

УДК 658.8

Галац П. –ст. гр. БКпз-62

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЕРЕДУМОВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

Науковий керівник: ст. викл. Голда Н.М

Необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств України вимагає якнайшвидшої адаптації їх до роботи в умовах ринку. Нестабільність економічного стану більшості з них в основному пов'язана з проблемами просування виробленої продукції наслідками яких є збитки, відсутність обігових коштів, заборгованість перед бюджетом тощо. В таких умовах теоретичною та практичною основою діяльності підприємств має стати маркетинговий підхід, одним з інструментів якого є стимулювання збуту товарів.

Загалом, стимулювання збуту це короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару, метою яких є термінова зміна поведінки споживача. Цю сукупність прийомів застосовують протягом усього життєвого циклу товару щодо трьох учасників ринку — споживача, посередника і торгового персоналу.

Стимулювання збуту має свої особливості та переваги, серед яких можна виділити такі:

- порівняно з рекламою стимулювання збуту більшою мірою спонукає до купівлі.

- стимулювання збуту на стабільному ринку не сприяє появі нових покупців здебільшого тому, що дешевий розпродаж приваблює покупців, які змінюють свої уподобання, коли з'являється можливість придбати товар іншої марки за нижчою ціною. Постійні покупці переважно не реагують на подібні «знаки уваги» з боку постачальників-конкурентів. Реклама підвищує ступінь лояльності споживачів певної марки товару.

- стимулювання через зниження ціни на товар дає лише короткостроковий ефект. Засоби стимулювання збуту доцільно використовувати компаніям, що мають невелику частку ринку, оскільки їх витрати на рекламу незрівнянні з аналогічними витратами лідерів. Першим важко боротися за місце в роздрібній мережі, адже вони не пропонують пільг продавцям і не заохочують споживачів. Вони часто використовують цінову конкуренцію, намагаючись розширити частку ринку. Але для лідерів така політика неефективна, оскільки їх зростання ґрунтується на розширенні товарної категорії загалом.

Завдання стимулювання збуту формуються із завдань маркетингу і детермінуються типом цільового ринку. Основні цілі стимулювання споживачів — заохочувати до купівлі великих партій товару, залучати нових покупців. Постачальники прагнуть переконати власників підприємств роздрібною торгівлю включити до асортименту нову марку, збільшити запаси як товару, так і супутніх виробів, стимулювати торгівлю в міжсезоння, відмовитися від послуг конкуруючої фірми, сформувані прихильність споживачів до марки і збільшити кількість роздрібних точок, де продавався б новий товар. Торгові агенти мають бути зацікавлені у просуванні нового товару або нової моделі, у збільшенні кількості клієнтів і обсягу позасезонного продажу. Отже, проведення заходів щодо стимулювання збуту на сьогоднішній день має велику перспективу, оскільки, є ефективним і порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців.