

ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА КАК МЕТОД КОММЕРЧЕСКОГО ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА НА РЫНКЕ НА ПРИМЕРЕ ОАО "ВИТЕБСКАЯ БРОЙЛЕРНАЯ ПТИЦЕФАБРИКА"

Кибисова Е. С., выпускница

Научный руководитель: Яшева Г. А., заведующий кафедрой экономической теории и маркетинга

Наиболее активной частью маркетингового инструментария, содействующего увеличению объема реализации продукции, является деятельность по формированию спроса и стимулированию сбыта (ФОССТИС).

В условиях мирового экономического кризиса многие белорусские предприятия столкнулись с проблемой сбыта продукции. Среди причин - это снижение платежеспособного спроса и отсутствие грамотной политики стимулирования сбыта. На предприятиях не уделяется должного внимания проведению конкурсов, скидок, премий, награждений и других льгот, которые могут применяться во взаимодействии с поставщиками и покупателями, посредниками. Следствие - затоваривание складов, омертвление оборотных средств, снижение эффективности деятельности предприятия в целом. Таким образом, необходимо рационализировать сбытовую политику предприятия для того, чтобы доводить товары до потребителя в том месте, того количества и качества, которое требуется для быстрой реализации производимых товаров, уменьшения издержек обращения, быстрой оборачиваемости вложенных средств и тем самым увеличения прибыли предприятия.

Тема исследования актуальна, поскольку эффективная деятельность ФОС-СТИС способствует повышению эффективности и конкурентоспособности предприятия, что особенно актуально в условиях жесткой конкуренции.

В работе рассмотрены теоретические аспекты деятельности ФОССТИС как элемента комплекса маркетинга, а именно сущность системы ФОС-СТИС, ее роль для предприятий, основные элементы формирования спроса и стимулирования сбыта.

В аналитической части дана краткая характеристика предприятия, приведены основные показатели деятельности предприятия, проведен анализ системы ФОС-СТИС ОАО "Витебская бройлерная птицефабрика" по следующим направлениям.

1. Анализ рекламной деятельности, в ходе которого были сделаны следующие выводы:

а) за последний год узнаваемость торговой марки "Ганна" возросла, все больше покупателей являются приверженцами именно этой торговой марки, чему способствовала активизация коммуникационной политики;

б) перечень рекламных средств, применяемых на предприятии довольно широк;

в) возрастает рекламный бюджет, однако эффективность рекламы снижается;

2. Анализ стимулирования сбыта, в ходе которого были сделаны следующие выводы:

а) недостаточно широкий перечень используемых инструментов по стимулированию сбыта на предприятии (ценовое стимулирование, предложение в натуральной форме, активное предложение);

б) не все проводимые мероприятия по стимулированию сбыта являются эффективными;

3. Анализ выставочно-ярмарочной деятельности показал, что:

а) ОАО "Витебская бройлерная птицефабрика" активно участвует в различных выставках-ярмарках;

б) наибольшие затраты в структуре методов стимулирования имеют выс-

тавки - ярмарки, второе место занимают конкурсы, и на последнем месте находится дегустиация. Затраты на проведение выставочно-ярмарочной деятельности возрастают, однако эффективность их недостаточно высокая.

В проектной части работы представлены следующие мероприятия по совершенствованию системы ФОССТИС на предприятии.

1. Формирование спроса за счет активизации рекламы.

Активизация коммуникационной деятельности положительно сказывается на динамике продаж, полученной выручке и прибыли от реализации. Этому способствуют такое эффективное средство как различные виды рекламы. С целью интенсификации сбыта в период общего экономического спада ОАО "Витебская бойлерная птицефабрика" было предложено активизировать коммуникационную политику. Предлагается разместить за пределами города рекламные щиты, на которых будет размещена информация о торговой марке - бренде "Ганна". Размещение планируется проводить на трассе при въезде в город Витебск, например в дни проведения Славянского Базара. Количество щитов - 2. Это позволит увеличить сбыт продукции, повысить узнаваемость, имидж бренда и лояльность конечных потребителей. В результате реализации мероприятия, прирост прибыли от реализации мероприятия составит 455 млн. руб.

2. Совершенствование деятельности ФОССТИС в фирменной торговле

Анализ рынков сбыта ОАО "Витебская бойлерная птицефабрика" показал, что в настоящее время поставки продукции осуществляются во все регионы Республики Беларусь за исключением Брестской области. На предприятии широко развита сеть фирменной торговли. Поэтому было предложено открыть фирменный магазин в новом регионе - городе Бресте. В результате расширения фирменной торговли, а именно открытия магазина в г. Бресте, было выяснено, что создание торговой сети оказалось эффективным и принесет прибыль. В ходе расчета экономических показателей, было выявлено, что товарооборот ОАО "Витебская бойлерная птицефабрика" увеличится на 30765,7 тыс. руб., расходы на реализацию в магазине составят 12274,3 тыс. руб., прибыль от реализации составит 30765,7 тыс. руб. Срок окупаемости мероприятия составил 1 год и 2 месяца.

3. Применение системы скидок для оптовых покупателей

В целях совершенствования стимулирования сбыта ОАО "Витебская бойлерная птицефабрика" целесообразно использовать скидки за объем покупаемого товара, т.к. данный вид скидок служит для потребителя стимулом делать закупки у одного продавца больших партий товара. На основе метода бенчмаркинга и расчета коэффициента эластичности спроса по цене была предложена система скидок для корпоративных покупателей. По результатам внедрения мероприятия, можно отметить, что предоставление скидок независимой розничной торговли позволит предприятию увеличить годовой объем реализации на 4231,83 млн. руб. и размер прибыли от реализации на 652,97 млн. руб., что говорит о целесообразности применения системы скидок как для предприятия, так и для оптовых покупателей.

Подводя итог, следует отметить, что прирост прибыли от реализации трех мероприятий составил 623,9 млн.руб. Исходя из полученных показателей экономического эффекта можно сделать вывод, что реализация предложенных мероприятий будет способствовать совершенствованию системы ФОССТИС в ОАО "Витебская бойлерная птицефабрика". Разработанные в ходе исследования алгоритмы анализа и прогноза, методы по формированию спроса и стимулированию сбыта могут быть использованы в других отраслях экономики, на промышленных предприятиях, производящих потребительские товары.