

## **ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ ЩОДО ПРОГРАМИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ**

**Литвиненко Ю.Л., Райко Д.В.**

*Національний технічний університет  
«Харківський політехнічний інститут», м. Харків*

Розробка програми стимулювання збуту відіграє важливу роль в рамках комплексу стимулювання збуту 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.

Метою даної роботи є прийняття рішення щодо програми стимулювання збуту, яка буде складатися з 11 етапів. Першим етапом програми є формулювання цілей та завдань маркетингової стратегії, з яких формулюються основні цілі стимулювання збуту. Другим етапом є розробка комунікаційної стратегії, яка відповідає вищеобраним цілям. Після визначення цілей та завдань компанії, формулюються цільова аудиторія, на яку буде направлений захід стимулювання збуту, що є третім етапом програми. Четвертий етап - вибір засобів стимулювання збуту стимулювання збуту. П'ятий етап – це формулювання умов участі в програмі та визначення рівня інтенсивності стимулювання. Наступним етапом є вибір способу поширення відомостей про програму стимулювання. Фахівець з комунікацій повинен визначити, яким чином будуть поширюватися відомості про програму стимулювання, і викликати інтерес до неї. Сьомим етапом служить визначення термінів і відповідальних за проведення заходів щодо стимулювання збуту. Керуючим з товарних марок необхідно вибрати календарні терміни проведення заходів щодо стимулювання збуту. Восьмий етап - розробка загального бюджету програми стимулювання. Дев'ятий етап - попереднє випробування програми. Останнім етапом програми є контроль за проведенням заходів щодо стимулювання збуту, який має здійснюватися до, під час і після їх проведення. Метою контролю є підведення підсумків і загальна оцінка її ефективності, яка є важливим моментом при визначенні ефективності проведення заходів щодо стимулювання збуту.

Дана програма стимулювання збуту служить для того, щоб, виконавши всі відповідні етапи, компанія змогла якнайшвидше досягнути поставлених цілей та завдань. Таким чином, при успішно проведеній політиці стимулювання збуту збільшиться купівельний інтерес потенційних споживачів.