

## СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Важное место в продвижении-микс занимает система стимулирования сбыта, так как она направлена на обеспечение роста объема продаж и частоты покупок, причем более быстрыми темпами, чем при использовании одной лишь рекламы. В этой связи целью исследования была оценка эффективности системы стимулирования сбыта РУПП «Витязь» и рекомендации по ее совершенствованию.

В результате анализа всех субъектов системы стимулирования были выявлены следующие недостатки:

- конечные потребители – ограниченный перечень мер по стимулированию сбыта (только продажи в кредит, акции, стимулирующие сбыт, розыгрыши ценных призов и подарков); недостаточно эффективная организация акций, стимулирующих сбыт (информация, распространенная через рекламу, иногда не совпадает с ценами, установленными отдельными продавцами);

- торговые посредники – ограниченный перечень видов скидок; организация участия в ярмарках-выставках имеет ряд недостатков (недостаточное использование средств радиорекламы и direct mail, несвоевременное принятие управленческих решений по результатам выставки; ярмарки, перезагруженность сотрудников по коммерческим контактам);

- продавцы в магазине – несовершенная система материального поощрения;
- специалисты отдела маркетинга и сбыта – ограниченное количество приемов стимулирования работников сбыта предприятия.

Эти недостатки объясняются несовершенством аналитической работы на предприятии, так как не проводится анализ количества реализованных товаров с учетом площади торгового зала; не оценивается эффективность мероприятий по стимулированию; нет методики расчета вознаграждения потребителей при целевой прибыли.

В целях повышения эффективности системы стимулирования сбыта РУПП «Витязь» предлагается следующее:

- стимулирование конечных потребителей: активизировать агрессивную поддержку со стороны потребителей посредством купонов; использовать бонусные пакеты (два товара по одной цене, снижение цены нового товара до 30 % за счет зачета старого); ввести систему дисконтирования (предоставление скидки нарастающим итогом с учетом объема товарооборота); организация эффективного контроля за действиями торговли;

- стимулирование торговых посредников: премировать дилеров за усилия по продвижению товаров; усовершенствовать ярмарочно-выставочную деятельность (увеличить расходы на радиорекламу и direct mail); по результатам выставки согласовать соответствие моделей с отделом НИОКР; планировать график рабочего времени ответственных по коммерческим контактам.

- стимулирование продавцов в магазине (в процентах от товарооборота);

- стимулирование специалистов отдела маркетинга и сбыта, используя такие приемы стимулирования, как присуждение очков, определенное количество которых можно обменять на ценные подарки (за каждый дополнительный заказ специалист получает определенное количество очков); система досье, т.е. поощрение за количество интеллектуальных разработок и идей.

Предложенные рекомендации по совершенствованию системы стимулирования сбыта можно предложить и для других белорусских производителей, которые имеют такие же недостатки.

*Т.О. Шепелевич*  
Филиал БГЭУ (Бобруйск)

### ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ НА ПРИМЕРЕ ОАО «ТАИМ»

ОАО «Бобруйский завод тормозной аппаратуры и механизмов» (ТАИМ) является специализированным заводом по производству тормозной аппаратуры и механизмов для автомобильной, автотракторной и сельскохозяйственной техники. Продукция ОАО «ТАИМ» представлена на белорусском, российском, украинском рынках, а также в Латвии, Литве, Польше. Основными потребителями ОАО «ТАИМ» по линии кооперации являются РУП «МАЗ», РУП «Могилевтрансаш», РУП «Гомсельмаш».

Проведем анализ реализованной продукции ОАО «ТАИМ» (см. таблицу).

Реализация продукции ОАО «ТАИМ» за 2004 и 2005 гг.

Реализованная продукция	2004 г.	2005 г.	Темп роста
Кооперация	29 360 471	42 758 787	145,63386
Маркетинг			
Всего	7 439 682	8 811 532	118,43963
Россия	4 390 896,6	4 328 759	98,584854
Украина	430 540,8	603 821,8	140,24729
Белоруссия	2 558 046,5	3 745 745	146,4299
Латвия	23 904,1	62 681,6	262,22113
Литва	36 294,2	70 524,8	194,31424
ТНП			
Всего	2 017 352,1	2 542 910	126,05186
Россия	222 634,5	426 871,3	191,73637
Белоруссия	1 223 763	2 116 038	172,91241
По регионам:			
Россия	4 611 259,8	4 756 736	103,1548
Украина	430 540,8	603 821,8	140,24729
Белоруссия	33 730 564	48 619 463	144,14068
Литва	23 904,1	62 681,6	262,22113
Латвия	36 294,2	70 524,8	194,31424
Итого	38 832 579	54 113 227	139,35007