

Нифатова Е.М., к.э.н., доц., Хань Це, магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна
**РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА
ДЛЯ ООО «GLORY PACK»**

Аннотация. Статья посвящена разработке комплекса программы стимулирования сбыта для ООО «GLORY PACK». В статье исследована система формирования сбытовой политики на предприятии. Предложены и экономически обоснованы направления совершенствования сбытовой политики для ООО «GLORY PACK».

Ключевые слова: сбыт; стимулирование сбыта; сбытовая политика; программа стимулирования сбыта.

Нифатова О.М., к.е.н., доц., Хань Це, магистр
Київський національний університет технологій та дизайну
**РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ
ДЛЯ ТОВ «GLORY PACK»**

Анотація. Стаття присвячена розробці комплексу програми стимулювання збуту для ТОВ «GLORY PACK». В статті досліджено систему формування збутової політики на підприємстві. Запропоновано та економічно обґрунтовано напрями удосконалення збутової політики для ТОВ «GLORY PACK».

Ключові слова: збут; стимулювання збуту; збутова політика; програма стимулювання збуту.

Nifatova O., Han Tse
Kiev National University of Technologies and Design
**DEVELOPMENT OF THE COMPLEX OF THE STIMULATION PROGRAM
FOR GLORY PACK LLD**

Abstract. The article is devoted to development of a complex of the program of stimulation of sale for «Gloria Pack» LLC. In the article the system of formation of marketing policy at the enterprise is investigated. The directions of improvement of sales policy for «Gloria Pak» LLC are offered and economically grounded.

Keywords: sales; sales promotion; marketing policy; sales promotion program.

Постановка проблемы. Важность изменений в стратегии предприятия определяется противоречием между практическими целями предприятия и существующей ситуацией. В последнее время все больше предприятий прибегают к разработке стратегий развития компании и соответственно к стратегическому планированию. Такой отпечаток на развитие и становление предприятий в макросреде сегодня оказывают кризисные явления в экономике.

В таких условиях особой актуальности приобретает маркетинг, ориентированный на поддержку сбытовой деятельности предприятия. Маркетинговая концепция становится основой развития предприятия и направлен на поиск наиболее эффективного соединения традиционной и новой продукции, он является основанием для принятия решения о расширении или сокращении объемов производства, модернизации продукции или снятии ее из производства, содействует разработке и внедрению планов развития предприятия. Систематический и эффективный маркетинг повышает культуру предпринимательской деятельности, позволяет предприятиям эффективно согласовывать ресурсы с целями, а цель – со спросом покупателей [1].

Анализ последних исследований и публикаций. Проблематика формирования сбытовой деятельности и политики предприятия рассмотрены в трудах Г.Л. Азоева, Г.Л. Багиева, И.К. Беляевского, Е.П. Голубкова, Н.П. Гончаровой, И.П. Карпова,

И.В. Крылова, Д.Ф. Литма, Е.А. Михайловой, А.П. Панкрухина, Е.В. Попова, А.Н. Романова, В.П. Федько, В.Г. Щербак и др. Вместе с тем существенную значимость имеют работы зарубежных ученых: Д. Джоббера, Ф. Котлера, Г.А. Черчилля, Дж.Р. Эванса и др.

Проблеме усовершенствования маркетинговой деятельности и стимулирования сбыта продукции предприятия посвящено большое количество научных работ. Управлению сбытовой деятельности в организации посвящены работы таких ученых как А.М. Годин, В.А. Горемыкин, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, Ю.В. Морозов, Л.В. Осипова, П.Г. Перерва, А.Н. Романова, Э.А. Уткин и др.

Цель статьи. Целью исследования является разработка комплекса программы стимулирования сбыта для ООО «GLORY PACK».

Изложение основного материала исследования. Стимулирование продаж имеет многоцелевую направленность. Как правило, разработка программы стимулирования сбыта включает в себя ряд этапов. Программа основывается на широком спектре средств, призванных обеспечить более быструю ответную реакцию со стороны рынка [2].

Первый этап: постановка цели и задач исследования зависит от объекта предстоящего воздействия. Компании ООО «GLORY PACK» для продвижения собственной упаковочной продукции на высоко конкурентном рынке, необходимо изучить предпочтения потребителей и применять различные меры по стимулированию сбыта. Использование различных мотивационных программ, направленных как на конечного потребителя, так и на других участников товаропроводящей цепочки, является конкурентным преимуществом организации. Основной целью разработки программы является увеличение объема реализации продукции предприятия. Достижение поставленной цели требует от организации решения следующих задач:

- определения наиболее предпочтительных источников информации об упаковочной продукции для потребителей;
- выявления степени влияния акций на выбор потребителя;
- определения степени воздействия продавца на выбор потребителя;
- определения наиболее значимых для потребителя факторов выбора продукта;
- выявления степени участия в акциях, проводимых компанией;
- оценки официального сайта компании на соответствие требованиям потребителей;
- оценки заинтересованности потребителей в получении информации от компании посредством электронной почты;
- определения пола, возраста, материального положения и рода занятий потребителя.

Второй этап: выбор метода стимулирования позволяет использовать различные средства. В свою очередь выбор тех или иных средств зависит от поставленных целей и объектов стимулирования. Существует масса способов стимулирования потребителей. Все их можно объединить в три большие группы [3,4]:

- предложение цены – это методы, которые направлены на снижение стоимости покупки (всевозможные скидки, купоны, пакетные продажи, вознаграждения для постоянных клиентов);
- предложение в натуральной форме – образцы, призы, подарки, сувениры, предоставление гарантий и бесплатных услуг;
- активное предложение – предполагает активную деятельность со стороны потребителя (игры, лотереи, конкурсы и т.д.).

Третий этап: анализ текущих позиций организации в области стимулирования сбыта, направлен на выявлении недостатков в имеющейся программе сбыта и формулировку новых принципов продвижения упаковочной продукции на рынок. Как правило, в процессе исследования используется первичная маркетинговая информация – данные анкетирования потребителей, приобретающих продукт. Место проведения исследования обычно выбирается исходя из удобства опроса необходимого количества респондентов. Метод формирования

выборки опрашиваемых потребителей – стихийный или метод «первого встречного». Опрашиваются все клиенты, независимо от их социально-демографической группы, объем выборки обычно составляет не менее 100 человек. Результаты опроса обрабатываются с помощью традиционных статистических методов: сравнения, группировки, классификации. Результаты анализа представляются в виде таблиц и диаграмм.

Четвертый этап: разработка новой программы стимулирования сбыта основывается на проведенном анализе предпочтений потребителей и позволяет учитывать основные недочеты в используемых компанией методах. При разработке стратегии стимулирования сбыта новых упаковочных продуктов компании были определены новые основные количественные и качественные цели разрабатываемой комплексной программы (табл. 1). В организации присутствует сезонность спроса на упаковочную продукцию, с учетом этого и выводов проведенного анализа текущей политики организации в области стимулирования, были выделены две количественные цели. Помимо достижения количественных целей при разработке стимулирующей программы, были сформулированы и качественные цели, которые не зависят от сезонности спроса.

В комплексной программе стимулирования сбыта необходимо участие всех звеньев продающей цепи, а именно: начальник отдела продаж компании ООО «GLORY PACK»; руководители отделов продаж; менеджеры; конечные потребители.

Таблиця 1

Цели разрабатываемой программы стимулирования сбыта ООО «GLORY PACK»

Сезон	Количественные цели	Качественные цели
повышенного спроса (март-май)	возможность увеличения объема продаж упаковочной продукции по мнению экспертов на 65%	1) информирование потребителей о появлении новой упаковочной продукции; 2) удержание и вознаграждение лояльных потребителей;
пониженного спроса (июнь-август)	возможность увеличения объема продаж упаковочной продукции на по мнению экспертов на 80%	3) упрочнение деловых отношений с партнерами; 4) обеспечение наличия полного ассортимента упаковочной продукции; 5) придание регулярности сбыту; 6) поддержание положительного имиджа компании ООО «GLORY PACK».

Для решения основной задачи увеличения объема реализации упаковочной продукции, всех выше перечисленных участников продающей цепи компании ООО «GLORY PACK» предлагается стимулировать предоставлением премии в виде подарка за выполнение прописанных в игре (акции) условий, лотерей. В ходе исследований для достижения количественных целей для каждого периода реализации продукции с учетом фактора сезонности была разработана своя программа стимулирования сбыта (табл. 2), направленная на увеличение объема реализации упаковочной продукции компании ООО «GLORY PACK».

Пятый этап: оценка результатов разработанной комплексной программы стимулирования сбыта имеет решающее значение, так как именно на этом этапе фактически определяется, насколько эффективным оказалась вся программа. Оценка эффективности программы стимулирования сбыта на этапе разработки является очень сложным процессом, поскольку невозможно заранее предугадать, какой эффект произведет предложение на адресатов. В качестве инструмента для определения эффективности разработанной, но ещё не реализованной программы стимулирования сбыта, автором предлагается использовать метод экспертных оценок.

Таблиця 2

Элементы комплексной программы стимулирования сбыта продукции

Сезон повышенного спроса (март-май)	Сезон пониженного спроса (июль-август)
Мотивационная программа для менеджеров компании (акция «Любимая работа»)	Мотивационная программа для менеджеров (акция «Верные советы»)
Мотивационная программа для руководителей отделов продаж (акция «Удачные переговоры»)	Мотивационная программа для потребителей
План рекламных и стимулирующих мероприятий на период пониженного спроса (июнь-август 2018 года): мотивационная программа для менеджеров (акция «Верные советы»); мотивационная программа для потребителей; план рекламного сопровождения	План рекламного сопровождения
Образцы рекламной продукции	Образцы рекламной продукции

Экспертный метод, как научный способ исследования, был разработан относительно недавно и получил название «Дельфи». Сущность экспертных методов заключается в усреднении различными способами мнений (суждений) специалистов-экспертов по рассматриваемым вопросам [5]. Успех использования экспертных методов существенно зависит от соблюдения правил организации их применения при оценке программ стратегического планирования. В итоге неправильно организованного процесса экспертного оценивания можно получить субъективные результаты. Организация экспертного исследования включает в себя не только постановку целей, задач, назначение ответственного за проведение работ, но и процедуру правильного формирования экспертных комиссий. При постановке задачи проведения исследования обычно решается два вопроса: количество и качество экспертов в группе. Количество экспертов зависит от множества условий и факторов, в том числе и от важности решаемой задачи. На практике обычно определяется минимально необходимое количество экспертов. Однако уменьшение количества экспертов ведет к снижению точности результатов исследования, а слишком сильное увеличение к отсутствию согласованного мнения по решаемым вопросам. Для получения максимально достоверного результата по оценке увеличения объема продаж, подбираются две различные группы экспертов:

- в период повышенного спроса были выбраны специалисты, имеющие профессиональный опыт в проведении или оценке мероприятий, направленных на стимулирование менеджеров компании и руководителей отделов продаж;
- в период пониженного спроса были выбраны специалисты, имеющие профессиональный опыт в проведении мероприятий, направленных на стимулирование менеджеров и клиентов и оценке рекламного сопровождения.

Опрос проводился в режиме on-line. Результаты опроса мнений экспертов были обработаны с помощью статистических методов для каждого сезона (табл. 3). Процесс обработки результатов опроса предполагает расчет среднего значения ответов экспертов и возможной ошибки исследования.

Анализ результатов показал что, по мнению опрашиваемых экспертов, увеличение объема продаж в период повышенного спроса (март-май 2018 года) в среднем 72,8%. Среднее квадратическое отклонение составило 11,3%. Таким образом, увеличение объема продаж в период повышенного спроса (март-май 2018 года) можно представить следующим образом: 72,8% + 11,3% с вероятностью 0,954.

Таблиця 3

Показатели вариации прогнозируемого увеличения объёма продаж

Показатели	Результат расчета	
	Период повышенного спроса (март-май)	Период пониженного спроса (март-май)
Среднее значение	72,8	91,4
Размах вариации	40	50
Среднее линейное отклонение	9,1	11,2
Дисперсия	128,4	186,8
Среднее квадратическое отклонение	11,3	13,7
Коэффициент осцилляции	55%	54,7%
Линейный коэффициент вариации	12,6%	12,3%
Коэффициент вариации	15,6%	15%

Коэффициент вариации составил 15,6%, данное значение не превышает установленный порог в 33%, что говорит о том, что вариация расхождения ответов экспертов умеренная и рассматриваемая совокупность является однородной. Проведенная на основе показателя вариации оценка надежности прогноза экспертов, показала, что значение равное 72,8% можно считать типичным для всех экспертов. По мнению опрашиваемых экспертов, увеличение объема продаж в период пониженного спроса (июнь-август 2018 года) в среднем составит 91,4%. Среднее квадратическое отклонение составляет 13,7%. Таким образом, увеличение объема продаж в период пониженного спроса (июнь-август 2018 года) можно изобразить следующим образом: 91,4% + 13,7% с вероятностью 0,954. В данном случае коэффициент вариации составил 15%, что не превышает установленный порог в 33%. Таким образом, вариацию можно считать умеренной, а рассматриваемую совокупность однородной. Проведенная на основе показателя вариации оценка надежности прогноза экспертов, показала, что значение равное 91,4% можно считать типичным для всех экспертов. Для оценки степени согласованности мнений экспертов был использован коэффициент конкордации, который определяется по формуле [5]:

$$W = \frac{12 \sum_{j=1}^n (R_j - R)^2}{m^2 (n^3 - n)}, \quad (1)$$

где 12 – постоянная величина в формуле расчета коэффициента конкордации, предложенной Кендаллом;

n – число показателей;

m – число экспертов;

R_j – сумма баллов j-го показателя;

R – средняя сумма баллов всех показателей.

Коэффициент конкордации составил 0,89 и 0,91 в соответствии с сезоном, что свидетельствует о высокой степени согласованности мнений экспертов по изучаемому вопросу. Полученное значение данного коэффициента подтверждает надежность результатов исследования экспертным методом. При оценке результатов программы стимулирования сбыта целесообразно рассмотреть понятия экономической и психологической эффективности.

Выводы. В ходе исследований для достижения количественных целей для каждого периода реализации продукции с учетом фактора сезонности была разработана своя программа стимулирования сбыта, направленная на увеличение объема реализации программной продукции компании ООО «GLORY PACK».

Анализ результатов показал что, по мнению опрашиваемых экспертов, увеличение объема продаж в период повышенного спроса (март-май 2018 года) в среднем 72,8%. Среднее квадратическое отклонение составило 11,3%. Таким образом, увеличение объема продаж в период повышенного спроса (март-май 2018 года) можно представить следующим образом: 72,8 % + 11,3% с вероятностью 0,954.

Список используемой литературы

1. Гамалій В. Ф. Сучасні проблеми збутової політики українських підприємств [Електронний ресурс]. / В. Ф. Гамалій, С. А. Романчик, І. В. Фабрика. – Режим доступу: [http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22\(2\)_ekon/stat_20_1/02.pdf](http://www.kntu.kr.ua/doc/zb_22(2)_ekon/stat_20_1/02.pdf).
2. Ямкова О. М. Зміст формування збутової політики виробничих підприємств / О. М. Ямкова // Економіка і управління. – 2012. – № 2. – С. 52–59.
3. Бурцев В. В. Формирование сбытовой политики организации как основа совершенствования ее системы сбыта [Електронний ресурс] / В. В. Бурцев // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 6. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22051>.
4. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілення: підручник / В. Г. Щербак. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 224 с.
5. Грабовецький Б. Є. Методи експертних оцінок: теорія, методологія, напрямки використання: монографія / Б. Є. Грабовецький. – Вінниця: ВНТУ, 2010. – 171 с.