

Тематична рубрика: **Національна економіка**

УДК 658.8-027.3

Ільченко Т.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Дніпровський державний аграрно-економічний університет

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЕФЕКТИВНОЇ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

У статті розглянуто особливості та алгоритм розробки програми стимулювання збуту промислової продукції, висвітлено основні напрямки підвищення її ефективності. Досліджені різні інструменти стимулювання просування продукції з урахуванням специфіки промислового ринку.

Ключові слова: промислове підприємство, програма стимулювання збуту, засоби стимулювання збуту, реклама, план маркетингу.

АКТУАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖИ ПРОМЫШЛЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Ільченко Т.В.

В статье рассмотрены особенности и алгоритм разработки программы стимулирования сбыта промышленной продукции, освещены основные направления повышения ее эффективности. Исследованы разные инструменты продвижения продукции с учетом специфики промышленного рынка.

Ключевые слова: промышленное предприятие, программа стимулирования сбыта, средства стимулирования сбыта, реклама, план маркетинга.

ACTUAL ASPECTS OF AN EFFECTIVE PROGRAM DEVELOPMENT FOR INDUSTRIAL PRODUCTION IMPROVING

Ilchenko T.

The article deals with the features and algorithm of program for the sales stimulation of industrial products. The main directions of its increasing are highlighted. Different means of product promotion are investigated taking into account the specifics of the industrial market.

Key words: industrial enterprise, program of sales stimulation, means of sales stimulation, advertising, marketing plan.

Постановка проблеми. В сучасних умовах ризику, невизначеності та динамічності бізнес-процесів вирішенню складних завдань гармонізації інтересів підприємства і суб'єктів зовнішнього середовища сприяє формування ефективної програми стимулювання збуту продукції промислових підприємств. Розробка такої програми робить цю проблему актуальною для вітчизняних підприємств і зумовлює необхідність наукового обґрунтування напрямів подальшого удосконалення управління збутовою діяльністю для забезпечення соціально відповідальної поведінки підприємства [1, с. 5-6].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні точки зору щодо організації ефективної збутової діяльності підприємств розглядалися такими вітчизняними і зарубіжними ученими, як Р. Акофф, Л. Балабанова, В. Багієв, Й. Завадський, Т. Примак, З. Шершньова, Б. Берман, В. Пилипенко та ін.. У роботах цих авторів аналізуються принципи, методи і способи реалізації економічних процесів, моделі поведінки промислових організацій.

Однак, незважаючи на значну кількість публікацій, потребують більш детального аналізу розробка програми стимулювання продажу промислової продукції та, відповідно, механізми вибору ефективних засобів стимулювання збуту та виокремлення їх специфічних рис.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення актуальних аспектів розробки ефективної програми стимулювання продажу продукції промислових підприємств та взаємозв'язків між різними інструментами просування продукції з урахуванням специфіки промислового ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Продукція або послуга, вироблена підприємствами, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. В цих умовах зростає роль маркетингової комунікаційної діяльності в процесі управління промисловими підприємствами, основним елементом якої є стимулювання збуту продукції.

Стимулювання збуту — це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. По суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі — включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу (нагадаємо, що реклама чи пропаганда лише популяризують їх або створюють відповідний імідж).

Основними завданнями стимулювання збуту є:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні покупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства [2.с.231-232].

Розробка програми стимулювання продажу на промисловому підприємстві включає дванадцять етапів. При цьому необхідно враховувати й корегувати зміст етапів відповідно до факторів зовнішнього та внутрішнього

середовища, в якому функціонує організація. Алгоритм розробки етапів програми стимулювання продажу продукції наведено на рисунку 1.



Рис. 1. Етапи розробки програми стимулювання збуту промислової продукції

Розглянемо більш детально кожен із етапів розробки програми стимулювання продажу продукції.

Перший етап - формулювання цілей стимулювання збуту - ґрунтується на загальних цілях маркетингу і конкретних цілях у сфері просування промислової продукції.

Визначають три типи цілей стимулювання збуту:

а) стратегічні:

- збільшити чисельність споживачів;
- домогтися того, щоб кожний споживач купував якнайбільше продукції;
- поживити інтерес споживачів до продукції;
- збільшити оборот до показників, намічених у плані маркетингу;
- виконати план продажу.

б) специфічні:

- прискорити продаж найвигіднішого товару;
- підвищити оборотність певного товару;
- позбутися зайвих запасів – затоварювання на складах промислового підприємства;
- домогтися регулярності збуту сезонного товару;
- протидіяти конкурентам;
- поживити продаж товару, збут якого переживає застій.

в) разові:

- скористатися окремою сприятливою можливістю, наприклад річниця підприємства (фірми), створення нового магазину;
- підтримати рекламну кампанію.

Стимулювання продажу промислової продукції має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу, тобто цільової аудиторії.

Так, метою стимулювання стосовно покупців є пропозиція відчутної комерційної вигоди тим, хто здобуває товар на обумовлених умовах.

Мета стимулювання стосовно торговельних посередників - спонукання їх якомога енергійніше продавати, розширювати коло його покупців.

Метою стимулювання стосовно торговельного персоналу підприємства є досягнення високих показників збуту (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація цілей стимулювання розподілу залежно від цільової аудиторії

Цільова аудиторія	Цілі
Споживач	- збільшити чисельність покупців; - збільшити чисельність товару, купленого одним покупцем
Продавець	- перетворити байдужого до товару продавця на високомотивованого ентузіаста
Торговий посередник	- додати товару певного іміджу з тим, щоб його легко можна було пізнати; - збільшити кількість товару, що надходить до торговельної мережі; - підвищити зацікавленість посередника в активному збуті товару тієї чи іншої марки

Завдання стимулювання впливають з поставлених цілей і встановлюються таким чином, щоб забезпечити їх досягнення. Основними завданнями стимулювання покупців можуть бути: формування контингенту постійних клієнтів, залучення нових покупців, заохочення покупок і т. п..

Серед завдань стимулювання торговельних посередників - заохочення включення в асортимент товарів визначених виробників, нових товарів; стимулювання торгівлі сезонними товарами протягом року; формування прихильності споживачів до торговельної марки, а також зацікавленості в розширенні торговельних точок для продажу нових товарів тощо.

Завданнями стимулювання торговельного персоналу можуть бути: забезпечення їхньої зацікавленості в просуванні товарів, підвищенні якості обслуговування, розширенні додаткових послуг і т. п..

Другий етап - визначення рівня інтенсивності стимулювання. Для результативності заходу необхідна наявність визначеного мінімуму стимулювання. Сильніший стимул забезпечить і більший обсяг продажів, навіть при темпі збуту, що постійно знижується.

Третій етап - розробка (формулювання) умов участі в програмі. Стимули можуть бути запропоновані або всім покупцям, або тільки певним особливим групам осіб. Кожному підприємству варто встановлювати конкретні умови, за яких покупці можуть брати участь у програмі стимулювання.

Четвертий етап - визначення тривалості стимулювання. Якщо тривалість заходу щодо стимулювання збуту занадто коротка, багато споживачів не зможуть скористатися запропонованими вигодами, оскільки саме в цей час у них, можливо, не буде потреби в повторних покупках. Якщо ж захід занадто розтягнутий у часі, у покупців інтерес до негайних дій може знизитися. Оптимальна тривалість заходу стимулювання - один раз на квартал протягом трьох тижнів.

П'ятий етап - вибір способу поширення відомостей про програму стимулювання. Фахівець з комунікацій повинен визначити, яким чином будуть поширюватися відомості про програму стимулювання, і викликати інтерес до неї.

Шостий етап - визначення термінів і відповідальних за проведення заходів щодо стимулювання збуту. Керуючим з товарних марок необхідно вибрати календарні терміни проведення заходів щодо стимулювання збуту [14].

Сьомий етап - розробка загального бюджету програми стимулювання. Кошторис на заходи щодо стимулювання збуту можна розробити двома способами: визначити конкретні засоби стимулювання, заходи щодо їх здійснення і розрахувати їхню вартість; розмір асигнувань визначити у вигляді відсотка від загального бюджету на просування.

Восьмий етап - вибір засобів стимулювання. Вибір засобів стимулювання залежить від цільової аудиторії.

Так, для покупців застосовують переважно наступні засоби: пробні зразки; купони; грошові компенсації; товар за пільговою ціною; премії; призи та ін..

Для оптового та роздрібного торгового персоналу представимо засоби стимулювання в таблиці 2.

Таблиця 2

Основні засоби стимулювання сфери торгівлі (оптового та роздрібного торговельного персоналу)

Засоби	Опис
Знижки з ціни	Надання знижки з ціни з кожної партії товару, купленої у визначений період часу. Подібна пропозиція стимулює дилерів на здійснення закупівель значного обсягу або на придбання товару, який раніше вони зазвичай не купували. Дилери можуть використовувати знижку для досягнення безпосередньої вигоди, реклами або зниження ціни.
Компенсація	Відшкодування частини рекламних витрат роздрібного торговця. Відшкодування витрат торговців на організацію спеціальних експозицій.
Подарунок від підприємства	Пропозиція додаткових пільг торговцю, що купив визначену кількість або певну марку товару. Виробники можуть запропонувати заохочувальні премії або спеціальні сувеніри з логотипом підприємства - ручки, олівці, блокноти, попільниці.

Засоби стимулювання збуту повинні бути ретельно продуманими, бо при безперервному стимулюванні образ підприємства може постраждати (споживачі розглядатимуть знижки як сигнал погіршення якості продукції).

Для ділових партнерів і торговельних агентів засобами стимулювання збуту продукції є: комерційні виставки та з'їзди; комерційні конкурси; спеціальна реклама (табл. 3).

Основні засоби стимулювання для ділових партнерів і торговельних агентів

Комерційні виставки та з'їзди	Промислові асоціації щорічно організують комерційні виставки і з'їзди. На комерційних показах підприємства, що продають товари і надають послуги для окремих галузей промисловості, купують місця, відкривають кіоски і демонструють свої товари.
Комерційні конкурси	Комерційний конкурс - це конкурс, проведений для власного персоналу або для дилерів з метою заохотити їхні зусилля.
Спеціальна реклама	Спеціальна реклама складається з недорогих корисних предметів, на які нанесено назву, логотип підприємства, його адресу, а іноді - рекламне звернення. Продавці роздають ці речі клієнтам. Переважно це ручки, календарі, блокноти.

Дев'ятий етап - координація плану СТИЗ з іншими елементами просування. З метою координації методів стимулюючого впливу здійснюють такі заходи: у підприємстві вводять посаду віце-президента з маркетингової комунікативності, який буде нести повну відповідальність за інформацію для покупців про товари підприємства і систему стимулювання збуту; розробляють чіткі уявлення про роль і ступінь використання різних методів стимулювання; кошти, асигновані на стимулювання збуту, розподіляють між товарами, методами стимулювання, стадіями життєвого циклу товару, а результати контролю за їх використанням аналізують; у сучасних умовах реєструють результати використання різних методів стимулювання, уже випробуваних на інших.

Десятий етап - попереднє випробування програми стимулювання збуту. Необхідно попередньо переконатися, що всі засоби відповідають цілям, що величина стимулу оптимальна і що обраний спосіб представлення товару ефективний.

Одинадцятий етап - впровадження в життя програми стимулювання збуту і контроль за нею. План програми повинен складатися з двох частин:

а) підготовчий період - час, необхідний для підготовки програми до її початку, який охоплює: затвердження загального плану, дизайну упакування або призначених для розсилання рекламних матеріалів; підготовка реклами і засобів оформлення торговельних місць; повідомлення торговельного персоналу; відповідна робота з дистриб'юторами; підготовка товарів і послуг, що будуть пропонуватися у вигляді премій; розподіл товару між роздрібними продавцями;

б) період продажів - триває з моменту початку заходів і закінчується, коли приблизно 95 % товару розкуплено.

Дванадцятий етап - оцінка результатів програми стимулювання збуту. Підприємства можуть скористатися одним із трьох методів виміру ефективності стимулювання збуту:

- метод порівняння показників збуту - передбачає порівняння показників збуту, що надаються дослідницькими фірмами; маркетологи можуть проаналізувати типи людей, що скористалися стимулами, їхнє ставлення до товарної марки до і після проведення програми стимулювання;

- метод опитування споживачів;

- метод експериментів - встановлюється різна ціннісна значимість стимулу для різних груп, зміна тривалості його дії та ефективність засобу поширення інформації [3].

Результатом ефективної збутової діяльності є досягнення двох цілей:

- задоволення потреб клієнтів;

- отримання максимально можливого прибутку.

Саме заради цих цілей підприємець створює свій бізнес і розробляє маркетинг як рушійну силу такого бізнесу.

У сучасних умовах, коли відбувається перенасичення ринків продукцією, коли підприємства конкурують буквально за кожного споживача, можна запропонувати ряд етапів, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, та в цілому формують маркетингову політику підприємства. Основними з них є:

1. Формування маркетингової стратегії підприємства.
2. Призначити відповідальних за виконання основних функцій системи маркетингу, наділити їх повноваженнями і ресурсами, визначити критерії оцінки ефективності їх роботи й відповідальність.
3. Опис продуктів або послуг (найменування, переваги, особливості).
4. Визначення цільової групи споживачів та його потенціалу.
5. Опис способів просування продукції цільовим групам споживачів, визначення найбільш ефективних з них.
6. Аналіз цінової політики.
7. Визначення точки беззбиткової компанії (мінімально допустимий рівень прибутку в загальному продажі) в грошовому виразі.
8. Розрахунок індивідуального плану продажів для кожного співробітника.
9. Аналіз продуктивності роботи відділу продажів.
10. Визначення кількості контактів і клієнтів, яких повинен забезпечити один співробітник відділу продажів.
11. Створення такої системи мотивації персоналу, яка орієнтуватиме співробітників служби маркетингу і збуту на досягнення результатів.
12. Розробка плану маркетингу: які продукти продавати і кому; цінова політика; система розподілу; методи просування продукції; як ви інформуватимете клієнтів про свої продукти або послуги [4, с.353-354].

Процес підвищення попиту – це комплекс маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажу. Крім реклами, він містить такі складові:

- прогресивні методи продажу продукції;
- поліпшення дизайну продукції;
- зміну цінової політики і тактики поведінки виробника на ринку залежно від концепцій маркетингових стратегій, цільової орієнтації промислового підприємства, специфіки вироблюваної ним продукції, особливостей ринку.

Для цього підприємство розсилає поштою інформацію про зразки товару, пропонує сертифікати, що дають право на застережну знижку при купівлі його виробів, проводить упаковування за пільговими цінами і заліки за купівлю (знижку з ціни з кожної дискретної сукупності товару, яка закуплена за певний проміжок часу). Це стимулює дилерів на проведення закупівель у великих обсягах. Конкурси і лотереї спрямовані на те, щоб спонукати дилерів або власний персонал на активізування своїх зусиль із просування продукції підприємства протягом певного інтервалу часу [5, с. 49] .

Висновки з проведеного дослідження. Як показують результати дослідження, в сучасних умовах ризику, невизначеності та динамічності бізнес-процесів проблема стимулювання збуту продукції промислових підприємств є досить актуальною.

Так, стимулювання збуту промислової продукції – це 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.

В статті детально висвітлено алгоритм розробки ефективної програми стимулювання продажу на промисловому підприємстві, який включає дванадцять етапів. При цьому необхідно враховувати й корегувати зміст етапів відповідно до факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому функціонує організація.

Також стимулювання продажу промислової продукції має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу, тобто цільової аудиторії.

Запропоновано ряд етапів, які забезпечуватимуть підвищення ефективності програми стимулювання збуту промислової продукції та в цілому формуватимуть маркетингову політику підприємства.

Констатовано, що результатом ефективної збутової діяльності промислових підприємств є досягнення двох цілей:

- задоволення потреб клієнтів;
- отримання максимально можливого прибутку.

Список використаних джерел:

1. Гончаренко І.Г. Формування та розвиток системи збуту машинобудівних підприємств: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня канд. ек. наук: 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» (за видами економічної діяльності). Запоріжжя, 2008. 25 с.
2. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
3. Балабанова Л.В., Митрохіна Ю.П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник [текст] / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. 245 с.
4. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н.В. Бутенко. К.: Атіка, 2008. 354с.
5. Федорович Р. В., Борисова Т. М., Бурліцька О. П., Краузе О. І., Оксентюк Б. А., Фалович В. А., Якимишин Л. Я., Мішук О. І.: навч. посібник для самопідготовки студентів до складання екзамену з фаху ступеня бакалавр галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2016.178 с.

ilchetv26@gmail.com