, на деловых встречах, презентациях, на выставках и ярмарках; адресного распространения каталогов и проспектов предприятия; показа и демонстрации товаров.

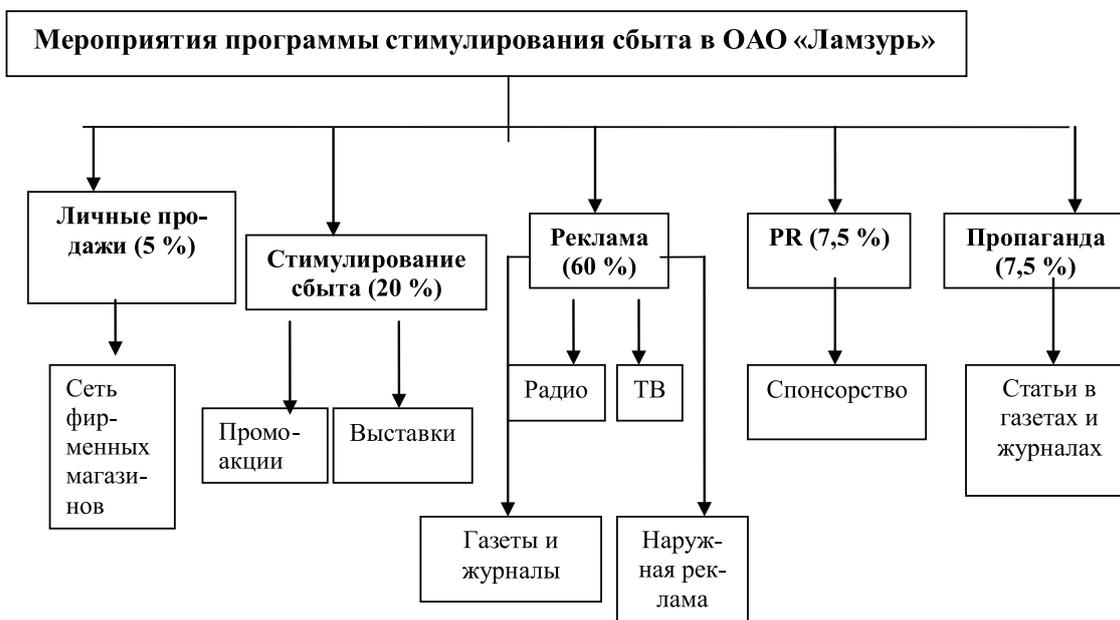
ОАО «Ламзурь» имеет широкую сеть рынков сбыта кондитерской продукции. Помимо российских регионов продукция частично отправляется в страны ближнего зарубежья. Вследствие достаточно сложной географии сбыта ОАО «Ламзурь» нужна эффективная программа стимулирования сбыта. Важно создать комплекс взаимосвязанных коммуникаций, которые могут быть успешно реализованы с учетом целей и задач отдела маркетинга.

Главной целью Отдела является содействие подразделениям Общества в увеличении оптовых и розничных продаж путем выявления и оценки потребностей покупателей и проведение практических мероприятий для удовлетворения этих потребностей, координация деятельности Общества в этой области и в результате создание

предпосылок для увеличения прибыли. Исходя из цели, ставятся следующие задачи, на которых основана программа стимулирования сбыта:

- увеличение доли присутствия на уже освоенных рынках;
- наращивание объемов сбыта;
- ввод новых направлений на производстве Общества;
- обеспечение выхода на новые рынки.
- повышение степени осведомленности населения о производимых предприятием Общества товарах;
- формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам общества;
- повышение степени удовлетворенности от покупки товаров Общества и стимулирование решений о покупке именно товаров Общества.

В действующей программе стимулирования сбыта используются следующие средства воздействия на потребителей: реклама, стимулирование сбыта, PR, пропаганда, личные продажи. Частота использования коммуникаций различна. Структура затрат на мероприятия программы представлена на рисунке.



*Структура затрат на мероприятия программы стимулирования сбыта в ОАО «Ламзурь»*

Программа стимулирования сбыта продукции ОАО «Ламзурь» позволяет решить следующие задачи:

- определение целевой аудитории и состояния ее покупательской готовности;
- создание сообщений на основе характеристик ценности товара;
- выбор средств передачи сообщений;

– получение реакции целевой аудитории для того, чтобы оценить результат коммуникаций.

Создание программы стимулирования сбыта зависит от финансовых возможностей предприятия, уровня квалификации персонала в области маркетинга, внешней среды и предпочтений потребителей. По-

этому каждое предприятие использует свои методы в построении системы стимулирования сбыта, опираясь на теоретические основы маркетинга.

В процессе разработки и реализации программы стимулирования сбыта в ОАО «Ламзурь» можно выделить 6 этапов:

- постановка целей и задач;
- выбор и подготовка коммуникаций;
- выбор времени проведения мероприятий;
- определение длительности программы стимулирования;
- планирование бюджета;
- проверка программы.

Для создания эффективной программы необходимо четко представлять желаемый конечный результат. Для этого на первом этапе разработки программы отделом маркетинга ОАО «Ламзурь» формулируются основные задачи коммуникационной политики. Кроме того, ежемесячно проводятся маркетинговые исследования по выявлению текущих сбытовых проблем. Это может быть изучение предпочтений потребителей, оценка эффективности коммуникаций или поведения конкурентов на рынке.

Основной целью коммуникационной политики ОАО «Ламзурь» является формирование и стимулирование спроса на товары в целях увеличения продаж и повышения прибыли. Для этого используются несколько критериев выбора и подготовки коммуникаций.

Во-первых, в зависимости от характера задачи и возникающих проблем отдел маркетинга решает, как структурировать программу стимулирования сбыта, какие коммуникации использовать в большей степени. Во-вторых, важную роль играет группа товаров, на которую ориентированы мероприятия программы, а также этап жизненного цикла. Для новинок часто используются промо-акции и выставки. На стадии роста и зрелости эффективным инструментом стимулирования спроса выступает реклама.

На третьем этапе определяется время проведения мероприятий в рамках программы стимулирования сбыта. В разные времена года специалисты отдела маркетинга меняют приоритеты между коммуникациями. Весной основная часть бюджета тратится на промо-акции. Соответственно доля рекламы снижается. Промо-акции проводятся в праздничные дни, а реклама на ТВ – в будние дни в период прайм-тайм. Активная рекламная политика осуществляется на стадии выхода товара на рынок, а также стадии зрелости. Мероприятия, направленные на повышение узнаваемости

бренда (PR-компании), осуществляются по мере их финансирования. Поэтому в план проведения мероприятий в ОАО «Ламзурь» обычно входят рекламная компания, промо-акции и выставки. Планирование осуществляется на полгода или год. Остальные события разрабатываются в краткосрочной перспективе.

Следующий этап один из самых важных. От длительности проведения мероприятий зависят расходы на реализацию программы. Нередко ожидаемый результат не совпадает с реальной действительностью. Руководство отдела маркетинга в период выполнения отдельного мероприятия оценивает его результативность. Если оценка положительна, то время проведения может быть продлено. Однако часто средства, затраченные на PR-компании и рекламу, не оправдывают себя. В таком случае запланированные мероприятия приостанавливаются. Специалисты отдела маркетинга анализируют совершенные ошибки. На основе проделанной работы ликвидируются пробелы в системе стимулирования сбыта.

Разработка программы, ее реализация, а также корректировка требуют значительных финансовых затрат. Хотя количество денежных средств известно еще до составления программы, но окончательный расчет бюджета происходит на пятом этапе перед началом реализации программы. Составление экономического бюджета на реализацию программы стимулирования сбыта также относится к числу задач отдела маркетинга.

ОАО «Ламзурь» при разработке плана бюджета не привлекает сторонних специалистов, не использует услуги консалтинговых агентств. При осуществлении подготовительных операций основная часть средств тратится на POS-материалы, оформление мест проведения акции, а также на разработку купонов и специальной упаковки продукции. Информация о промо-мероприятиях преимущественно размещается в газетах и журналах. Основные расходы на проведение мероприятия связаны с выплатой денежных призов, подготовкой подарков и т.д. На предприятии выделяются средства на проведение предварительного тестирования и достаточные средства на оплату труда персонала, задействованного в его осуществлении. Транспортировка сотрудников и материалов для проведения мероприятий осуществляется не собственными средствами ОАО «Ламзурь», а путем использования привлеченного транспорта.

Основным методом финансирования бюджета программы стимулирования сбыта в ОАО «Ламзурь» является метод исчисления от наличных средств. Поэтому качество про-

граммы зависит, в первую очередь, от умения специалистов компании получить максимальный результат при минимальных затратах.

От компетенции специалистов предприятия зависит и эффективность разработанной в ОАО «Ламзурь» программы лояльности клиентов. Для того чтобы максимально эффективно привлечь и удержать клиентов и при этом разумно распорядиться бюджетными средствами, выделенными на проведение маркетинговой кампании,

необходимо направить эти средства на взаимодействие с действительно перспективными потенциальными клиентами, выбрав для этого подходящее время. Именно постоянная работа над увеличением числа лояльных клиентов – фактор долговременного успеха в бизнесе и стабильного повышения доходности ОАО «Ламзурь».

Пример программы повышения лояльности клиентов предприятия, реализованной в 2009–210 гг., представлен в таблице.

Мероприятия программы повышения лояльности клиентов ОАО «Ламзурь» на 2009–2010 гг.

Мероприятия	Время проведения	Общая стоимость, руб.
1. Рекламная кампания:		660000
– реклама на телевидении (изготовление видео-роликов)	май–ноябрь 2009 г.	120000
– реклама на радио	май–ноябрь 2009 г.	150000
– СМИ	май–октябрь 2010 г.	90000
– наружная реклама	май–октябрь 2010 г.	30000
– оформление торговых мест; промо-акции; изготовление POST-материалов; промо-продукции	апрель 2009 г.	225000
– создание сайтов в Интернете	май–апрель 2010 г.	24000
– проведение радио-шоу (День «Бон Амура»)	июнь 2009г.	21000
2. Спонсорство		60000
3. Выставки и ярмарки		150000
4. PR-акции	апрель 2009 г.	30000
Итого		900000

Согласно данным таблицы, основные средства программы выделялись на проведение рекламной кампании – 660 тыс. руб., а именно на оформление торговых мест, промо-акции, изготовление POST-материалов, промо-продукции, а также на рекламу на радио и телевидении. Большое внимание уделялось проведению выставок и ярмарок – 150 тыс. руб. Общая сумма средств на реализацию программы повышения лояльности клиентов продукции ОАО «Ламзурь» составила 900 тыс. руб.

Как отдельный этап выделяется проверка работы программы. К сожалению, данный этап существует только номинально. На практике после подготовки она реализуется без апробирования. Главной причиной такого положения, по нашему мнению, является недостаток средств для проведения дополнительных мероприятий по тестированию программы.

Одним из наиболее эффективных средств маркетинговых коммуникаций в ОАО «Ламзурь» является реклама. Предприятие активно использовало рекламу для продвижения таких торговых марок, как «Агреже», «Сказочная страна», «Lirissimo», «Бон Амур». Так, например, рекламная ак-

ция по торговой марке «Сказочная страна», которая начала проводиться летом 2008 г., включала в себя рекламу на телевидении, наружную рекламу, рекламу в прессе; выпускались различные каталоги, листовки, плакаты с описанием продукта и его преимуществ.

Реклама на телевидении представляла собой выходы рекламных роликов по 15 секунд, на 2-х федеральных каналах (ОРТ, Россия). Был заключен договор с радиостанцией «МС радио» по размещению рекламных материалов ОАО «Ламзурь» в эфире.

Помимо рекламных роликов с периодичностью раз в неделю в новостях выходили рекламно-новостные сюжеты о «Ламзурь», о запуске новой линии, о торговой марке «Сказочная страна». Этот ход являлся «PR-рекламным» сопровождением основной рекламной стратегии, чтобы усилить её восприятие и максимально положительно позиционировать торговую марку «Сказочная страна» в сознании людей как удивительную новую продукцию высокого качества, с отличным вкусом, с доступной ценой.

Основные цели рекламной компании торговой марки «Сказочная страна»

и «Агреже» в периодической печати: добиться узнаваемости торговой марки, охватить максимальную целевую аудиторию г. Саранска и республики, позиционировать логотип и название конфет. Реклама в г. Саранске была размещена в газетах: «Известия Мордовии», «Столица С», а также в российских журналах: «ВКТ», «Кондитерские изделия. Чай, кофе, какао», «Карамель», «FOX MAGAZINE».

В целях создания четкого визуального образа новой конфеты была произведена аренда 10 билбордов в г. Саранске. Проведение промо-акций с дегустацией продукции позволило заинтересовать крупнейшие магазины г. Саранска в приобретении новой продукции под ТМ «Сказочная страна» и познакомить с ассортиментом и качеством новых конфет конечных потребителей, постоянных покупателей этих магазинов.

ОАО «Ламзурь» активно принимает участие в выставках, как российских («Зеленая неделя» – 2008 год, «Продэкспо-2009»), так и международных («ISM» – Германия, 2009 год), конкурсах – «Лучший отечественный товар» в рамках XIII Международной универсальной выставки – ярмарки «Деловая Мордовия-2008», «Марка Доверия» и др.

Стимулирование сбыта – это система побудительных мер и приемов, носящих кратковременный характер и направленных на поощрение покупки или продажи. Данная коммуникация активно используется в праздничные дни календаря. Так, например, в весенние праздники представители ОАО «Ламзурь» находятся в основных точках продаж, проводят различные конкурсы и промо-акции. В рамках праздничных промо-акций покупателям предлагается купить какой-либо товар (например, коробку конфет) и получить второй такой же бесплатно.

Кроме того, ОАО «Ламзурь» посвящает много независимых статей и обзоров о том, как развивается производство, какие появляются новинки, в каких ярмарках или выставках принимало участие. Что касается PR, то ОАО «Ламзурь» часто выступает спонсором различных мероприятий, проходящих в г. Саранске и республике. Каждую весну предприятие спонсирует «Студенческую весну», КВН, спортивные мероприятия, а также выступало спонсором Кубка мира по танцевальному шоу в марте 2009 г. ОАО «Ламзурь» является генеральным спонсором программы «Вечерний чай» на МС-радио. Пропаганда и PR тесно взаимосвязаны друг с другом и входят в единую PR-политику предприятия. Разработкой имиджа и формировани-

ем благоприятной репутации занимаются бренд-менеджеры отдела.

Неотъемлемым компонентом программы выступают личные продажи, которые применяются в точках продаж кондитерской продукции. Данный инструмент коммуникации является наименее управляемым, так как влиять на работу продавцов предприятие может только в своих коммерческих магазинах. Их удельный вес среди других точек сбыта продукции небольшой.

Личные продажи делают процесс покупки более комфортным. Продавцы-консультанты стараются не только дать рекомендации, какие конфеты приобрести, но и вызвать положительные эмоции у покупателей. Тем не менее механизм работы коммуникаций не был бы эффективным без их взаимосвязи между собой. Для этого при разработке PR-компаний и рекламной политики предприятия в целом тесно взаимодействуют менеджеры по рекламе и бренд-менеджеры. Кроме того, являясь спонсором различных мероприятий, ОАО «Ламзурь» проводит демонстрации своей продукции или устраивает промо-акции. В данном случае реклама и стимулирование сбыта – элементы, дополняющие PR-программу, способствуют повышению ее эффективности.

Итак, ОАО «Ламзурь» реализует широкую программу стимулирования сбыта. Она адаптирована под существующую конъюнктуру рынка. Программа отличается высокой степенью мобильности и адаптивности к внешней среде. В зависимости от уровня спроса и изменчивости предпочтений покупателей программа может быть модифицирована в короткие сроки. Широкий спектр коммуникаций как элементов программы расширяет возможности воздействия на поведение потребителей. Тем не менее, как и любая система, данная программа имеет свои недостатки. Во-первых, отсутствует четкое планирование мероприятий программы на перспективу. Во-вторых, наблюдается неполное использование ресурсов PR и пропаганды. В-третьих, имеет место относительно низкое качество рекламы, а эффект от рекламной кампании намного меньше запланированного. В-четвертых, ОАО «Ламзурь» недостаточно использует доступные информационные ресурсы при реализации программы. Официальный сайт часто недоступен, не используются опросы через интернет или почтовые рассылки. Но программа постоянно меняется, редактируется в зависимости от изменений во внутренней и внешней среде компании. Несмотря на выявленные недостатки, к наиболее

успешным результатам программы можно отнести наращивание объемов производства, выход на новые рынки, повышение степени осведомленности населения о производимой продукции.

Таким образом, можно сделать вывод, что руководство ОАО «Ламзурь» понимает значимость разработки программы стимулирования сбыта продукции, активно работает в этом направлении, что, в свою очередь, позволяет получить реальный коммуникативный эффект и увеличить продажи.

#### Список литературы

1. Ансофф И. Стратегическое управление: сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
2. Баринов В.А. Стратегический менеджмент/ В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 237 с.
3. Вигман С.Л. Стратегическое управление в вопросах и ответах. – М.: Проспект, ТК Вилби, 2006. – 296 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление. – 2-е изд. – М.: Гардарика, 1999. – 216 с.
5. Гапоненко А.Л. Стратегическое управление / А.Л. Гапоненко, А.Н. Панкрухин. – 2-е изд. – М.: Изд-во ОМЕГА-Л, 2006. – 464 с.
6. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 415 с.
7. Минцберг Г. Школы стратегий / Г. Минцберг, Б. Альстрэнд, Дж. Лемэл. – СПб.: Питер, 2001. – 336 с.

#### References

1. Ansoff, I. The strategy management, translated from English. M.: Economics, 1989. 519 p.
2. Barinov, V.A. The strategy management / V.A. Barinov, V.L. Harchenko. M.: Infra-M, 2006. 237 p.
3. Vigman S.L. The strategy management in questions and answers. M.: Prospect, Vilbi, 2006. 296 p.
4. Vikhansky O.S. The strategy management. the 2nd edition. M.: Gandarika, 1999. 216 p.
5. Gaponenko A.L. The strategy management / A.L. Gaponenko, A.N. Pankrukhin. the 2nd edition. M.: Omega-L Published, 2006. 464 p.
6. Zub A.T. The strategy management: theory and practice. M.: Aspect Press, 2005. 415 p.
7. Minzberg G. Strategy schools / G. Minzberg, B. Alstrand, J. Lamel. St.P.: Piter, 2001. 336 p.

#### Рецензенты:

Имяреков С.М., д.э.н., профессор кафедры мировой экономики и менеджмента Саранского кооперативного института Российского университета кооперации, г. Саранск;

Поляков А.Ф., д.э.н., профессор, зав. кафедрой валютно-кредитных и финансовых отношений Саранского кооперативного института Российского университета кооперации, г. Саранск.

Работа поступила в редакцию 17.05.2013.