

УДК 657.471.66

**ПОДХОДЫ К СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА ПРОДУКЦИИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

*М.И. Левонюк, Н.М. Гославская, 2 курс
Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент
Полесский государственный университет*

Актуальность исследования данной темы обуславливает тот факт, что организация и планирование сбыта готовой продукции являются одним из наиболее важных элементов системы взаимодействия предприятия и потребителя, как субъектов экономических отношений. Поэтому рассмотрим преимущества и недостатки основных инструментов стимулирования сбыта

продукции, а также мероприятия по улучшению стимулирования сбыта продукции на предприятиях промышленности.

В современных условиях стимулирование сбыта (продаж) может осуществляться по трем основным направлениям:

- внутрифирменное стимулирование персонала предприятия;
- стимулирование торговых посредников дилерской сети;
- стимулирование потребителей.

Преимущества и недостатки основных инструментов стимулирования сбыта, направленных на конечных потребителей представлены в таблице 1 [1, с.46].

Таблица 1 – Преимущества и недостатки основных инструментов стимулирования сбыта

Преимущества	Недостатки
Предоставление бесплатных образцов	
Дает возможность покупателям составить наиболее полное представление о товаре. Привлекает новых покупателей. Способствует более быстрому восприятию и внедрению нового товара на рынках.	Значительные расходы. Сложность прогнозирования перспектив реализации товара.
Премии	
Способствуют росту объема продаж. Незначительные дополнительные расходы по сбыту. Привлекают дополнительный контингент покупателей.	Кратковременность эффективного воздействия на потребителей вследствие ответных действий конкурентов. Недостаточно сильный стимул для постоянных покупателей.
Скидки с цены	
Увеличивают объем сбыта. Наглядность и удобство в использовании	Недостаточно точная нацеленность на заранее выбранные группы потребителей. Возможно отрицательное воздействие на имидж товарного знака.
Купоны	
Эффективны при стимулировании потребления новых товаров. Хорошо воспринимаются потребителями.	Высокие затраты. Необходимость тщательного планирования использования купонов.
Гарантия возврата денег	
Повышение престижа предприятия. Возможность формирования новых рынков.	Медленное проявление результатов. Умеренное влияние на рост объема продаж.

Окончание таблицы 1

Продажа товаров в кредит	
Стимулирует сбыт дорогостоящих товаров. Способствует установлению длительных связей с покупателями.	Риск неплаты заемщиком основного долга и процентов. Зависимость от уровня экономического положения потребителей.

Для улучшения стимулирования сбыта продукции необходимо создавать эффективную мотивацию и стимулы для повышения конкурентоспособности предприятий путём либерализации условий экономической деятельности субъектов хозяйствования всех форм собственности, использование стратегического прогнозирования и планирования, стратегических менеджмента и маркетинга, логистики, ориентированных на снижение издержек производства, повышение качества и производительности труда [2, с. 12].

В настоящее время актуальным является внедрение на белорусских предприятиях интегрированных систем качества на основе комплекса международных стандартов, что позволит улучшить сбыт продукции. Такая система объединяет уже применяемые в республике: систему управления предприятием и качеством по стандарту «ISO 9000» (сертифицировано 1 070 предприятий); систему экологического управления по стандарту «ISO 14 000» (сертифицировано

122 предприятия); систему управления охраной здоровья и безопасностью труда по стандарту «OHSAS 18 000» (сертифицировано 6 предприятий).

Продукция многих белорусских предприятий с иностранными инвестициями стала конкурентоспособной на рынках России и других стран СНГ благодаря льготным условиям их деятельности в статусе резидентов белорусских свободных экономических зон (СЭЗ), созданных во всех областных центрах республики и г. Минске. Например, за пределами нашей страны стали широко известны такие торговые марки как «Гефест» (производство газовых плит – СЭЗ «Брест»), «Санта Бремор» (переработка рыбы и производство мороженого – СЭЗ «Брест»), «Конте» (производство чулочно-носочных изделий – СЭЗ «Гродно»).

В последние годы конкурентоспособными на внутреннем и внешнем рынках стали белорусские услуги, в первую очередь – транспортные, туристические, строительные, а также услуги связи. В настоящее время почти половина белорусских услуг экспортируется в страны вне СНГ [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что рассмотренные выше мероприятия по улучшению сбыта промышленной продукции позволят быстрее реализовать сбыт продукции на предприятиях промышленности, и в свою очередь повысят эффективность функционирования предприятий.

Список использованных источников

1. Дурович, А.П. Основы маркетинга: учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2004. – 240 с.
2. О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь: Директива Президента Республики Беларусь от 31 декабря 2010 г. №4 // Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь. – Минск, 2011. – 25 с.
3. Энциклопедия знаний [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pandia.ru/764424/>. – Дата доступа: 09.03.2013