

Росола Уляна Василівна
*асистент кафедри маркетингу,
Мукачівський державний університет*
Росола Уляна Васильевна
*ассистент кафедры маркетинга,
Мукачевский государственный университет*
Rosola U. V.
*Assistant of Finance Chair
Mukachevo State University*

ВДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА РИНКУ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА РЫНКЕ IMPROVING MARKET SALES PROMOTION

Анотація. У статті досліджено теоретичні аспекти політики стимулювання збуту, проаналізований взаємозв'язок між виробниками та дистрибуторами продукції щодо просування товарів на ринку, запропоновані заходи щодо вдосконалення процесу стимулювання збуту.

Ключові слова: стимулювання збуту, виробник, дистрибутор, ринок.

Аннотация. В статье исследованы теоретические аспекты политики стимулирования сбыта, проанализирована взаимосвязь между производителями и дистрибуторами продукции по продвижению товаров на рынке, предложены мероприятия по совершенствованию процесса стимулирования сбыта.

Ключевые слова: стимулирование сбыта, производитель, дистрибутор, рынок.

Abstract. In this article the theoretical aspects of sales promotion policy have been researched, the interrelation between manufacturers and distributors of products on promotion issues has been analyzed, the measures for sales stimulation improvement have been proposed.

Keywords: sales promotion, manufacturer, distributor, market.

Однією з головних умов подальшої інтеграції України Євросоюзу є стабільний розвиток виробництва у всіх галузях. Політика збуту товарів чи послуг будь-якого підприємства має співставлятись та враховувати політику інших складових комплексу маркетингу, а саме: товар, ціна, просування, а також бути направленою на збільшення обсягів реалізації товарів чи послуг. Відтак політика стимулювання збуту відіграє важливу роль як одна із складових комплексу маркетингових комунікацій. Даній проблематиці, а саме розробці політики просування та збуту товарів і послуг присвячено чимало наукових праць зарубіжних та вітчизняних науковців. До них можна віднести: Г. Мефферта, Г. Хершгена, Дж. Дейві, П. Д. Беннетта, Р. Нишлага, Ф. Джефкінса, Ф. Котлера, А. А. Мазаракі, Є. В. Крикавського, А. В. Войчака та багато інших.

Метою статті є визначення сучасних заходів щодо стимулювання збуту продукції та обґрунтувати програму цього стимулювання.

Стимулювання збуту являється одним з елементів комплексу маркетингових комунікацій або, як його ще називають, комплексу стимулювання, до якого відносяться такі засоби впливу як реклама, особистий продаж та зв'язки з громадськістю. На протязі багатьох років були різні визначення стимулювання збуту, які були досить розпливчастими. В даний час можна привести більш чітке визначення: стимулювання збуту — це сукупність прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, продавця), для короткострокового збільшення обсягу збуту, а також для збільшення числа нових покупців [8, с. 878]. На сучасному етапі економічного розвитку стимулюван-

ня збуту продукції починає відігравати важливу роль і стає невід'ємною складовою більшості успішних рекламних кампаній. Зростаюча конкуренція змушує підприємства йти на поступки споживачам та посередникам у збуті своєї продукції за допомогою стимулювання [5, с. 164].

Актуальність питання щодо використання елементів стимулювання збуту з кожним роком все зростає, адже на сучасному етапі все більша кількість виробників, продавців використовують різні заходи, направлені на стимулювання збуту своєї продукції.

Стимулювання збуту передбачає декілька цілей. Вибір цілі залежить від об'єкту, на який здійснюється вплив (Рис. 1.1).

На сьогодні чимало науковців шукають відповідь на запитання, хто саме повинен займатись стимулюванням збуту: виробник, дистрибутор чи роздрібна торгова точка? В розвинутих країнах науковці без сумніву вважають, що всі учасники руху товарів чи послуг від виробника до кінцевого споживача повинні стимулювати продаж. Це найефективніший варіант. Але фахівці, що працюють у маркетингових відділах вважають, що теорія відрізняється від практики. Наприклад, доцільним вважається планування збуту «зверху – вниз», тобто повинно починатись від виробника. В цьому випадку воно орієнтується перш за все на розширення дистрибуції, пошук нових споживачів і тд. У вітчизняній практиці виробники продукції, як правило, виділяють на стимулювання певну

суму коштів, виходячи з яких дистрибутори планують певні акції для просування чи послуг. Але це в ідеальному випадку, так як на сьогодні один із десяти вітчизняних виробників займаються серйозно брендингом своєї продукції (позиціонування, пошук нових та розвиток існуючих каналів збуту, витрати на промоційні заходи). Інші виробники не переймаються як буду продаватись їхня продукція, для них важливий лише річний об'єм продажів. Тому засоби на стимулювання виділяють переважно лише крупні виробники. Решта вважають, що все, що стосується продажів стосується виключно дистрибуторів. По цій логіці очевидно, що тільки дистрибутори повинні фінансувати міроприємства, що направлені на збільшення продажів. При такій ситуації, коли виробник не готовий приймати участь у процесі стимулюванні, для дистрибутора ні виробник, ні продукція, яку він виробляє, стає нецікавими. При такій ситуації дистрибутору потрібно за власні кошти просувати продукцію певної торгової марки. Дана ситуація наносить шкоду перш за все продукції, яку один виробляє, а інший продає і просуває на ринки. Здорове співробітництво між виробниками та дистрибуторами будується на розумінні, що бізнес це свого роду гра і всім разом потрібно прикласти зусиль, щоб кожен гравець в команді грав якнайкраще.

Розрізняють три узагальнених типи стимулювання: – загальне стимулювання (на місці продажі) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального поживлення торгівлі (річниці, церемонії



Рис. 1.1. Розроблено автором на основі джерела [2]

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 зацікавлений перед вітриною магазину [1; с. 150–153].

Важливе значення в заходах щодо стимулювання збуту відіграє інтерес кожного із учасників. Матеріальна вигода — це те, на чому будуються бізнесові відносини. Важливим є те, щоб заходи стимулювання збуту не аранжувались — тобто ті методи, що пропонуються крупним посередникам пропонувались і дрібним. Але природно, що пропорційний поділ існує.

До речі, стимулювання збуту в класичному розумінні більш ефективний для дрібних підприємств. Як правило, саме вони зацікавлені в спеціальних пільгах, які виробник надає їм, виходячи із величини закупок. Крім того, такі підприємства охоче приймають участь в розробці різних маркетингових акцій, із задоволенням приймають участь у різних лотереях, конкурсах, розглядаючи нагороди як пільги для своїх співробітників. У великих дистрибуторських компаніях інтереси дещо інші. Їх також цікавлять пільги, але найбільше вони зацікавлені у збільшенні об'ємів продажів. Такі компанії рідко приймають участь у конкурсах,

змаганнях, які влаштовує виробник. Найбільше великі компанії цінують різного роду тренінги — навчальні програми, що влаштовуються виробником, які більш ближче знайомлять з товарами чи послугами, що реалізуються.

На нашу думку, головне в цій співпраці між виробниками і дистрибуторами досягти балансу щодо успішної співпраці. Головне для виробника — виробляти продукцію, а для дистрибутора — знати попит на товар, як його здешевити, або навпаки вчасно підняти ціну. Дистрибутори мають можливість об'єктивно відслідковувати кон'юнктуру ринку, вивчати реальний попит та пропозицію на товар, розробляти реальні механізми, що дозволять гнучко реагувати на стан ринку.

Доведено, що при використанні заходів щодо стимулювання збуту, об'єм продажів збільшується на 15–20% в залежності від галузі, а також збільшується роль служби збуту всередині підприємства та покращується рівень обслуговування клієнтів. Заходи стимулювання збуту проводяться з ціллю максимізації прибутку, що являється кінцевим результатом всіх зусиль.

Резюмуючи, можна відмітити, що всі заходи щодо стимулювання збуту повинні бути виправдані з фінансової точки зору, а також приносити фінансову вигоду. Тому при плануванні мір щодо стимулювання збуту потрібно розробити критерії оцінки ефективності проведених міроприємств, на основі яких в подальшому робляться висновки щодо доцільності впровадження даних заходів і внесення корективів в рекомендації.

Література

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: учебник / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — М.: Вильямс, 2006. — 943с.
2. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. Посібник / Т. О. Примак — К.: МАУП, 2001. — 200 с.
3. Сіренко К. В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій / К. В. Сіренко // Вісник Хмельницького національного університету. — 2010. — № 5. Т. 2. — С. 163–165.