

Магістр 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

**ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РІЗНИХ
ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

Анотація. Розглянуто такі поняття, як збутова діяльність та життєвий цикл товару, визначено головну мету збутової діяльності та важливість її стимулювання для підприємства, а також розкрито етапи життєвого циклу товару. Визначено цілі та методи стимулювання збутової діяльності в рамках кожного етапу життєвого циклу товару.

Аннотация. Рассмотрены такие понятия, как сбытовая деятельность и жизненный цикл товара, определена главная цель сбытовой деятельности и важность ее стимулирования для предприятия, а также раскрыты этапы жизненного цикла товара. Определены цели и методы стимулирования сбытовой деятельности в рамках каждого этапа жизненного цикла товара.

Annotation. The concepts such as marketing activities and product life cycle, defined the main objective of marketing activities and the importance of incentives for the company, and discloses the product life cycle stages. The aims and methods of promoting sales activities within each phase of product life cycle.

Ключові слова: збутова діяльність, стимулювання, життєвий цикл товару, реклама.

Мінливість конкурентного середовища та посилення ризиків невизначеності в Україні та світі загалом загострили проблеми, пов'язані зі збутовою діяльністю підприємств різних видів економічної діяльності.

Питанням стимулювання збутової діяльності на прикладі окремих підприємств присвячені наукові розробки таких закордонних та українських вчених, як А. Дейян, Бурцев В. В., Байдін В. В., але недостатньо уваги приділено розгляду особливостей стимулювання збутової діяльності не загалом по підприємству, а на кожному з етапів життєвого циклу товару, тому це питання є актуальним і потребує більш глибоких досліджень.

Метою статті є розгляд особливостей стимулювання збутової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару та визначення цілей та методів стимулювання в рамках кожного з етапів.

Поняття збутової діяльності вперше було сформульовано Гарвардською школою бізнесу в 1958 році: "Збутова діяльність існує для того, щоб із прибутком задовольнити споживчі вимоги". Суть цієї логіки можна представити як купівлю-продаж товарів, націлену на ринковий попит і одержання прибутку.

Проведений аналіз праць учених [1 – 7] дозволяє констатувати, що сучасна наукова думка пропонує декілька підходів до дефініції "збутова діяльність підприємства": деякі ототожнюють її з поняттями "розподіл", "товарорух" або "збут" [1]; інші розглядають як продаж чи як заключну стадію господарської діяльності підприємства або взагалі трактують дуже широко й фактично розкривають через процес управління збутовою діяльністю. Так, А. Дейян, Ф. Букерель, Р. Ланкар [2] ототожнюють збут та збутову діяльність і визначають її як сукупність дій, що виконуються з того моменту, коли продукт у тій формі, у якій його буде використано, надходить до комерційного підприємства чи кінцевого виробника, й до того моменту, коли споживач купує його. Основними недоліками такого трактування можна вважати не тільки поєднання різних понять, але й виділення однакової сукупності дій як для підприємства-виробника, що реалізує свою продукцію, так і для підприємства, що займається збутом закупленої продукції.

Головна мета збутової діяльності підприємства, за В. Бурцевим [3], полягає в реалізації економічного інтересу виробника (отримання підприємницького прибутку) на основі задоволення платоспроможного попиту споживачів. Підтримуючи його погляди, В. Байдін [4] додає, що збутова діяльність має циклічний характер та в більшості випадків є безперервним процесом, а налагоджене управління в процесі здійснення збутової діяльності дає змогу підприємству найкращим чином розподілити свої ресурси у сфері обігу для отримання максимального прибутку та задоволення попиту споживачів.

Життєвий цикл товару – це концепція, яка характеризує розвиток обсягів збуту і прибутку від реалізації товару, пропонує заходи зі стратегії і тактики маркетингу з моменту надходження товару на ринок аж до його усунення з ринку [5].

Стимулювання збутової діяльності має відбуватися протягом усіх етапів життєвого циклу товару. Кожен товар має повний період ринкової стійкості, тобто існує на ринку певний час. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, більш універсальним і дешевим товаром. Умови продажу та отримання прибутку протягом життя товару також змінюються. Якщо зобразити криву життєвого циклу товару в координатах "час – прибуток", то можна виділити такі етапи [3; 5; 7]:

1. Етап упровадження на ринок – період повільного зростання обсягів збуту продукції, оскільки ринок ще мало знайомий з новим товаром. Це складний для підприємства період, бо прибутків воно ще не отримує, адже необхідні великі витрати на формування попиту на товар і просування його на ринку. Стимулювання продажу, що спонукає його спробувати новий товар, полегшує ознайомлення з ним. Зростанню продажів сприяє застосування спеціальних пробних цін, пропозиції зразків, оплата в розстрочку, надання додаткової кількості товару та ін.

2. Етап зростання – це етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару. З'являються прибутки, які протягом етапу зростають унаслідок швидкого обороту капіталу і зменшення витрат на стимулювання збуту. Водночас на високоприбутковому ринку з'являється більше конкурентів, які прагнуть потіснити позиції виробника товару. На цьому етапі перевага віддається рекламі. Проте, щоб швидко та ефективно реагувати на дії конкурентів, збільшити кількість торгових точок зі збуту товару, вибірково впливати на об'єкти, використовують деякі прийоми стимулювання збуту.

3. Етап зрілості. У певний період темпи зростання обсягів збуту вповільнюються, що свідчить про перехід до етапу зрілості. На цьому етапі перебуває

більшість товарів на сучасному ринку. У збуті продукції відбувається певна стабілізація. Конкуренція сягає максимуму. Підприємство на етапі зрілості має за мету утримання позицій товару на ринку. Витрати на просування продукції дещо знижуються, реклама має характер нагадування. Для підтримання рейтингу продажів поліпшують якість товару, знижують ціну, покращують сервіс тощо. Споживачами товару стає масовий ринок, що дає можливість підприємству отримувати максимальні прибутки.

4. Етап насичення та спаду завершує ринкове життя товару, яким би тривалим воно не було. Збут і прибуток падають, споживачами товару залишаються здебільшого консерватори, які не люблять змінювати звичок. Падіння обсягів збуту може бути стрімким або повільним, але незмінною залишається сутність цього етапу: товар морально старіє, з'являються нові, досконаліші товари. На цьому етапі всяке стимулювання припиняється, щоб не перешкоджати виходу товару з обігу.

Служба збуту повинна посилено стежити за зміною темпу продажу і прибутку, чітко визначати межі стадій життєвого циклу, оскільки роль збутової діяльності на кожній стадії своя. Виробникові необхідно закінчити збут товару, якщо не задоволені його комерційні замовники, і виходити на ринок з новим товаром, який має ринкову новизну.

Існують такі методи стимулювання збутової діяльності: реклама, семплінг (безкоштовна роздача зразків товару), знижки, конкурси та лотереї, акції, подарунок на додачу, гарантія повернення грошей, заохочення продавців тощо.

Розглянувши етапи життєвого циклу товару, доцільно визначити цілі та методи стимулювання збутової діяльності на кожному з них (таблиця).

Таблиця

Стимулювання збутової діяльності залежно від етапу життєвого циклу товару

Етап життєвого циклу	Цілі стимулювання збутової діяльності	Метод стимулювання збутової діяльності
Впровадження на ринок	надання широкої інформації про товар, збільшення обсягів продажів, стимулювання апробації товару, стимулювання торгового персоналу	реклама, семплінг, заохочення продавців
Зростання	збільшення обсягу продажів, інформування покупців, розширення мережі торговельних підприємств	реклама, конкурси та лотереї, гарантія повернення грошей, заохочення продавців
Зрілість	залучення нових покупців, збільшення покупок одним покупцем	знижки, подарунок на додачу
Насичення і спад	забезпечення виходу товару з обігу, підготовка до випуску більш нового або	повільне припинення стимулювання

Таким чином, можна зробити висновок, що збутова діяльність має важливе значення для успішного функціонування підприємства в сучасних умовах. Кінцеві результати діяльності підприємства безпосередньо залежать від ефективності роботи системи збуту. Збутова діяльність є однією з основних для підприємства, оскільки забезпечує грошові надходження. Отже, такий підхід, як вибір стимулювання збутової діяльності залежно від життєвого циклу товару, забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Академия рынка: маркетинг / А. Дейян и др. ; пер. с фр. – М. : Экономика, 2003. – 572 с.

2. Бурцев В. В. Внутренний контроль сбытовой деятельности предприятий в современных условиях хозяйствования / В. В. Бурцев. – 2007. – № 6. – С. 50–63. 3. Дейян А. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи / А. Дейян, К. Троадек, Л. Троадек ; пер. с фр. – М. : Прогресс, 2004. – 189 с. 4. Байдин В. В. Управление сбытом продукции сельскохозяйственных предприятий в системе формирующихся оптовых продовольственных рынков : дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / В. В. Байдин. – СПб., 2006. – 193 с. 5. Балабаниць А. В. Збутова діяльність торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації : автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.02 / А. В. Балабаниць. – Донецьк, 2000. – 20 с. 6. Гавришко Н. В. Облік і аналіз маркетингової та збутової діяльності: управлінський аспект : дис. канд. екон. наук : 08.06.04 / Н. В. Гавришко. – Тернопіль, 2001. – 259 с. 7. Хрупович С. Є. Економічне оцінювання та управління збутовою діяльністю підприємств : дис. канд. екон. наук : 08.06.01 / С. Є. Хрупович. – Львів, 2005. – 202 с.