

## МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

*Досліджено види стимулювання збуту продукції підприємств. Визначено типи цілей стимулювання збуту продукції підприємств. Запропоновано впровадження маркетингової діяльності, що покликана збалансувати співвідношення між попитом і пропозицією завдяки вивченню економічної можливості виробників, постачальників і посередників*

**Вступ.** Стимулювання збуту – це спонукальні заходи (у більшості випадків короткострокові), які покликані прискорити продаж окремих товарів і (або) збільшити його обсяг. Досить багато сучасних менеджерів зі збуту оцінюють в першу чергу майбутні витрати, пов'язані із заохочуванням сфери торгівлі, а потім – із стимулюванням споживачів. Інша частина бюджету направляється на рекламу. Значить, існує небезпека, що реклама буде грати другорядну роль, хоча саме від неї залежить формування стійких покупних переваг.

**Виклад основного матеріалу.** Стимулювання збуту заохочує закупку. Розрізняють такі види стимулювання збуту:

- заохочення споживачі (розповсюдження зразків або закупок, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на окремі умови, демонстрації в містах купівлі);

- заохочення роздрібних торговців (зниження цін, рекламні і демонстраційні скидки, безмитні товари);

- заохочення ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу).

Визначають три типи цілей стимулювання збуту. Стратегічні:

- збільшити чисельність споживачів;
- добитися того, щоб кожний споживач купував як можна більше товару;
- похвалити інтерес споживачів до товару;
- збільшити оборот до показників, намічених в плані маркетингу;
- виконати план продажів.

Специфічні:

- прискорити продаж самого вигідного товару;
- збільшити оборотність визначеного товару;
- збути зайві запаси (затарювання);
- добитися регулярного збуту сезонного товару;
- протидіяти конкурентам;
- похвалити продаж товару, збут якого переживає застій.

Разові:

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

З вищесказаного слідує:

- у порівнянні з рекламою стимулювання збуту в більшій мірі спонукає до покупки;
- стимулювання збуту на стабільному ринку не сприяє появі нових покупців, в основному, із-за того, що дешевий розпродаж привертає покупців, які змінюють свої уподобання, коли з'являється можливість придбати товар іншої марки за більш низькою ціною. Постійні покупці звичайно не реагують на подібні "знаки уваги" з боку постачальників-конкурентів. Реклама підвищує міру лояльності споживачів визначеної марки товару;

– стимулювання за допомогою зниження ціни на товар дає тільки короткостроковий ефект засоби стимулювання збуту доцільно використовувати підприємствам, які мають невелику частину ринку, оскільки їх витрати на рекламу непорівняні з аналогічними витрати лідерів. Першим важко боротися за місце в роздрібній мережі, оскільки вони не пропонують пільг продавцям і не заохочують споживачів. Вони часто використовують цінову конкуренцію, пробуючи розширити долю ринку. Але для лідерів така політика неефективна, оскільки їх збільшення базується на розширенні товарної категорії взагалі.

Розрізняють три узагальнених типи стимулювання:

– загальне стимулювання (на місці продажі) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального пошвавлення торгівлі (річниця, церемонія відкриття);

– вибіркоче стимулювання – передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торгівельного залу;

– індивідуальне стимулювання – здійснюється в місцях загальної експедиції товарів і, як правило, ініціюється виробником. Рекламна афіша, показники сигналізують про те, що продаж визначеного товару стимулюється за допомогою зниження цін, проведення конкурсів, представлення премій та ін. В цьому випадку засоби стимулювання сприймаються споживачами тільки в той момент, коли він запиняється перед вітриною магазину [1; 150-153].

Витрати можуть розподілятися за структурними підрозділами, видами продукції, підрядами, покупцями, територіями і багатьма іншими об'єктами витрат. Правильно здійснений розподіл дозволяє одержати точні показники, що необхідні для калькуляції виробничих витрат, призначення ціни, контролю і прийняття рішень.

Для оцінки рівня організації руху товару потрібно вести облік кількості звернень старих та нових клієнтів, приймання та поставок продукції, розповсюджених зразків.

Аналіз витрат є складною частиною виробничого обліку, яка оперує даними про витрати. Витрати є показником минулої або майбутньої здібності поступитися економічними ресурсами в інтересах досягнення визначеної мети. Аналіз витрат має діло з розрахованими на майбутнє, або запланованими, витратами рівно як і з минулими витратами. Цей процес ділиться на такі основні стадії:

1. Планування витрат. Представляє собою визначення цілей підприємства та її підрозділів у формі постановки виробничих задач і вибору засобів для їх виконання. Плани конкретизуються в кошторисах, що включають показники в грошовому виразі.

2. Контроль витрат. Цим процесом встановлюються вихідні стандарти (наприклад, нормативні витрати і запаси), на базі яких можна визначити показники ефективності. Потім виявляються різниці між плановими і фактичними показниками, що дозволяє визначити несприятливі тенденції, контроль витрат допомагає встановити причини відхилення від плану і внести відповідні корективи.

Аналіз витрат в першу чергу призначений забезпечувати необхідною інформацією управлінський персонал підприємства, який відповідає за планування, проведення контролю за господарськими операціями і приймає різні адміністративні рішення.

У зв'язку з розвитком в нашій країні ринкових відносин, збільшенням можливостей зовнішньоекономічної діяльності значно виросла зацікавленість маркетингом як концепцією ринкового управління.

Маркетингова діяльність покликана збалансувати співвідношення між попитом і пропозицією завдяки вивченню економічної можливості виробників, постачальників і посередників. Зусилля підприємств направлені на створення такого асортименту товарів, який відповідав би попиту, який динамічно змінюється.

Інтерес до цієї діяльності посилюється у міру того, як все більше число підприємств у сфері підприємництва, в міжнародній сфері і некомерційній сфері усвідомлюють, як саме маркетинг сприяє їх більш успішному виступу на ринку.

Очевидно, саме на підставі облікових даних маркетингової діяльності керівництво підприємства може ухвалювати остаточне управлінське рішення про розширення або скорочення обсягу співпраці з постачальником залежно від конкурентоспроможності товару або ж розробляє плани щодо розвитку (або реорганізації) підприємства.

Враховуючи це, недостатньо мотивованим є твердження про існування маркетингу лише в умовах ринку, оскільки це поняття передбачає існування торгового процесу в умовах постійної орієнтованості на максимальну прибутковість. Адже саме з цією метою організовувалися збутові підрозділи, а категорія збуту входить в поняття маркетингу.

За наслідками маркетингових досліджень повинні формуватися варіанти управлінських рішень на багатокритерійній основі з урахуванням ризиків успіху в зоні невизначеності поведінки конкурентів і партнерів. Поле маркетингових обстежень значно впливає на трансформацію моделей комплексного економічного аналізу діяльності підприємств і його цільову орієнтацію. Маркетингові дослідження, у свою чергу, є економічним аналізом.

Маркетинг – комплексна система організації виробництва, збуту продукції і надання послуг, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі досліджень і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм.

У цих програмах закладені заходи щодо поліпшення якості послуг, вивченню споживачів, конкурентів і конкуренції, по забезпеченню цінової політики, формуванню попиту, стимулюванню збуту і рекламі, організації технічного сервісу і розширення асортименту послуг, що представляються [2, с. 39].

Аналіз маркетингової діяльності на рівні підприємств має такі напрями: обсяг продажів і попиту; ринки збуту продукції; цінова політика; система розповсюдження товарів; конкурентоспроможність продукції; маркетингове середовище підприємства (включаючи аналіз маркетингової стратегії, ефективності комунікацій); дослідження економічного середовища, використання і розробка кількісних методів аналізу для виявлення взаємозв'язку показників, факторів тощо [3, с. 36].

Від ринків збуту залежать обсяг продажу, середній рівень цін, виручка від реалізації продукції, сума одержаного прибутку. Треба підкреслити на тому, що знання ринку того чи іншого товару є надзвичайно важливим для підприємства, оскільки, знаючи всю сукупність підприємств, які функціонують в цій сфері обміну, можна знайти потенційних і регіональних конкурентів.

Основні задачі аналізу:

- 1) оцінка місткості ринку і окремих його сегментів;
- 2) визначення факторів, які впливають на зміну ринків збуту;
- 3) вивчення показників збуту різних категорій виробів;
- 4) розробка пропозицій щодо формування ринків збуту.

Одним з найістотніших напрямів аналізу є цінова політика підприємства на товарних ринках. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізується кінцева комерційна мета, визначається ефективність діяльності підприємства.

Цінова політика полягає в тому, що підприємство встановлює ціни на такому рівні і змінює їх (залежно від ситуації на ринку) так, щоб забезпечити досягнення короткострокових і довгострокових цілей.

Основні задачі аналізу:

1) вивчення змісту процедур встановлення ціни, рівня цін для визначення обґрунтованості конкретної ціни на продукцію;

2) розробка пропозицій щодо формування ефективної цінової політики.

Вибрані підприємством канали збуту і мережа розповсюдження товарів впливають на рішення у сфері маркетингу.

Основні задачі аналізу:

1) оцінка динаміки, структури розповсюдження товарів і каналів збуту;

2) розробка пропозицій щодо поліпшення мережі розповсюдження товарів і каналів збуту.

Під конкурентоспроможністю розуміють характеристику продукції, яка показує її відмінність від товару-конкурента як у міру відповідності конкретної суспільної потреби, так і по витратах на задоволення цієї потреби. Тому конкурентоспроможність (тобто можливість збуту на даному ринку) товару можна визначити, тільки порівнюючи товари конкурентів між собою [4, с. 318 – 323].

Успіх в бізнесі – це успіх на ринку. Підприємець звичайно починає свою діяльність із створення товарів або послуг, а залишається в бізнесі завдяки залученню і утриманню споживачів.

Головною задачею маркетингу є орієнтація підприємства на виробництво тільки такої продукції, яка приверне увагу споживачів і забезпечить задоволення їх потреб.

Результатом вдалої маркетингової діяльності є досягнення двох цілей:

– задоволення потреб клієнтів;

– отримання максимально можливого прибутку.

Саме ради цих цілей підприємець створює свій бізнес і розробляє маркетинг як рушійну силу такого бізнесу [5, с. 39-40]

Підприємства розглядають маркетинг як засіб для досягнення цілей, фіксованих на даний період по кожному конкретному ринку і його сегментам, з щонайвищою економічною ефективністю.

Ефективна маркетингова діяльність може сприяти поліпшенню життя людей, тому орієнтиром функціонування підприємства може стати не тимчасове задоволення потреб покупців, а довгострокові цілі. Необхідно не тільки пристосовуватися до вимог ринку і запитів покупця, а і активно впливати на них.

Ефективність маркетингової діяльності можна розрахувати шляхом порівняння прибутків від маркетингової діяльності і витрат на її організацію

$$E_{\text{мд}} = \frac{\Pi_{\text{мд}}}{V_{\text{мд}}} \times 100\%, \quad (1)$$

де  $E_{\text{мд}}$  – ефективність маркетингової діяльності;

$\Pi_{\text{мд}}$  – прибуток від маркетингової діяльності;

$V_{\text{мд}}$  – витрати на маркетингову діяльність.

Маркетингова діяльність об'єднує планування, облік, аналіз і контроль за діяльністю підприємства. Вона направлена не тільки на збереження існуючих, а і завоювання потенційних сегментів ринку.

Отримання найбільшого ефекту з якнайменшими витратами, економія трудових, матеріальних і фінансових ресурсів залежать від того, як вирішує підприємство питання про зниження витрат підприємства [6, с. 154].

Безпосередньою **задачею** маркетингового аналізу є:

- перевірка обґрунтованості плану щодо собівартості;
- оцінка виконання плану і вивчення причин відхилень від нього, динамічних змін;
- виявлення резервів зниження собівартості;
- знаходження шляхів їх мобілізації.

Виявлення резервів зниження собівартості повинне ґрунтуватися на комплексному економічному аналізі роботи підприємства.

Аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і збутом дає можливість визначити ефективність маркетингових заходів. Як правило, аналіз маркетингових витрат здійснюється в трьох етапи.

1. Вивчення даних бухгалтерського обліку, фінансової звітності, порівняння надходжень від продажу і валового доходу (прибутку) з поточними витратами.

2. Перерахунок витрат по функціях маркетингу: на маркетингові дослідження, рекламу, планування і контроль, тобто зв'язуються поточні витрати з конкретною маркетинговою діяльністю.

3. Розподіл функціональних витрат по окремих товарах, методах і формах реалізації, збутовим територіям, ринковими сегментам тощо [7, с. 88].

**Висновки.** Маркетинговий контроль передбачає підрахунок повних витрат на виробництво і збут товару, потім обчислюються витрати на продаж з розбиттям по окремих складових (збут, реклама, транспортування і т.п.), далі визначаються витрати окремо по кожному збутовому каналу і визначаються прибутки і збитки, для того, щоб знайти найперспективніші з них і скоректувати збутову політику фірми.

Аналіз співвідношення між маркетинговими витратами і збутом дає можливість визначити ефективність маркетингових заходів.

“Придати рух” – таке завдання висувалося для стимулювання продажів в усі часи. Одночасно стимулювання збуту вважалося не таким універсальним засобом збільшення обсягу продаж, як реклама, оскільки є кінцевим елементом реклами.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. *Примак Т.О.* Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
2. *Норіцина Н.І.* Створення прибуткового малого бізнесу на засадах сучасного маркетингу //Актуальні проблеми економіки. – 2002. – №8. – С. 39-40.
3. *Багачева О.С.* Продажа рекламної площі в газеті: Учеб. пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2002. – 139 с.
4. Економічний аналіз: Навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатов та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченка. Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
5. *Норіцина Н.І.* Створення прибуткового малого бізнесу на засадах сучасного маркетингу //Актуальні проблеми економіки. – 2002. – №8. – С. 39-40.
6. Економічний аналіз: Навч. посібник / М.А. Болюх, В.З. Бурчевський, М.І. Горбатов та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с.
7. *Хелферт Э.* Техника финансового анализа. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 663 с.

ЛЕПЬОХІН Олександр Васильович – кандидат економічних наук, докторант Класичного приватного університету.

Стаття надійшла до редакції 19.09.11 р.