

**ЕКОНОМІКА ГАЛУЗЕЙ ГОСПОДАРСТВА**

Кучер В.В.,

доцент кафедри менеджменту і маркетингу Подільської державної аграрно-технічної академії, кандидат економічних наук

Кучер О.В.,

викладач навчально-консультативного пункту Київського університету туризму, економіки та права

**РОЛЬ СИСТЕМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ
ВДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ АПК**

В сучасних умовах вже недостатньо просто виготовити хорошу річ, встановити на неї ціну і доставити на ринок. Посилення конкуренції потребує від виробника створювати і реалізовувати не лише нові товари, а й використовувати нові способи та засоби стимулювання покупців. Фірма, яка хоче досягти більше, ніж випадковий продаж, повинна розвивати власну програму комунікативності – для потенційних покупців про свої товари, послуги та наміри. Це сприяє стимулюванню збуту. Стимулювання допомагає знаходити своїх покупців, посилювати їх зацікавленість у товарі, підтримувати прихильність до певної продукції чи торговельної марки.

Маркетингова політика комунікації є комплексом заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари. Формування ефективного процесу маркетингової комунікації – одне з головних завдань ринкової діяльності фірми. До засобів комунікативного впливу відноситься стимулювання збуту продукції. Це пряме заохочення споживачів здійснити купівлю продукту.

Стимулювання збуту здійснюється у трьох напрямках. Найважливішим напрямом є стимулювання споживачів, яке здійснюється такими способами як:

- безкоштовне пропонування зразків товарів на пробу споживачам;
- розсилка поштою, розміщення в газетах чи журналах або вручення безпосередньо споживачам спеціальних купонів, які надають право придбати товар зі знижкою;
- пропонування споживачам товарів у вигляді премії безкоштовно або за низькою ціною, як подарунок за купівлю іншого товару;
- проведення конкурсів, лотерей в результаті чого товари фірми пропонуються переможцям як призи.

Іншими напрямками є стимулювання торгових посередників, а також працівників збутового апарату фірми. Тут використовуються всілякі знижки за ефективне розміщення товару на полицях чи вітринах, його рекламування, продаж за помірну ціну тощо. Крім цього, практикується видача премій, проведення конкурсів, конференцій продавців тощо.



Стимулювання збуту передбачає розробку відповідного плану, який складається з шести етапів:

- окреслення цілей стимулювання збуту;
- визначення відповідальності за стимулювання збуту;
- розробка загального плану стимулювання збуту;
- вибір засобу стимулювання;
- координація плану стимулювання збуту;
- оцінювання результатів стимулювання збуту.

Стимулювання збуту (СТИЗ) – це заходи, які сприяють розширенню продажу товарів.

На практиці маркетингу найбільш широко застосовуються такі методи збуту:

- рекламні оголошення в газетах і журналах, кіно-, теле-, радіорекламах;
- видання спеціальних рекламних оголошень, проспектів, буклетів, каталогів, календарів;
- виступи перед аудиторією;
- виставки–продажі, спеціальні демонстрації товарів, конференції покупців;
- спеціальна упаковка, характерна для товарів тільки даної фірми;
- ознайомлення потенційних покупців з підприємствами – виробниками продукції;
- ведення торгових знижок на об’єм партії та регулярність купівель (“Бонусні знижки”);
- торгівля в кредит або з відстрочкою платежу;
- лізинг (передача в оренду з викупом через певний термін на пільгових умовах, причому технічне обслуговування протягом терміну оренди за рахунок продавця);
- матеріальне та інше стимулювання продавців товарів, торгових агентів, посередників, працівників збутових підрозділів.

Стимулювання збуту включає всі інші види маркетингової діяльності, які стимулюють збут товару. Сюди входять прес-конференції, виставки, демонстрації тощо.

Всі ці комунікаційні заходи стають особливо актуальними, коли на ринок виходять товари різних фірм з приблизно рівними властивостями та якостями.

Всі переробні підприємства Хмельницької області працюють в умовах *конкуренції* з боку виробників ідентичної продукції. На підприємствах застосовують такі елементи стимулювання збуту, як знижки при оптових закупках, продаж під реалізацію, дилерська мережа, поширюється інформація через газети і журнали. Але для розширення ринків збуту і збільшення об’ємів продажу цього замало. Потрібно стимулювання збуту здійснювати систематично за чітко розробленим планом.

З практики роботи підприємств можна прослідкувати, що розвиток конкуренції в переробній сфері робить недостатнім тільки виробництво хороших товарів, висока якість не завжди гарантує їх продаж.

Засоби, що використовуються для *стимулювання збуту* товарів в переробній галузі, повинні забезпечувати:

- розповсюдження інформації про діяльність фірми;
- розповсюдження інформації про її продукцію і послуги;
- почуття впевненості у споживачів і потенційних покупців дякуючи популярності, представленим рекомендаціям, розповсюдженому іміджу фірми.

У різних методах стимулювання збуту важлива роль належить *рекламі*. Адже чим більше потенційний покупець буде знати про фірму і її продукцію, про її *позитивний імідж*, тим більша буде зацікавленість з боку покупця і більша можливість збуту товару.



Сукупність дій по організації реклами, стимулів продажу, відносин з громадськістю та інші є *програмою комунікації*. Вона визначається з врахуванням цілей підприємства, які залежать від її загальної політики.

Підприємство може поставити перед собою слідуєчі цілі:

- підвищення популярності;
- створення певного іміджу (точність, швидкість обслуговування тощо);
- зміцнення зв'язків з постійними клієнтами;
- збільшення кількості споживачів, відвойованих у конкурентів;
- залучення нових клієнтів шляхом охоплення нових ринків.

Цілі можуть бути й інші, але всі вони сприяють стимулюванню збуту продукції. Для цього маркетингова служба підприємства повинна розробити програму стимулювання збуту, тобто комунікаційну політику підприємства.

Перед тим, як приступити до розробки програми комунікацій, необхідно зібрати інформацію з різних джерел. Збір інформації є однією з функцій маркетингу. Потрібно мати хорошу інформацію про те, хто і що купує, де, коли, у кого і по якій ціні. Слід виявити причини покупок, що допоможе вивчити ринок і виявити мотивації, дасть інформацію про реальний і потенційний розмір ринку, про конкуруючі фірми, про товари, методи продажу і розповсюдження інформації, про дистриб'юторів і їхні можливості.

З врахуванням цілей, отриманої інформації і конкурентного середовища підприємство розробляє *комунікаційну програму*, акцентуючи увагу на певних напрямках і цілях, які необхідно охопити. План має також передбачати роботу з дистриб'юторами і мотивацію клієнтів.

На рисунку представлена система стимулювання збуту продукції. Тут акцент робиться на трьох пріоритетних напрямках щодо цілей підприємства, яких можна досягнути за допомогою стимулювання збуту продукції.

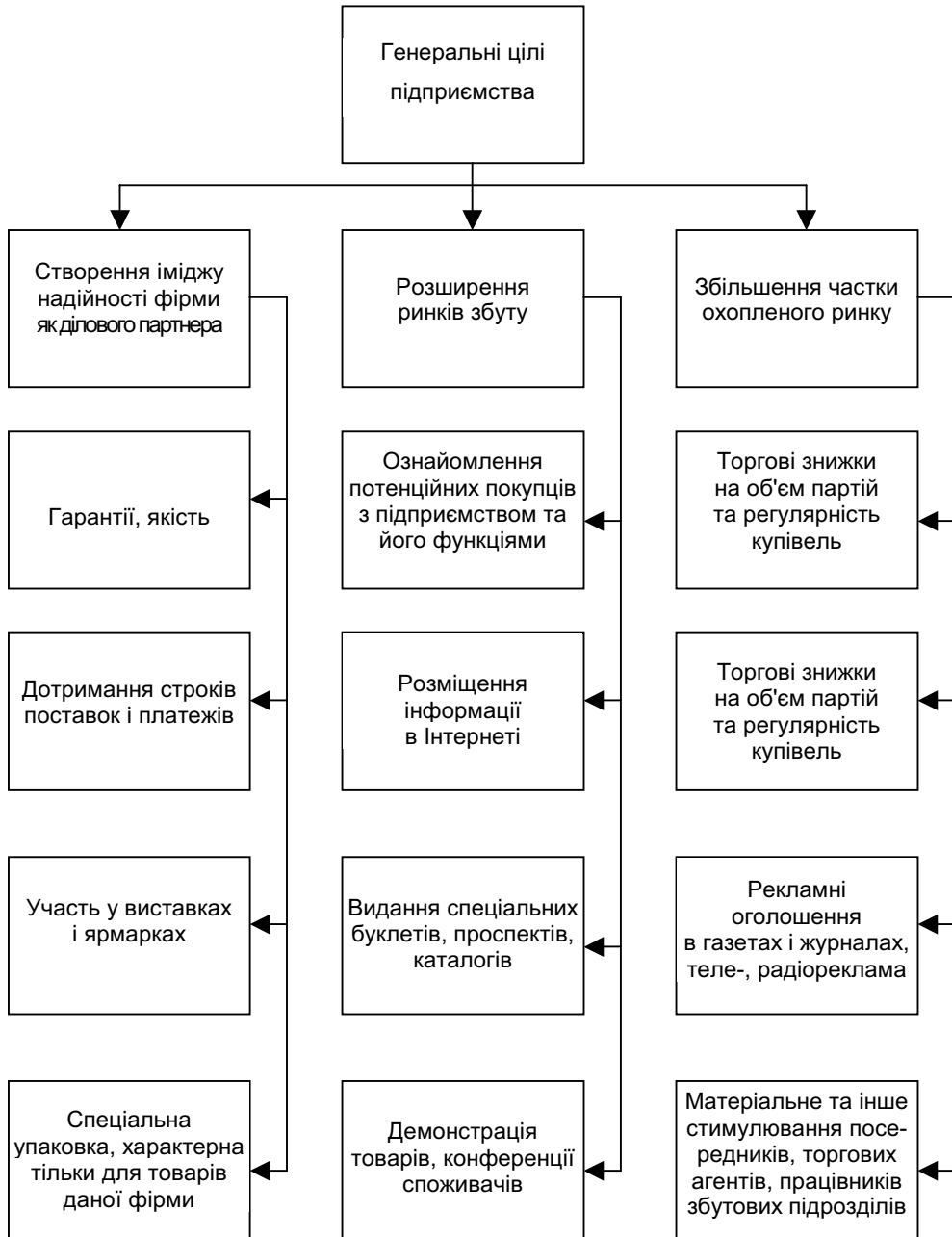
Такими цілями є створення *іміджу* надійності підприємства як *ділового партнера*. Цього можна досягнути шляхом підвищення гарантії використання придбаного товару, дотримання строків постачання і платежів за отриману сировину і компоненти.

Доцільно розробити упаковку з характерними для підприємства знаками чи зображеннями. Крім цього, поширити інформацію про підприємство можна шляхом участі у виставках і ярмарках.

Важливим завданням підприємства є розширення ринків збуту, яке можна вирішити за допомогою відповідних заходів по стимулюванню збуту продукції. До таких заходів відноситься ознайомлення потенційних покупців з продукцією підприємства за допомогою засобів поширення інформації, випуск каталогів, буклетів, проспектів, сайт в Інтернеті та інше.

Для досягнення цілей підприємству потрібно здійснювати відповідну роботу на уже освоєних ринках з метою збільшення частки ринку. Це допоможуть зробити засоби стимулювання збуту, які сприятливо будуть діяти на потенційних споживачів. Такими засобами є торгові знижки за об'єм закупки, торгівля в кредит і з відстрочкою платежу, рекламування і матеріальне стимулювання.

Запропонована система стимулювання збуту продукції дозволить підприємству розширити межі ринків збуту, створити позитивний імідж підприємству, збільшити об'єми реалізації і отримувати прибутки від виробництва і збуту продукції.



Система стимулювання збуту



Проте у стимулюванні збуту існують певні обмеження. Зокрема, якщо фірма стимулюватиме збут безперервно, то її імідж може погіршитись, оскільки споживачі сприйматимуть знижки як свідчення про погіршення якості продукції і можуть перестати купувати її за звичайною ціною. Крім того, споживачі можуть вважати ціни завищеними для цієї продукції.

Результативність стимулювання збуту визначається рівнем обґрунтованості плану стимулювання, розмірами стимулу, умовами участі, тривалістю компанії зі стимулювання збуту, а також бюджетом на стимулювання збуту.

Більшість видів стимулювання оцінити просто, оскільки вони пов'язані з показниками діяльності чи збутом. Аналізуючи дані до і після стимулювання збуту, можна визначити його ефективність. Крім того, опитування торговельних посередників та споживачів показують, хто і як відреагував на програму, рівень їх задоволення різними видами стимулювання. Найпоширеніший метод оцінювання передбачає порівняння обсягів продажу товару перед початком реалізації програми, під час її дії і після завершення. Крім цього аналізується частка ринку, яка належить підприємству, і як вона змінилась в результаті застосування заходів стимулювання збуту.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про ефективність проведених стимулюючих заходів і доцільність їх проведення.

Література

1. Навчальний посібник з основ маркетингу / Під ред. Г. Магалецького. К.: Новація ЛТД, 1994. – 168с.
2. Карпов В. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. пос. – К.: Знання, 2001.–944с.
3. Гаркавенко С. Маркетинг: Підручник. – 2-ге вид. – К.: Лібра, 2002. – 700 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – 2-е изд. – М.: Диалектика, 2001. – 944 с.
5. Дайновський Ю. Маркетингові прийоми. – К.: А.С.К.,1998. – 112 с.