

УДК 658.8:659.11.63

## УДОСКОНАЛЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Марищук Я.В.

Житомирський національний агроекологічний університет

У статті досліджено шляхи стимулювання збуту. З'ясовано вплив збуту на прибуток підприємства. Обґрунтовано та стверджено необхідність стимулювання збуту на підприємстві. Проаналізовано стратегії стимулювання збуту. Запропоновано шляхи удосконалення збутових стратегій.

**Ключові слова:** стимулювання, збут, інструменти стимулювання збуту, стратегії збуту.

**Постановка проблеми.** В сучасних умовах кризи, невизначеності та динамічності бізнес-ситуації вирішенню складних завдань гармонізації інтересів підприємства і суб'єктів зовнішнього середовища сприяє формування системи збуту підприємств у ринковому середовищі, що зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів та напрямів удосконалення управління збутовою діяльністю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вагомий науковий внесок у дослідження проблем маркетингу, реалізації маркетингового комплексу та розробки стратегії збуту в умовах підприємства зробили А. Балабаниць, В. Божкова, І. Ре-

шетнікова, які досліджували основні методи і способи просування товарів [1; 3]. Г. Болт, Е. Кофлан, Є. Ромат, А. Стиркланд, Г. Стюарт, Е. Хелферт на основі досліджень взаємовідносин учасників маркетингових каналів сформулювали концептуальні засади стратегій маркетингу, збуту, реклами, просування та обґрунтували прикладні аспекти їх реалізації [7, с. 37]. Окремі складові системи маркетингових збутових програм вивчали Л. Балабанова, М. Болюх, М. Горбатов, М. Іщенко, С. Козьменко, О. Кузьмін, О. Лепьохін, Н. Норіцина, П. Перерва, та ін. Вони стверджували, що комплекс маркетингових заходів щодо збуту включає вибір: стратегії збутової політики; мето-

дів товароруку; типів та кількості рівнів каналів товароруку; ширини каналів товароруку; рівня інтенсивності каналу товароруку; системи керівництва каналами збуту [2, с. 220; 4, с. 122; 5, с. 13; 6, с. 23; 8; 10, с. 70]. Ф. Нестеров розробив основи формування збутових підрозділів підприємств та обґрунтував їх значення в контексті координації відтворення бізнесу фірми [1, с. 15].

Незважаючи на вагомі досягнення дослідників, окремого вивчення потребує проблема розробки збутової стратегії в умовах конкретних підприємств.

**Невирішені раніше частини загальної проблеми.** Впровадження результатів наукових досліджень з цієї тематики в діяльність вітчизняних підприємств є важливим напрямком їхніх збутових стратегій, проте потребує адаптації до особливостей вітчизняного ринку та галузевої специфіки.

**Формулювання цілей статті.** Метою дослідження є розробка заходів щодо формування стратегії стимулювання збуту на ТОВ Полісся Агро-Комплект. До основних цілей статті відносимо: 1. Розглянути особливості процесу стимулювання збуту; 2. Дослідити особливості стимулювання збуту на ТОВ «Полісся Агро-Комплект»; 3. Надати пропозиції з удосконалення стимулювання збуту на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасні умови господарювання, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, зростанням вимог споживачів до якості товарів, вимагають пошуку нових стратегій стимулювання збуту, що забезпечать підприємствам довгострокову міцну позицію на ринку.

Збут – це система всіх заходів, які проводяться після виходу продукції за межі підприємства і завершуються продажем. Стимулювання збуту – це спонукальні заходи (у більшості випадків короткострокові), які покликані прискорити продаж окремих товарів і (або) збільшити його обсяг. Багато сучасних менеджерів зі збуту оцінюють в першу чергу майбутні витрати, пов'язані із заохочуванням сфери торгівлі, а потім – із стимулюванням споживачів. Розрізняють такі види стимулювання збуту:

- заохочення споживачів (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання, демонстрації в місцях купівлі);

- заохочення роздрібних торговців (зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари);

- заохочення ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу) [4, с. 102].

Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів впливу, покликаних пришвидшити чи підсилити відповідну реакцію ринку. В останні роки частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на просування зростає, що зумовлено такими причинами, як зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями й обмежень на законодавчому рівні (обмеження реклами окремих категорій товару, обсягів реклами на телебаченні), заборони використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів; збільшення кількості купівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту; можливість вимірювати ефективність заходів стимулювання збуту, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу; загострення конкурентної боротьби, у процесі якої активно використовуються засоби стимулювання збуту, що вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій. Збутова політика підприємства має бути побудована таким чином, щоб забезпечити йому найкращі конкурентні позиції на ринку за найоптимальнішого обсягу витрат. Зростання рівня конкуренції на сучасному ринку потребує того, щоб підприємства вирішували проблеми збуту завдяки власній збутовій політиці.

Дедалі більше українських виробників машинобудування випускають продукцію з якісних матеріалів. Впевнено зайняло цю нішу ринку таке підприємство, як Радомишльський машинобудівний завод на базі якого було створене ТОВ «Полісся Агро-Комплект».

Продукція підприємства: зерноочисні машини і лінії; норії і транспортери; зерноавантажувачі: стрічкові, скребкові, шнекові; металоконструкції зерноочисних комплексів; ґрунтообробна техніка; устаткування борошномельного, круп'яного, комбікормового, зернового виробництва; напівпричепа підпіднімачів, трубовози, та деталі до них. Система збуту наближає товар до споживача, робить його більш доступним. Розглянемо систему збуту ТОВ «Полісся Агро-Комплект» (рис. 1).

Система стимулювання збуту на підприємстві не достатньо розвинена через нераціональну організацію всієї системи маркетингових комунікацій. Через дану дезорганізацію досить велика частина потенційних прибутків проходить повз підприємство, що слід негайно виправляти адже це призводить до неефективного використання ресурсів підприємства та втрати того заради чого функціонує кожне підприємство – максимального прибутку.

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день є все більш популярним, ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців. На ТОВ «Полісся Агро-Комплект» конкретні стратегії стимулювання збуту не використовуються, підприємство представляє товар, фірмові знаки на місці продажу: на

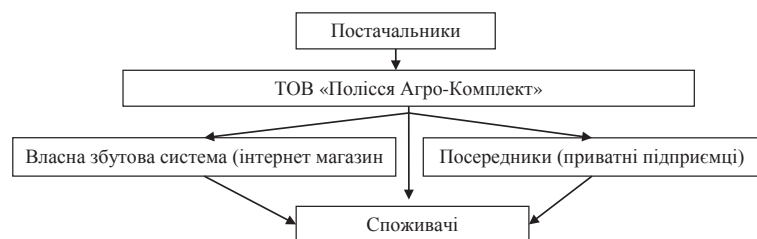


Рис. 1. Система збуту ТОВ «Полісся Агро-Комплект»

Джерело: власні дослідження

вікнах, прилавках, стендах і стінах підприємства. Також для стимулювання збуту застосовують цінові інструменти (знижки, дисконтні картки, сезонні знижки).

На ТОВ «Полісся Агро-Комплект» застосовуються такі види знижок та заохочувань: 1) сезонні знижки, застосовуються зазвичай в зимовий період часу, коли попит на товар підприємства незначний; 2) дисконти, видаються покупцям, що досить часто користуються товаром підприємства;

Також ТОВ «Полісся Агро-Комплект» використовує такі форми і методи маркетингових комунікацій як друкована реклама в пресі, участь у виставках і ярмарках. Значне місце посідає реклама в пресі. Вона забезпечує широке охоплення аудиторії, високий ступінь довіри потенційних споживачів, вторинну аудиторію.

ТОВ «Полісся Агро-Комплект» має власний електронний сайт <http://agro-komplekt.com.ua/>, де можна знайти повну інформацію про підприємство: керівництво, організаційну структуру, виробничі потужності, обсяги виробництва, асортимент, ціни на товари. Заходи щодо стимулювання збуту продукції виявляються набагато ефективнішими в сполученні з рекламними кампаніями, що постійно нагадують споживачам про підприємство, тому досить часто ТОВ «Полісся Агро-Комплект» користується послугами друкованих видань для рекламування свого товару.

Таким чином, можна вважати, що підприємство безсистемно та періодично застосовує тільки окремі інструменти стимулювання збуту. В цьому сенсі пропонується використання ВТЛ технології. ВТЛ технології є ефективними, тому що ВТЛ реклама звертає увагу споживача на відмінні властивості товару, таким чином, ВТЛ реклама практично підводить споживача до рішення про покупку. З точки зору ефективності особливо відрізняється така ВТЛ технологія як «подарунок за покупку», цей інструмент здатний

збільшити рівень продажів в кожній торговельній точці вдвічі. ВТЛ технології це важливий елемент стимулювання збуту, при правильному використанні даної технології, підприємство може значно збільшити свою частку ринку, і, відповідно отримати великий прибуток.

Для обґрунтування комплексної програми щодо стимулювання збуту необхідно приймати рішення стосовно інтенсивності стимулювання, тривалості програми стимулювання, вибору календарних строків проведення програми, попереднього випробування програми стимулювання збуту, втілення в життя самої програми стимулювання збуту товарів та оцінки її результатів.

**Висновки.** 1. Стимулюванням збуту вбачаються спонукальні заходи з прискорення продажу товарів та пришвидшення реакції ринку на товар, що використовують підприємства з метою збільшення обсягів продажу. До них відносяться різні способи заохочення учасників збутових каналів в умовах зростання рівня конкуренції на ринку.

2. На ТОВ «Полісся Агро-Комплект» конкретні стратегії стимулювання збуту не використовуються, підприємство представляє товар, фірмові знаки на місці продажу; застосовує цінові інструменти (знижки, дисконтні картки, сезонні знижки); має власну систему електронної торгівлі.

3. Стимулювання збуту на підприємстві є хаотичним, оскільки відсутня стратегія збуту і не конкретизовані тактичні кроки її виконання; делегування повноважень із стимулювання збуту є періодичним й не має спланованої схеми «завдання-повноваження-відповідальність».

4. З метою удосконалення стимулювання збуту на підприємстві пропонується використовувати ВТЛ технології та розробку програми стимулювання збуту у відповідному підрозділі, що дозволить впорядкувати систему стимулювання збуту підприємства та підвищить ефективність збутової діяльності.

## Список літератури:

1. Балабаниць А. В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту підприємства / А. В. Балабаниць // *Економіка і управління*. – 2010. – № 1. – С. 26-32.
2. Балабанова Л. В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки / Л. В. Балабанова // *Торгівля і ринок України: зб. наук. праць. Вип. 10, Том 1*. – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – С. 217-222.
3. Божкова В. В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія / В. В. Божкова. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2010. – 305 с.
4. Болюх М. А. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатюк. За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченька. – К.: КНЕУ, 2001. – 540 с.
5. Іщенко Н. М. Сутність і напрямки транспортного маркетингу / Н. М. Іщенко // *Маркетинг транспортних послуг*. – 2009. – С. 7-15.
6. Кузьмін О. С. Менеджмент: навч. посіб. для студ. в галузях знань «Економіка і підприємництво» та «Менеджмент і адміністрування» / О. С. Кузьмін, Л. С. Ноджак, О. Г. Мельник, Львів: вид-во НУ «Львівська політехніка, 2009. – 152 с.
7. Кофлан Е. Т. Маркетингові канали / Л. В. Штерн, А. І. Ель-Ансарі, Е. Т. Кофлан // *видавництво В «ВільямсВ»*, 2002 р. – 624 с.
8. Лепьохін О. В. Конкурентоспроможність продукції як основа зниження собівартості продукції / О. В. Лепьохін // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/vsunu/2011\\_7\\_2/Lelohin.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_7_2/Lelohin.pdf)
9. Нестеров Ф. В. Чи потрібна гармата для стрільби по горобцях? [Текст] / Ф. В. Нестеров // *Маркетинг в Україні*. – 2003. – № 6 (22). – С. 15-16.
10. Норіцина Н. І. Виставкова діяльність і маркетингові комунікації / Н. І. Норіцина // *Маркетингова політика комунікацій*. – 2003. – С. 69-71.

**Марищук Я.В.**

Житомирський національний агроекологічний університет

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ**

### **Аннотация**

В статье исследованы пути стимулирования сбыта. Выяснено влияние сбыта на прибыль предприятия. Обосновано и подтверждено необходимость стимулирования сбыта на предприятии. Проанализированы стратегии стимулирования сбыта. Предложены пути совершенствования сбытовых стратегий.

**Ключевые слова:** стимулирования, сбыт, инструменты стимулирования сбыта, стратегии сбыта.

**Marishchuk Ya.V.**

Zhytomyr National Agroecological University

## **IMPROVING SALES PROMOTION IN THE ENTERPRISE**

### **Summary**

This article explores ways to stimulate sales. The influence on sales profits. Substantiated and the need to stimulate sales is stated in the company. Sales promotion strategies are analyzed. Ways of improving marketing strategies.

**Keywords:** incentives, sales tools sales promotion, marketing strategy.