

Прогрессивные формы вознаграждения труда специалистов по маркетингу и сбыту

Глубокий С. В., Липлянин А. О.

Белорусский национальный технический университет

Низкие показатели сбыта продукции отечественных предприятий нередко обусловлены отсутствием материальной заинтересованности сотрудников подразделений маркетинга и продаж в конечном результате их работы. Традиции привязки расходов на рекламу, маркетинг и сбыт к размерам выручки с НДС сохраняются со времен существования перечня затрат, включаемых в себестоимость продукции, работ услуг и процентного рекламного бюджетирования. Отмененные ныне нормы расходования средств на рекламу, маркетинговые, информационные и консультационные услуги, представительские цели используются как своеобразные ориентиры при процентном рекламном бюджетировании в тех или иных секторах экономики:

– 2% от выручки с НДС (с 1994 г.) – для крупного бизнеса и тяжелой промышленности;

– 5% от выручки с НДС (с 2002 г.) – для малого и среднего бизнеса и легкой промышленности;

– 7,5-22,5% от выручки с НДС (с 2006 г.) – для отдельных видов деятельности (въездной туризм, театрально-зрелищные и концертные организации и др.).

Однако если применять на практике процентное рекламное бюджетирование, то для мотивации маркетингового персонала следует делать привязку расходов на рекламу и маркетинг не к выручке (B), а к более стимулирующим показателям: прибыли ($\Pi = B - C$), добавленной стоимости ($ДС = B - M3 = \Pi + Z_{пл} + A$), чистой добавленной стоимости ($ЧДС = B - M3 - A = \Pi + Z_{пл}$), реальному доходу ($РД = B - M3 - Z_{пл} = \Pi + A$). Это мотивирует сотрудников отделов маркетинга и сбыта к росту прибыли (Π) за счет оригинальных ценовых решений и развитию финансового потенциала организации; привлечению высококвалифицированных высокооплачиваемых специалистов, что сказывается на росте фонда заработной платы организации ($Z_{пл}$) и способствует развитию интеллектуального потенциала организации; модернизации и техническому перевооружению оборудования и нематериальных активов, что сказывается на росте амортизационных отчислений (A) и способствует развитию производственного потенциала организации.