

Саснко Юрій Валентинович,

студент спеціальності 7.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності)» економічного факультету Подільського державного аграрно-технічного університету, м. Кам'янець-Подільський
Науковий керівник: к.е.н., доцент Кучер О.В.

СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ АПК

В сучасних умовах вже недостатньо просто виготовити продукт, встановити на нього ціну і доставити на ринок. Посилення конкуренції потребує від виробника створювати і реалізовувати не лише нові товари, а й використовувати нові способи та засоби стимулювання покупців. Фірма, яка хоче досягти більше, ніж випадковий продаж, повинна розвивати власну програму комунікативності – для потенційних покупців про свої товари, послуги та наміри. Це сприяє стимулюванню збуту. Стимулювання допомагає знаходити своїх покупців, посилювати їх зацікавленість у товарі, підтримувати прихильність до певної продукції чи торгівельної марки [1].

Стимулювання збуту здійснюється у трьох напрямках. Найважливішим напрямом є стимулювання споживачів, яке здійснюється такими способами як:

- безкоштовне пропонування зразків товарів на пробу споживачам;
- розсилка поштою, розміщення в газетах чи журналах або вручення безпосередньо споживачам спеціальних купонів, які надають право придбати товар зі знижкою;
- пропонування споживачам товарів у вигляді премії безкоштовно або за низькою ціною, як подарунок за купівлю іншого товару;
- проведення конкурсів, лотерей в результаті чого товари фірми пропонуються переможцям як призи [2].

Іншими напрямками є стимулювання торгових посередників, а також працівників збутового апарату фірми. Тут використовуються всілякі знижки за ефективне розміщення товару на полицях чи вітринах, його рекламування, продаж за помірну ціну тощо. Крім цього, практикується видача премій, проведення конкурсів, конференцій продавців тощо.

Стимулювання збуту передбачає розробку відповідного плану, який складається з шести етапів:

- окреслення цілей стимулювання збуту;
- визначення відповідальності за стимулювання збуту;
- розробка загального плану стимулювання збуту;
- вибір засобу стимулювання;
- координація плану стимулювання збуту;
- оцінювання результатів стимулювання збуту [3].

Стимулювання збуту (СТИЗ) – це заходи, які сприяють розширенню продажу товарів. На практиці маркетингу найбільш широко застосовуються такі методи збуту:

- рекламні оголошення в газетах і журналах, кіно-, теле-, радіо рекламах;
- видання спеціальних рекламних оголошень, проспектів, буклетів, каталогів, календарів;
- виступи перед аудиторією;
- виставки – продажі, спеціальні демонстрації товарів, конференції покупців;
- спеціальна упаковка, характерна для товарів тільки даної фірми;
- ознайомлення потенційних покупців з підприємствами – виробниками продукції;
- ведення торгових знижок на об'єм партії та регулярність купівель («Бонусні знижки»);
- торгівля в кредит або з відстрочкою платежу;
- лізинг (передача в оренду з викупом через певний термін на пільгових умовах, причому технічне обслуговування протягом терміну оренди за рахунок продавця);
- матеріальне та інше стимулювання продавців товарів, торгових агентів, посередників, працівників збутових підрозділів.

Стимулювання збуту включає всі інші види маркетингової діяльності, які стимулюють збут товару. Сюди входять прес-конференції, виставки, демонстрації тощо.

Всі ці комунікаційні заходи стають особливо актуальними, коли на ринок виходять товари різних фірм з приблизно рівними властивостями та якостями.

У різних методах стимулювання збуту важлива роль належить рекламі. Адже чим більше потенційний покупець буде знати про фірму і її продукцію, про її позитивний імідж, тим більша буде зацікавленість з боку покупця і більша можливість збуту товару.

Сукупність дій по організації реклами, стимулів продажу, відносин з громадськістю та інші є програмою комунікації. Вона визначається з врахуванням цілей підприємства, які залежать від її загальної політики.

Важливим завданням підприємства є розширення ринків збуту, яке можна вирішити за допомогою відповідних заходів по стимулюванню збуту продукції. До таких заходів відноситься ознайомлення потенційних покупців з продукцією підприємства за допомогою засобів поширення інформації, випуск каталогів, буклетів, проспектів, сайт в Інтернеті та інше.

Для досягнення цілей підприємству потрібно здійснювати відповідну роботу на уже освоєних ринках з метою збільшення частки ринку. Це допоможуть зробити засоби стимулювання збуту, які сприятливо будуть діяти на потенційних споживачів. Такими засобами є торгові знижки за об'єм закупки, торгівля в кредит і з відстрочкою платежу, рекламування і матеріальне стимулювання [4].

Система стимулювання збуту продукції дозволить підприємству розширити межі ринків збуту, створити позитивний імідж підприємству, збільшити об'єми реалізації і отримувати прибутки від виробництва і збуту продукції.

Проте у стимулюванні збуту існують певні обмеження. Зокрема, якщо фірма стимулюватиме збут безперервно, то її імідж може погіршитись, оскільки споживачі сприйматимуть знижки як свідчення про погіршення якості продукції і можуть

перестати купувати її за звичайною ціною. Крім того, споживачі можуть вважати ціни завищеними для цієї продукції.

Результативність стимулювання збуту визначається рівнем обґрунтованості плану стимулювання, розмірами стимулу, умовами участі, тривалістю компанії зі стимулювання збуту, а також бюджетом на стимулювання збуту [2].

Більшість видів стимулювання оцінити просто, оскільки вони пов'язані з показниками діяльності чи збутом. Аналізуючи дані до і після стимулювання збуту, можна визначити його ефективність. Крім того, опитування торговельних посередників та споживачів показують, хто і як відреагував на програму, рівень їх задоволення різними видами стимулювання. Найпоширеніший метод оцінювання передбачає порівняння обсягів продажу товару перед початком реалізації програми, під час її дії і після завершення. Крім цього аналізується частка ринку, яка належить підприємству і як вона змінилась в результаті застосування заходів стимулювання збуту.

Отримані результати дозволяють зробити висновок про ефективність проведених стимулюючих заходів і діяльність їх проведення.

Список використаних джерел

1. Навчальний посібник з основ маркетингу / [Г. В. Магалецький, П. Г. Білоконний, М. В. Рудюк, О. А. Мельничук]. - К.: Фірма «Новація ЛТД» 1994. - 168 с.
2. Карпов В. Стратегический маркетинг в условиях отечественного рынка / В. Карпов // Маркетинг. - 1992. - № 3. - С. 42 - 54.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. / С. С. Гаркавенко. - К.: Лібра, 2002. - 712 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, и др.]; пер. с англ. - 2-е европ. изд. - М.: СПб. К.: Издательский дом "Вильямс", 2006. - 943 с.

Самборська Марина Миколаївна,

студентка економічного факультету напряму підготовки 6.030508 «Фінанси та кредит» Подільського державного аграрно-технічного університету,

м. Кам'янець-Подільський,

Науковий керівник: д.е.н., професор Чикуркова А.Д.

СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ТА ТЕОРІЇ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

В Україні та за кордоном дослідники приділяють велику увагу проблемам управління працею за допомогою соціально-психологічних і економічних методів. Підкреслюється, що на сучасному етапі розвитку суспільства перед економічною наукою і господарською практикою виникають проблеми принципово нового характеру. Серед них найважливішими є розробка та обґрунтування концептуальної моделі, а також законів гармонійного поєднання в ринкових відносинах виробництва і споживання; прискорення окупності капіталовкладень, орієнтація на прогресивні технології.

Необхідність здійснення переходу від практики управління кадрами до функції менеджменту персоналу вимагає докладного вивчення теоретичних джерел і формування на їх основі нової концепції управління персоналом у сучасних умовах.

Не може існувати загальної теорії менеджменту персоналу, здатної пояснити і спрогнозувати дію всіх можливих альтернатив на економічну і соціальну ефективність за всіх можливих положень зовнішнього середовища.

Розвиток менеджменту людських ресурсів проходить паралельно з розвитком цивілізації. Найбільш поширене тлумачення терміну «менеджмент людських ресурсів», це — мобілізація працівників до активної роботи лінійними менеджерами. В рамках менеджменту людських ресурсів кадрова політика із «реагуючої» політики управління перетворюється в «активну», стратегічну, яка інтегрується в загальну політику всього підприємства. [1, с. 28-29].

Вчені-економісти та управлінці-практики майже однотайно сходяться на думці, що важливою передумовою виживання найбільш ефективних організацій у конкурентному середовищі, що постійно змінюється, є формування прогресивного управління персоналом, який акумулює досягнення сучасних управлінських підходів, провідним лейтмотивом яких є визнання людей, людського капіталу організацій в якості найважливішого ресурсу.

Основою концепції управління персоналом, яка була б адекватною сучасним умовам України, є постійно зростаюча роль особистості працівника, знання його мотиваційних установок, вміння їх формувати і спрямовувати відповідно до завдань, що стоять перед організацією.

Управління персоналом дає можливість узагальнити та реалізувати цілий спектр питань адаптації індивіда до зовнішніх умов, врахування особистого фактора в побудові системи управління персоналом організації.

Необхідно повернути свідомість працівника до споживача, а не до начальника; до прибутку, а не до розбазарювання спільної власності; до ініціативи, а не до бездумного виконання. Перейти до соціальних норм, що базуються на здоровому економічному глузді, не забуваючи про моральність. Ієрархія повинна відійти на другий план, поступившись культурі та ринку.

[2, с. 23-24].

Першим кроком на шляху підвищення якості персоналу організацій має стати визнання існування цієї проблеми, ідентифікація та використання потенціалу всіх адміністративних органів, до завдань яких входить управління людськими ресурсами та їх розвитком. Другим кроком є реалізація відповідних реформ у законодавчій сфері з метою надати цим органам додатковий інструментарій та гнучкість з тим, щоб наймати, управляти та зберігати певний рівень людських ресурсів, зокрема — щодо критично важливих професій. Третім кроком буде тісне співробітництво між всіма зацікавленими сторонами при реалізації реформ у сфері покращення людських ресурсів. Ці реформи мають приділяти особливу увагу таким критеріям, як вміння, знання та ефективність, а не часовим та монетарним параметрам, як це часто має місце сьогодні [3, с. 349-352].