

Література

1. Крушеницька О. В. Управління персоналом : навч. посіб. / О. В. Крушеницька, Д. П. Мельничук. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Кондор, 2006. – 308 с.
2. Управление персоналом предприятия : учеб. пособ. / Под. ред. П. В. Шеметова. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск : НГЭИУ, 1999. – 312 с.
3. Стец В. А. Менеджмент персоналу : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей / В. А. Стец, І. І. Стец, М. Ю. Костючик. – Тернопіль : Лілея, 1996. – 180 с.
4. Хміль Ф. І. Управління персоналом : підручник для студентів вищих навчальних закладів / Ф. І. Хміль. – К. : Академвидав, 2006. – 488 с.
5. Управление персоналом : учебник для вузов / Под ред. Т. Ю. База-

- рова, Б. Л. Еремина. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ, 2002. – 560 с.
6. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шапова. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 502 с.
7. Храмов В. О. Основи управління персоналом : навч.-метод. посіб. / В. О. Храмов, А. П. Бовткунт. – К. : МАУП, 2001. – 112 с.
8. Палеха Ю. І. Менеджмент персоналу : навч. посіб. / Ю. І. Палеха. – К. : Ліра-К, 2010. – 338 с.
9. Закон України «Про колективні договори і угоди» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993. – № 36. – Ст. 361.
10. Кодекс законів про працю України. – Харків : Фоліо, 1998. – 256 с.

Стаття надійшла до редакції 30 березня 2012 року

УДК 339.146.4:633.8 (477.44)



М. Б. Цопа,

методист відділу довузівської підготовки, профорієнтаційної роботи та PR-технологій Вінницького кооперативного інституту, аспірант Вінницького національного аграрного університету

ДОСЛІДЖЕННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ БЕЗАЛКОГОЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

У статті розглядаються сутність та завдання стимулювання збуту, аналізуються необхідні засоби стимулювання збуту, досліджується ефективність стимулювання збуту виробничих підприємств Вінницької області.

Ключові слова: збут, стимулювання збуту, засоби стимулювання збуту, завдання стимулювання збуту.

М. Б. Цопа

ИССЛЕДОВАНИЕ СРЕДСТВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА БЕЗАЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ВИННИЦКОЙ ОБЛАСТИ

В статье рассматриваются сущность и задачи стимулирования сбыта, анализируются необходимые способы стимулирования сбыта, исследуется эффективность стимулирования сбыта производственных предприятий Винницкой области.

Ключевые слова: сбыт, стимулирование сбыта, средства стимулирования сбыта, задачи стимулирования сбыта.

M. B. Tsopa

STUDY OF SOFT DRINKS PROMOTION TOOLS FOR MANUFACTURING ENTERPRISES OF VINNYTSA REGION

The article considers the nature of sales promotion, its objectives, the necessary means of promotion, production tasks promotion. The efficiency of promotion of industrial enterprises of Vinnitsa region is researched.

Key words: marketing, promotion, means of promotion, tasks of promotion.

Постановка проблеми. У сучасних умовах жорсткої конкуренції, нестабільних ринків та низької конкурентоспроможності товарів вітчизняних компаній на особливу увагу заслуговує проблема вдосконалення збутової системи виробничих підприємств, зокрема шляхом впровадження ефективних засобів стимулювання збуту, які б допомагали підприємствам враховувати потреби ринку і вести конкурентну боротьбу. Це й визначає актуальність нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням пошуку адекватних форм стимулювання збуту присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як Г. Стюарт, Дж. Болт, А. Стиркланд, Е. Кофлан та ін. Вагомий внесок у дослідження проблеми зробили вітчизняні вчені: Л. Балабанова, А. Балабаниць, О. Кузьмін, Є. Ромат та ін. У працях українських науковців достатньо велику увагу приділено питанням стимулювання збуту. Водночас регіональний та галузевий аспекти цих проблем висвітлено недостатньо мірою. Зокрема майже не розкритим у науковій літературі залишається питання щодо аналізу стану та шляхів підвищення ефективності стимулювання збуту безалкогольної продукції на виробничих підприємствах Вінницької області.

Мета статті полягає в дослідженні засобів стимулювання збуту безалкогольної продукції виробничих підприємств Вінницької області, визначенні основних завдань стимулювання збуту.

Основні результати дослідження. Сучасні умови господарювання, які характеризуються загостренням конкурентної боротьби, мінливістю макроекономічних показників, зростанням вимог споживачів до якості товарів і обслуговування, вимагають пошуку нових механізмів стимулювання збуту, що забезпечать підприємствам довгострокову міцну позицію на ринку.

До стимулювання збуту вдається більшість організацій, у тому числі виробники, дистрибутори, роздрібні торговці, торгово-промислові асоціації і некомерційні заклади.

За останні роки обсяг діяльності зі стимулювання збуту, особливо на споживчих ринках, стрімко зріс. Цьому сприяв ряд факторів, зокрема [1]:

1. Сьогодні менеджери вищого рівня охочіше сприймають стимулювання як ефективний інструмент збуту.
2. Дедалі більше менеджерів вищого рівня виявляє вміння використовувати засоби стимулювання збуту.
3. Збільшення обсягів збуту стає усвідомленою метою діяльності підприємств.

4. Зростає кількість фірм-конкурентів, які активно займаються діяльністю зі стимулювання збуту.

5. Посередники вимагають усе більших поступок з боку виробників.

6. Ефективність реклами знижується через високі витрати, обмаль ефірного часу тощо у засобах поширення інформації та законодавчі обмеження.

Рекламна і PR-діяльність доповнюються іншими інструментами, що входять до комплексу маркетингу, у тому числі й заходами стимулювання збуту.

Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів впливу, покликаних пришвидшити чи підсилити відповідну реакцію ринку [2].

Останніми роками частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на просування зростає, що зумовлено такими причинами, як:

- зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями й обмежень на законодавчому рівні (обмеження реклами окремих категорій товару, обсягів реклами на телебаченні), заборони використання деяких прийомів, наприклад, порівняння товарів;
- збільшення кількості купівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту;
- можливість замінювати ефективність заходів стимулювання збуту, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;
- загострення конкурентної боротьби, у процесі якої активно використовуються засоби стимулювання збуту, що вимагає від фірми-конкурента аналогічних дій.

Збутова політика підприємства має бути побудована таким чином, щоб забезпечити йому найкращі конкурентні позиції на ринку за найоптимальнішого обсягу витрат. Зростання рівня конкуренції на сучасному ринку потребує того, щоб підприємства вирішували проблеми збуту завдяки власній збутовій політиці.

Вивчаючи ринок безалкогольної продукції Вінницької області, можна зробити висновок, що дедалі більше українських виробників напоїв випускають продукцію на натуральній основі. Впевнено зайняли цю нішу ринку такі підприємства, як: ВАТ «Вінніфрут», МПП Виробнича фірма «Панда», ТОВ «АВІС-АКВА», ВАТ «Регіна», ВАТ «Вінницький завод фруктових концентратів».

Лідером на ринку вважається підприємство ВАТ «Вінніфрут», яке першим розпочало переконавати українських споживачів у корисності вживання напоїв, зроблених із натуральних функціональних складників. Підприємство створено у 2000 році. До його складу входять три заводи і 19 торгових філіалів у великих містах України. Основними напрямками діяльності ВАТ «Вінніфрут» є виробництво:

- натуральних соків «Вінні» в упаковці «Тетра-пак»;
- натуральної мінеральної води «Еко» та солодких газованих напоїв;
- натуральних концентрованих соків і пюре (яблуко, груша, вишня, персик, абрикос, ягоди, морква тощо);
- яблучного пектину.

ВАТ «Вінніфрут» працює під торговими марками «Соки України», «Еко», «Вінні», «Вінніфрут». У визначенні своїх завдань зі стимулювання збуту ВАТ «Вінніфрут» орієнтується на різні категорії споживачів. У пошуках збереження власного споживача ВАТ «Вінніфрут» вдається до розширення асортименту і пропозиції так званих функціональних напоїв. Це спеціальні соки для дітей, вагітних, літніх людей, спортсменів, студентів. Дитячу тему розвивають майже всі виробники, деякі з них навіть кладуть у пляшку дитячу іграшку. «Вінніфрут» запропонував малюкам «Вінні-Вітаміні».

Дослідження доводять, що споживачі, купуючи напій, хочуть:

- одержати користь (напій на натуральній основі);
- втамувати спрагу;
- освіжитися;
- насолодитися приємним смаком [3].

Виробнича фірма «Панда» виготовляє та реалізує безалкогольні напої і газовану артезіанську воду від 1995 року, працюючи під власною торговою маркою «Караван» на околиці міста Вінниця. Місія виробничої фірми «Панда» – збереження, підтримання та покращання здоров'я і життя людини. Споживач та його вимоги є основою для прийняття будь-яких рішень на підприємстві. Принцип компанії – виготовляти тільки ту продукцію, яку хочемо споживати ми самі та наші діти.

Плануючи заходи щодо стимулювання збуту як одного з елементів комплексу просування, виробнича фірма «Панда» значну увагу приділяє стимулюванню власного персоналу фірми. У стратегічному управлінні персонал розглядається як джерело успіху підприємства, тому збутовий персонал є одним із провідних факторів успіху підприємства у сфері збуту [4]. Визначальні чинники успішної роботи збутового персоналу поділяються на дві категорії: взаємодія у процесі купівлі та використання стратегії переконання. Висока професійність збутового персоналу, його уважне і ввічливе спілкування з покупцями також є важливими умовами реалізації намірів покупців та створення сприятливого психологічного клімату у процесі купівлі.

До цілей стимулювання власного персоналу підприємства відносяться:

- збільшення обсягу збуту продукції;
- стимулювання ефективної діяльності відділів збуту;
- мотивація праці торгового персоналу підприємства;
- сприяння підвищенню кваліфікації працівників.

Для стимулювання власного персоналу Виробнича фірма «Панда» застосовує ряд засобів, як-от:

- виплати премій найкращим працівникам;
- надання додаткових днів відпустки найкращим працівникам;
- організація відпочинку та туристичних поїздок за рахунок фірми;
- моральні заохочення.

Одним із найкращих виробників безалкогольної продукції на регіональному ринку залишається ТОВ «АВІС», засноване в 1992 році.

У 2000 році був введений в експлуатацію завод безалкогольних напоїв «АВІС АКВА», який одразу привернув увагу споживачів регіону. Безалкогольні напої випускаються під торговими марками «Фруктова», «Шипс», «Чоррі», «Ай-пі», «Преміум», «Трафік».

Сьогодні підприємство інвестує значні кошти в нові, високоякісні лінії та розширює виробничі потужності для розливу напоїв в ПЕТ, а також вибудовує всеукраїнську систему дистрибуції.

Смак, зовнішній вигляд, термін зберігання та інші характеристики напоїв залежать від води, тому до неї на підприємстві висуваються високі вимоги. Вона повинна максимально зберігати свої природні властивості. Для всіх напоїв «АВІС» використовує воду із власної артезіанської свердловини, розташованої на території скелястого масиву.

Процесам стимулювання збуту на підприємстві приділяється велика увага. Для визначення засобів стимулювання збуту вибирається цільова аудиторія. З метою забезпечення високого рівня обслуговування, підтримання загальної популярності торгових марок та високого іміджу компанія «АВІС» організовує акції із просування продукції – дегустації, семплінги, конкурси, надає знижки, які сприяють короткостроковому зростанню обсягу продажу. Окрім того, компанія застосовує засоби стимулювання збуту на місцях торгівлі – розміщення безпосередньо в магазинах плакатів, стендів, вивісок, зображень товарів, пропонованих виробником. Стимулювання збуту виявляється найбільш ефективним у поєднанні з рекламою [5]. Компанія «АВІС» є однією з небагатьох на українському ринку, яка поєднує у своїй діяльності маркетингові дослідження, розробку нових видів продукції, повний виробничий цикл, продаж готової продукції, а також просування та рекламу власних торгових марок.

ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» – одне з наймолодших, проте вже досить відомих і успішних підприємств Вінниччини. Фабрика утворилася в 1999 році в результаті реорганізації ВАТ «Вінницький завод продтоварів», від якого успадкувало багаторічний досвід, традиції якості, висококваліфікований згуртований колектив та високу мету – виготовлення якісної і натуральної продукції. Визнання та довіра українських споживачів дозволяє ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» претендувати на лідерство в окремих сегментах ринку харчової продукції України. Сьогодні товарний асортимент компанії складається з понад 50 найменувань, серед яких провідне місце займає виробництво квасу й безалкогольного напою «Дюшес».

Тривалий час квас як напій вважався частиною ринку безалкогольних солодких напоїв, оскільки слово «квас» виробники розміщували на напоях так названої лимонадної технології, а не на продукції «живого» бродіння. Для виробництва напою під назвою «квас» використовувалися барвники, ароматизатори та підсолоджувачі, але при цьому споживачі переконалися в тому, що вони купують натуральний продукт.

Квас «Хлібний», що виготовляє ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика», – безалкогольний напій, що ідеально втамовує спрагу. За смаковими й поживними властивостями квас перевищує всі напої. Уперше він був виготовлений понад тисячу років тому, але і в наші дні залишається дуже популярним напоєм. На організм людини квас справляє такий самий вплив, як і кефір, кумис. Бактеріологи, інфекціоністи та гігієністи стверджують, що квас має бактерицидну дію.

ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» виготовляє квас торгової марки «Кваскоff» на основі питної води, видобутої з артезіанської свердловини завглибшки 150 метрів із використанням натуральної, екологічно чистої сировини. Квас «Кваскоff» має справжній неперевершений смак і не містить консервантів. Фабрика виготовляє квас протягом весняно-літнього сезону, коли цей напій користується найбільшим попитом.

У своїй практиці ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» досить добре застосовує засоби стимулювання посередників, орієнтовані на оптових та роздрібних торговців з метою спонукати їх до збільшення товарних запасів фірми й обсягів закупівель. Найпоширенішими є такі засоби стимулювання посередників:

- знижка за великий обсяг партії товару;
- знижка залежно від обсягу й обороту повторних закупівель;
- надання постачальником посередникові торгового інвентарю та устаткування, необхідних для реалізації товару.

ПрАТ «Вінницька харчосмакова фабрика» надає бочкове обладнання для торгівлі квасом на вигідних умовах. Для власників квасних автоцистерн також передбачена їх доставка безпосередньо до місць торгівлі квасом.

Значну нішу ринку безалкогольної продукції Вінницької області займає продукція ВАТ «Мурованокуриловецький завод «Регіна». Основним видом діяльності підприємства є розлив мінеральної води «Регіна». Досвід показує, що виробництво мінеральної води залежить від загальних економічних умов ринку, зокрема від підтримки вітчизня-

ного виробника, стимулювання збільшення обсягів випуску продукції, реальних доходів споживача. Для сприяння реалізації готової продукції ВАТ МКЗ «Регіна» розробила газовані напої «Регіна-Ананас», «Регіна-Апельсин», «Регіна-Груша-дюшес», «Регіна-Полуниця», «Регіна-Лимон», «Регіна-Лимон-лайм», «Регіна-Лимонад», «Регіна-Персик», «Регіна-Яблуко», мінеральну воду із вмістом соків фруктів. Це спроба розширити ринки збуту і сформувати нову категорію товарів на ринку безалкогольних напоїв – мінеральні води із соком.

Розглянувши діяльність основних виробників безалкогольної продукції Вінницької області, можна зробити висновки, що в більшості випадків засоби стимулювання збуту застосовуються ними в таких ситуаціях:

- зменшення або відсутність попиту на товар;
- виведення нового товару на ринок;
- вихід фірми на новий ринок;
- однаковість споживчих характеристик товарів-конкурентів, представлених на ринку;
- перехід товару від етапу зростання до етапу зрілості життєвого циклу;
- недостатня поінформованість споживачів про товари, які пропонують фірми.

Критерієм ефективності стимулювання збуту є зростання обсягу реалізації товару [6]. Підсумкова оцінка результатів стимулювання збуту може проводитися за такими показниками:

- відсоток купівель, здійснених у результаті реалізації заходів стимулювання збуту;
- кількість купівель, здійснених завдяки демонстрації товару;
- сума витрат на презентацію товару з розрахунку на одну грошову одиницю від продажу тощо.

Висновки. Таким чином, для забезпечення ефективного стимулювання збуту безалкогольної продукції виробничі підприємства, зокрема Вінницької області, повинні визначити основні завдання і необхідні засоби стимулювання, розробити відповідну програму стимулювання збуту та забезпечити контроль за її виконанням, проводити оцінку досягнутих результатів.

Література

1. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Белявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 24–26.
2. Агеев Є. Я. Маркетинг: від простого до складного (запитання і відповіді) / Є. Я. Агеев, В. І. Чепінога. – Л. : Новий світ, 2005. – 352 с.
3. Доронін В. Тренд здорових напоїв на ринку безалкогольної продукції України / В. Доронін // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 29–31.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
5. Гірченко Т. Д. Маркетинг : навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – К. : Інкос, Центр навчальної літератури, 2010. – 255 с.
6. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень : навч. посіб. для студентів вищих закладів освіти / І. О. Зюкова. – К., 2010. – 386 с.

Стаття надійшла до редакції 14 лютого 2012 року

ІНТЕРНЕТ-ХОЛДІНГ ІНСТИТУТУ ТРАНСФОРМАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

56 веб-ресурсів

www.SOSKIN.info