

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 339.187

Шестак
Анна Андреевна

**ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ СБЫТА
КОЖГАЛАНТЕРЕЙНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
кандидат экономических наук,
доцент Н.М. Соколов

Минск 2015

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Актуальность выбранной мной темы в современных рыночных отношениях достаточна велика. В настоящее время все большее число различных фирм, как производителей, так и продавцов, прибегают к различным средствам стимулирования сбыта своих товаров. С каждым годом во все нарастающей конкурентной борьбе стимулирование сбыта становится все более актуальным. Именно с помощью стимулирования многие фирмы стремятся увеличить объемы продаж своих товаров, привлечь к своей торговой марке новых покупателей и в конечном итоге содействовать ещё большему укреплению на рынке.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования. Разработка теоретических и методических положений по совершенствованию планирования и управления комплексом продвижения продукции. К задачам относятся:

1. Раскрыть сущность понятия продвижения продукции и определить роль стимулирования в комплексе маркетинговых коммуникаций;
2. Рассмотреть цели и способы стимулирования;
3. Разработать методики планирования комплекса продвижения продукции предприятия.

Новизна полученных результатов. Предложено авторское определение продвижения продукции промышленного предприятия, под которым представляет собой маркетинговую деятельность, обеспечивающую создание благоприятного образа товара и самой фирмы в представлении потребителей и, в конечном счете, покупку товара. При исследовании и анализе; предложен авторский механизм разработки программы продвижения продукции.

Положения, выносимые на защиту. В отличие от существующих подходов к разработке плана программы продвижения продукции, автором учтены современные особенности осуществления хозяйственной деятельности. Автором предложены следующие положения:

- 1) Механизм разработки программы по продвижению;
- 2) Комплексное предложение по разработке программы стимулирования сбыта;
- 3) План мероприятий по продвижению продукции для предприятия кожгалантерейной промышленности.

Апробация результатов исследования. Материалы XX-ой Международной (заочной) научно-практической конференции по всем наукам. Казань, 2015. Тема: «Продвижение продукции в системе стимулирования сбыта».

Структура и объем диссертации. 72 страниц, 5 рисунков, 24 таблицы, 30 источников и 2 публикации.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее разработанности, определяется цель и задачи, объект и предмет исследования, раскрывается практическая значимость работы.

Первая глава посвящена анализу теоретических основ продвижения продукции и роли стимулирования сбыта в комплексе продвижения.

Во второй главе дается анализ продвижения продукции и стимулирования сбыта, а также уровень грамотной разработки комплекса продвижения на предприятиях кожгалантерейной отрасли легкой промышленности Республики Беларусь .

В третьей заключительной главе по анализу, проведенному во второй главе, предлагаются: механизм разработки программы по продвижению; комплексное предложение по разработке программы стимулирования сбыта; план мероприятий по продвижению продукции для предприятия кожгалантерейной промышленности.

В заключении работы обобщены и изложены основные выводы и практические рекомендации, вытекающие из проведенного исследования.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее разработанности, определяется цель и задачи, объект и предмет исследования, раскрывается практическая значимость работы.

Первая глава посвящена анализу теоретических основ продвижения продукции, роли стимулирования в комплексе продвижения товаров и услуг, а также существующим средствам и методам, используемым при планировании комплекса продвижения продукции.

В качестве предварительного этапа исследования автором уточнено экономическое содержание понятий «продвижение продукции» и «стимулирование сбыта».

Продвижение - это любая форма сообщений, используемых фирмой для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах и их достоинствах. Цель продвижения - создать устойчивый или растущий спрос на товар данной фирмы.

Стимулировать означает "привести в движение". Такая задача ставилась пред стимулированием сбыта во все времена: вдохнуть жизнь в товар, чтобы успешно его продать на рынке.

В пункте 1.2 автором определена роль стимулирования сбыта в комплексе продвижения продукции. С помощью только лишь отличного дизайна, эффективного производства и рациональной цены, продуманной сети распространения товара невозможно достигнуть целевого сегмента, необходимо проинформировать потребителя о продукте, месте его приобретения и о самом производителе, убедить его "в существовании достоинств продукта". Ясно, что эту роль выполняют коммуникации, без существования которых трудно представить себе современное общество. Стимулирование сбыта является одним из важнейших элементов комплекса маркетинговых коммуникаций или, как его еще называют, комплекса стимулирования, к которому также относятся такие средства воздействия, как реклама, личная продажа и пропаганда (PR). На протяжении многих лет использовались различные определения стимулирования сбыта, которые были достаточно расплывчатыми. В настоящее время можно привести более строгое определение: стимулирование сбыта - это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, оптового торговца, продавца), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей.

По мнению японских специалистов по маркетингу, концепция стимулирования сбыта определяется как деятельность, осуществляемая для того, чтобы сформировать у покупателей определенных категорий психологическую реакцию согласиться на предложение продавца через передачу специфической информации о предприятии-продавце или его продукции и, в конечном счете, увеличить выручку предприятия.

Во второй главе дается анализ продвижения продукции в кожгалантерейной отрасли легкой промышленности Республики Беларусь, рассматриваются принципы стимулирования сбыта на предприятиях и выявление методов и средств, используемых при разработке программы по стимулированию сбыта и продвижению продукции.

В последнее время в Беларуси наблюдался резкий спад объемов производства продукции отрасли. Если раньше удельный вес легкой промышленности в структуре промышленного комплекса составлял 17,2 %, то в дальнейшем. — 6,3 %.

Причины, которые повлияли на снижение производства большинства видов продукции:

Во-первых, это трудности со сбытом, связанные с недостаточной конкурентоспособностью продукции как по качеству, так и по цене. Низкая

конкурентоспособность отдельных изделий связана прежде всего с технической отсталостью производства. Так, износ активной части основных фондов в отрасли достигает 61 %, а ежегодное обновление их составляет лишь 2 % . Требуются огромные капитальные вложения для модернизации и реконструкции предприятий.

Во-вторых, производимая продукция имеет высокую себестоимость. На предприятиях отрасли удерживается значительное количество лишней рабочей силы (около 20 тыс. чел.)¹. Очень низким остается использование производственных мощностей (около 40 %). Предприятия несут большие расходы на содержание социальной сферы.

В-третьих, после распада Советского Союза сырьевое обеспечение отрасли потребовалось строить на рыночной основе. Так, Беларусь импортирует весь необходимый ей хлопок, шерсть тонкорунных и полутонкорунных овец, часть искусственных и синтетических нитей, дубильные и красящие вещества. Несмотря на развитие в Беларуси мощностей по производству химических волокон, их ассортимент и качество не соответствуют мировым стандартам, что не позволяет вырабатывать конкурентоспособную продукцию.

В-четвертых, демографические процессы (снижение рождаемости) также приводят к сокращению потребности в продукции легкой промышленности (детской одежды, обуви и др.).

В третьей заключительной главе по анализу, проведенному во второй главе, приведены предложения по разработке комплексной программы продвижения продукции, представлен механизм программы продвижения продукции и стимулирования сбыта, а также предложен общий план стимулирования продукции для предприятия кожгалантерейной отрасли легкой промышленности Республики Беларусь на 2015г.

Этапы разработки программы стимулирования сбыта: Первый этап - формулирование целей стимулирования сбыта - основывается на общих целях маркетинга и конкретных целях в области продвижения. Целью стимулирования по отношению к покупателям есть предложение ощутимой коммерческой выгоды тем, кто приобретает товар на оговоренных условиях. Постановка задач. Задачи стимулирования вытекают из поставленных целей и устанавливаются таким образом, чтобы обеспечить их достижение. Основными задачами стимулирования покупателей могут быть: формирование контингента постоянных клиентов, привлечение новых покупателей, поощрения покупок и т. п.

Второй этап - определение уровня интенсивности стимулирования. Для результативности мероприятия необходимо наличие определенного

минимума стимулирования. Сильнейший стимул обеспечит и больший объем продаж, даже при темпе сбыта, постоянно снижается.

Третий этап - разработка (формулировка) условий участия в программе. Стимулы могут быть предложены либо всем покупателям, или только определенным особым группам лиц. Каждому предприятию следует устанавливать конкретные условия, при которых покупатели могут участвовать в программе стимулирования.

Четвертый этап - определение продолжительности стимулирования. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предложенными выгодами, поскольку именно в это время у них, возможно, не будет необходимости в повторных покупках.

Пятый этап - выбор способа распространения сведений о программе стимулирования. Специалист по коммуникациям должен определить, каким образом будут распространяться сведения о программе стимулирования, и вызвать интерес к ней.

Шестой этап - определение сроков и ответственных за проведение мероприятий по стимулированию сбыта. Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта.

Седьмой этап - разработка общего бюджета программы стимулирования. Смета на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами: определить конкретные средства стимулирования, меры по их осуществлению и рассчитать их стоимость, размер ассигнований определить в виде процента от общего бюджета на продвижение.

Восьмой этап - выбор средств стимулирования .

Девятый этап - координация плана с другими элементами продвижения. С целью координации методов стимулирующего воздействия осуществляют следующие мероприятия: на предприятии вводится должность вице-президента по маркетинговой коммуникативности, который будет нести полную ответственность за информацию для покупателей о товарах предприятия и систему стимулирования сбыта.

Десятый этап - предварительное испытание программы стимулирования сбыта. Необходимо предварительно убедиться, что все средства соответствуют целям, что величина стимула оптимальная и выбранный способ представления товара эффективен.

Одиннадцатый этап - претворение в жизнь программы стимулирования сбыта и контроль за ней.

Двенадцатый этап - оценка результатов программы стимулирования сбыта. Предприятия могут воспользоваться одним В заключении работы обобщены и изложены основные выводы и практические рекомендации, вытекающие из проведенного исследования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Раскрыв сущность и значение стимулирования сбыта, следует вывод, что в современное время оно занимает важное место в системе продвижения товаров и услуг в целом, а также обладает рядом преимуществ для фирмы. По сравнению с рекламой, оно позволяет быстро воздействовать на спрос. Оно помогает привлекать новых покупателей и поддерживать приверженность к продукту или магазину. Некоторые формы стимулирования сбыта обладают ценностью для потребителей, сохраняются ими и выполняют функцию напоминания: календари, спичечные коробки, пакеты, майки, ручки и плакаты с названием фирмы. Особенно стимулируют потребителей дорогостоящие товары или большие выплаты. Участники каналов сбыта лучше сотрудничают с производителями, когда сбыт стимулируется через оформление витрин, предоставление производителями купонов, торговых скидок, премий к зарплате, совместное обучение торгового персонала, организацию конкурсов по продажам и т. д.

Но, приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1) Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

2) Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Когда компания стимулирует сбыт определенной товарной марки слишком долго, в глазах потребителей она становится дешевой маркой, в связи с чем образ фирмы ухудшается. Постоянные скидки рассматриваются потребителями как симптом ухудшения качества продукции, и создается впечатление, что фирма не сможет ее продать без этого. Также, часто используемые скидки, купоны и другие подобные средства могут привести к тому, что потребители вскоре перестанут покупать товар по обычным ценам.

Таким образом, в настоящее время существует и используется множество методов продвижения продаж, на которые происходит переориентация проводимых сегодня западными и отечественными товаропроизводителями и продавцами рекламных бюджетов на российском рынке. Это и неудивительно, в отсутствие каких-либо теоретических разработок по психологии российского покупателя и теории

принятия решений при покупке, продавцы интуитивно вышли на наиболее эффективную форму продаж в Республике Беларусь.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А] Шестак, А.А. Информационное общество и электронная экономика / А.А. Шестак // Информационная культура личности. Сборник научных трудов, приуроченный к 20-летию ИЭФ (Минск): редкол. Т.Н. Бебяцкая. - Минск: БГУИР, 2015.

[2-А] Шестак, А.А. Интеграция теории и практики мирового научного знания XXI века / А.А. Шестак // Продвижение продукции в системе сбыта продукции. Мировой опыт. Материалы XX-ой Международной (заочной) научно-практической конференции по всем наукам. Казань, 2015.

Библиотека БГУИР