

УДК 658.8

DOI: 10.31673/2415-8089.2020.014841

Крижко О.В., ст.викл.;
Єсмаханова А.У., к.е.н., доц.;
Побережна С. М., студент,
Державний університет
телекомунікацій

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЗАЛЕЖНО ВІД СУБ'ЄКТІВ СТИМУЛЮВАННЯ

Стаття присвячена висвітленню сутності стимулювання збуту на підприємстві, проаналізований взаємозв'язок між виробниками та дистриб'ютором продукції щодо просування товарів на ринку. У статті розглядається заходи, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства, а також види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання.

Ключові слова: стимулювання, збут, маркетингова діяльність, виробник, ринок, дистриб'ютор.

Постановка проблеми. В сучасних умовах ризику, нестабільності та невизначеності бізнес-процесів система збуту підприємства сприяє вирішенню складних завдань гармонізації інтересів підприємств і суб'єктів зовнішнього середовища, це зумовлює необхідність наукового обґрунтування резервів та напрямків удосконалення управління збутовою діяльністю.

Стимулювання збуту є одним з елементів комплексу маркетингових комунікацій, або, як його ще називають, комплексу стимулювання який складається із чотирьох елементів: реклама, «паблік рілейшнз», персональний продаж та стимулювання збуту.

Актуальність питання щодо використання елементів стимулювання збуту з кожним роком все зростає, адже на сучасному етапі все більша кількість виробників, продавців використовують різні заходи, направлені на стимулювання збуту своєї продукції. Якщо на початку ХХ ст. виробники та торговці витрачали гроші на просування товару до споживача за допомогою реклами, то у другій половині ХХ ст. значного поширення набули заходи зі стимулювання продажу товарів. Є дані, що річний обсяг витрат на стимулювання продажу становить 125 млрд доларів. За рік витрати на стимулювання зростають на 12 % проти збільшення витрат на рекламу лише на 7,6 % [10].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий науковий внесок у дослідження проблем маркетингу, реалізації маркетингового комплексу та розробки стратегії збуту підприємства зробили А. Балабаниць, В. Божкова, І. Решетнікова, які досліджували основні методи і способи просування товарів [1;2]. Г. Болт, Е. Кофлан, Є. Ромат, А. Стиркланд, Г. Стюарт, Е. Хелферт на основі досліджень взаємовідносин учасників маркетингових каналів сформулювали концептуальні засади стратегій маркетингу, збуту, реклами, просування та обґрунтували прикладні аспекти їх реалізації [3,с.37]. Окремі складові системи маркетингових збутових програм вивчали Л. Балабанова, М. Болюх, М. Горбаток, М. Іщенко, С. Козьменко, О. Кузьмін, О. Лепьохін, Н. Норіцина, П. Перерва, та ін.

Метою статті є систематизація знань щодо визначення сучасних заходів підвищення ефективності стимулювання збуту продукції залежно від суб'єктів стимулювання.

Виклад основного матеріалу. Підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це

призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-якого підприємця — сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити ефективність функціонування вже існуючої збутової системи на підприємстві. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення.

Збут – це система всіх заходів, які проводяться після виходу продукції за межі підприємства і завершуються продажем. Стимулювання збуту – це спонукальні заходи (у більшості випадків короткострокові), які покликані прискорити продаж окремих товарів і (або) збільшити його обсяг. Багато сучасних менеджерів зі збуту оцінюють в першу чергу майбутні витрати, пов'язані із заохочуванням сфери торгівлі, а потім – із стимулюванням споживачів. Розрізняють такі види стимулювання збуту:

- заохочення споживачів (розповсюдження зразків або купонів, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на певних умовах, перехресне (спільне) стимулювання, демонстрації в місцях купівлі);
- заохочення роздрібних торговців (зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари);
- заохочення ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу) [4, с. 102].

Щоб вдосконалити збутову діяльність необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Стимулювати – означає «активізувати діяльність», основним завданням даного процесу являється активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів [6.с.135-136]. 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). Отже, основними завданнями стимулювання збуту є [5.с.231-232]:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів спробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Стимулювання збуту може бути ефективним, якщо його організація відповідає наступним принципам: комплексність, диференційованість, інформативність, гнучкість, оперативність, організованість та інтеграція, представленим на рисунку 1.

Розрізняють три узагальнені типи стимулювання:

- *загальне стимулювання* (на місці продажі) – характеризується заданістю теми, є інструментом загального поштовху торгівлі (річниця, церемонія відкриття);
- *вибіркове стимулювання* – передбачає розміщення товару зовні місць загального розміщення на вигідній позиції (на початку ряду); товар може зосереджуватися також в іншому місці торговельного 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 зупиняється перед вітриною магазину [7].



Рис.1. Принципи підвищення ефективності стимулювання збуту
(удосконалено авторами за джерелом [9])

Також існують різні види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання.

1. Стимулювання споживачів:

1) Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та — частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, "переадресує" її споживачеві. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює коло надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

2) Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

- знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки — з ціною старою (перекреслена) і новою;
- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні ("мінус 1000 грн.");
- зазначення нової ціни (без розміру знижки). У цьому разі інформують про причину встановлення нової ціни: випуск удосконаленого продукту; річниця; свято.

3) Поєднаний продаж. Застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів.

4) Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча

вигідніший другий варіант. Проте в цьому разі виробник робить додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару; на нову упаковку для товару.

5) Cash-refund. Це найпоширеніша форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці, після купівлі їх відрізають.

6) Зразки. Це безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару. На зразку робиться напис: "Безкоштовний зразок, продажу не підлягає". Собівартість зразка не повинна перевищувати 7% продажної ціни товару.

7) Активна пропозиція. Це всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Існує два узагальнені способи стимулювання споживача, в основу яких покладено цей принцип: конкурси, лотереї та ігри.

2. *Стимулювання торговельного персоналу.* Цей вид стимулювання спрямований на мотивацію праці працівників збутових служб організації з метою активізації їх діяльності. До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу належать:

1) Грошові винагороди:

а) премії до зарплати в разі виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від одного до трьох місячних окладів;

б) премії за досягнення "особливих показників" — каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом;

г) туристичні поїздки — призначені для збутовиків, що домоглися значних успіхів у роботі.

2) Моральне стимулювання торговельного персоналу. Збутовий персонал, як і будь-який інший, пов'язує зі своєю роботою на певному підприємстві задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату на підприємстві сприятиме задоволенню особистих потреб збутовиків.

До таких заходів належать:

- регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі;
- створення дружньої, сприятливої атмосфери на роботі;
- надання можливості зробити кар'єру, гарантії зайнятості;
- оснащення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами.

Великі витрати на стимулювання збутового персоналу властиві як підприємствам, що виготовляють товари широкого вжитку ("Рокфор", "Пепсі-кола", "Мартіні"), так і тим, що випускають товари промислового призначення ("Хьюлетт-Паккард", "Кодак") та ін. [7].

3. *Стимулювання торгових посередників* провадиться за допомогою фінансових пільг і пільг у натуральному вимірі.

1) Фінансові пільги — це прямі знижки з ціни:

- за внесення товару в каталог торгового посередника;
- за кількість товару, яку купує посередник;
- відшкодування за організацію реклами на місці продажу або за будь-яке вигідне подання товару.

2) Пільги в натурі — це роздавання зразків, конкурси вітрин та інші заходи стимулювання товарами та цінними подарунками.

Розглянемо напрямки стимулювання кінцевих споживачів, торговельного персоналу і торгових посередників. До останніх можна віднести організації оптової та роздрібно-торгівлі.

При стимулюванні кінцевих покупців відбувається прискорення покупки, при стимулюванні власного торгового персоналу - прискорення продажів, при стимулюванні торгових посередників спостерігається як прискорення покупки товару у виробника, так і сприяння торговим організаціям в подальшому продажі. За результатами дослідження існуючих підходів до виявлення напрямків стимулювання збуту і відповідних їм методам застосування, проведена їх систематизація (табл. 1).

Для ефективної збутової діяльності будь-якому підприємству важливо раціоналізувати управління нею. Визначаючи підходи до досягнення даної мети, слід виходити з того, що товар - це один з основних елементів в комплексі маркетингу. Саме товар повинен задовольняти необхідні потреби населення.

Таблиця 1

Дайджест напрямків стимулювання збуту (побудовано авторами)

Напрямок стимулювання	Цілі	Методи застосування
Стимулювання споживачів	<ul style="list-style-type: none"> - збільшення кількості покупців, - збільшення кількості товару, що його купує один покупець 	<ul style="list-style-type: none"> - зменшення ціни за умови покупки певної кількості товару - сезонні розпродажі, святкові акції - знижки для окремих категорій покупців - уцінка застарілих товарів - зниження ціни при купівлі товару в обмін на стару модель - роздача купонів - вручення супутньої продукції у вигляді премії за покупку товару - лотереї, розіграші товарів
Стимулювання торговельного персоналу	перетворення інертного і байдужого до товару продавця у високо-мотивованого ентузіаста	<ul style="list-style-type: none"> - матеріальне стимулювання кращих з персоналу фірми - надання додаткових днів до відпустки - змагання з вибору кращого за професією - преміювання у вигляді путівок для передовиків фірми - залучення кращих співробітників до вирішення питання розподілу фінансових результатів - моральне стимулювання співробітників - грамоти, почесні звання і пам'ятні подарунки
Стимулювання торгових посередників	збільшення обсягів поставки	<ul style="list-style-type: none"> - зниження ціни при купівлі певної кількості товару - премії у вигляді безкоштовної продукції понад установлений договором обсягу товару, що купується - дегустація товару, що купується - змагання серед дилерів - реклама продукції за місцем розташування постачальника - відшкодування посереднику витрат на рекламу при проведенні спільних заходів - зниження ціни у зв'язку зі збільшенням обсягу, суми реалізації і повторних покупок

Також потрібно відзначити, що менеджмент і маркетинг покликані на допомогу кожному виробнику. Вони виявляють і забезпечують задоволення виробника краще, ніж це роблять конкуренти. Це обумовлює пріоритет наступних заходів, виконання яких зумовлює ефективний збут і просування продукції (рис.2).



Рис. 2. Заходи підвищення ефективності стимулювання збуту
(побудовано авторами)

Важливе значення в заходах щодо стимулювання збуту відіграє інтерес кожного із учасників. Матеріальна вигода — це те, на чому будуються бізнесові відносини. Важливим є те, щоб заходи стимулювання збуту не аранжувались — тобто ті методи, що пропонуються крупним посередникам пропонувались і дрібним. Але природно, що пропорційний поділ існує.

Головне для виробника — виробляти продукцію, а для дистриб'ютора — знати попит на товар, як його здешевити, або навпаки вчасно підняти ціну. Дистриб'ютори мають можливість об'єктивно відслідковувати кон'юнктуру ринку, вивчати реальний попит та пропозицію на товар, розробляти реальні механізми, що дозволять гнучко реагувати на стан ринку. Доведено, що при використанні заходів щодо стимулювання збуту, об'єм продажів збільшується на 15–20% в залежності від галузі, а також збільшується роль служби збуту всередині підприємства та покращується рівень обслуговування клієнтів. Заходи стимулювання збуту проводяться з ціллю максимізації прибутку, що являється кінцевим результатом всіх зусиль [8].

Висновки. Таким чином, у результаті проведення досліджень доведена актуальність застосування засобів стимулювання збуту, під якими вбачаються 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. Збутова політика відіграє виняткову роль в діяльності підприємства, а стимулювання збуту є однією з найважливіших функцій стратегічного управління. Використання різноманітних засобів, та проведення різного роду заходів є саме тими інструментами, які забезпечують ефективну збутову політику. Саме вона регулює маркетингову стратегію таким чином, щоб забезпечити максимум задоволення споживачів. Головним пріоритетним напрямком фірм, має бути впровадження інноваційних методів та пошук альтернативних варіантів при формуванні збутової політики підприємства. Динамічний розвиток економіки призводить до того, що потрібне постійне дослідження та моніторинг даної сфери для забезпечення зростання підприємств і економіки в цілому.

Обґрунтовано, що всі заходи щодо стимулювання збуту повинні бути виправдані з фінансової точки зору, а також приносити фінансову вигоду. Тому при плануванні стимулювання збуту потрібно розробити критерії оцінки ефективності проведених заходів, на основі яких в подальшому робляться висновки щодо доцільності впровадження даних заходів і внесення корективів в рекомендації.

Список використаної літератури

1. Балабаниць А.В. Управління маркетинговою взаємодією як ключова функція маркетингового менеджменту URL: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=2424&chapter=1>
2. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Суми: «Вид-во СумДУ», 2010. 305 с.
3. Кофлан Е.Т. Маркетингові канали. Москва: Видавництво «ВільямсВ», 2002. 624 с.
4. Болюх М.А. Економічний аналіз: навч. посібник. / за ред. акад. НАНУ, проф. М.Г. Чумаченька. Київ: КНЕУ, 2001. 540 с.
5. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712с.
7. Шереметинська О. В., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
8. Росола У.В. Вдосконалення стимулювання збуту на ринку. Міжнародний науковий журнал. 2016. № 8. С. 120-122.
9. Эстетова А.М. Проблемы стимулирования сбыта как инструмента управления конкурентоспособным потенциалом. URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1393>
10. Формування напрямів та основні завдання маркетингу URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=895>

REFERENCES

1. Balabanits, A.V. Upravlinnya marketynhovoyu vzayemodiyeyu yak klyuchovymy funktsiya marketynhovoho menezhmentu [Marketing interaction management as a key function of marketing management]. Retrieved from <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=2424&chapter=1>
2. Bozhkova, V.V. (2010). Stratehichne planuvannya marketynhovoykh komunikatsiy innovatsiyanoi produktsiyi promyslovykh pidpryyemstv: monohrafiya [Strategic Planning of Marketing Communications for Industrial Product Innovation], Sumy: «Vyd-vo SumDU».
3. Koflan, E.T. (2002). Marketynhovi kanaly [Marketing channels]. Moskva: Vydavnytstvo «Vil'yamsV».
4. Bolyukh, M.A. (2001). Ekonomichnyy analiz [Economic analysis]. Kyiv: KNEU.
5. Pavlenko, A.F., Voychak, A.V. (2003). Marketynh [Marketing]. Kyiv: KNEU.

6. Harkavenko, S.S. (2004). *Marketynh [Marketing]*. Kyiv: Libra.
7. Sheremetins'ka, O.V., Nevmerzhyts'ka, Yu. (2016). *Stymulyuvannya zbutu: zakhody ta zasoby, Yaki dopomahayut' pry formuvanni marketinhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva [Sales promotion: measures and tools that help in the formation of marketing activities of the enterprise]*. *Efektivna ekonomika*, (2). Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>.
8. Rosola, U.V. (2016). *Vdoskonalennya stymulyuvannya zbutu na rynku [Improving market marketing]*. *Mizhnarodnyy naukovyy zhurnal*, (8), 120-122.
9. Éstetova, A.M. *Problemy stymulirovaniya sbyta kak ynstrumenta upravlenyya konkurentosposobnym potentsyalom. [Problems of sales promotion as a tool for managing competitive potential]*. Retrieved from: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1393>
10. *Formuvannya napryamiv ta osnovni zavdannya marketynhu [Formation of directions and main tasks of marketing]*. Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=895>

КРЫЖКО ОЛЬГА ВАЛЕРЬЕВНА, ЕСМАХАНОВА АЛУА УМУРЗАКІВНА, ПОБЕРЕЖНАЯ СВЕТЛАНА НИКОЛАЕВНА. ОСОБЕННОСТИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА НА ПРЕДПРИЯТИИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СУБЪЕКТОВ СТИМУЛИРОВАНИЯ. *Статья рассматривает сущность стимулирования сбыта на предприятии, проанализирована взаимосвязь между производителями и дистрибьюторами продукции по продвижению товаров на рынке. В статье приведены меры, которые помогают при формировании маркетинговой деятельности предприятия, а также виды стимулирования сбыта в зависимости от субъектов стимулирования.*

Ключевые слова: *стимулирование, сбыт, маркетинговая деятельность, производитель, рынок, дистрибьютор.*

KRYZHKO OLHA, ESMAKHANOVA ALUA, POBEREZHZNA SVITLANA. PECULIARITIES OF SALES PROMOTION AT THE ENTERPRISE DEPENDING ON SUBJECTS OF STIMULATION. *The article considers the essence of sales promotion at the enterprise, analyzes the relationship between manufacturers and distributors of products to promote goods on the market. The article describes the measures that help in the formation of the marketing activities of the enterprise, as well as the types of sales promotion depending on the subjects of stimulation.*

Key words: *promotion, sales, marketing, producer, market, distributor.*