

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Сєра І.С.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут» м.Харків

Сьогодні підприємства вітчизняного сільського господарства перебувають не у кращому стані, невисокою є ефективність їх діяльності. Це обумовлює необхідність пошуку способів та засобів, які можуть сприяти переходу вітчизняних сільськогосподарських підприємств у більш кращий стан.

Як один з таких способів слід розглянути активізацію маркетингової діяльності вітчизняних сільськогосподарських підприємств, яка передбачає використання низки інструментів та заходів, що може позитивно вплинути, зокрема, на підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємства через стимулювання збуту.

Ефективне просування сільськогосподарської продукції не можливе без стимулювання збуту. Крім звичайної реклами існують різноманітні методи стимулювання збуту, такі як: скидки, куртажні гроші, випуск допоміжних матеріалів (каталоги, брошури та інші), презентації.

Американський маркетолог Сооке (1985) зазначив, що стимулювання збуту має стосунок до такої діяльності з просування, яка посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування (реклама, персональний продаж, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту), роблячи маркетингове поєднання (продукт, ціна, канали розподілу) більш ефективним.

Головне завдання стимулювання збуту - затвердити цілі, зорієнтовані на продаж, шляхом заохочення покупців послугоуватись продуктом вперше або підтримувати використання його на основі, що вже склалася. Основною метою діяльності з стимулювання є підштовхнути покупців до дії, ініціювати серію поведінок, результатом якої стане довготривала купівельна активність.

Маркетинг продукції, її просування, пошук і розвиток нових, ефективніших каналів збуту продукції є найбільш критичним важелем прибутковості сільськогосподарських товаровиробників. При цьому виробники мають використовувати прогресивні технології та передовий досвід як вітчизняний, так і закордонний, для того щоб отримати найкращу продукцію, стабільні канали збуту і, як результат, найвищий прибуток.