

Магістр 1 курсу
факультету економіки і права ХНЕУ

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПРОДУКЦІЮ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. Розглянуто теоретичні основи стимулювання збуту та запропоновано комплекс заходів щодо стимулювання збуту на продукцію сільськогосподарських підприємств.

Аннотация. Рассмотрены теоретические основы стимулирования сбыта и предложен комплекс мероприятий по стимулированию сбыта на продукцию сельскохозяйственных предприятий.

Annotation. Theoretical bases of sales promotion and the complex of actions for sales promotion on production of the agricultural enterprises was considered.

Ключові слова: стимулювання збуту, попит, знижки, зниження цін, гарантії, конкурси, лотереї, демонстрація товару, зовнішня та Інтернет-реклама.

У сучасних умовах господарювання сільськогосподарським виробникам уже недостатньо просто виготовити якісну продукцію, встановити на неї ціну і доставити на ринок. Посилення конкуренції потребує від виробників використовувати нові способи та засоби стимулювання покупців. Підприємства, які бажають досягти більше, ніж просто випадкові продажі, повинні стимулювати потенційних покупців купувати саме їх продукцію. Значущість питань, пов'язаних з активізацією збуту продукції, свідчить про ступінь важливості й актуальності даної теми.

Метою статті є узагальнення теоретичних засад щодо формування комплексу заходів стимулювання збуту на продукцію сільськогосподарських підприємств.

Тема стимулювання збуту є достатньо розробленою. Окремі теоретичні та практичні аспекти щодо стимулювання збуту на продукцію були розглянуті у роботах Павленко А. Ф., Войчак А. В., Бутенко Н. В., Голубкової Е. Н. та ін. Теоретичні аспекти щодо стимулювання збуту на продукцію сільськогосподарських підприємств досліджувались у роботах Козуб Н. М., Бурковського І. Д. та Бурковської А. В.

Стимулювання збуту – це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції [1].

Проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день одержує все більший розвиток, є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.

Стимулювання допомагає знаходити своїх покупців, посилювати їх зацікавленість та підтримувати прихильність до певної продукції.

Проаналізувавши та узагальнивши роботи вчених, що займалися вивченням

– 6]: мерчандайзинг; розробка упаковки, етикетки, ярлика; купівля з подарунком; купівля зі знижкою за купонами; фірмові сувеніри; змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини; демонстрація товару; дегустація товару; гарантії; знижки та зниження цін.

Вивчення проблеми стимулювання збуту є дуже важливим для аграрного сектору, оскільки основні фінансові проблеми сконцентровані саме у сфері збуту продукції. Спрямування основних товаропотоків продукції до неорганізованих комерційних каналів збуту з непрозорими умовами купівлі-продажу, визначення кількості, якості продукції та цін призводить до значних фінансових втрат галузі [3].

Для сільськогосподарських виробників метою стимулювання збуту продукції є [5]:

- формування попиту на продукцію;
- стимулювання збуту продукції;
- ознайомлення покупців з продукцією;
- інформування перспективних споживачів про свою продукцію;
- переконавання споживача віддати перевагу саме їхній продукції та їх підприємству.

Для сільськогосподарських підприємств заходи щодо стимулювання збуту продукції будуть набагато ефективнішими в сполученні з рекламними кампаніями, що постійно нагадуватимуть споживачам про підприємство та їх продукцію.

Заходи щодо стимулювання збуту можна проводити як самим підприємством, так і рекламними агенціями, що спеціалізуються в цій сфері та мають досвід, необхідних кваліфікованих фахівців, банк торгового персоналу [6].

Визначивши мету стимулювання збуту для сільськогосподарських виробників та проаналізувавши запропоновані вченими заходи стимулювання збуту продукції, було сформовано комплекс заходів для сільськогосподарських підприємств. Цей комплекс містить такі заходи: знижки, зниження цін, гарантії, демонстрації, Інтернет та зовнішня реклама. Особливості та умови застосування запропонованих заходів для сільськогосподарських підприємств наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Заходи	Особливості та умови застосування
Знижки	Допомагають здобути прихильність покупців. Застосовуються у співпраці з постійними та надійними клієнтами для зміцнення відносин, мають разовий характер
Зниження цін	Допомагають зробити продукцію більш привабливою. Використовуються під час сезонних продажів для стимулювання потенційно нових споживачів спробувати товар, заохочення інтенсивніших купівель та залучення тих, хто користується товаром конкурентів
Гарантії	Забезпечують формування прихильності споживачів до компанії, свідчать про їх надійність. Повинні використовуватися протягом всього існування компанії та забезпечувати повернення грошових коштів у зазначених ситуаціях

Демонстрації	Вимагають обов'язкової участі торговельного агента. Використовуються лише для привернення уваги стратегічно важливих клієнтів. Мають екскурсійний характер у місця зберігання та переробки продукції
Інтернет-реклама	Забезпечує інформування потенційних споживачів про існування компанії та запропоновану нею продукцію. Є безризиковим заходом. Може використовуватись протягом всього існування компанії
Зовнішня реклама	Підвищує престиж підприємства та їх продукції. Відкриває шлях для формування нових ринків. Використовується, коли підприємство займає лідируючі позиції на ринку

Запропонований комплекс допоможе сільськогосподарським виробникам подолати низку серйозних проблем, а саме: низькі реалізаційні ціни та споживчий попит, сезонність продажів, обмежена конкурентоспроможність на ринку, відсутність довгострокових стосунків із покупцями та інші проблеми, що існують на сільськогосподарському ринку.

У табл. 2 визначено переваги, недоліки та очікуваний результат від реалізації заходів щодо стимулювання збуту продукції сільськогосподарських підприємств.

Таблиця 2

Особливості стимулювання збуту продукції сільськогосподарських підприємств

Заходи	Переваги	Недоліки	Очікуваний результат
Знижки	Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. Ефективний засіб збільшення обсягів збуту	Потребують точного розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару	Збільшення числа продажів. Зменшення сезонних коливань
Зниження цін	Безпосередня вигода для споживачів. Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту	Легко копіюється конкурентами. Може зашкодити іміджу товарів	Збільшення об'ємів збуту
Гарантії	Підвищують престиж підприємства. Сприяють формуванню нових ринків	Занадто тривале очікування результату	Розширення ринку збуту продукції
Демонстрації	Високий рівень привертання уваги. Наочність	Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. Висока вартість	Формування попиту на продукцію

Інтернет-реклама	Інформування споживачів про продукцію	Легко копіюється конкурентами	Збільшення кількості споживачів
Зовнішня реклама	Інформування споживачів про продукцію	Висока вартість	Збільшення кількості споживачів

Застосування в комплексі всіх перелічених заходів зі стимулювання збуту дозволить підвищити ефективність збутової діяльності сільськогосподарської продукції, а також сприятиме підвищенню іміджу підприємства, налагодженню дружніх відносин з постачальниками та формуванню доброзичливого ставлення споживачів до продукції підприємства.

Наук. керівн. Плоха О. Б.

Література: 1. Павленко А. Ф. Маркетинг : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – 2-ге вид., доп. і випр. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
 2. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / Павленко А. Ф., Войчак А. В. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
 3. Козуб Н. М. Маркетингова діяльність в агроформуваннях / Козуб Н. М. // Збірник наукових праць. – Кам'янець-Подільський : Подільська державна аграрно-технічна академія, 2003. – Вип. 11. – С. 307–309.
 4. Бурковський І. Д. Ретроспектива та сучасний стан ринку аграрної продукції / Бурковський І. Д., Бурковська А. В. // Економіка АПК. – 2008. – № 6. – С. 109–112.
 5. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навчальний посібник / Бутенко Н. В. – К. : Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2004. – 140 с.
 6. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации / Голубкова Е. Н. – М. : Финпресс, 2006. – 487 с.