

Лагутцев А.Р., Полторацька О.П.

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

В умовах високої конкуренції та динамічного розвитку ринкової системи, сфера просування продукції на різних ринках активно розвивається. Стимулювання збуту набуло великого значення, утворивши основу комунікаційних технологій, які очолюються та контролюються висококваліфікованими спеціалістами. Для сучасних підприємств проблема удосконалення стимулювання збуту є особливо актуальною, оскільки споживчий ринок України є достатньо насиченим, а продукція вітчизняних виробників не завжди є конкурентоспроможною.

Проблема стимулювання збуту має вирішуватися вже на етапі розробки політики підприємства. Обирають найбільш ефективні системи, канали та методи збуту, які найбільш прийнятні для ринку певної продукції. Тому ціллю розробки збутової політики є визначення оптимальних напрямків та засобів, необхідних для забезпечення найбільшої ефективності процесу реалізації продукції.

Стимулювання збуту є засобом короточасного впливу на ринок. Однак ефект від заходів по стимулюванню збуту досягається значно швидше, ніж у результаті використання інших елементів комунікацій. Підготовка та проведення заходів щодо стимулювання збуту включає низку етапів: розробка програми стимулювання збуту; тестування заходів щодо стимулювання збуту; реалізація програми стимулювання збуту; аналіз результатів стимулювання збуту.

Постає проблема ефективності запланованої програми стимулювання збуту. Задля вирішення цієї проблеми проводиться тестування деяких заходів та оцінка реакції цільової аудиторії на той чи інший стимул. Всі засоби стимулювання збуту, що мають використовуватись, слід попередньо випробувати та впевнитися в тому, що ці засоби забезпечують необхідні стимули. Крім того, попереднє тестування дає можливість скорегувати бюджет стимулювання і уточнити обсяг очікуваного прибутку.

Разом з реалізацією програми доцільно проводити аналіз результатів стимулювання збуту. Оцінка результатів програми має вирішальне значення, однак їй рідко приділяють належну увагу. Виробники можуть скористатися

одним із чотирьох методів оцінки. Найчастіше використовується метод порівняння показників збуту до, під час і після проведення програми стимулювання. Аналіз здійснюється за допомогою методів опитування споживачів та порівняння зміни об'ємів продажу товару. Дані про споживчу панель показують, які саме групи споживачів відгукнулися на програму стимулювання і як вони поводитись після її закінчення. Аналіз результатів програми дає можливість отримати інформацію для координування дій в ході подальшої роботи в даному напрямку.