Баличева Ю. І.

УДК 658.82

Студент 3 курсу

факультету обліку і аудиту ХНЕУ ім. С. Кузнеця

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Анотація. Висвітлено об'єкти збутової діяльності. Розкрито сутність методів стимулювання збуту, їх переваги та недоліки, а також сутність маркетингової політики управління збутом, як найбільш оптимальної за умов зміни зовнішнього середовища підприємства.

Аннотация. Освещены объекты сбытовой деятельности. Раскрыта сущность методов стимулирования сбыта, их преимущества и недостатки, а также сущность маркетинговой политики управления сбытом, как наиболее оптимальной в условиях изменения внешней среды предприятия.

Annotation. The article deals with objects of sales activity. The essence of sales promotion techniques and their advantages and disadvantages are studied. The essence of marketing policy sales management is described as the most optimal one in the changing environment of a company.

Ключові слова: збут, збутова політика, управління збутом, маркетинг.

Реалізація дає фінансовий результат без отримання якого підприємство не може існувати. Ринкові відносини характеризуються загостренням боротьби за ринки збуту, зниженням купівельної спроможності населення, падінням результативності діяльності підприємства. За такої ситуації практично кожне підприємство звертає увагу на проблему посилення конкурентних переваг у галузі збутової діяльності. Використання маркетингового підходу до організації збутової діяльності є об'єктивно необхідною передумовою забезпечення конкурентних переваг підприємства. Тому пошук механізму та методів підвищення ефективності збутової діяльності є надзвичайно актуальним.

Питання стимулювання продажу висвітлювали багато вчених, таких, як Балабанова Л. В., Ромат Є. В., Климин А. С., Маслова Т. Д., Голубков Є. П., Герасимчук В. Г. [1 – 5].

Метою дослідження є визначення оптимальних шляхів управління збутовою діяльністю підприємства, дослідження методів стимулювання збуту.

Об'єктом дослідження обрано збутову політику підприємства.

Предметом дослідження є управління збутовою діяльністю підприємства.

Підвищення ролі збутової діяльності підприємств зумовлене тим, що неможливо обійтися без спеціальних, збутових мереж, наближених до покупця. З посиленням боротьби за споживача необхідно вдосконалювати збутову діяльність, підвищувати її ефективність. Окрім того, існує необхідність у підвищенні конкурентоспроможності підприємства, яка значною мірою обумовлена організацією його збутової діяльності.

Одним із напрямів удосконалення збутової діяльності у вітчизняних підприємств є стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – це спонукальні заходи, які призначені прискорити продаж окремих товарів або збільшити його обсяг. Стимулювання збуту може бути спрямованим на три різні групи: споживачів, роздрібних торговців і власний торговий персонал. Роздрібні торговці будуть працювати краще, якщо вони зможуть використовувати знижки, нижче прейскурантних, рекламу, знижки за експонування товарів, що роздаються безкоштовно. Споживачі частіше купують, коли їм пропонують купони, знижки, спеціальні ціни, премії, подарунки як постійним клієнтам, участь у лотереях, демонстрацію продукції й гарантії. Торговий персонал працює більш енергійно, якщо він змагається за приз на краще виконання роботи. Існує думка, що найбільш популярним способом стимулювання посередників і роздрібних торговців з одночасним підвищенням обсягу продажів є знижки або бонуси за певний обсяг закупки або закупка визначеного асортименту.

Існує дуже велика маса інструментів стимулювання збуту, проте маркетологам потрібен досвід для того, щоб знати, які з них використовувати краще. Більш ефективним є застосування стимулювання збуту на товарних ринках з високим ступенем відмінності товарів, де споживачі можуть зрозуміти, що їм дійсно подобається товар і його особливості більше, ніж той, що вони купували колись.

Стимулювання збуту має тенденцію бути використаним більш слабкими брендами. Вони не мають у своєму розпорядженні значні кошти на рекламу, а при стимулюванні вони можуть без великих витрат дати людям можливість спробувати товар.

У цілому стимулювання збуту варто використовувати нечасто. Нескінченні призи, подарунки, купони, як правило, знецінюють бренд в очах покупців. Це може призвести до того, що споживачі будуть чекати наступної акції зі стимулювання збуту, замість того, щоб негайно

© Баличева Ю. І., 2014

купити товар. Отже, для того щоб визначитися, які методи стимулювання продажів краще застосовувати, слід проаналізувати їх переваги та недоліки, що наведено в таблиці [6].

Таблиця

Переваги та недоліки методів стимулювання збуту

Метод	Переваги	Недоліки
1	2	3
Надання безкоштовних зразків продуктів	Залучає нових споживачів. Дає їм можливість найбільш повно оцінити продукт. Сприяє більш швидкому сприйняттю продукту	Пов'язаний зі значними витратами. Не дозволяє повною мірою оцінити перспективи реалізації продукту
Вільна демонстрація й перевірка продукту	Подолання несприйнятливості до нового, незвичного продукту. Формування нового продукту	Складний та дорогий в організації і проведенні. Значні витрати часу. Охоплення вузького кола споживачів
Поширення інформації із пропозиціями пільг і знижок агентами зі збуту	Висока вибірковість, спрямованість на заздалегідь обране коло споживачів. Високий ступінь сприйнятливості споживачів і їхньої уваги до продукту	Дуже трудомісткий процес, що вимагає багато часу для досягнення відчутного ефекту. Має потребу в ретельному контролі
Розсилання інформації про знижки й пільги поштою	Дуже висока вибірковість і гарна сприйнятливість споживачів до продукту. Можливість застати споживачів у звичній для використання продукту обстановці	Потрібно досить багато часу для одержання відчутних результатів. Висока залежність від якості письмового інформаційного повідомлення споживачам
Поширення інформації про знижки й пільги через газети	Швидкість і зручність у практичному використанні. Облік географічних особливостей збуту	Низький ступінь сприйнятливості споживачів. Роздрібні торговці можуть не визнати знижки й пільги. Потрібне планування
Поширення інформації про знижки й пільги через спеціальні видання	Максимально точна орієнтація на заздалегідь обрані групи споживачів. Ефективне охоплення найбільш важливих груп споживачів	Може бути досить дорогим. Найбільш важливі споживачі не завжди реагують на ті пільги, які пропонуються

Закінчення таблиці

1	2	3
Оголошення про гарантії повернення грошей	Підвищує престиж фірми. Формує ринок для нових продуктів	Результати з'являються не відразу. Досить обмежений вплив на зростання обсягів продажів
Додання до покупки дрібного подарунку	Сприяє зростанню обсягів продажів. Незначні додаткові видатки зі збуту	Є загроза дрібних крадіжок (особливо в роздрібних торговців)
Пакет з декількох продуктів зі знижкою	Сприяє швидкому збільшенню обсягів продажів. Наочний і зручний у використанні	Низька вибірковість до заздалегідь обраних груп споживачів. Може підірвати престиж торгової марки
Конкурси й лотереї	Сприяє зростанню довіри до торгової марки	Дорогий у застосуванні. Участь обмеженого кола клієнтів

Отже, підприємство само обирає ті методи, які є вважає більш придатними і, які не потребують значних витрат.

У зв'язку зі збільшенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно зросла зацікавленість маркетингом як концепцією ринкового управління, а, відповідно, й управління збутом.

Стимулюванням збуту займається маркетинг. Маркетинг – комплексна система організації виробництва, збуту продукції і надання послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення якості послуг, вивченню споживачів, конкурентів і конкуренції, із забезпечення цінової політики, формування попиту, стимулювання збуту і реклами, організації технічного сервісу і розширення асортименту послуг, що пропонуються.

Від ринків збуту залежать обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума одержаного прибутку. Знання ринку того чи іншого товару є надзвичайно важливими для підприємства, оскільки, знаючи всю сукупність підприємств, які функціонують у цій сфері обміну, можна знайти потенційних і регіональних конкурентів.

Основні завдання аналізу:

1) оцінка місткості ринку й окремих його сегментів;

2) визначення факторів, які впливають на зміну ринків збуту;

3) вивчення показників збуту різних категорій виробів;

4) розробка пропозицій щодо формування ринків збуту.

Залежно від цілей можна визначити такі основні завдання управління збутом в умовах маркетингової політики діяльності підприємств:

своєчасне збирання та обробка інформації про становище зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;

розробка довгострокових, середньострокових та поточних програм збутової діяльності;

активний вплив на контрольовані фактори, які сприяють розвитку підприємства;

прогнозування ємності ринку;

аналіз слабких та сильних сторін діяльності підприємства у сфері збуту;

прийняття управлінських рішень на основі даних про кон'юнктуру та потреби ринку;

забезпечення ефективного управління збутом шляхом удосконалення організації, обліку, аналізу та контролю збутової діяльності.

Досягнення поставлених цілей у процесі управління збутом значною мірою залежить від маркетингових комунікацій (системи підтримання збуту), елементами якої є стимулювання збуту, особистий продаж, паблісіті, реклама тощо.

Таким чином, сучасні умови підвищеного динамізму середовища функціонування торговельних підприємств, посилення боротьби за ринки збуту з усією гостротою ставлять у центр уваги практично кожного підприємства проблему підвищення ефективності управління збутовою діяльністю.

Управління збутовою діяльністю підприємства на основі маркетингу має на меті ефективне та планомірне використання всіх економічних, організаційних і соціальних можливостей для досягнення кінцевих цілей функціонування підприємства.

Наук. керівн. Яртим І. А.

_ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _

Література: 1. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Л. В. Балабанова. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2010. – 354 с. 2. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат. – 7-е изд. – СПб. : Питер Пресс, 2008. – 512 с. 3. Климин А. Стимулирование продаж / А. Климин. – М. : Вершина, 2007. – 272 с. 4. Маслова Т. Д. Маркетинг : учебник для вузов / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с. 5. Голубков Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Е. Н. Голубков. – М. : Издательство "Финпресс", 2000. – 256 с. 6. Хруцкий В. Е. Стимулирование сбыта / В. Е. Хруцкий // Частный предприниматель. – 2008. – № 12. – С. 6–10. 7. Герасимчук В. Г. Маркетинг. Графічне моделювання : навч. посібн. / В. Г. Герасимчук ; за ред. А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2008. – 300 с.