

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Анотація. Викладено теоретичну інформацію та підходи до проблеми збуту на підприємстві. Розглянуто стимулювання збуту за допомогою сукупності поглядів вчених-економістів щодо використання багатьох функцій та потоків для просування продукту на ринок збуту, а також отримання з цього максимального прибутку.

Аннотация. Изложены теоретическая информация и подходы к проблеме сбыта на предприятии. Рассмотрено стимулирование сбыта с помощью совокупности взглядов ученых-экономистов относительно использования многих функций и потоков для продвижения продукта на рынок сбыта, а также получения из этого максимальной прибыли.

Annotation. The theoretical information and approaches to distribution problem at an enterprise are presented. Sales promotion is studied using collective views of economists on the use of many functions and flows to promote the product on the market, and as a result get the maximum profit.

Ключові слова: збут, збутова діяльність, підприємство, прибуток, продукт, стимулювання збуту.

Метою даної статті є узагальнення і розгляд теоретичних основ процесу стимулювання збуту на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес управління збутовою політикою на підприємствах.

Предметом дослідження є теоретичні положення щодо стимулювання збуту на підприємстві.

Динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства вимушені постійно покращувати свій вибір товарів та вплив на споживачів, щоб не залишити свій бізнес, не відстати від прогресу. Компаніям доводиться "битися" за покупців, оскільки ринок дуже насичений товарами. Продукція або послуга, яку виробляє підприємство, повинна бути продана з урахуванням побажань клієнтів, щоб підприємство отримало з цього максимальний прибуток. Тому головне завдання будь-якого підприємства – поєднати бажання клієнтів і власні виробничі можливості. Саме тому збутова стратегія є важливою складовою у системі економічної стійкості роботи підприємства.

Вивченням цього питання займалися: Болт Г. Дж., Бутенко Н. В., Піддубний І. О., Хрупович С. С., Заволович І. В., Старостіна А. О., Вачевський М. В. [1 – 4].

Кожне підприємство потребує того, щоб просунути свій продукт на ринок. Отже, для цього необхідна якісна та оригінальна реклама, акції, які б допомогли просуванню. Сьогоднішній клієнт звик до якісного обслуговування та безмежного вибору товарів. Якщо підприємство зможе виконати ці побажання, то воно може розраховувати, що цей клієнт залишиться постійним.

Щоб допомогти клієнтам підвищити задоволення від покупки, необхідно знаходити нові джерела цінності продукту. Багато компаній наймають професійних торгових представників, але активну участь у процесі продажу повинні брати більшість менеджерів, особливо керівники. Постачальник повинен стати консультантом, здатним проаналізувати ринки і виробничий процес клієнта, визначити нові можливості свого бізнесу для збільшення продуктивності компанії покупця.

Для підприємства вибір збутової мережі є стратегічним рішенням. Отже, необхідність збутової мережі обумовлюється тим, що виробник нездатний прийняти на себе всі обов'язки і функції від вимог вільного обміну до чекань споживачів.

Збутова мережа може бути визначена як структура, сформована партнерами, що беруть участь у процесі конкурентного обміну з метою надання продуктів і послуг у розпорядження індивідуальних споживачів чи індустріальних користувачів. Цими партнерами є виробники, посередники і кінцеві покупці. Будь-який збутовий канал виконує визначений набір функцій. О. Піддубний визначає саме такі функції для здійснення обміну товару [1]:

- вивчення результатів сегментації ринку і планування реклами;
- підписання договорів зі споживачами або посередниками;
- облік і контроль виконання договорів;
- розробка плану відвантаження продуктів клієнтам;
- визначення каналів збуту;
- організація прийому, збереження, упакування, сортування і відвантаження продуктів клієнтам;
- забезпечення збуту продуктів (інформаційне, ресурсне і технічне);
- стимулювання збуту;
- установа зворотного зв'язку зі споживачами і регулювання.

Також важливими в каналі збуту є потоки. Н. Бутенко пропонує розглянути п'ять типів потоків [2]:

- потік прав власності: перехід прав власності на продукти від одних власників до інших;
- фізичний потік: послідовне фізичне переміщення продуктів від виробника через посередників до кінцевого споживача;

- потік замовлень: замовлення, що надходять від покупців і посередників;
- фінансовий потік: різні виплати, рахунки, комісійні, котрі рухаються від кінцевого споживача до виробника і посередників;

• потік інформації: цей потік поширюється в двох напрямках – інформація про ринок рухається у бік виробника, інформація про пропонувані продукти з ініціативи виробника і посередників направляється у бік ринку.

На думку автора, найважливішими є фінансовий потік та потік інформації. Тому що саме через наявність інформації про посередників та споживачів підприємство може реалізувати продукцію, тобто організувати збут. Це виконується за допомогою другого потоку, а саме різних виплат та рахунків.

В економічній літературі [1 – 4] багато авторів розглядають стимулювання збуту, а деякі з них стверджують, що розповсюджена практика стимулювання збуту на багатьох ринках розбещує покупців, які звикають до того, щоб купувати лише ті товари, що стимулюються.

Стимулювання збуту – маркетингова діяльність, відмінна від реклами, пропаганди й особистих продажів, що стимулює покупки споживачів і ефективність дилерів: виставки, демонстрації, різні неповторювані збутові зусилля [2].

Система збуту є центральною в усьому маркетингу. Саме в процесі реалізації готової продукції визначається, наскільки точно були використані функції для здійснення обміну товару. При реалізації товару покупцям відвантажуються і відпускаються зі складу баз оптового підприємства. Відпуск товарів проводиться: на основі виписаних рахунків-фактур при разових поставках, на підставі договорів купівлі-реалізації.

Автор вважає, що при відвантаженні продуктів найчастіше користуються п'ятьма найбільш розвинутими видами транспорту: залізничним, водним, автомобільним, трубопровідним і повітряним.

Найчастіше процес організації збуту складається з ряду етапів, які наведено на рисунку.

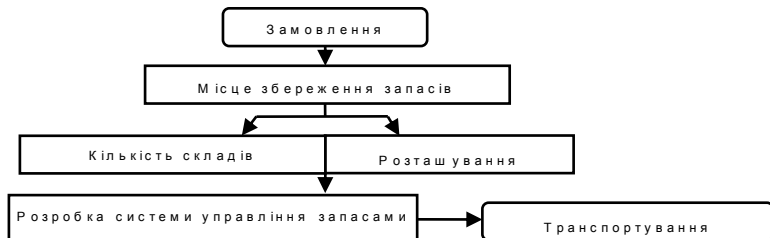


Рис. Узагальнені етапи організації збуту продукції на підприємстві

На сьогоднішній день проведені заходи щодо стимулювання збуту в Україні є ефективними і розвинутими. Н. Бутенко ділить їх на дев'ять частин [2]:

- мерчандайзинг (оформлення місця продажу);
- упакування (етикетка та ярлик);
- покупка з подарунком;
- покупка зі знижкою (за купонами);
- фірмові сувеніри;
- змагання (ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини);
- демонстрація товару;
- дегустація товару;
- семплінг (пропозиція зразків товару).

Таким чином, автор статті пропонує використати збут у сполученні з рекламою, тобто демонстрацію товару. Таке стимулювання збуту виявиться найбільш ефективним. У зв'язку з цим заходи щодо стимулювання продажів можуть бути спрямовані на споживачів, посередників і торговий персонал підприємства.

Отже, стимулювання продажів стає особливо ефективною формою комунікаційної політики та найчастіше використовується тоді, коли підприємство реалізує продукти, що практично не відрізняються від продуктів-конкурентів за споживчими властивостями, а покупець малочутливий до марки продукту.

Наук. керівн. М а л ю к і н а А. О.

Л і т е р а т у р а : 1. Міжнародний менеджмент : навч. посібн. / за ред. проф. І. О. Піддубного. – 2-ге вид., стереотип. – Х. : ВД "ІНЖЕК", 2006. – 252 с. 2. Бутенко Н. В. Основи маркетингу : навч. посібн. [Електронний ресурс] / Н. В. Бутенко. – Режим доступу : <http://books.efaculty.kiev.ua/mrk/3/t7/1.htm>. 3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом / Г. Дж. Болт ; пер. с англ. – М. : Экономика, 1991. – 271 с. 4. Хрупович С. С. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С. 57.