

Література.

1. Офіційний сайт асоціації «Укроліапро» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukroliaprom.org.ua>.
2. Електронний ресурс Журнал Агробізнес сьогодні. Режим доступу: <http://www.agro-business.com.ua/ekonomichnyi-gektar/2488-oliino-zhyrova-galuz-rostemo-bo-obiednalsia-u-komandu.html>
3. Електронний ресурс Аграрне інформаційне агентство «Agravery». Режим доступу: <http://agravery.com/>
4. Електронний ресурс Преса України. Режим доступу: <http://uapress.info/uk>
5. Електронний ресурс [Аграрний союз України] Режим доступу: <http://www.aau.org.ua/rynky-ta-ciny/novini-rinkiv-1>
6. Півень А.В. Тенденції розвитку та підвищення ефективності олійно-жирового виробництва підприємств / А.В. Півень // Вісник ХНТУСГ: Економічні науки. Вип. 125. – Х.: ХНТУСГ, 2012. – С. 330-336.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ В ЕКСПОРТНО НАПРАВЛЕНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

***Дудка Г.П., студентка*,
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ІМЕНІ ПЕТРА ВАСИЛЕНКА***

Зараз для економіки України важливо розвивати власну зовнішньоекономічну діяльність. По-перше це стосується експорту, що є джерелом додаткових надходжень, а також впливає на стан платіжного балансу країни. За теперішніми умовами підприємствам, які працюють на внутрішніх та зовнішніх ринках не достатньо випускати якісну продукцію.

Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність по застосуванню засобів стимулюючого впливу, спрямованих на прискорення та посилення зворотної реакції ринку [1]. Тобто це заохочення споживачів придбати продукти підприємства, а сфери торгівлі включити ці самі товари до свого асортименту. Мета таких заходів – це забезпечення безперервного товаропотоку від виробника до споживача.

* Науковий керівник – Островерх О.В., ст. викладач

Кожного року збільшуються витрати на стимулювання збуту. Це відбувається у зв'язку з:

— зниження ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями й обмежень на законодавчому рівні (обмеження реклами окремих категорій товару, обмеження обсягів реклами на телебаченні), заборони використання деяких прийомів;

— збільшення кількості купівель, які здійснюються імпульсивно, що спонукає роздрібну торгівлю вимагати від постачальників проведення заходів стимулювання збуту;

— можливість замірвати ефективність заходів стимулювання збуту, наприклад, завдяки інформації, отриманій зі сканерів електронних пунктів продажу;

— загострення конкурентної боротьби.

Цілями підприємств, які є експортно направленими можна розділити на такі категорії: стратегічні, специфічні та разові.

До стратегічних відносяться цілі по збільшенню чисельності споживачів; поживити інтерес споживачів до товару; збільшити оборот показників, намічених у плані маркетингу; домогтися того, щоб кожний споживач купував якнайбільше товару; виконувати план продажу. До другої категорії входить підвищити оборотність певного товару; прискорити продаж найвигіднішого товару; позбутися зайвих товарів (затоварювання); протидіяти конкурентам; домогтися регулярності збуту сезонного товару; поживити продаж товару, збут якого перебуває на стадії застою. Разові цілі – підтримувати рекламну кампанію, скористатися окремою сприятливою можливістю (річниця фірми) [2].

Нині підприємства для стимулювання збуту зовнішньої діяльності використовують такі заходи, як: поширення інформації в газетах, знижки для постійних покупців, знижки при оптових закупках тощо. Проте цього не достатньо. Щоб зацікавити як найбільше покупців потрібно збільшити об'єм продажів, мати план, який складається з декількох пунктів.

По-перше це визначення основних цілей заходів стимулювання збуту. По-друге призначити відповідальних за стимулювання збуту. По-третє розробка плану стимулювання збуту. Наступним кроком буде вибір засобу стимулювання і координація плану стимулювання збутом. Останнім – оцінка результатів.

Для реалізації такого плану фірми-експортери мають створити відповідну організаційну структуру управління. Організаційна

структура управління збутом на підприємстві – це сукупність управлінських і виробничих підрозділів, що організують і здійснюють комплекс збутових операцій по доведенні готової продукції споживачам відповідно до їх вимог. Основними завданнями таких підрозділів є:

- отримання своєчасної інформації про стан ринку, проведення маркетингових досліджень та складання прогнозів збуту;
- вибір форм та методів збуту відповідно до умов діяльності на кожному сегменті ринку, організація системи розподілу;
- підписання договорів з контрагентами на постачання продукції;
- створення маркетингової комунікації та організування правового забезпечення;
- організація сервісного та післяпродажного обслуговування [3].

Щоб оцінити систему стимулювання збуту фірми експортної направленості слід використовувати показники оцінки товарного асортименту та її перспективність, узагальнюючі показники виробничо-господарської діяльності фірми в цілому, а також показники ефективності використання основних видів ресурсів[4].

Отже, через недостатню дієвість інформаційного забезпечення діяльності підприємств, які вже є експортерами і ті, які планують займатися зовнішньоекономічною діяльністю потрібно створити ефективну систему стимулювання збуту, до якої входить розробка плану та відповідної організаційної структури[5].

Література.

- 1.Маркетинг: Навчальний посібник / С. І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О. П. Луцій, М. Г. Шевчик, Р.І. Буряк, С.М. Боняр, А. В. Рябчик, О.М. Прус, В.А. Рафальська – Київ «Наш час», 2007. – 504 с.
- 2.Маркетинг: Навчальний посібник / Т. О. Примак – Київ: МАУП, 2004. – 228 с.
- 3.Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ./ Научн. ред. и авт. предисл. Ф. А. Крутиков. - М.: Экономика, 1991. - 271 с.
- 4.Stephen D. Cohen. Multinational Corporations and Foreign Direct Investment: Avoiding Simplicity, Embracing Complexity // [Електронний ресурс]- <http://www.oxfordscholarship.com/>
- 5.Case Study of Quality Management at Three Multinational Corporations // [Електронний ресурс] - <https://www.ukessays.com/>