

Кальницький А.Є., Копусяк Я.Ф.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ: ЗАХОДИ ТА ЗАСОБИ, ЯКІ ДОПОМАГАЮТЬ ПРИ ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Стаття присвячена висвітленню сутності стимулювання збутової політики підприємства, як важливої складової для забезпечення ефективного його функціонування, а також проаналізовано головні завдання, та основні переваги та недоліки заходів, які використовуються у системі стимулювання збуту. У статті розглядається заходи, які допомагають при формуванні маркетинговою діяльністю підприємства, а також види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання.

Ключові слова: стимулювання, збут, маркетингова діяльність, стимулювання персоналу, стимулювання споживачів.

ВСТУП

У сучасних умовах, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності. Збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємств і виконує одну з найважливіших функцій.

Питанням пошуку адекватних форм стимулювання збуту присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як Г.Стюарт, Дж.Болт, А.Стиркланд, а також вагомий внесок у дослідження проблеми зробили вітчизняні вчені такі як, Бутенко Н.В., Белявцев М.М. В їхніх роботах розглянуто шляхи, методи, засоби, які допомагають підвищити збутову діяльність підприємства, а також їхні переваги та недоліки.

Метою статті є дослідження заходів та засобів стимулювання збутової політики в сучасних умовах. Для з'ясування даної проблеми використано комплекс теоретичних та емпіричних методів наукового дослідження: теоретичний аналіз, систематизація наукових літературних джерел, метод аналізу, метод збору інформації, метод порівняння.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям

доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-якого підприємця — сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи на підприємстві. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення. Щоб покращити збутову діяльність необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Стимулювати - означає «активізувати діяльність». Таке завдання стимулювання збуту: оживити, активізувати діяльність з метою продажу товарів [6].

Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж). Отже, основними завданнями стимулювання збуту є [5]:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів опробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Стимулювання збуту містить у собі заходи: 1) мерчандайзинг – оформлення місця продажу; 2) упакування, етикетку, ярлик; 3)покупку з подарунком;

© Кальницький Анатолій Сгорович, к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», тел. (050)317-87-47, e-mail: akalnitsky@gmail.com

Копусяк Яна Федорівна, студентка 4-го курсу, ДВНЗ «Ужгородський національний університет», спец. «економіка підприємства», (063)848-26-29, e-mail: jane.kopusyak@inbox.ru

4) покупку зі знижкою за купонами; 5) фірмові сувеніри; 6) змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини; 7) демонстрацію товару; 8) дегустацію товару; 9) гарантії; 10) семплінг – пропозицію зразків товару; 11) картки лояльності — спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

Розрізняють три узагальнених типи стимулювання:

– загальне стимулювання (на місці продажі) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального пожвавлення торгівлі (річниці, церемонії відкриття);

– вибіркоче стимулювання – передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торговельного залу;

– індивідуальне стимулювання – здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, показники сигналізують про те, що продаж визначеного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, представлення премій та ін. В цьому випадку засоби стимулювання сприймаються споживачами тільки в той момент, коли він запиняється перед вітриною магазину.

Аналіз маркетингової діяльності на рівні підприємств має такі напрями: обсяг продажів і попиту; ринки збуту продукції; цінова політика; система розповсюдження товарів; конкурентоспроможність продукції; маркетингове середовище підприємства (включаючи аналіз маркетингової стратегії, ефективності комунікацій); дослідження економічного середовища, використання і розробка кількісних методів аналізу для виявлення взаємозв'язку показників, факторів тощо.

Успіх в бізнесі – це успіх на ринку. Підприємець звичайно починає свою діяльність із створення товарів або послуг, а залишається в бізнесі завдяки залученню і утриманню споживачів. Головною задачею маркетингу є орієнтація підприємства на виробництво тільки такої продукції, яка приверне увагу споживачів і забезпечить задоволення їх потреб. Результатом вдалої маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

– задоволення потреб клієнтів;

– отримання максимально можливого прибутку.

Саме заради цих цілей підприємець створює свій бізнес і розробляє маркетинг як рушійну силу такого бізнесу.

У сучасних умовах, коли відбувається перенасичення ринків продукцією, коли фірми конкурують буквально за кожного споживача, можна запропонувати ряд етапів, які допомагають підвищити збутову діяльність фірми, та в цілому формують маркетингову політику підприємства. Основними з них є:

1. Формування маркетингової стратегії підприємства.

2. Призначити відповідальних за виконання основних функцій системи маркетингу, наділити їх повноваженнями і ресурсами, визначити критерії оцінки ефективності їх роботи і відповідальність.

3. Опис продуктів або послуг (найменування, переваги, особливості).

4. Визначення цільової групи споживачів та його потенціалу.

5. Опис способів просування продукції цільовим групам споживачів, визначення найбільш ефективні з них.

6. Аналіз цінової політики.

7. Визначення точки беззбиткової компанії (мінімально допустимий загальному продажів) в грошовому виразі.

8. Розрахунок індивідуального плану продажів для кожного співробітника.

9. Аналіз продуктивності роботи відділу продажів.

10. Визначення кількості контактів і клієнтів, яких повинен забезпечити один співробітник відділу продажів.

11. Створення такої системи мотивації персоналу, яка орієнтуватиме співробітників служби маркетингу і збуту на досягнення результатів.

12. Розробка плану маркетингу: які продукти продавати і кому, цінова політика, система розподілу, методи просування продукції, як ви інформуватимете клієнтів про свої продукти або послуги.

Не дивлячись на те, що все це виглядає переконливо, це тільки початок на шляху створення ефективної служби маркетингу і збуту, але без їх реалізації навряд чи можна добитися успіху на ринку.

Існують різні види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання.

1. Стимулювання споживачів:

1) *Цінове стимулювання.* Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та — частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, "переадресовує" її споживачеві. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює коло надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

2) *Зниження ціни за допомогою прямої знижки:*

• знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки — з ціною старою (перекреслена) і новою;

• знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні ("мінус 1000 грн.");

• зазначення нової ціни (без розміру знижки). У новій ціні: випуск удосконаленого продукту; річниця; цьому разі інформують про причину встановлення свято.

Таблиця 1 Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту*

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів
Зразки товарів	Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: — розсилання поштою — розміщення в газетах чи журналах — безпосереднє надання споживачам — розміщення на упаковці	Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару Швидкість і зручність. Широка охоплення споживачів. Порівняно невеликі витрати Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами Стимулює початкові і повторні закупки. Високий рівень привертання уваги	Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. Залежність від якості письмового звернення. Потребує точного планування. Низький рівень сприйняття споживачами Трудомісткість. Висока вартість Потребує точного планування
Премії	Стимулюють активність споживачів. Створюють контингент постійних покупців. Підвищують престиж товарної марки	Потребують точного планування
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату
Упаковки	Збільшують обсяг реалізації. Наочність і зручність використання	Низька міра цілеспрямованості. Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	Сприяють привертанню уваги нових покупців. Підвищують імідж і популярність підприємства	Висока вартість. Потребують творчих чи аналітичних рішень. Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість
Конференції продавців	Підвищують кваліфікацію торговельних працівників	Висока вартість
Заліки	Сприяють збільшенню обсягів збуту. Підвищують популярність товару	Висока вартість
Картки лояльності	Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців	Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем

*Розроблено на основі джерела [5]

3) *Поєднаний продаж*. Застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів.

4) *Додаткова кількість товару безкоштовно*. Психологічний вплив набагато більший, якщо

пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча вигідніший другий варіант. Проте в цьому разі виробник робить додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару; на нову упаковку для товару.

5) *Cash-refund*. Це найпоширеніша форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки,

коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці, після купівлі їх відрізають.

б) *Зразки*. Це безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару. На зразку робиться напис: "Безкоштовний зразок, продажу не підлягає". Собівартість зразка не повинна перевищувати 7% продажної ціни товару.

7) *Активна пропозиція*. Це всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Існує два узагальнені способи стимулювання споживача, в основу яких покладено цей принцип: *конкурси, лотереї та ігри*.

2. Стимулювання торговельного персоналу. Цей вид стимулювання спрямований на мотивацію праці працівників збутових служб організації з метою активізації їх діяльності. До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу належать:

1) *Грошові винагороди*:

а) премії до зарплати в разі виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від одного до трьох місячних окладів;

б) премії за досягнення "особливих показників" — каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом;

г) туристичні поїздки — призначені для збутовиків, що домоглися значних успіхів у роботі.

2) *Моральне стимулювання торговельного персоналу*. Збутовий персонал, як і будь-який інший, пов'язує зі своєю роботою на певному підприємстві задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату на підприємстві сприятиме задоволенню особистих потреб збутовиків. До таких заходів належать: регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі; створення дружньої, сприятливої атмосфери на роботі; надання можливості зробити кар'єру, гарантії зайнятості; оснащення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами. Великі витрати на стимулювання збутового персоналу властиві як підприємствам, що виготовляють товари широкого вжитку ("Рокфор", "Пепсі-кола", "Мартіні"), так і тим, що випускають товари промислового призначення ("Хьюлетт-Паккард", "Кодак") та ін.

ВИСНОВКИ

Враховуючи вищесказане, можна зробити висновок, що збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямком фірм, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. - 354с.
2. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, Беспята М. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 24–26.
1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
2. Гірченко Т. Д. Маркетинг: навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. – 255 с.
3. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
4. Рибченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта / Учебное пособие, 1-е издание. - Ульяновск, 2007. – С.135-136.

Одержано 10.03.2014 р.