

АСПЕКТИ ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Ю. Л. ЛИТВИНЕНКО¹

¹ магістрант кафедри маркетингового менеджменту НТУ «ХП», Харків, УКРАЇНА

На сучасному етапі переходу до ринкових відносин в нашій країні стимулювання збуту продукції починає грати важливу роль для успішної діяльності будь-якого підприємства.

Збільшена конкуренція змушує підприємства-виробників йти на все більші поступки споживачам і посередникам в збуті своєї продукції за допомогою стимулювання.

Тому все більша кількість підприємств вдається до стимулюванню збуту, як до засобу, який може ефективно підтримати рекламну кампанію.

Для визначення сутності поняття програми стимулювання збуту було проаналізовано літературні джерела, виходячи з яких можна зробити висновок, що це є відповідна програма, де відображаються цілі, завдання, необхідні засоби стимулювання, організація її попереднього випробування і втілення в життя, забезпечення контролю за її ходом і оцінка досягнутих результатів.

Базуючись на літературному обзорі, було розроблено програму стимулювання збуту, яка представлена на рис. 1.

Дана програма стимулювання збуту була розроблена саме таким чином для того, щоб виконуючи всі відповідні етапи, компанія змогла якнайшвидше досягнути поставлених цілей та завдань.

Вона дозволяє не тільки досягти мети, а ще й виявити існуючі проблеми в компанії. Таким чином, при успішно проведеній політиці стимулювання збуту збільшиться купівельний інтерес потенційних споживачів.

Таким чином, можна зробити висновок, що розробка програми стимулювання збуту відіграє важливу роль в рамках комплексу стимулювання в цілому.

Але щоб правильно її використовувати, маркетолог повинен визначити цілі, які переслідує компанія, обрати найкращі засоби стимулювання збуту, попередньо перевірити і реалізувати програму, а також оцінити її результати.

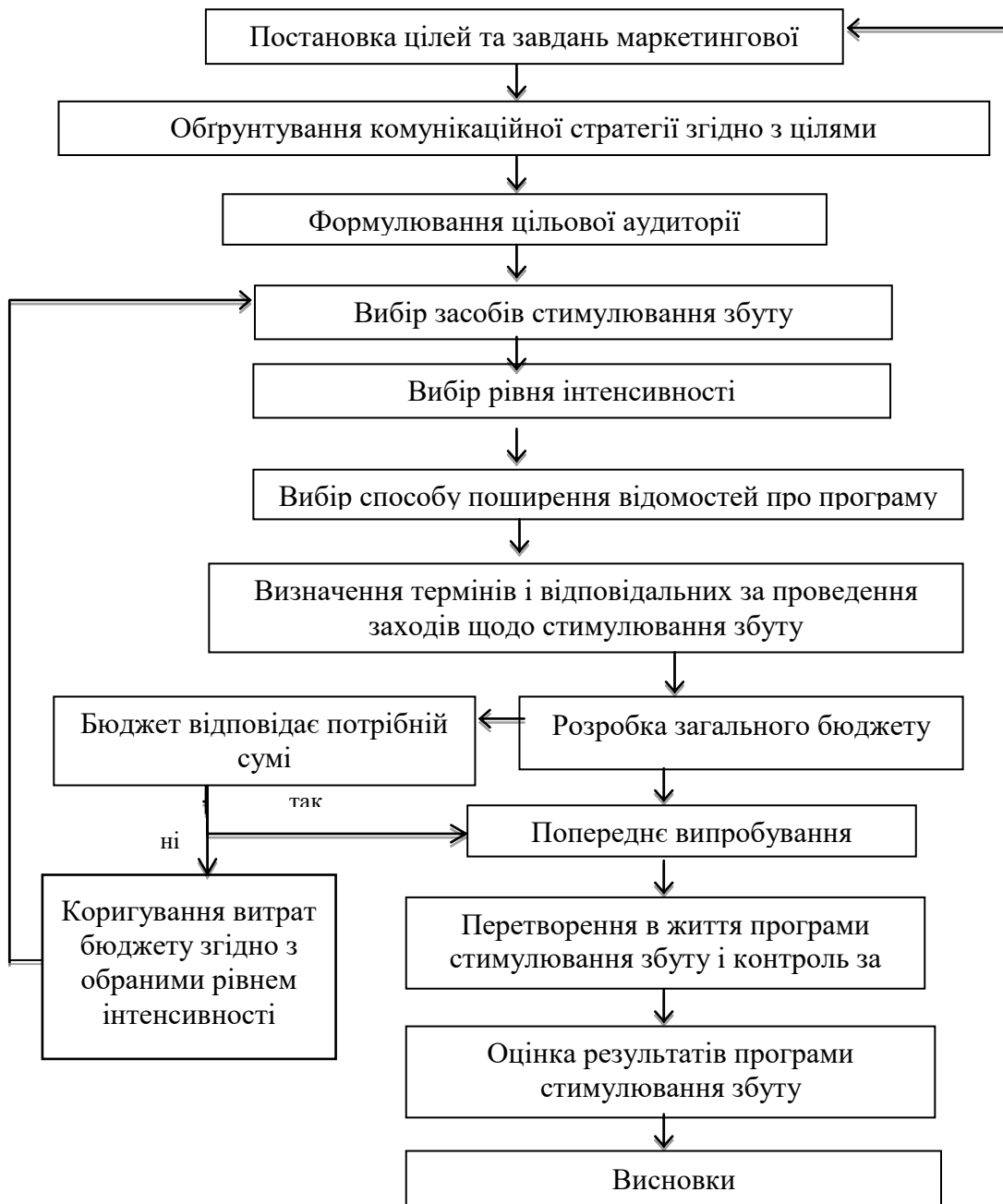


Рис 1 – Програма стимулювання збуту

Список літератури:

- 1 Парамонова Т. Складові елементи маркетингових комунікацій / Т. Парамонова // Маркетинг. - 2005. - № 2.
- 2 Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. - М.: Прогрес, 1990.
- 3 Хлусов В. П. Основи маркетингу / В. П. Хлусов. - М.: Пріор, 1997.