

**Полторацька О. П.**

## **СТРАТЕГІЯ СТИМУЛЮВАННЯ РИНКІВ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Система збуту товару - одна з найважливіших у маркетинговій політиці підприємства. У збутовій політиці маркетологи розглядають питання вибору найбільш оптимального каналу збуту, методу збуту товару, що при ефективному використанні безсумнівно збільшить прибуток компанії. Одним із напрямків збутової політики підприємства є вибір оптимального каналу збуту. Канал збуту товару - це організація або людина, що займається просуванням і обміном конкретного товару на ринку. У якості посередників можуть виступати постачальницько-збутові організації, оптові бази, біржові структури, торгові дома і магазини.

Для досягнення значних успіхів у збуті продукції підприємство повинно розробити процес планування та аналіз положення справ у компанії, проаналізувати середовище у якому вона функціонує. Необхідно провести виявлення сприятливих можливостей і запобігання загроз. Особливо важливим є визначення маркетингових стратегій, контроль за виконанням планів і діяльності, пов'язаної з цим, а також впровадження коригувальних заходів для досягнення поставленої мети.

Стратегічний аналіз і аудит про діяльність компанії та вивчення фінансових звітів є основним моментом для розуміння поточного положення компанії й особливостей її розвитку. Звіт про результати господарської діяльності і баланс підприємства – два основних фінансових документи компанії, які допоможуть розробити ефективну стратегію стимулювання ринків збуту продукції.

Головними засобами ефективного стимулювання споживачів є: продаж товарів за цінами, дещо нижчими за конкурентів; безоплатні зразки товарів; спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію товару за низькими цінами; товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару; влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства; пропозиція гарантій про зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідатиме встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам.

Реалізація всіх цих засобів, приведе підприємство до успішного забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства; заохочення споживачів активно купувати товар чи здійснити повторну закупівлю їх; розвитку системи посередницьких торговельних організацій та працівників

власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства та збільшення доходу підприємства.

---

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри менеджменту Лагутцева А.Р.