

Методы стимулирования продаж в системе менеджмента организации

А. И. Новохатский

аспирант

Московская международная академия,

Москва, Россия

aspirant-mma@yandex.ru

Аннотация: Система менеджмента современной организации включает в себя разработку и применение методов стимулирования продаж своей продукции потребителям. Реализация (сбыт) готовой продукции — это заключительный этап всего производственного процесса предприятия, который начинается с инвестирования финансовых средств в сырье и материалы и заканчивается предоставлением произведённой продукции конечному покупателю.

Актуальность вопросов, связанных с разработкой и применением методов стимулирование продаж в системе менеджмента организации, на современном рынке возрастает с каждым днём, так как уровень спроса потребителей на готовую продукцию является важным моментом в деятельности организации: чем он выше, тем выше результативность деятельности предприятия и его доходность. Значимость исследования системы управления продажами в организации состоит в том, что в условиях развивающегося рынка и растущей конкурентной борьбы между продавцами за рынки сбыта возникает необходимость отлаживания маркетинговых коммуникаций для каждого предприятия, поэтому разработка и применение методов стимулирования продаж, включающих комплекс мер по стимулированию персонала, ответственного за продажи, внедрению системы корпоративного обучения сотрудников, составляют неотъемлемую часть в системе менеджмента организаций.

Ключевые слова: менеджмент, управление, сбыт, продажи, технологии продаж, управление продажами, эффективность.

Для цитирования: Новохатский А.И. Методы стимулирования продаж в системе менеджмента организации. Ученые записки Российской академии предпринимательства. 2023. Т. 22. № 4. С. 120–124. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-4-120-124>.

Methods of sales promotion in the organization's management system

A. I. Novohatskyi

Postgraduate student,

Moscow International Academy,

Moscow, Russia

aspirant-mma@yandex.ru

Abstract: The management system of a modern organization includes the development and application of methods to stimulate sales of its products to consumers. The sale of finished products is the final stage of the entire production process of the enterprise, which begins with the investment of financial resources in raw materials and ends with the provision of manufactured products to the final buyer.

The relevance of issues related to the development and application of sales promotion methods in the organization's management system in the modern market is increasing every day, since the level of consumer demand for finished products is an important point in the organization's activities: the higher it is, the higher the efficiency of the enterprise and its profitability. The significance of the study of the sales management system in an organization is that in the conditions of a developing market and growing competition between sellers for sales markets, there is a need to debug marketing communications for each enterprise, therefore, the development and application of sales promotion methods, including a set of measures to stimulate personnel responsible for sales, the introduction of a corporate employee training system, constitute an integral part in the management system of organizations.

Keywords: management, management, sales, sales, sales technologies, sales management, efficiency.

Forcitation: Novohatskyi A.I. Methods of sales promotion in the organization's management system. Scientific notes of the Russian academy of entrepreneurship. 2023. T. 22. № 4. P. 120–124. <https://doi.org/10.24182/2073-6258-2023-22-4-120-124>.

Применение методов стимулирования продаж в системе менеджмента современных организаций выступает одной из важных составляющих комплекса маркетинговых мероприятий, ори-

ентированной на увеличение выручки организации в текущем периоде. Стимулирование продаж формируется в тесной взаимосвязи с другими составляющими, так как, несмотря на принадлежность к операциям по реализации (сбыту) продукции, включает решение также вопросов управления ассортиментом, ценообразованием и продвижением продукции. Разработка и применение инновационных методов стимулирования продаж играют особую роль в условиях снижения потребительской активности, наблюдаемой в глобальном масштабе ¹.

В 2022 году сложилась неблагоприятная ситуация на российском рынке, связанная с введением рядом стран санкционных мер в отношении нашей страны, поэтому многие иностранные компании покинули отечественный рынок. Для тех же брендов, кто остался, а также для отечественных производителей в условиях импортозамещения, в настоящее время предоставляется отличный момент для поиска новых каналов сбыта, роста и развития.

Так, согласно исследованию деловой активности российских предприятий оптовой и розничной торговли, проведённому Центром конъюнктурных исследований Института статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ среди руководителей торговых организаций в количестве более 10 тысяч человек, обороты розничной торговли по результатам 1-го квартала 2023 года вернулись к положительной динамике, показав положительные темпы отраслевого развития, которые были снижены при дестабилизации экономического положения в 2022 году (рис. 1).



Рис. 1. Динамика индекса предпринимательской уверенности в организациях розничной торговли за 2000–2023 гг., % ²

Результаты исследования позволяют сделать вывод, что текущее развитие и ориентиры сектора розничной торговли по сравнению с 4-м кварталом 2022 года продолжили положительную тенденцию выравнивания ситуации, способствуя возврату к подъёму индекса предпринимательской уверенности (ИПУ) и позволяя дать хорошую оценку делового климата. Важным изменением в динамике развития торговой деятельности российских компаний стал выход ИПУ, характеризующего экономическую деятельность предприятия, из диапазона отрицательных значений: по итогам 1 квартала 2023 года ИПУ вернулся в зону роста, улучшив результат на 3 п.п. до отметки в (+1%).

Служба продаж в каждой организации оказывает влияние на генерацию прибыли, поэтому именно сейчас важное место в системе менеджмента организаций занимают вопросы поиска и разработки адекватных условиям рынка методов стимулирования продаж. Классические методы стимулирования продаж включают в себя четыре элемента комплекса продвижения продукции (товаров и услуг) (рис. 2).

В процессе использования разработанных методов стимулирования продаж и комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо проводить оценку эффективности его составляющих.

¹ Леушина О.В., Зотова Е.Г. Теоретические аспекты стимулирования продаж на предприятиях розничной торговли. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2021. № 4 (89).

² Деловой климат в розничной и оптовой торговле в I квартале 2023 г. – М.: НИУ ВШЭ, 2023.



Рис. 2. Методы стимулирования продаж в системе менеджмента организации ³

Такой анализ помогает своевременно усиливать той или иной элемент маркетинговой коммуникации и повышать эффективность применения методов стимулирования продаж в организации.

К основным методам оценки эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций в системе управления продажами компании относятся следующие:

- 1) метод корреляции между объёмом продаж и затратами на мероприятия стимулирования продаж;
- 2) метод контактных аудиторий, позволяющий либо способствовать, либо противодействовать усилиям компании по охвату рынка;
- 3) метод оценки эффективности по мероприятиям стимулирования продаж с помощью скидок, купонов и пр.;
- 4) метод определения степени осведомленности о компании и её продукции (товарах и услугах), заставляющий у потребителей вспоминать образы из рекламы, этикетки или саму продукцию.

Рассматривая современные тенденции выстраивания маркетинговых коммуникаций в организациях, обратимся к результатам исследования компанией по изучению потребительской аналитики NIQ, которая проводит ежегодные опросы руководителей сферы продаж товаров повседневного спроса. Среди главных трендов развития рынка торговли товарами повседневного спроса можно отметить следующие ⁴:

- усиление конкуренции на рынке — если для ритейлеров, расширение масштабов сбыта которых растёт в основном за счёт инфляции и открытия новых точек, то для производителей конкурентная борьба означает борьбу за место на полке и соперничество с новыми локальными игроками;
- нейтральное или негативное влияние санкций и специальной военной операции на сферу торговли для большей части респондентов. Так, по сравнению с 2021 годом, уверенность в росте предпринимательской активности снизилась более чем на 25 п.п. до 50%;
- снижение доходов покупателей и производителей — для ритейлеров сегодня этот фактор является основной угрозой для дальнейшего развития бизнеса. Также сохраняется негатив-

³ Климин А.И., Стимулирование продаж. — М.: Вершина, 2007.

⁴ Планы FMCG-бизнеса на 2023 год: опрос топ-менеджеров. URL: <https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/plany-fmcg-biznesa-na-2023-god-opros-top-menedzherov/>. (дата обращения: 11.11.2023).

- ное влияние геополитической непредсказуемости и трудности с выстраиванием логистических цепочек поставок;
- акцент на работе с ассортиментом — ожидается станет ключевым элементом маркетинговой стратегии для участников рынка торговли. Положительным моментом является, что производители по-прежнему планируют выпускать новинки, а ритейлеры — выставлять эти товары на полки, усиливать собственные торговые марки, а также работать с эксклюзивным импортным товаром;
 - тренд на изменение стратегии на промо-акции и работа над эффективностью цепочек поставок — производители и ритейлеры планируют корректировку бизнес-стратегий в ближайшей перспективе;
 - развитие хард-дискаунтеров, снижение доходов покупателей и рост цен на товары за счёт инфляции — самые серьезные вызовы времени. По сравнению с 2021 годом перспективы онлайн-торговли стали менее значимы, тем не менее смена приоритетов может быть связана как с перефокусировкой на прибыльность, так и с достижением нового этапа зрелости рынка электронной коммерции.

Однако, несмотря на то, что в текущей экономической ситуации компании сферы торговли сталкиваются со множеством трудностей, они всё же выделяют несколько направлений для своего развития, которые, позволят им сохранить прибыльность. Среди производителей более половины строят планы на производстве и продаже более востребованных продуктов (54%), а также по локализации производства или поставок сырья (50%). Предполагаем, что бизнес-планы компаний найдут своё отражение не только на внутренних процессах и решениях, но и будут способствовать выработке и применению новых методов стимулирования продаж в системе менеджмента организации.

Таким образом, с помощью разработки и применения методов стимулирования продаж в системе менеджмента организаций создаются маркетинговые коммуникации, появляются мотивы для осуществления покупок потребителями продукции компании, обеспечивается рост выручки и финансовых результатов деятельности предприятия.

В условиях экономического кризиса, который сегодня присутствует в жизни общества, особую значимость для успешной деятельности компании приобретают эффективные способы и методы выстраивания бизнес-процессов, организации работы персонала и взаимодействия всех служб предприятия, обеспечивающих выпуск готовой продукции, которые удовлетворяют запросы потребителей и будут ими приобретены. Ведь от успешности продаж, в конечном итоге, зависит эффективность деятельности организации и её дальнейшее устойчивое развитие и увеличение объёмов продаж.

Список литературы

1. Леушина О.В., Зотова Е.Г. Теоретические аспекты стимулирования продаж на предприятиях розничной торговли. Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права, 2021. № 4(89). 88 с.
2. Климин А.И. Стимулирование продаж. — М.: Вершина, 2007.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. — СПб.: Питер, 2014.
4. Мартынова О.В., Ахметшин Р.М. Описание бизнес-процессов сбытовой деятельности промышленного предприятия. Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16. № 4. С. 174–183. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-174-183>.
5. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. — СПб.: Питер, 2002.
6. Деловой климат в розничной и оптовой торговле в I квартале 2023 г. — М.: НИУ ВШЭ, 2023.
7. Янченко А.Ю., Репилова М.М. К вопросу применения скидок в процессе маркетинга. Путеводитель предпринимателя. 2023. Т. 16. № 4. С. 206–211. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-206-211>.

References

1. Leushina O.V., Zotova E.G. Theoretical aspects of sales promotion at retail enterprises. Bulletin of the Belgorod University of Cooperation, Economics and Law, 2021. № 4 (89). 88 с.
2. Klimin A.I. Sales promotion. — М.: Verzhina, 2007.

3. Lamben Zh.-J., Chumpitas R., Shuling I. Market-oriented management. – St. Petersburg: Peter, 2014.
4. Martynova O.V., Akhmetshin R.M. Description of business processes of sales activities of an industrial enterprise. *Entrepreneur's Guide*. 2023. T. 16. № 4. P. 174–183. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-174-183>.
5. O'Shaughnessy J. *Competitive marketing: a strategic approach*. – St. Petersburg: Peter, 2002.
6. *Business climate in retail and wholesale trade in the first quarter of 2023*. – Moscow: HSE, 2023.
7. Yanchenko. A.Yu., Repilova M.M. On the question of applying discounts in the marketing process. *Entrepreneur's Guide*. 2023. T. 16. № 4. P. 206–211. <https://doi.org/10.24182/2073-9885-2023-16-4-206-211>.