

Т.А. МАНЬКО

ЗАСОБИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ОЦІНКА ЇХ ЕФЕКТИВНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Метою статті є дослідження та обґрунтування теоретичних положень та вдосконалення науково-методичних рекомендацій щодо оцінки ефективності стимулювання збуту на підприємстві. Систематизовано засоби стимулювання збуту на підприємстві, узагальнено методичні підходи та обґрунтовано систему показників оцінки ефективності стимулювання збуту на підприємстві.

Ключові слова: конкуренція, стимулювання збуту, реклама, рекламна кампанія.

Целью статьи является исследование и обоснование теоретических положений и совершенствование научно-методических рекомендаций по оценке эффективности стимулирования сбыта на предприятии. Систематизированы средства стимулирования сбыта на предприятии, обобщены методические подходы и обоснована система показателей оценки эффективности стимулирования сбыта на предприятии.

Ключевые слова: конкуренция, стимулирование сбыта, реклама, рекламная кампания.

The article is concerned with justification of theoretical propositions and improve scientific guidelines on assessing the effectiveness of sales promotion in the company. Systematized means of sales promotion in the company, summarizes methodological approaches and proved system of indicators to measure the effectiveness of sales promotion in the company.

Keywords: competition, sales promotion, advertising, advertising campaign.

У сучасних умовах господарювання динамічний розвиток підприємств багато в чому визначається здатністю пристосовуватися до нової ринкової кон'юнктури, повністю використовувати внутрішні резерви, диверсифікувати виробництво в пошуках нових ринків товарів. Важливим фактором у конкурентній боротьбі за споживача між організаціями і підприємствами є рівень їх конкурентоспроможного потенціалу як сукупності різних видів ресурсів, залучених у виробництво; факторів, що сприяють виробництву продукції заданого обсягу і якості; продуктів, які свідчать про ефективність використання ресурсів. За інших рівних умов, чим ширше вибір ресурсів і чим більш прогресивними вони є, тим потенційно легше зайняти вигідну позицію на ринку, успішно конкуруючи за якістю, ціною та іншими параметрами продукції.

Збільшена конкуренція вимушує підприємства йти на дедалі більші поступки споживачам і посередникам в збуті своєї продукції за допомогою стимулювання. Крім того, об'єктивним чинником зростання ролі стимулювання є те, що ефективність реклами знижується через зростаючі витрати і рекламної тісноти в засобах масової інформації. Тому все більше число підприємств вдається до стимулювання збуту, як до засобу, який може ефективно підтримати продаж.

Значний внесок у розвиток окремих аспектів стимулювання збуту та розробки оцінки ефективності засобів стимулювання, внесли такі вітчизняні та зарубіжні учені: Ф. Котлер, М. Морріс, А. Дейан, А. Павленко, А. Войчак, К. Сіренко, С. Хрупович, Т. Прима, С. Рибченко, Т. Євстигнеєва та ін. Науковцями визначено поняття та роль збутової діяльності підприємства, здійснено класифікацію методів і засобів стимулювання збуту, а також розроблено основні вимоги до побудови системи управління збутом. Незважаючи на наявність достатньої кількості публікацій в означеній сфері, питання систематизації засобів та оцінки ефективності стимулювання збуту на підприємствах не знайшли

широкого висвітлення, що зумовило мету та завдання проведеного дослідження.

Функція збуту у загальному розмінні передбачає послідовне проходження ланцюжка, що пов'язує підприємство-виробника зі споживачем через проміжні ланки: дилерів, дистриб'юторів, фірмову торгівлю, роздрібну торгівлю. У зв'язку з різноманітністю проміжних ланок, через які відбувається збутова діяльність, існують численні засоби стимулювання збуту як на рівні підприємств-виробників, так і на рівні інших учасників цієї діяльності.

Оскільки вибір засобів суттєво залежить від розуміння змісту стимулювання збуту, то спочатку визначимо його характерні риси та особливості, які дозволять більш структуровано здійснити систематизацію.

Теоретичний аналіз різних підходів учених А. Павленка, А. Войчак, К. Сіренка, С. Хрупович, Т. Прима, С. Рибченко, Т. Євстигнеєвої та ін. доводить, що трактування поняття «стимулювання збуту» не є усталеним у фаховій літературі. У найбільш загальному розумінні така діяльність передбачає використання різноманітних заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції [1-6].

За думкою А. Павленка, А. Войчак, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфери торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу [1].

До основних завдань стимулювання збуту з рахунок впливу на персонал підприємства М. Турченко і М. Швець відносять [7]: збільшення обсягу збуту на підприємстві в цілому та за його підрозділами; заохочення ефективно працюючих співробітників; додаткове мотивування персоналу та забезпечення обміну досвідом між продавцями.

До засобів стимулювання збуту за рахунок стимулювання персоналу С. Рибченко і Т. Євстигнеєва пропонують включати [5]:

1. Безперервні програми навчання.

2. Стимули для активізації продажів, якими можуть бути призи, наприклад, обід з п'яти страв, користування протягом місяця клубами здоров'я або проведення уїк-енду в апартаментах «люкс».

3. Спеціальний день службовця, коли співробітники мають право використовувати можливості фірми, наприклад, басейн, поле для гри в гольф, ресторан і навіть приміщення для вечірньої дискотеки.

4. Інформаційні бюлетені або рекламні брошури повинні широко використовуватися всіма службовцями компанії, а не тільки у відділах продажів, відділах з продовольства і напоїв і т.д.

5. Постійно розповідати про товари і послуги компанії в позитивному і піднесеному тоні. Адже люди схильні забувати багато позитивні моменти в обслуговуванні і послугах, що оточують нас щодня.

До засобів стимулювання збуту за рахунок стимулювання торговельних посередників А. Дейан, С. Гаркавенко пропонують включати [8; 18]: знижки з ціни при обговореному обсязі партії товару; надання обумовленої кількості одиниць товару безкоштовно під час закупівлі певної кількості товару; премії, які виплачуються дилерам під час продажу певної

кількості товару за певний відрізок часу; організація конкурсів дилерів; участь підприємства-продавця у спільній з посередником рекламній кампанії з відповідною частковою компенсацією витрат на рекламу або з постачанням дилеру рекламних матеріалів; організація з'їздів дилерів, розважальних поїздок; збутовий залік, за умов якого якому посередник отримує певну знижку за включення певного товару в свою номенклатуру, тим самим компенсується частина його додаткових збутових витрат; безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників.

За думкою Белявцева М., проведення комплексу вище перерахованих засобів стимулювання збуту не обов'язково повинне проводитися самим підприємством, яке не завжди має у штаті фахівців із необхідною кваліфікацією і досвідом проведення подібних заходів [8].

Узагальнюючи наведені підходи до класифікації засобів стимулювання збуту на підприємствах, нами здійсненої систематизацію, що охоплює найбільш принципові моменти і враховує цільові пріоритети такої діяльності з боку різних зацікавлених осіб (рис. 1).

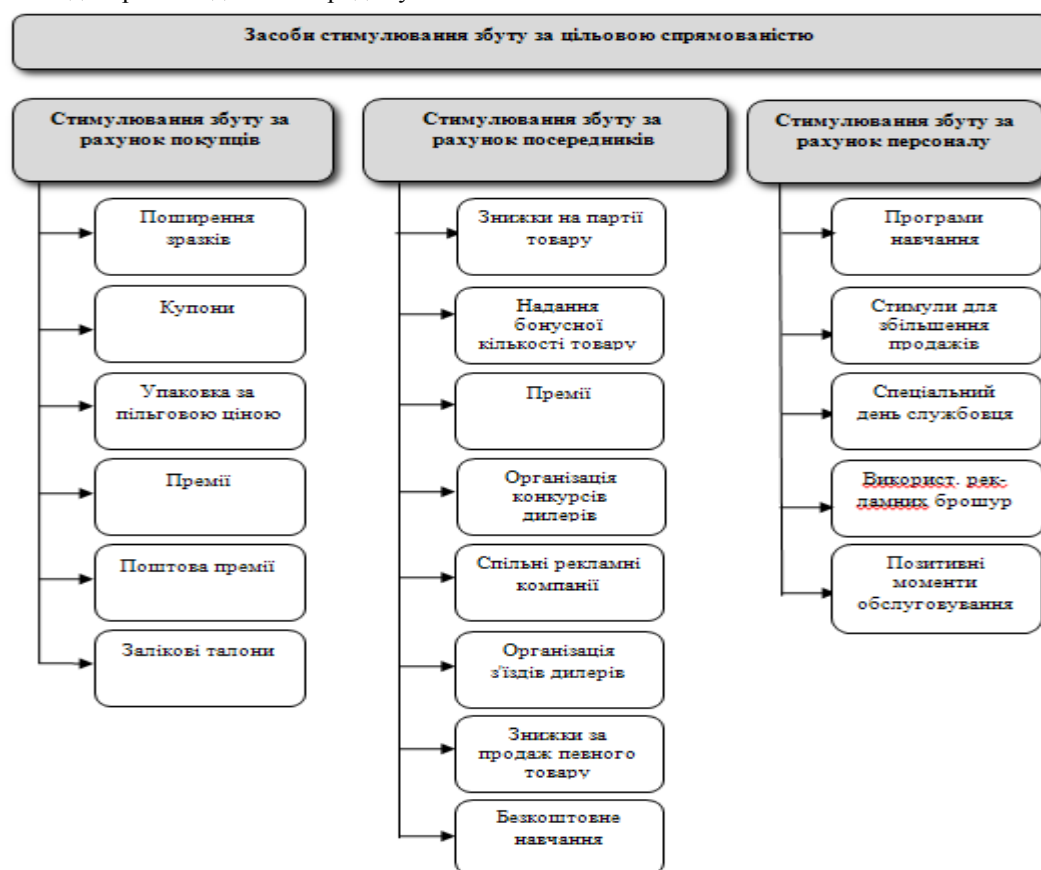


Рис. 1 – Систематизація засобів стимулювання збуту на підприємстві за цільовою спрямованістю (розроблено автором)

Таким чином, стимулювання збуту застосовується для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової та роздрібною торгівлі) в цілях створення безперервного потоку реалізації товарів або послуг. Стимулювання збуту відіграє вирішальну роль у стадії

впровадження і стадії зрілості життєвого циклу товару, а також виявляється досить ефективним в період інфляції.

Басовский Л. зазначає, що складність оцінки ефективності заходів зі стимулювання збуту обумовлена одночасною дією декількох факторів, що

мають вплив на обсяг продажів [9]: зміна до, під час і після заходу цін викладки асортименту конкурентів; акції, що проходять в магазині в період до, під час і після заходу; проблеми з поставками рекламованого продукту і конкурентів у цілому; зміна цін, викладки рекламованого продукту.

Василевська Д. у своїй роботі [10] розділила оцінку ефективності стимулювання збуту за рахунок промо-акцій на 3 періоди: «під час акції», «відразу після акції», «після акції». Оцінка ефективності промо-акцій включає оцінку показників прибутку, витрат на акцію, збитків під час акції, динаміки продажів тощо у всі 3 періоди. Дія акції може бути обмежена в часі. У результаті сезонної зміни попиту або дій конкурентів обсяг продажів може повернутися на рівень до акції. Термін окупності промо-акції складається від тривалості акції та терміну окупності після акції.

Для оцінки ефективності заходів стимулювання збуту на підприємстві має бути розроблена відповідна політика, яка включає [11]: цілі оцінки; методики оцінки різних заходів; планові показники з приросту продажів, термінів окупності; термін, протягом якого відбувається первинна оцінка мерчандайзингу або базовий період часу, з яким повинні порівнюватися продажі під час і після акції та інше.

До проведення заходу щодо стимулювання збуту необхідно знати обсяг продажів в магазині, щоб оцінити, чи можливо отримати прибуток від акції, і розрахувати термін окупності. Якщо підприємство планує або починає проводити заходи щодо

стимулювання збуту, то в цілях точної оцінки ефективності рекомендується не влаштовувати комплексні заходи – наприклад, поєднувати дегустацію зі знижками або подарунками за покупку [9].

Після того, як будуть отримані очікувані результати акцій, можна буде проводити одночасно кілька заходів, які треба оцінити на предмет виникнення синергетичного ефекту. Важливу роль в оцінці ефективності стимулювання збуту складає обсяг продажів у фізичному і грошовому вираженні. Саме ця тема висвітлена у роботі І. Імшинецької [12].

За допомогою обсягу продажів можна ефективно виміряти частку, займану на ринку, і відстежити, як змінюється співвідношення продажів бренду в порівнянні з іншими торговими марками. Зазвичай джерелом цих даних є довгострокові дослідження, такі в рамках яких фіксується купівельна активність споживачів. Результати цих досліджень дозволяють встановити, чи вдалося вам збільшити свою частку на ринку, а також відповісти на більш конкретні питання: наскільки змінився обсяг продажу у фізичному (вимірюваному в товарних одиницях або в одиницях ваги або обсягу) і у вартісному (грошовому) вираженні.

З метою узагальнення розглянутих підходів до оцінки ефективності стимулювання збуту на підприємстві нами розроблено систему показників такої оцінки (табл. 1), в якій враховано різні види засобів стимулювання збуту та різні підходи до визначення ефекту від їх використання.

Таблиця 1 – Показники оцінки ефективності стимулювання збуту (систематизовано автором)

Показник	Розрахунок	Складники
Відносна оцінка дієвості публікацій рекламних оголошень в журналі, %	$E_{p1} = (K_1 / Z_1) \times 100\%$	K_1 – кількість відвідувачів, що зазнали впливу звернення; Z_1 – загальна кількість респондентів, що були в зоні впливу рекламного засобу
Відносна оцінка дієвості зовнішньої реклами, %	$E_{p2} = (K_2 / Z_2) \times 100\%$	K_2 – кількість осіб, що звернули увагу на зовнішню рекламу протягом визначеного періоду; Z_2 – кількість осіб, що пройшли побіля плакату
Відносна оцінка ефективності телевізійної реклами, %	$E_{p3} = (K_3 / Z_3) \times 100\%$	K_3 – кількість глядачів, що зазнали впливу звернення; Z_3 – загальна кількість глядачів, що були в зоні впливу рекламного засобу
Ефективність проведення рекламної кампанії, %	$D = (T_1 - T_0) / B \times 100\%$	T_1 – обсяг продажів після здійснення рекламної кампанії; T_0 – обсяг продажів до рекламної кампанії; B – витрати на здійснення рекламної кампанії
Рентабельність стимулювання збуту, %	$P = \Pi_r / B \times 100\%$	Π_r – приріст прибутку в результаті стимулювання збуту, грн.; B – витрати на стимулювання, грн.
Витратність продажів під впливом реклами, %	$T_d = (T_c \times \Pi \times D) / B \times 100\%$	T_d – додатковий товарообіг, викликаний рекламними заходами (грн.); T_c – середньоденний товарообіг до початку рекламного періоду (грн.); D – кількість днів обліку товарообігу в рекламному процесі; Π – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період у порівнянні з дореklamним (%)
Коефіцієнт перевищення прибутку над обсягами продажів від стимулювання	$K_{\Pi_r/T} = t_{\Pi_r} / t_T$	t_{Π_r} – темп зростання прибутку після стимулювання збуту, % t_T – темп зростання обсягу продажів після заходів із стимулювання збуту, %
Ефективність комунікаційних витрат на стимулювання	$E_c = \Pi_r / B_{\text{ком}}$	Π_r – приріст прибутку при стимулюванні, грн.; $B_{\text{ком}}$ – комунікаційні витрати на стимулювання, грн.
Ефективність загальних витрат на стимулювання збуту	$E = \Pi_r / B_{\text{заг}}$	F – прибуток при стимулюванні, грн.; $B_{\text{заг}}$ – загальні витрати на стимулювання збуту, грн.

Запропоновані в таблиці 1 показники оцінки ефективності стимулювання збуту враховують як витратний підхід до ефективності (ефективність проведення рекламної кампанії, рентабельність стимулювання збуту, витратність продажів під впливом рекламної кампанії тощо), так і цільовий (показники дієвості реклами, співвідношення темпів зростання прибутку та продажів внаслідок стимулювання збуту). Отже розроблена система достатньо комплексно вирішує завдання оцінки ефективності стимулювання збуту на підприємствах.

Ключовим параметром при оцінці ефективності стимулювання пробних покупок є глибина проникнення [12], яка означає кількість людей, що зробили покупку певного товару. Збільшення обсягу продажів завдяки тому, що було продано більше одиниць товару, необов'язково означає, що обраний товар купило більша кількість людей. В організації зберігаються великі обсяги інформації, яку можна використовувати для оцінки ефективності [11]. Вимірювання ефективності відноситься до ключових елементів аналізу. Це не тільки допоможе домогтися більш високих результатів, але й підкаже, які зміни потрібно ввести в діяльність підприємства в цілому.

Таким чином, у ході проведеного дослідження для визначення змісту стимулювання збуту на підприємствах за допомогою різних засобів було здійснено їх систематизацію за цільовою спрямованістю (за рахунок покупців, посередників або персоналу). З метою оцінки доцільності витрат на стимулювання збуту на підприємстві узагальнено систему показників такої оцінки, що враховує різні види засобів стимулювання збуту та різні підходи до визначення ефекту від їх використання (відносні, часткові та узагальнюючі показники).

Список літератури: 1. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с. 2. Сіренко К.В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій / К.В. Сіренко // Вісник Хмельницького

національного університету. – 2010. – №5.Т.2. – С.163– 165. 3. Хрупович С.Е. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – №2. – С.57–60. 4. Примак Т.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.: МАУП, 2001. – 200 с. 5. Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В. Методы стимулирования сбыта – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 184 с. 5. Болюх М.А., Бурчевський В.З., Горбаток М.І. Економічний аналіз: Навч. посібник / За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. Вид. 2-ге, перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 556 с. 6. Турченко М. О. Маркетинг: підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – Київ: Знання, 2011. – 318 с. 7. Білявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Білявцев, М. Бєспята // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 24–26. 8. Басовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. – М.: Инфра-М, 2005. – 219 с. 9. Василевская, Д. Преимущества рекламы / Д. Василевская // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – апрель 2006. – №2. – С.60 – 65. 10. Бутенко Н. В. Маркетинг: Підручник. – К.: Атіка, 2008. – 354с. 11. Имшинецкая, И. Инструменты привлечения внимания в системе сбыта / И. Имшинецкая // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – Апрель 2008. – 2 (№51). – С.32 – 36.

Bibliography (transliterated): 1. Pavlenko A. F., Voychak A. V. Marketing: Pidruchnik. – K.: KNEU, 2003. – 246 s. 2. Sirenko K.V. Kontseptualni pidhodi do formuvannya osnovnih skladovih sistem marketingovih komunikatsiy / K.V. Sirenko // Visnik Hmel'nitskogo natsionalnogo universitetu. – 2010. – №5.Т.2. – С.163– 165. 3. Hrupovich S.E. Teoretichni pidhodi do organizuvannya protsesu zbutu na pidpriemstvi / S. Hrupovich, T. Borisova // Galitskiy ekonomichniy visnik. – 2009. – №2. – С.57–60. 4. Primak T.O. Marketing: Navch. posibnik. – K.: MAUP, 2001. – 200 s. 5. Rybchenko S.A., Evstigneeva T.V. Metody stimulirovaniya sbyta – Ulyanovsk: UIGTU, 2007. – 184 s. 5. Bolyuh M.A., Burchevskiy V.Z., Gorbatok M.I. Ekonomichniy analiz: Navch. posibnik / Za red. akad. NANU, prof. M. G. Chumachenka. Vid. 2-ge, pererob. i dop. – K.: KNEU, 2003. – 556 s. 6. Turchenyuk M. O. Marketing: pidruchnik / M. O. Turchenyuk, M. D. Shvets. – Kiyiv: Znannya, 2011. – 318 s. 7. Bilyavtsev M. Strategichne marketingove upravlinnya zbutom pidpriemstv / M. Bilyavtsev, M. Bespyata // Marketing v Ukraini. – 2010. – №1. – С. 24–26. 8. Basovskiy L.E. Marketing. Kurs lektsiy. – M.: Infra-M, 2005. – 219 s. 9. Vasilevskaya, D. Preimushchestva reklamy / D. Vasilevskaya // Laboratoriya reklamy, marketinga i PR. – april 2006. – №2. – С.60 – 65. 10. Butenko N. V. Marketing: Pidruchnik. – K.: Atika, 2008. – 354s. 11. Imshinetskaya, I. Instrumenty privlecheniya vnimaniya v sisteme sbyta / I. Imshinetskaya // Laboratoriya reklamy, marketinga i PR. – April 2008. – 2 (№51)

Надійшла (received) 25.10.2016

Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions

Засоби стимулювання збуту та оцінка їх ефективності на підприємстві / Т. А. Манько // Вісник НТУ «ХПІ» Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016 – № 24 (1196). – С. 73–76. – Бібліогр.: 11 назв. – ISSN 2304-621X *Відомості про авторів / About the Authors*

Средства стимулирования сбыта и оценка их эффективности на предприятии / Т. А. Манько // Вестник НТУ «ХПІ». Серия: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 24 (1196). – С. 73-76. – Библиогр. 11 назв. – ISSN 2304-621X.

Means of promoting sales and effectiveness evaluation of the enterprise / Т. А. Manko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financial-economic activity of the enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2016.– No 24 (1196). – P. 73-76. – Bibliogr.: 11 names. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Манько Тетяна Анатоліївна – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.:(095) 621-62-80; e-mail: Tanya.manko@yahoo.com.

Манько Татьяна Анатольевна - Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.:(095) 621-62-80; e-mail: Tanya.manko@yahoo.com.

Manko Tetiana Anatoliivna – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (095) 621-62-80; e-mail: Tanya.manko@yahoo.com