

УДК 338

**УПРАВЛЕНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЕМ СБЫТА ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ НА
ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ КОМПЛЕКСНОЙ МЕТОДИКИ АНАЛИЗА****MANAGEMENT OF SALES PROMOTION OF ENTERPRISE PRODUCTS BASED ON THE
USE OF A COMPREHENSIVE ANALYSIS METHODOLOGY****М.М. Киреева, А.П. Вострова****M.M. Kireeva, A.P. Vostrova**

Ивановский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова, Иваново, e-mail: marinka_435@mail.ru

Ivanovo branch of the Plekhanov Russian University of Economics, Ivanovo, e-mail: marinka_435@mail.ru

Аннотация. В статье исследовано экономическое содержание стимулирования сбыта предприятия, проанализированы современные тенденции развития инструментов систем стимулирования сбыта в условиях цифровизации, систематизированы методические подходы к оценке стимулирования сбыта предприятия, разработана комплексная методика анализа стимулирования сбыта предприятия с учетом условий конкуренции, сформулированы рекомендации по управлению стимулированием сбыта продукции в зависимости от результатов применения комплексной методики анализа. В исследовании использовались методы системного, сравнительного и многофакторного анализа, синтез, аналогия, дедукция, исследование источников, наблюдение, графических интерпретаций данных. При рассмотрении конкретных вопросов по исследуемой проблеме анализировались материалы научно-практических конференций и монографий, данные профессиональных сайтов. Разработанная комплексная методика анализа стимулирования сбыта продукции может быть использована для любого предприятия при принятии управленческих решений в данной сфере.

Abstract. The article examines the economic content of enterprise sales promotion, analyzes modern trends in the development of sales promotion system tools in the context of digitalization, systematizes methodological approaches to assessing enterprise sales promotion, develops a comprehensive methodology for analyzing enterprise sales promotion taking into account competitive conditions, and formulates recommendations for managing product sales promotion depending on the results of applying the comprehensive analysis methodology. The study used methods of system, comparative and multivariate analysis, synthesis, analogy, deduction, source research, observation, and graphical interpretation of data. When considering specific issues on the problem under study, materials from scientific and practical conferences and monographs, and data from professional websites were analyzed. The developed comprehensive methodology for analyzing product sales promotion can be used for any enterprise when making management decisions in this area.

Ключевые слова: управление, стимулирование сбыта, предприятие, методика, оценка, фактор.

Keywords: management, sales promotion, enterprise, methodology, evaluation, factor.

Дата поступления статьи в редакцию: 28.02.2025

Дата принятия статьи в печать: 26.03.2025

Введение

В современных условиях развития экономики бизнес-процессы постоянно меняются, это касается и процесса стимулирования сбыта продукции предприятий. Старые методы рекламы и продвижения больше не могут обеспечить конкурентное преимущество. С развитием интернета и цифровых технологий появилось множество новых возможностей для продвижения продукции. Сегодня компании активно используют социальные сети, поисковую оптимизацию, контекстную рекламу и другие онлайн-инструменты для привлечения клиентов и увеличения объемов продаж. В то же время многие предприятия в силу различных причин (нехватка финансовых средств, недостаточное количество знаний в сфере цифровизации бизнеса, сопротивление нововведениям и другие) продолжают использовать хорошо знакомые и зачастую низкоэффективные инструменты стимулирования сбыта, что негативно сказывается на уровне их конкурентоспособности, объеме продаж и в целом угрожает долгосрочному существованию на рынке.

Ключевыми тенденциями развития инструментов стимулирования сбыта является применение персонализации предложения; аналитики и Big Data; интернет-маркетинга и контент-стратегий; социальных медиа;

мобильного и эмоционального маркетинга и его автоматизации; искусственного интеллекта. Также необходимо отметить повсеместное развитие e-commerce и ROI-ориентированность подавляющего числа предпринимателей. Современные компании все чаще придерживаются гибридного подхода к стимулированию сбыта, комбинируя как традиционные, так и цифровые инструменты маркетинга. Это позволяет охватить более широкую аудиторию, учитывая предпочтения различных групп потребителей и целевых рынков.

Использование современных систем и технологий доказано увеличивает эффективность процессов стимулирования продаж, увеличивает производительность и позволяет сформировать уникально преимущество перед конкурентами [3, с. 163].

В настоящее время наблюдается тенденция к увеличению расходов на стимулирование сбыта различными предприятиями, которые начали активно вкладывать средства в собственное продвижение и привлечение клиентов. Сильно выросли сегменты электронной коммерции и видео-рекламы. По данным РАЭК, в 2023 году сектор интернет-рекламы и маркетинга вырос на 22% по сравнению с 2022 годом и достиг объема в 474,8 млрд. долл. По данным Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР), в 2023 году сегмент интерактивной рекламы вырос на 20-22% без учета ретейл-медиа. Если включить в расчет этот тренд, рост составил от 27% до 36%. По данным цифрового барометра АРИР, ожидается роста расходов на рекламу на маркетплейсах на 50%, в мобильных приложениях на 44% и influencer-маркетинге на 41% [9].

В связи с вышеизложенным вопросы эффективного управления стимулированием сбыта становятся все более актуальными в современных условиях развития цифровизации.

Несмотря на значительные наработки ученых в сфере оценки и совершенствования систем стимулирования сбыта предприятий, вопросы управления стимулированием сбытовой деятельности на основе применения комплексных методик анализа не раскрыты должным образом.

Цель исследования

Формирование мер управленческого воздействия на стимулирование сбыта продукции предприятия на основе применения комплексной методики анализа. В соответствии с целью выделены такие задачи как:

- 1) исследовать и систематизировать теоретико-методические подходы к анализу стимулирования сбыта продукции предприятий;
- 2) разработать комплексную методику анализа стимулирования сбыта продукции предприятия;
- 3) сформировать рекомендации по управлению стимулированием сбыта продукции в зависимости от результатов применения комплексной методики анализа.

Материал и методы исследования

Экономическая сущность сбытовой деятельности предприятия в условиях цифровизации экономики является одной из самых важных категорий, как в теоретическом, так и в практическом плане. Данная категория привлекает внимание, как ученых-теоретиков, так и практикующих специалистов. Большинство ученых полагают, что сбыт — это процесс организации рыночных связей, направленных на изучение, организацию и управление деятельностью предприятия с целью доведения продукции или услуги до конечного потребителя с максимальным удовлетворением его потребностей и извлечением прибыли [1, с. 836].

Сбытовая деятельность предприятия — это комплекс мер по распределению готовой продукции (организация передачи права собственности на продукцию и ее физическое перемещение от производителя к конечному потребителю) в рамках реализации общей политики маркетинга предприятия.

Стимулирование сбыта предприятия представляет собой процесс управления коммуникациями, а также стимулирование торговых посредников для создания условий реализации продукции или услуги, которые включают в себя побудительные меры поощрения продвижения товара/услуги по маркетинговому каналу.

Управление системой стимулирования сбыта продукции представляет собой многоэтапный процесс, включающий:

аналитический этап, когда проводятся маркетинговые исследования, определяются цели и задачи стимулирования сбыта, выявляется целевая аудитория;

этап планирования, предполагающий определение бюджета и статей затрат, разработку медиа и креатив-плана, установку сроков реализации;

этап реализации, а именно применение средств и методов стимулирования, контроль и коррекция планов;

этап оценки эффективности включает оценку всех финансовых показателей, в том числе количественно-качественный анализ.

Все это, в конечном итоге, нацелено на получение прибыли, повышение уровня конкурентоспособности и эффективности предпринимательской деятельности.

Первая задача исследования — это систематизация подходов к анализу стимулирования сбыта.

Берко А.К. предлагает алгоритм анализа системы стимулирования сбыта, включающий анализ целей стимулирования сбыта; определение показателей эффективности стимулирования сбыта; сбор данных (мониторинг продаж, отзывов клиентов, данных посредников и других метрик); проведение сравнения с базовыми значениями; оценка эффективности стимулирования и всего процесса управления продажами (например, при сравнении с конкурентами); проведение корректировок управления; постоянный мониторинг, контроль и обновление [2]. Отмечаем комплексность подхода Берко А.К. к анализу стимулирования сбыта и возможность применения алгоритма в других сферах таких как управление запасами и процессами ценообразования.

Петренко Ю.В., Травкина Е.А., Неуструева А.С. в своей работе определили параметры оценки эффективности стимулирования сбыта в зависимости от цели стимулирования. Например, если цель стимулирования заключается в формировании имиджа компании, то параметром оценки эффективности может выступать отношение потребителей к торговой марке; если цель переключение внимания потребителей, то параметр — модель покупательского поведения и так далее [8]. При этом авторами сформирован комплекс рекомендаций для проведения эффективной оценки стимулирования сбыта предприятия: составлять подробное описание всех инструментов стимулирования; рассчитывать стоимость фактического контакта с потребителем; собирать все отзывы о стимулировании (сотрудников и потребителей); делать конкретные выводы и давать указания по дальнейшему управлению стимулированием на основе анализа. Подход Петренко Ю.В., Травкиной Е.А., Неуструевой А.С. ориентируется в основном на контактные с потребителем методы стимулирования сбыта (промоакции, опросы) и может быть дополнен, по нашему мнению, анализом других инструментов стимулирования сбыта.

Казымова Е.В. при анализе и оценке стимулирования сбыта выделяет два уровня: уровень привлечения клиентов и уровень удержания клиентов. На каждом уровне выделены свои показатели эффективности. Например, показателями, которые используются при оценке уровня привлечения покупателей, являются: донесение информации до покупателей; использование рекламы; уровень цен и др. Оценка уровня удержания покупателей проводится на основе таких показателей как обслуживание покупателей; программа повышения преданности покупателей к товарам предприятия; качество товаров и так далее. В итоге оценивается эффективность «клиентурной политики» [4, с. 126]. Автор делает, по нашему мнению, логичный вывод, что для обеспечения эффективного сбыта необходимо организовать высокий уровень удовлетворенности покупателей; оптимальный уровень товарных запасов и уменьшить время, затрачиваемое потребителем на прохождение воронки продаж.

Панченко В.С. в своем исследовании [7] строит системно-динамическую модель оценки эффективности маркетингово-сбытовой деятельности предприятия, которая в том числе предполагает расчет таких показателей как объем продаж и темп роста продаж; норма прибыли на единицу товара; средний уровень товарных запасов и др. Такая модель может быть интегрирована в систему принятия управленческих решений по стимулированию сбыта.

Сравнение научных исследований критериев и показателей оценки эффективности сбыта показало, что точек зрения достаточно много. Все методы и подходы к анализу различных направлений деятельности предприятий можно условно разделить на классические и современные (авторские) [6]. Выбор метода и подхода зависит от конкретной ситуации. Однако использование комплексного подхода к оценке стимулирования сбыта позволяет получить наиболее точную картину о результатах управления данной сферой предприятия [5, с. 8].

Вторая задача исследования — разработать комплексную методику анализа стимулирования сбыта продукции предприятия.

Результаты исследования и их обсуждение

На основе проведенного анализа существующих подходов к анализу стимулирования сбыта разработана комплексная методика анализа стимулирования сбыта продукции предприятия, представленная на рисунке 1.

Методика анализа системы стимулирования сбыта предприятия и ее эффективности предполагает выполнение 8 этапов и различных видов работ.

Всего предлагается рассматривать 30 элементов системы стимулирования сбыта, которые сгруппированы в 6 групп, представленных в таблице 1.

Элементы системы стимулирования сбыта продукции предприятия, используемые в методике комплексного анализа

Все анализируемые факторы, касающиеся деятельности предприятий в области продаж и стимулирования сбыта, могут быть оценены бинарным методом (1 балл присваивается, если какой-либо аспект деятельности раскрыт, 0 баллов, если аспект деятельности не раскрыт). Для расчета итоговой суммы баллов используется формула:

$$\Sigma B = a_1 + a_2 + a_3 + \dots + a_n \quad (1)$$

ΣB – сумма баллов (итоговая оценка); $a_1; a_2 \dots a_n$ – оценка фактора бинарным методом, может принимать значение от 0 до 1; n – количество анализируемых факторов, в данном случае $n=30$.

Результаты исследования и их обсуждение

По итогам оценки предприятия набирают определенное количество баллов.

Сумма баллов является показателем уровня эффективности системы стимулирования сбыта предприятия. Оценка эффективности системы стимулирования сбыта продукции предприятия и формирование рекомендаций по управлению этой сферой (третья задача исследования) представлены в таблице 2.

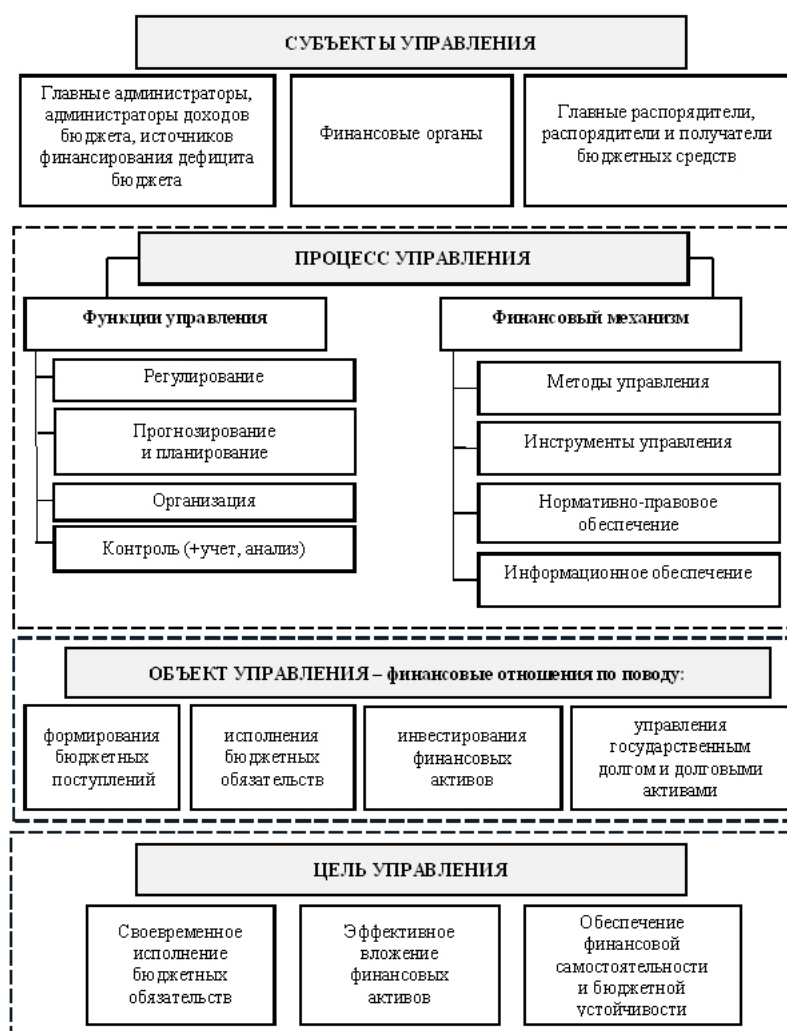


Рис. 1. Комплексная методика анализа стимулирования сбыта продукции предприятия

Источник: составлено автором.

Таблица 1. Элементы системы стимулирования сбыта продукции предприятия, используемые в методике комплексного анализа

Группа	Элемент системы стимулирования сбыта
Стимулирование сбыта ценой	1. Ассортимент
	2. Диапазон цен
	3. Покупка в кредит
	4. Покупка в рассрочку
	5. Оплата покупки картой
	6. Ценовая стратегия
Стимулирование сбытом сервиса	7. Перечень дополнительных услуг
	8. Послепродажное обслуживание
Система маркетинговых коммуникаций	9. Сайт и его характеристики
	10. Реклама и ее виды
	11. Фирменный стиль
	12. Страница в ВК
	13. Прочие социальные сети
	14. Личные продажи
	15. PR и участие в проектах
	16. Прямой маркетинг
Партнерское стимулирование	17. Партнеры по бизнесу в регионе пребывания
	18. Партнеры по бизнесу в других регионе
Инструменты мотивации потребителей в системе стимулирования сбыта предприятий	19. Скидки
	20. Подарки
	21. Акции
	22. Подарочные сертификаты
	23. Выставки
	24. Программа лояльности
Оценка деятельности в соответствии с мнением потребителей (рейтинг сервиса Яндекс)	25. Рейтинг организации на Яндекс
	26. Количество отзывов на Яндекс
	27. Витрина товаров в интернете
	28. Оценка обслуживания
	29. Оценка персонала
	30. Оценка продукции

Источник: составлено автором.

Таблица 2. Оценка эффективности системы стимулирования сбыта продукции предприятия и формирование рекомендаций по управлению этой сферой

№	Оценочные характеристики	Сумма баллов	Рекомендации по управлению системой стимулирования сбыта
1	Низкий уровень эффективности	0-15	Необходимо пересмотреть управление системой стимулирования сбыта продукции предприятия, внести существенные коррективы.
2	Средний уровень эффективности	15-24	Возможна корректировка управления стимулированием сбыта продукции в зависимости от конкурентной среды на рынке и слабых мест фирмы в сфере продаж.
3	Высокий уровень эффективности	24-30	Управление эффективно, желательно систематически оценивать конкурентную среду и выявлять текущие пробелы в работе.

Источник: составлено автором.

Выводы (заключение)

Таким образом, выделено 3 уровня эффективности системы стимулирования сбыта продукции предприятия. Соответственно и управление стимулированием сбыта продукции предприятия можно оценить с этих позиций. Если система стимулирования сбыта продукции имеет низкий уровень эффективности, то и управление неэффективно, необходимо вносить существенные коррективы.

В результате можно получить оценку эффективности системы стимулирования сбыта анализируемого предприятия и его конкурентов. Проведя сравнительный анализ систем стимулирования сбыта продукции предприятий, можно сделать вывод о положении анализируемой фирмы и о необходимости разработки управленческих мер по развитию бизнеса в стратегической перспективе.

В рамках данного исследования исследованы и систематизированы теоретико-методические подходы к анализу стимулирования сбыта продукции предприятий; разработана комплексная методика анализа стимулирования сбыта продукции предприятия; сформированы рекомендации по управлению стимулированием сбыта продукции в зависимости от результатов применения комплексной методики анализа.

Литература

1. Басова А.В., Иванова В.С. Перспективы внедрения технологии «блокчейн» в деятельность субъектов малого предпринимательства // Экономика и предпринимательство. 2021. № 10. С. 834-840.
2. Берко А.К. Эффективность мероприятий по стимулированию сбыта товаров: ключевые аспекты и факторы успеха // Вестник Академии знаний. 2024. № 2 (61). С. 580-587.
3. Ефременко Е.В. Стратегии стимулирования сбыта в условиях цифровизации сферы услуг на основе принципов таргетинга // Первый экономический журнал. 2022. № 11 (329). С. 42-47. DOI: 10.58551/20728115_2022_11_42.
4. Казымова Е.В., Морозова Н.И. Критерии и показатели оценки эффективности сбытовой деятельности // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2019. № 4. С. 125-131.
5. Киреева М.М. Анализ методов оценки управленческих решений в деятельности предприятий // Экономика и безопасность. 2024. № 5. С. 7-10.
6. Киреева М.М., Вострова А.П. Методический подход к анализу экономических показателей деятельности предприятий и управлению развитием бизнеса // Международный научно-исследовательский журнал. 2024. № 5 (143). DOI: 10.60797/IRJ.2024.143.69.
7. Панченко В.С., Мызникова М.А. Моделирование оценки маркетингово-сбытовой деятельности торгового предприятия // Вестник НГУ-ЭУ. 2018. № 3. С. 242-254.
8. Петренко Ю.В., Травкина Е.А., Неуструева А.С. Теоретические аспекты оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта // Экономические исследования и разработки 2019: сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса, Пенза, 10 октября 2019 года. Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2019. С. 59-63.
9. РБК. Тренды. Итоги 2023 года. [Электронный ресурс]. URL: <https://trends.rbc.ru/trends> (дата обращения 24.02.2025).