

Список литературы: 1. *Беляевский, И. К.* Маркетинговое исследование [Текст]: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / И. К. Беляевский. – М.: АНО «Евразийский открытый институт», 2004. – 414 с. 2. *Лисковский* В чем смысл маркетинговых исследований? [Электронный ресурс] / Лисковский // Блог умных мыслей – 2014. – Режим доступа: <http://liskovskogo.com/par-slov-o-marketingovyh-issledovaniyah/> 3. *Цурик С.* Роль маркетинговых исследований в создании и развитии бизнеса [Электронный ресурс] / С. Цурик // Международная корпорация «Соломон-групп». – 2013. – Режим доступа: <http://solomon-group.com/holding/st/2.html> 4. *Беляевский, И. К.* Маркетинговые исследования [Текст] / И. К. Беляевский, Т. П. Серебровская. – М.: Московская финансово-промышленная академия, 2006. – 163 с. 5. Виды и методы исследования рынка [Электронный ресурс] // Консалтинговое агентство Mustang R and C. – 2014. - Режим доступа: <http://mustang.in.ua/typu-marketingovyh-issledovaniy.html>

Д.В. Дяченко, магістрант

М.І. Ларка, професор НТУ «ХПІ», Харків

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В умовах ринкової економіки підприємства повинні самостійно вирішувати питання формування попиту та реалізації власної продукції. Важливу роль при цьому відіграє маркетингова діяльність, що передбачає проведення ефективної збутової та комунікаційної політики. На сьогодні перед підприємствами постають проблеми пошуку найбільш раціональних каналів збуту продукції та доведення її до кінцевого споживача. Одним із основних шляхів вирішення цих завдань є застосування ефективної системи маркетингового стимулювання.

Стимулювання збуту означає, що пріоритетним для компанії є поточний продаж продукції, а не довгострокове створення бренду. В наш час виробники частіше надають перевагу стимулюванню, ніж рекламі. Це пояснюється тим, що витрати на рекламу значно перевищують витрати на стимулювання. Результати другого не примушують на себе довго чекати, оскільки засоби стимулювання є більш ефективними, ніж реклама.

Стимулювання збуту здійснюється по-різному, в залежності від того, на кого воно спрямоване: на споживачів, посередників або торговельний персонал підприємства.

Стосовно споживачів засоби стимулювання збуту передбачають отримання ними істотної комерційної вигоди від придбання продукції фірми. До заходів щодо стимулювання збуту традиційно відносять проведення різних видів розпродажів, купонних знижок і використання інших засобів заохочення споживачів. Дане стимулювання є ефективним, коли товаровиробник реалізовує свою продукцію через власні канали збуту, такими можуть бути власні фірмові магазини.

Стимулювання збуту стосовно маркетингових посередників також має на меті підвищення їхньої активності і збільшення ними обсягу закупівель та продажів. Так, дилерам можуть бути надані знижки з кожної одиниці товару на певний інтервал часу, що стимулює збільшення обсягу закупівель і розширення асортименту товарів, які купуються. Найбільшу увагу у стимулюванні збуту необхідно приділяти саме торговельним посередникам. Це пояснюється тим, що заходи стимулюючого характеру можуть переконати торговців (оптових, дрібнооптових та роздрібних) торгувати даною торговою маркою, виділити їй належне місце на полицях своїх магазинів та демонстраційних залів, витратити кошти на її рекламування. Задля цього виробники погоджуються на значні поступки, надають торговцям можливість повернути залишки товару тощо.

Виходячи з того, що існує багато засобів стимулювання збуту, маркетингологам потрібно визначитись з тим, які з них застосовувати. Щоб інструменти стимулювання були ефективними і забезпечували підприємству довготривалий прибуток, необхідно володіти достовірними даними щодо поточного стану ринку та характеристик товарів, яким віддають переваги споживачі.

Стимулювання збуту працює гірше на товарних ринках з високою мірою схожості брендів. Краще використовувати стимулювання збуту на товарних ринках з високою мірою відмінності товарів, де споживачі можуть зрозуміти, що їм дійсно подобається товар і його особливості більше, ніж той, який вони купували раніше.

В цілому, стимулювання збуту потрібно застосовувати не часто, оскільки постійні дарунки, акції, зниження ціни можуть призвести до збитковості діяльності. Часті акції, подарунки та купони можуть спричинити те, що в очах покупців створиться неправильне уявлення про фірму, тобто споживачі будуть постійно чекати якусь акційну кампанію, щоб придбати товар і не купуватимуть його просто так.

Найефективнішим є поєднання і розумне співвідношення засобів стимулювання та реклами. Стимулювання заохочує купити товар, а реклама демонструє його якості та роз'яснює мотиви, які спонукають нас купити саме цей товар.

М.О. Журавльова, магістрант, м. Харків, НТУ «ХП»

РОЛЬ ТА СУЧАСНІ МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У БІЗНЕСІ

Різноманітні маркетингові дослідження допомагають вирішити найширший спектр задач: від найбільш загального прогнозу розвитку ринку та конкурентного середовища до визначення найдрібніших деталей та характеристик, якими повинен володіти товар, що претендує на звання «золотого» бренду.

У сучасному світі сфера бізнесу розвивається неймовірно стрімко. Лідерства можна досягти лише маючи глибоку теоретичну підготовку, виняткові комунікаційні здібності та творчий підхід у використанні можливостей, що відкриваються. Але всього цього неможливо досягти, не маючи достовірної інформації. Успіх підприємств залежить від того, наскільки повно його продукція або надані послуги відповідають основним вимогам споживачів. Тому сьогодні вирішальним фактором успіху в бізнесі є ефективне застосування маркетингових досліджень, головним призначення яких є