

УДК 139.13

Яремчук І. - ст. гр. ОБ-308

Технічний коледж Тернопільського державного технічного університету імені Івана Пулюя

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Науковий керівник: Семчишин Є.В.

При формуванні ринкових відносин в Україні стимулювання збуту продукції починає відігравати важливу роль для успішної діяльності будь-якого підприємства. Високий рівень конкуренції спонукає виробників йти на великі поступки споживачам і посередникам при збуті своєї продукції за допомогою стимулювання. Крім того, об'єктивним чинником зростання ролі стимулювання є те, що ефективність реклами знижується із-за значних витрат і рекламної тісноти в засобах масової інформації.

Розглянемо можливість стимулювання збуту на ВАТ "ТерА". Підприємство спеціалізується на випуску різноманітних кондитерських виробів: вафлі, пряники, печиво, зефір, мармелад, драже, східні солодоші, цукерки асортимент яких налічує понад 80 найменувань. Зокрема, вафлі складають в загальному обсязі виробництва ВАТ "ТерА" понад 45%. На даний момент підприємству продовжує нарощувати виробництво продукції, розширює наявну мережу збуту. З метою підвищення ефективності збутової діяльності підприємству слід більше зосередитися на стимулюванні збуту. Стимулювання збуту є використання різноманітних засобів стимулюючої дії, покликаних прискорити і підсилити реакцію ринку. Діяльність по розробці програми стимулювання збуту складається з декількох етапів.

На першому етапі необхідно встановити цілі стимулювання. Стимулювання продажів має багатоцільову спрямованість. Вибір мети залежить від об'єкту майбутньої дії, до яких відносяться споживач, роздрібний торговець і власний торговий персонал фірми. Залежно від масштабу цілі стимулювання можна розділити на стратегічні, специфічні і разові. На другому етапі розробки програми слід вибрати засоби стимулювання. Для різних об'єктів дії використовуються різні засоби стимулювання. Їх можна об'єднати в три великі групи: пропозиція ціни, пропозиція в натуральній формі; активна пропозиція.

Головним завданням стимулювання є дія на споживача і спрощення процесу продажу. Але перш, ніж дійти до передбачуваного адресата, воно повинне бути прийняте і добре представлене торговою мережею. Звідси виникає необхідність постійного проведення спеціальних операцій по мотивації і стимулюванню торгової мережі. Прийоми операцій "стимулювання - торговий посередник" можна розділити на дві групи: фінансові пільги і пільги в натуральному виразі. Для успішнішого збуту своєї продукції підприємству необхідно також стимулювати свій власний торговий персонал.

При розробці комплексної програми стимулювання необхідно також вирішити, наскільки інтенсивне стимулювання застосувати, як довго воно триватиме, коли почнеться і які кошти слід виділити на її проведення. Всі залучені засоби стимулювання збуту слід заздалегідь протестувати і переконатися, що вони підходять і забезпечать необхідні обсяги продажу. Контроль за стимулюванням повинен здійснюватися до, в час і після його проведення. Таким чином, при оцінці результатів програми стимулювання збуту потрібно порівнювати чинники, які відрізняються стабільністю і постійністю, при цьому ідеальним було б зіставлення з групою магазинів, що знаходяться в зоні, вільній від стимулювання. Слід також брати до уваги дії конкурентів під час проведення стимулювання.