

*В. В. Левченко*

### **РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ ОАО «САВУШКИН ПРОДУКТ»**

*Статья посвящена вопросам стимулирования спроса на продукцию ОАО «Савушкин продукт». Рассмотрена разработка программы стимулирования спроса, ее цели, обращенные к покупателям, потребителям, продавцам и посредникам. Обоснована необходимость координации программы стимулирования спроса с другими средствами продвижения продукции на предприятии. Проанализирована оптимизация организационной структуры предприятия для усиления активизации продаж и освоения новых рынков сбыта.*

ОАО «Савушкин продукт» – крупнейший белорусский производитель молочной и соковой продукции. В 2018 году предприятие заняло 20 % белорусского рынка молочной продукции. Предприятие выпускает свыше 250 наименований продукции, более 50 % производимых молочных продуктов поставляется в двадцать пять государств.

На белорусском рынке предприятие осуществляет реализацию продукции через управление продаж; торговые филиалы, расположенные в Минске, областных центрах и Пинске; торговых представителей в крупных районных городах. На внешний рынок компания поставляет продукцию через управление внешнеэкономической деятельностью, дистрибьюторов и представительства за рубежом, включая шесть представительств в Российской Федерации.

Выручка ОАО «Савушкин продукт» в 2018 году составила 1 004 млн. руб. [1], увеличившись на 11,4 % по сравнению с прошлым годом, что свидетельствует об активной сбытовой политике предприятия.

Для сохранения и усиления своего влияния на покупателей, ОАО «Савушкин продукт» разрабатывает программу, направленную на стимулирование потребителей к приобретению собственной продукции.

Разработкой программы стимулирования спроса на продукцию занимается отдел трейд-маркетинга, мерчендайзинга и аналитики.

Функции отдела трейд-маркетинга, мерчендайзинга и аналитики:

- разработка предложений по увеличению продаж предприятия и программы стимулирования спроса на продукцию;
- планирование трейд-маркетинговых мероприятий на год, квартал, месяц;
- составление бюджетов трейд-маркетинговых мероприятий;
- представление трейд-маркетинговых проектов управлению продаж, управлению внешнеэкономической деятельностью, отделу поддержки продаж и клиентам;
- выработка совместного решения с управлением продажами, управлением внешнеэкономической деятельностью, отделом поддержки продаж о распродажах, скидках, бонусах, дегустациях;
- реализация запланированных мероприятий программы стимулирования спроса;
- контроль работы мерчендайзеров;
- анализ продаж продукции по клиентам и товарным группам;
- анализ эффективности проведенных мероприятий и составление отчетности.

Целью составления и использования программы стимулирования спроса является устранение препятствий для сбыта, повышение объема продаж, увеличение числа покупателей и количества товара, купленного одним и тем же покупателем.

Мероприятия, предлагаемые в программе стимулирования спроса на продукцию, охватывают несколько целей:

- цели, направленные на покупателей, – стимулировать желание покупателей выбрать конкретный товар, торговую марку. Чем лучше стимулировать «желание купить», тем больше количественные и качественные показатели сбыта: выручка, объем сбыта по ассортименту, торговым маркам, новым товарам и др.;

- цели, направленные на потребителей, – вторичные продажи, рост числа постоянных покупателей. Желание продать как можно больше товара, и концентрация всех усилий на его реализацию любой ценой без учета последующей реакции потребителя может обернуться потерей – снижением вторичных продаж, отсутствием роста числа постоянных покупателей. Число покупателей с годами в Республике Беларусь не увеличивается, тогда как производителей и продавцов становится все больше, отсюда стремление увеличить текущую выручку без учета ее влияния на перспективу может привести к потере конкурентоспособности. Поэтому программа стимулирования спроса на продукцию должна включать мероприятия по постоянному мониторингу и оценке степени удовлетворения от потребления купленного товара, что будет способствовать корректировке маркетинговых характеристик товара;

- цели, направленные на продавцов, – превратить безразличного или нейтрального к товару, не заинтересованного продавца в мотивированного специалиста. Данная цель может быть достигнута, если она будет коррелироваться с личными целями продавца, то есть рост его доходов, будет связан с продажей продукции ОАО «Савушкин продукт»;

- цели, направленные на посредников, – управление продажами товара непосредственно у посредника, устранение причин, мешающих продвижению товара в процессе сбыта, и корреляция целей ОАО «Савушкин продукт» применительно к товарам и покупателям с целями посредников.

При разработке мероприятий, направленных на стимулирование посредника, необходимо:

- придать товару определенный имидж, чтобы повысить его узнаваемость;
- сделать товар узнаваемым и обеспечить лояльность к товару персонала посредников;
- увеличить количество товара, поступающего в розничную торговлю;
- стимулировать посредников для продажи всего ассортимента и всех торговых марок;
- повысить заинтересованность посредников в активном сбыте конкретного товара или торговой марки.

Программа стимулирования спроса на продукцию ОАО «Савушкин продукт» содержит ряд мероприятий, направленных на увеличение экспорта продукции:

- планомерное продвижение торговой марки «Савушкин продукт» на рынке Российской Федерации, в 2019 году продукция предприятия реализуется в пятидесяти регионах. Примером хорошо налаженной работы с дистрибьюторами может служить сотрудничество с ООО «Актив-Продукт». Оно работает с более тысячей торговыми организациями г. Перми и Пермского края, занимается продвижением молочных продуктов, включая продукции ОАО «Савушкин продукт» [2];

- проведение маркетинговых и рекламных мероприятий на внешних рынках с учетом их специфики, включая вновь освоенные рынки Китая и стран Европейского Союза;
- поиск и налаживание контактов с новыми дистрибьюторами;
- внедрение логистического подхода к организации продвижения товаров, оптимизация процессов финансовой, информационной, транспортной логистики;
- участие в международных ярмарках и выставках;

– проведение стимулирующих мероприятий: выставки и дегустации в местах продажи, размещение информационных статей в прессе, реклама на транспортных средствах, телевизионная реклама и др.

Для достижения целей стимулирования в программе используются различные средства:

– ценовое предложение (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, карты, дающие право на скидку);

– предложение в натуральной форме (премии, бонусы, образцы товара);

– активное предложение (конкурсы, игры, лотереи).

Из традиционных средств стимулирования продаж наиболее значимыми являются цена, скидки и реклама. Однако практика показывает, что потребители быстро привыкают к низким ценам, скидки воспринимаются как обязательные приложения, а их прекращение вызывает отток покупателей. К раздражителям, используемым в рекламе, потребители привыкают и перестают их замечать.

ОАО «Савушкин продукт» осуществляет координацию программы стимулирования спроса на продукцию с другими элементами продвижения. В начале нынешнего года была проведена оптимизация организационной структуры предприятия для усиления активизации продаж и завоевания новых рынков сбыта. С целью координации методов стимулирующего воздействия на предприятии введена должность заместителя операционного директора по продажам, который несет ответственность за полноту и достоверность информации о товарах для покупателей, систему стимулирования спроса и продвижение продукции.

В подчинении заместителя операционного директора по продажам находятся:

– отдел трейд-маркетинга, мерчандайзинга и аналитики;

– отдел категорийных продаж;

– отдел по поддержке продаж;

– бюро по продажам на рынках дальнего зарубежья;

– бюро по каналу HoReCa и прочим B2B каналам;

– менеджер по торговым маркам.

Обновленная структура управления продажами позволяет:

– осуществлять координирование использования различных методов стимулирования спроса на продукцию;

– повышать эффективность использования средств, выделенных на продвижение продукции;

– осуществлять контроль использования выделенных средств;

– анализировать эффективность мероприятий по продвижению продукции, в том числе в рамках программы стимулирования спроса.

Несмотря на хорошо разработанный алгоритм планирования стимулирования спроса на продукцию, включающий установление целей, задач, бюджета, структуры и каналов продвижения продукции, до сих пор недостаточно проработаны некоторые этапы практической деятельности в этой области:

– не создана полная информационная и нормативная база данных для разработки и проведения мероприятий по стимулированию, которая могла бы стать методической основой для подготовки решений по претворению программы в действие;

– отсутствуют экономически обоснованные методы и модели осуществления программы стимулирования спроса. Данные методы и модели могут использоваться для выявления слабых и сильных сторон мероприятий по стимулированию, для принятия управленческих решений и выработки политики предприятия по завоеванию рынков сбыта;

– отсутствуют детализированные методики контроля программы стимулирования и оценки ее эффективности. Существующие методики оценки эффективности маркетинговых и рекламных мероприятий опираются на дополнительную прибыль, определить которую в условиях действия множества

побочных факторов не представляется возможным, либо на маркетинговые исследования узнаваемости и запоминаемости рекламных материалов, являющихся дорогостоящими мероприятиями. Чаще всего оценить эффективность программы стимулирования спроса на продукцию можно лишь после проведения запланированных мероприятий, на которые потрачены значительные средства.

Из вышеизложенного следует, что сотрудники ОАО «Савушкин продукт» активно занимаются продвижением продукции, включая комплекс мероприятий по стимулированию спроса. Вместе с тем требуют дальнейшей проработки методики разработки, проведения, контроля и оценки эффективности мероприятий программы стимулирования.

### Литература

1 Годовой отчет ОАО «Савушкин продукт» за 2018 год [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://savushkin.by/info/news/godovoy-otchet-za-2018-god/>. – Дата доступа: 27.04.2019.

2 Сайт дистрибьютора ООО «Актив-Продукт» [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://moloko59.ru/index.php/savushkin>. – Дата доступа: 27.04.2019.

УДК 336.02

*О. А. Лукашова*

### О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ НАЛОГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*Статья посвящена вопросам налогового планирования в организациях Республики Беларусь с целью минимизации налоговой нагрузки. Рассмотрены аспекты стратегического налогового планирования по отношению к трем объектам налогообложения: выручке от реализации продукции (работ, услуг); заработной плате; прибыли. Уделено внимание и такому инструменту оперативного налогового планирования, как налоговый календарь.*

Налоги занимают одно из ключевых мест среди экономических рычагов, используемых государством для воздействия на экономику страны. При этом формирование рациональной налоговой системы и установление оптимальной налоговой нагрузки является самой сложной задачей в отношениях государства с субъектами хозяйствования.

Налоговая нагрузка представляет собой отношение общей суммы уплаченных налогов и сборов за определенный период к сумме доходов субъекта хозяйствования за аналогичный период [1, с. 208].

С целью снижения налоговой нагрузки субъектам хозяйствования Республики Беларусь необходимо постоянно производить мониторинг изменений в области налогообложения и умело применять данные знания для оптимизации налоговых платежей. Это осуществляется, прежде всего, через использование предоставляемых государством налоговых льгот и преференций. Одним из средств достижения поставленной цели следует назвать и налоговое планирование, которое позволяет заранее просчитать налоговую составляющую в доходах того или иного вида деятельности и рационально решить вопрос о целесообразности практической реализации отдельных инициатив [2, с. 117].