

Студент 4 курсу

факультету менеджменту та маркетингу ХНЕУ

**МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ
НА ПРИКЛАДІ ВАТ "ТУРБОАТОМ"**

Анотація. Розглянуто методологію планування заходів зі стимулювання збуту продукції підприємства, а саме обґрунтований вибір максимально привабливих ринків, технологій, номенклатури виробів і визначення потреби у фінансових, матеріальних, людських ресурсах для досягнення запланованих показників прибутку та рентабельності виробництва.

Аннотация. Рассматривается методология планирования мероприятий по стимулированию сбыта продукции предприятия – обоснованный выбор максимально привлекательных рынков, технологий, номенклатуры изделий и определение потребности в финансовых, материальных, людских ресурсах для достижения запланированных показателей прибыли и рентабельности производства.

Annotation. This article discusses the methodology of developing a program of marketing – based selection of the most attractive markets, technology, product range and determination of the need for financial, material and human resources to achieve the planned levels of profit and profitability.

Ключові слова: життєвий цикл продукту, комплекс маркетингу, сегментація ринку.

Протягом усієї своєї діяльності підприємство, а також недавно створений відділ маркетингу враховує споживчі переваги і, відповідно до цього, вдосконалює свої вироби й устаткування. Маркетологи підприємства за допомогою системи Public relations, тобто зв'язків зі споживачами, одержують інформацію про побажання і переваги покупців своєї продукції.

Стимулювання збуту продукції підприємства відбувається за допомогою таких факторів, як реклама в засобах масової інформації (ЗМІ). Це газети, спеціалізовані журнали, періодичне проведення "днів відкритих дверей", тобто підприємство пропонує зацікавленим особам відвідати виробничі дільниці, що випускають продукцію, і в дійсності показати роботу комплексу свого устаткування. Підприємство застосовує також систему знижок від 10 до 20 % для постійних споживачів, замовників устаткування і, крім цього, розстрочку платежів (кредитування постачань) постійним замовникам на термін до шести місяців.

Метою ВАТ "Турбоатом", як і будь-якого іншого підприємства – це виробництво конкурентоспроможної продукції, вигідний її продаж і одержання прибутку. Вигідні продажі забезпечуються збутовою політикою організації або каналів товароруху. Призначення її – організація оптимальної збутової мережі для ефективних продажів виробленої продукції, складів проміжного збереження,

товароруху, організація транспортування, вантажно-розвантажувальних робіт, ефективної системи постачання.

Плануючи і розробляючи канали товароруху, відділ маркетингу враховує ряд важливих питань щодо організації мережі збуту [1 – 6]:

визначення політики організації каналів товароруху у взаємозв'язку з основними завданнями маркетингової стратегії підприємства;

визначення методів каналу товароруху;

визначення числа рівнів каналу – число учасників збуту чи посередників (незалежних посередників) за всім збутовим ланцюжком;

визначення доцільності використання каналів збуту;

визначення оптимальної структури каналів збуту з усього асортименту продукції, що випускається.

У маркетингу немає стандартної програми вивчення покупців, що розрізняються великою кількістю ознак. Тільки за допомогою сегментування ринку можна визначити групи споживачів, більш-менш однорідні за характеристиками. Як головний критерій сегментування покупців ВАТ "Турбоатом" виділяють географічне становище, а точніше – диференціювання покупців у межах України й у країнах СНД і дальнього зарубіжжя. Головними факторами у формуванні попиту на продукцію підприємства є: ціни на пропоновані вироби й устаткування та споживчі переваги.

Основні канали товароруху відображені на рисунку.

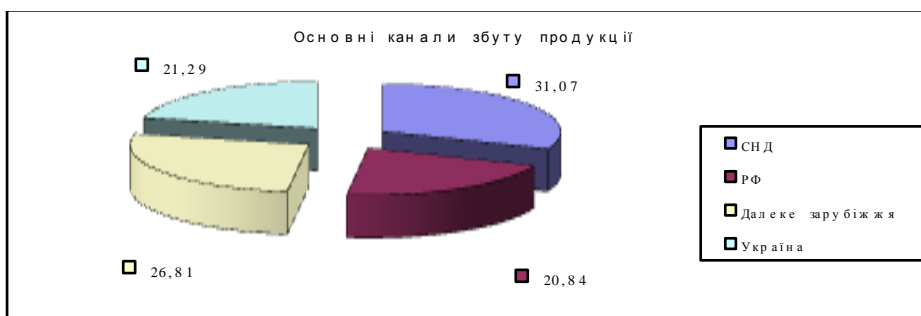


Рис. Основні канали збуту продукції

Таким чином, підприємство використовує такі методи збуту:

Прямий чи безпосередній. Цей метод полягає в тому, що підприємство вступає в безпосередні відносини зі споживачами і не прибігає до послуг незалежних посередників.

Непрямий – для організації збуту своїх товарів підприємство до послуг незалежних посередників.

Прямий метод продажів, як вважають маркетингологи підприємства, має свої особливості і переваги, оскільки дає можливість зберегти повний контроль за веденням торгових операцій. Однак вважати, що це найефективніший метод, оскільки він дає економію засобів на оплату послуг посередників і передбачає безпосередній контакт зі споживачами, не можна.

Отже, ВАТ "Турбоатом" організувало свою систему каналів товароруху в такий спосіб: канал нульового рівня "виробник – споживач" і однорівневий канал "виробник – посередник – споживач".

Канал устаткування через кордон обходиться дорожче іноземним споживачам порівняно з вітчизняними. По-друге, ВАТ "Турбоатом" бере участь у спеціалізованих виставках в Україні та за її межами і там знаходить своїх споживачів. Товарорух "виробник – споживач" підприємство використовує у всіх трьох зонах господарювання, а особливо в другій і третій зонах – країнах СНД і далекому зарубіжжі.

Література: 1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 736 с. 2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф., Келлер К. Л. ; пер. с англ. под научн. ред. С. Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 480 с. 3. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. проф. В. А. Алексунина. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2009. – 716 с. 4. Маслова Т. Д. Маркетинг / Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. – СПб. : Питер, 2010. – 400 с. 5. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Портер ; пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 453 с. 6. Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник / Соловьев Б. А. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 383 с.