

ВАЖЛИВІСТЬ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ФОРМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Кашуба Н.І., 11МБМК,

Науковий керівник: Арестенко Т.В., к.е.н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Постановка проблеми. Сучасний маркетинг вимагає виробництва і просування якісного товару за доступною ціною до цільових споживачів на основі ретельно відібраної інформації, тому постає необхідність отримання своєчасної і точної інформації про різні аспекти життєдіяльності людини, що визначає важливість комунікації в сучасному світі.

Мета статті. Розкрити сутність та важливість стимулювання збуту як форми маркетингових комунікацій.

Основні матеріальні дослідження. Діяльність більшості підприємств переважно зорієнтована на збут – діяльність, що забезпечує реалізацію продукції і передачу права власності на неї від виробника споживачу, а маркетингом починають займатися, коли з'являються проблеми зі збутом. Так як кінцевою метою підприємства є отримання прибутку, то підрозділи підприємства-виробника зорієнтовані на споживача. Це потребує виконання певних маркетингових функцій, і вони їх виконують. Але кожен підрозділ це робить відокремлено один від одного, автономно. Маркетинг не тільки створює умови для виходу на ринок, а також сприяє закріпленню позицій підприємства на ринку, розширенню продажів, швидкій зміні характеристик продукції під впливом технологічних досягнень і вимог споживача. Грамотна розробка програми маркетингу є найважливішим елементом техніко-економічної діяльності підприємства.

Аналізуючи роботу Вивериця К. П. можна сказати, що в умовах зростання конкуренції між підприємствами даної галузі, перед розробниками програми стимулювання збуту виникає багато завдань з вибору інструментів стимулювання, визначення інтенсивності та часу проведення заходів, вибору засобів поширення інформації тощо. Інтенсивність стимулювання грає важливу роль на етапі розробки програми. Необхідний індивідуальний підхід в залежності від ситуації на підприємстві, адже при темпі попиту постійно падає необхідний більш сильний стимул. Говорячи про умови участі, можна відзначити що стимули можуть бути запропоновані як всім, так і тільки деяким групам споживачів. Розробник програми також вирішувати яким чином слід поширювати відомості про програму стимулювання і яким чином привернути до неї увагу споживачів. Ефективність стимулювання багато в чому залежить від вибору часу його проведення. Доцільно також домогтися узгодженості окремих заходів щодо термінів. При цьому важливо не допустити таку послідовність при якій хоча б одну дію щодо стимулювання збуту продуктів виявилася в тіні будь-якого іншого заходу. Також важливим фактором при розробці програми стимулювання є складання бюджету кампанії. Розмір необхідних коштів для стимулювання збуту може розраховуватися шляхом визначення витрат на проведення кожного конкретного заходу, які доцільно співвіднести з обсягом очікуваного прибутку.

Висновок. Розкривши суть і значення стимулювання збуту, можна зробити висновок, що в сучасний час воно займає важливе місце у системі просування товарів і послуг в цілому, а також має ряд переваг для фірми. Порівняно з рекламою, воно дозволяє швидко впливати на попит. Воно допомагає залучати нових покупців і підтримувати прихильність до продукту або магазину.

Список використаної літератури

1. Браун К. Практичний посібник зі стимулювання збуту. / Браун К., 2003.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика / Герасимчук В. Г., 1994.
3. Климин А. І. Стимулювання продажів. / Климин А. І., 2007.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер., 1990.

