

**В.Є. ГОНЧАРОВ****ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ЦІЛІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Стаття присвячена висвітленню сутності стимулювання підприємства, як важливої складової для забезпечення ефективного його функціонування, а також проаналізовано головні завдання, та основні переваги та недоліки заходів, які використовуються у системі стимулювання збуту. У статті розглянуто зміст стимулювання збуту продукції підприємства, його цілі та завдання. Виявлено, що стимулювання збуту – це система короткострокових спонукальних заходів на тимчасовій або територіальній основі, що чинить вплив на трьох учасників ринку (споживачів, торгових посередників, торговий персонал), яка покликана стимулювати негайне здійснення покупок і прискорений збут продукції. Наведена характеристика сучасних засобів і прийомів стимулювання збуту. Розглянуто класифікацію стимулювання збуту продукції підприємства за виникненням і впливом на покупців. Дістали подальшого розвитку теоретичні положення стимулювання збуту, в тому числі визначення його основних напрямків.

**Ключові слова:** збут, стимулювання, стимулювання збуту, підприємство.

Статья посвящена освещению сущности стимулирования предприятия, как важной составляющей для обеспечения эффективного его функционирования, а также проанализированы главные задачи, и основные преимущества и недостатки тех, которые используются в системе стимулирования сбыта. В статье рассмотрено содержание стимулирования сбыта продукции предприятия, его цели и задачи. Обнаружено, что стимулирование сбыта - это система краткосрочных побудительных мер на временной или территориальной основе, оказывает влияние на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал), которая призвана стимулировать немедленное осуществление покупки и ускоренный сбыт продукции. Приведенна характеристика современных средств и приемов стимулирования сбыта. Описана классификация стимулирования сбыта продукции предприятия за возникновением и влиянием на покупателей. Получили дальнейшее развитие теоретические положения стимулирования сбыта в части определения основных его направлений.

**Ключевые слова:** сбыт, стимулирование, стимулирование сбыта, предприятие.

The article is devoted to highlighting the essence of stimulating the enterprise as an important component for ensuring its effective functioning, and also analyzed the main tasks and the main advantages and disadvantages of those used in the sales promotion system. The article deals with the content of sales' promotion in the complex of product promotion, its goals and tasks. It is found that sales promotion is a system of short-term incentives on a temporary or territorial basis, affects three market participants (consumers, resellers, sales personnel), which is designed to stimulate immediate purchase and accelerated sales. The characteristic of modern means and methods of sales' promotion is given. The classification of sales promotion in the work on occurrence and influence on buyers is described. The theoretical positions of sales' promotion were further developed, the main directions of sales promotion were established.

**Keywords:** sales, stimulation, sales promotion, enterprise.

**Вступ.** Поряд з інноваціями, формуванням інфраструктури продовольчого ринку, модернізацією матеріально-технічної бази, розвитком малого бізнесу для вирішення стратегічних завдань необхідно навчитися ефективно працювати з партнерами на ринку, взаємодіяти з покупцями, розуміти і виявляти їх вподобання і потреби. Це в значній мірі обумовлено тим, що в сучасній економіці гостріше стоїть питання про те, кому продати товар, а не як його зробити. Дуже важливо створювати нові товари, формувати нові способи продажу, розбиратися в психології покупців. У зв'язку з цим проблема створення ефективної програми стимулювання збуту продукції має особливу актуальність.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах нестабільного ринкового середовища, що визначаються різноплановими явищами і процесами, виробникам необхідно системно вирішувати безліч завдань, пов'язаних з пошуком нових прийомів і технологій проведення маркетингових досліджень, зміцненням і розширенням ринкових позицій, пошуком нових споживачів і закріпленням постійних клієнтів, оптимізацією асортименту продукції, розвитком каналів руху і системи збуту продукції в цілому та ін. Одним з ефективних інструментів системного вирішення зазначених завдань є стимулювання збуту продукції, що відображає пріоритети, можливості і

специфіку збутових рішень виробника на конкретному ринку. Тому проблеми, пов'язані з розвитком управління збутом за допомогою розробки і реалізації програмних заходів, відносяться до числа найбільш актуальних і значущих для досягнення ринкового успіху підприємств. Необхідність їх вирішення обумовила вибір теми дослідження, її наукову і практичну значимість.

Метою даної статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів стимулювання збуту продукції підприємств як інструменту впливу на ринковий попит.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** Проблеми ефективного управління збутом продукції, її просування складають сферу наукових інтересів багатьох зарубіжних і вітчизняних фахівців. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти проблем маркетингу, стимулювання збуту і просування продукції досліджуються в працях Аблера Т., Баркана Д.І., Барнса Дж., Берда Д., Винкельманом П., Горчелса Л., Джейкобса Р., Котлера Ф., Лукіча Р., Портера М., Розана Л., Стоуна Б., Сендлера Д., Стіффа Д., Траута Дж., Акопова Е.С., Акулича І.Л., Баркана Д.І., Березкіна О. П., Годін А.М., Голубковаой Е.П., Захарової Ю.А., Корчагова Л.А., Костоглодова Д.Д., Марабаевой Л.В., Моргунова В.І., Музиканта В.Л., Осовцева В.А., Пономарьовой О.М., Перция В.М.,

Сребніка Б.В., Ульяновського А.В., Федько В.П., Шкардун В.Д. та ін.

Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, деякі аспекти стимулювання збуту потребують подальшого розгляду.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Сьогоднішній динамічний розвиток економіки призводить до того, що підприємства та організації вимушені постійно еволюціонувати, щоб не залишитися за бортом прогресу і бізнесу. Абсолютно всі ринки насичені такою мірою, що компаніям доводиться буквально битися за покупців, і це призводить до розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Продукція або послуга, вироблена підприємством, повинна бути продана: тобто, з урахуванням всіх переваг і побажань клієнтів, і з отриманням найбільшої вигоди. Тому головне завдання будь-якого підприємця — сумістити бажання клієнтів і власні виробничі можливості. У цьому випадку у нього буде можливість довести покупцю незаперечні переваги свого товару, а для того, щоб покращити збутову діяльність підприємства необхідно спочатку продіагностувати її стан і виявити

ефективність функціонування вже існуючої збутової системи на підприємстві. На основі виявлення сильних та слабких сторін збутової діяльності треба розробити стратегічні рішення. Щоб покращити збутову діяльність необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної збутової політики. Стимулювати - означає «активізувати діяльність». Таке завдання стимулювання збуту: оживити, активізувати діяльність з метою продажу товарів [1].

Визначення, що містяться в словниках, «стимулювання» трактують як приведення в рух і активізація діяльності. Саме це завдання стоїть перед виробником при вирішенні питання реалізації продукції: пожвавлення, активізація діяльності з метою продажу товару. Перші заходи щодо активізації збуту продукції можна віднести до кінця XIX століття з моменту появи універсальних магазинів (універсамів) [1].

США має 70-річний досвід в області стимулювання збуту в структурованому вигляді. У Франції з другої половини 20 століття застосовуються досить суперечливі трактування стимулювання збуту продукції. Швидкий розвиток цієї сфери призвів до необхідності визнання підприємствами стимулювання як окремої специфічної технології. В першій половині 20 століття стимулювання використовувалося епізодично і включалося в рекламний бюджет в якості самої останньої її складової [1].

В Україні, до кінця 90-х років 20 століття, про стимулювання збуту продукції можна було почути тільки під час розробки політики формування і стимулювання попиту, без виділення його як самостійного інструменту. Найбільшого поширення в нашій країні отримали знижки, при цьому слід врахувати, що даний маркетинговий прийом найчастіше розглядався тільки у контексті цінової політики. В даний час стимулювання отримало

найбільше визнання як самостійний інструмент, який використовується поряд з іншими елементами лінійки просування продукції (рекламою, паблік-релішнз, особистими продажами).

Як справедливо відзначають Кузнецова Т.Є. і Кузнецова Є.Г., сьогодні ринок послуг з проведення заходів стимулювання збуту в усіх європейських країнах знаходиться в стадії підйому [1].

У науковому середовищі протягом багатьох років використовуються численні визначення поняття «стимулювання збуту». Через те, що періодично відбувається поява нових методів стимулювання і розширюється коло об'єктів стимулювання, точного визначення поняття, яке відповідає англійському «sales promotion», до сих пір не існує [1].

У різних наукових джерелах містяться визначення стимулювання збуту продукції, які відрізняються акцентами на тих чи інших специфічних особливостях цього напрямку комунікацій [1]. У цілому стимулювання збуту (або стимулювання продажів, англ. sales promotion) представляє собою вид маркетингових комунікацій.

Відповідно до американської маркетингової асоціації (АМА) стимулювання збуту визначається як засіб масової інформації та маркетингового тиску протягом заданого обмеженого періоду часу для досягнення цілей стимулювання покупки, збільшення споживчого попиту, або поліпшення якості продукції [2]. Однак, на наш погляд, цим визначенням не охоплені всі елементи стимулювання збуту, завдяки яким збільшується основна цінність продукту на певний обмежений час і безпосередньо активізуються споживчі покупки. Воно може використовуватися для інформування, переконання і нагадування цільовим клієнтам про продукцію підприємства [1].

Філіп Котлер виділяє 3 відмінні характеристики стимулювання збуту [3, с. 34]:

1. Привабливість і інформативність або комунікації, які посилюють увагу і зазвичай являють собою інформацію, яка може привести клієнта до продукту.

2. Включає деякі концесії, спонукання, або внесок, який має цінність для споживача.

3. Включає в себе різного роду запрошення до участі в угоді.

У зв'язку з цим можна виділити кілька груп визначень поняття «стимулювання збуту». Основна група авторів у визначенні змісту даного поняття роблять акцент на спонуканні до здійснення покупки.

Деякі вчені трактують стимулювання збуту як прямий спонукальний мотив, який підтримує продукцію під час руху товару від виробника до споживача. Деякі наукові праці містять визначення стимулювання збуту як комплексу короткострокових спонукальних прийомів, покликаних забезпечити прискорення або збільшення придбання окремих товарів або послуг споживачами або торговими посередниками [4, с.10].

Стимулювання збуту включає в себе різні короточасні стимули, що надаються на тимчасовій або територіальній основі, покликани стимулювати

негайне здійснення покупки і прискорений збут продукції [1].

Кузнецова Т.Є. і Кузнецова Є.Г. [1] зазначають, що набуло поширення визначення стимулювання збуту як набору стимулів, що забезпечують ініціювання продажів.

Зміст стимулювання збуту може визначатися системою заходів, спрямованих на активізацію купівельного попиту, прискорення руху товару і реалізації продукту. Стимулювання збуту має бути направлено або до безпосереднього споживача або до торгівельної мережі [2].

Стимулювання збуту – це сукупність прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживача, оптового торговця, роздрібною продавця), для короткострокового збільшення обсягу продажів, а також для збільшення числа нових покупців [5].

Ф. Котлер дає наступне визначення даного поняття: «Стимулювання збуту – це застосування стимулів і винагород, які можуть змусити споживача купити товар негайно ж, а не пізніше» [2, с. 186].

Як зазначає Голубков Є. П. [5], стимулювання збуту може розглядатися як комплекс маркетингових заходів (рекламні акції), спрямованих на стимулювання купівельного попиту, прискорення процесу руху товарів і реалізації продукції, в кінцевому підсумку впливає на збільшення обсягів продажів.

Стимулювання збуту може виражатися у використанні різних засобів, покликаних посилити і прискорити реакцію ринку. Прикладами таких засобів, що застосовуються для стимулювання споживачів, можна назвати премії, поширення зразків, купони, пропозиції про повернення грошей, упаковки, що продаються за пільговою ціною, конкурси, залікові талони, дегустації та демонстрації. До інструментарію стимулювання, що використовується в сфері оптової торгівлі, відносяться нарахування бонусних балів за включення товару в асортимент, дивіденди за закупівлю, надання сувенірної продукції, спільна рекламна діяльність, матеріальна мотивація, проведення торгових конкурсів дилерів. Прикладами стимулювання торгового персоналу підприємств є матеріальна і нематеріальна мотивації співробітників.

Кузнецова Т.Є. і Кузнецова Є.Г. [1] зазначають, що під стимулюванням збуту розуміється комплекс заходів, спрямований на активізацію купівельного попиту, прискорення і інтенсифікацію процесу реалізації продукції. Перед стимулюванням збуту завжди ставилося завдання активізувати процес продажів. Тому він розглядається як заходи, дії, акції, спрямовані на виникнення додаткової мотивації до здійснення угоди в самий найближчий час [1].

Визначення «Інституту стимулювання збуту» (Institute of sales promotion – ISP, UK) трактує це поняття як сукупність тактичних прийомів маркетингу, розроблених в рамках стратегії продажів, і спрямованих на створення додаткової вартості продукції для досягнення цілей маркетингу.

Відповідно до досліджень Голубкова Є.П.,

стимулювання збуту є комплексом заходів по просуванню продажів на протязі всього маршруту – від виробника через канали збуту до споживача. Їх мета – прискорити збут продукції. В основі цих маркетингових комунікацій лежить короткострокове збільшення продажів шляхом надання як кінцевому споживачеві, так і роздрібному продавцеві певної вигоди [5, с. 48].

Інша група визначень відображає привабливість і інформативність комунікації, містить запрошення до здійснення покупки:

На наш погляд, найбільш широке і повне визначення стимулювання збуту пропонують Рибченко С.А., Євстигнєєва Т.В., які розглядають його як один із один з ключових інструментів комплексу просування, який являє собою систему спонукальних прийомів, використовуваних в часі і в просторі протягом всього життєвого циклу товару для здійснення впливу на трьох суб'єктів ринку (споживачів, торгових посередників, власний торговий персонал), з метою стимулювання негайного здійснення покупки і прискореного збуту продукції [6, с.103].

Японські фахівці з маркетингу трактують концепцію стимулювання збуту як діяльність, здійснювана з метою формування у покупців психологічної реакції згоди на пропозицію продавця шляхом передачі їм специфічної інформації про продукцію та її виробнику [7]. Стратегічна мета такої діяльності – збільшення виручки підприємства.

Виробник проводить дії стимулюючого характеру по відношенню до кінцевого покупця (споживача продукції) або посередника (для перепродажу) з метою прискорення процесу реалізації. Можливо поєднання виробника і споживача, засноване на принципі поділу витрат з метою стимулювання збуту. Для прискорення просування продукції по каналах руху товару необхідне стимулювання його учасників, яке здійснюється або виробником по відношенню до посередника (оптового або роздрібною підприємства) або роздрібною торгівлю стимулює оптовий представник.

Процес активізації торговельних посередників можна розглядати через стимулювання покупки (знижка за оптову покупку, накопичувальні бонуси), стимулювання продажу (премія за реалізацію в термін і всього обсягу придбаної продукції).

Для інтенсифікації процесу збуту проводиться стимулювання торгового персоналу підприємства. До таких заходів можна віднести премії, встановлені до показника обсягу реалізації, змагання на звання кращого виробника і т.п.

Розвиток методів стимулювання збуту на сучасному етапі впливає на досягнення все більшої кількості маркетингових цілей підприємства. При цьому змінюється роль методів стимулювання. Якщо раніше методи стимулювання, як правило, використовувалися при реалізації обмеженого кола завдань в області продажів, то тепер практично немає

жодної маркетингової мети, яку не можна вирішити з їх допомогою [7, с.141].

Заходи щодо стимулювання першими стали застосовуватися роздрібними торговельними підприємствами. Для прискорення і збільшення обсягів продажів вони реалізовували такі методи [6]:

- акції сезонного розпродажу товару;
- реалізація пошкодженого товару або з обмеженим терміном придатності за демпінговими цінами;
- знижки на морально застарілий товар;
- підвищення частоти покупок.

В даний час коло завдань, що вирішуються за допомогою використання інструментарію стимулювання збуту, значно розширилося. До них можна віднести [1]:

- забезпечення доступу для отримання інформації споживачами про фірму, товари і послуги;
- формування позитивного іміджу товару, підприємства в цілому;
- забезпечення знань про товар, послугу;
- формування довірчих відносин під час першої пробної покупки;
- збереження частки ринку;
- підтримка уваги покупців до своєї торгової марки в період збільшення попиту;
- створення бренду продукції;
- залучення покупців певного сегмента;
- створення контингенту постійних клієнтів;
- створення купівельного слогана і прикладу іміджевої рекламної кампанії;
- закріплення в свідомості споживача назви і дизайну торгової марки (через дисконтні карти, ручки, бейсболки та ін.).

Таким чином, цілі стимулювання збуту продукції можна групувати за такими напрямками як:

- зростання обсягів продажів і прибутку;
- застосування в процесі реалізації всього комплексу просування різних етапів «піраміди комунікації» [6].

Отже, основними завданнями стимулювання збуту є [5]:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів опробувати товар чи здійснити повторні закупки;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Як зазначають Кузнецова Т.Є., Кузнецова Є.Г., обрання з безлічі існуючих засобів стимулювання збуту буде залежати від конкретних встановлених цілей, які можна згрупувати на [1]:

- цінові (використання знижених цін, пільгових купонів, талонів, що дають право на знижку);
- натуральні (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

На рівні підприємства стимулювання збуту у роботі [1] запропоновано класифікувати за

виникненням і впливом на покупців:

1. Загальне стимулювання, яке застосовується для поживлення продажів. Використовується одноразово торгівля зі знижками, дегустація продукту, дефіле товару, конкурси, помітна реклама, роздача купонів, вручення сувенірів за умов придбання певної кількості товару.

2. Селективне стимулювання (виборче) засновано на вигідному розміщенні продукції поза зоною загального викладення. Товар розташовують в якому-небудь місці залу або на виносних візках, встановлених на перетині торгових рядів. Реклама при цьому використовується в меншій мірі, застосовуються тільки рекламні планшети і покажчики.

3. Індивідуальне стимулювання використовується виробником в місцях загальної експозиції. Відносно певного виду товару здійснюється стимулювання у вигляді акцій по зниженню цін, премій та ін. Для поширення даної інформації випускаються афіші, планшети, листівки. Однак, слід враховувати, що результати даного стимулювання сприймаються споживачем лише тоді, коли він зупиняється перед вилкладкою з конкуруючою продукцією.

Існують різні види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання:

1 Стимулювання споживачів:

1) Цінове стимулювання. Зниження цін може ініціювати або виробник (який прагне збільшити обсяг продажу чи залучити нових споживачів), або торговельне підприємство, яке бажає здобути репутацію недорогої торговельної організації. Зниження цін може бути також результатом взаємної угоди двох сторін: виробник надає знижку торговельній мережі, а та — частково, повністю або навіть у більших розмірах, так би мовити, "переадресує" її споживачеві. Тимчасове зниження ціни на товар має як переваги, так і недоліки. Недолік полягає в тому, що воно не створює коло надійної, постійної клієнтури, а змушує покупця переходити від однієї марки товару до іншої відповідно до запропонованого зниження цін.

2) Зниження ціни за допомогою прямої знижки:

- знижка у відсотках. На упаковці зазначається, що ціну знижено на 10 або 20 %. Це не призводить до змін в організації торговельної зали або маркуванні товару. На товар наклеюють дві етикетки — з ціною старою (перекреслена) і новою;

- знижка із зазначенням її розмірів у грошовому вираженні («мінус 1000 грн.»);

3) Поєднаний продаж. Застосовується до товарів, що доповнюють один одного і жодний з яких не є обов'язковим компонентом іншого. Ціна комплексу встановлюється нижчою від суми цін кожного з товарів.

4) Додаткова кількість товару безкоштовно. Психологічний вплив набагато більший, якщо пропонується на 20 % більше товару, ніж за пропонування знижки 20 %, хоча вигідніший другий варіант. Проте в цьому разі виробник робить

додаткові витрати: на безкоштовне надання певної кількості товару; на нову упаковку для товару.

5) Cash-refund. Це найпоширеніша форма зниження ціни з відстроченням одержання знижки, коли відшкодування у вигляді певної суми грошей виплачується за умови пред'явлення кількох доказів купівлі. Використовується здебільшого для створення кола постійних споживачів товару певної марки. Купони розміщуються на упаковці, після купівлі їх відрізають.

6) Зразки. Це безкоштовне передання товару в кількості, що не має комерційної цінності й використовується лише для перевірки та оцінки товару. На зразку робиться напис: «Безкоштовний зразок, продажу не підлягає». Собівартість зразка не повинна перевищувати 7% продажною ціною товару.

7) Активна пропозиція. Це всі види стимулювання, що потребують активної і вибіркової участі споживача. Існує два узагальнені способи стимулювання споживача, в основу яких покладено цей принцип: конкурси, лотереї та ігри.

2 Стимулювання торговельного персоналу. Цей вид стимулювання спрямований на мотивацію праці працівників збутових служб організації з метою активізації їх діяльності. До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу належать:

1) Грошові винагороди:

а) премії до зарплати в разі виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від одного до трьох місячних окладів;

б) премії за досягнення "особливих показників" — каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;

в) присудження очок, за певну кількість яких можна отримати дорогі подарунки, запропоновані за особливим каталогом;

г) туристичні поїздки — призначені для збутовиків, що домоглися значних успіхів у роботі.

2) Моральне стимулювання торговельного персоналу. Збутовий персонал, як і будь-який інший, пов'язує зі своєю роботою на певному підприємстві задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату на підприємстві сприятиме задоволенню особистих потреб збутовиків. До таких заходів належать: регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі; створення дружньої, сприятливої атмосфери на роботі; надання можливості зробити кар'єру, гарантії зайнятості; оснащення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами. Великі витрати на стимулювання збутового персоналу

властиві як підприємствам, що виготовляють товари широкого вжитку («Рокфор», «Пепсі-кола», «Мартіні»), так і тим, що випускають товари промислового призначення («Хьюлетт-Паккард», «Кодак») та ін.

Ефективність стимулювання визначається його здатністю збільшувати обсяги продажів продукції. Однак, при використанні цих прийомів необгрунтовано, одержуваний результат може розчарувати, і навіть принести збитки. Стимулювання збуту продукції забезпечує короткочасне збільшення обсягу реалізації, тому використання даної технології не повинно бути тривалим. Саме це є відмінною рисою прийомів стимулювання збуту на основі знижок, пропонувананих в рамках цінової політики.

Обгрунтованість їх застосування вирішується урахуванням поставлених завдань [1]:

- сезонне згладжування коливання обсягів збуту;
- протидія акції конкурентів у вигляді короткочасного залучення уваги до продукції і самого підприємства;

- заохочення і мотивація діяльності з боку споживачів або торговельних посередників або торгового персоналу;

- підвищення інформованості потенційних споживачів за допомогою дегустаций продукції і інших заходів;

- поєднання додаткової мотивації і тимчасового обмеження її дії для забезпечення швидкої реакції споживачів на запропоновані стимули;

- створення умов для досягнення бажаного результату з боку певного суб'єкта.

**Висновки.** Таким чином, стимулювання збуту — це система короткострокових спонукальних заходів на тимчасовій або територіальній основі, що чинить вплив на трьох учасників ринку (споживачів, торгових посередників, торговий персонал), яка покликана стимулювати негайне здійснення покупки і прискорений збут продукції. Основною метою стимулювання збуту є наближення товару до покупця. Стимулювання впливає на дії споживача, перетворюючи його з потенційного в реального. Продуктивне стимулювання збуту, інтегруючись в маркетинг того чи іншого товару, завдяки важливості, є одним з найважливіших інструментів комплексу просування.

Теоретична значимість результатів дослідження полягає в розвитку теоретичних положень стимулювання збуту, визначенні основних напрямків стимулювання збуту продукції на підприємстві в контексті сучасних підходів до формування програми стимулювання збуту.

#### Список літератури

1. Кузнецова Т.Е. Стимулирование сбыта продукции предприятия как инструмент воздействия на рыночный спрос / Т.Е. Кузнецова, Е.Г. Кузнецова // «Экономика и предпринимательство». - 2014г. - № 12, часть 2 - С.711-713.
2. American Marketing Association. (2000). [Електронний ресурс]: Режим доступу - <http://www.ama.org>.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. - М. : Альпина Паблицер, 2009. - 216 с.
4. Климин, А. Ценовое стимулирование продаж / А. Климин // Ком-мерческий директор. Sales & Marketing Management. - 2008. - № 8. - С. 150.
5. Голубков, Е. П. Проектирование элементов комплекса маркетинга / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. - 2008. - № 2. - С. 47-51.

6. Рыбченко, С. А. Методы стимулирования сбыта : учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева ; Ульянов. гос. техн. ун-т. - Ульяновск, 2007. - 184 с.
7. Романенкова, О. Н. Методы планирования продаж и составления трейд-маркетингового бюджета / О. Н. Романенкова // Вектор науки ТГУ. Серия: Экономика и управление. - 2012. - № 4(11). - С. 141-144..
3. Kotler, F. Marketing ot A do Ja: 80 koncepcij, kotorye dolzhen znat' kazhdyj menedzher / F. Kotler. - M.: Al'pina Pablisner, 2009. - 216 P.
4. Klimin, A. Cenovoe stimulirovanie prodazh / A. Klimin // Kommercheskij direktor. Sales & Marketing Management. - 2008. - NO 8. - P. 150.
5. Golubkov, E. P. Proektirovanie jelementov kompleksa marketinga / E. P. Golubkov // Marketing v Rossii i za rubezhom. - 2008. - NO 2. - P. 47-51.

**References (transliterated)**

1. Кузнецова, Т.Е., Кузнецова, Е.Г. Stimulirovanie sbyta produkcii predpriyatij kak instrument vozdejstvija na rynochnyj spros / Т.Е. Кузнецова, Е.Г. Кузнецова // «Jekonomika i predprinimatel'stvo». - 2014.- NO 12. - vol 2, - P. 711-713.
2. American Marketing Association. (2000). [Electronic resource]: Access mode - <http://www.ama.org>.
6. Rybchenko, S. A. Metody stimulirovanija sbyta: uceb. posobie / S. A. Rybchenko, T. V. Evstigneeva ; Ul'jan. gos. teh. un-t. - Ul'janovsk, 2007. - 184 P.
7. Romanenkova, O. N. Metody planirovanija prodazh i sostavljenija trejd-marketingovogo bjudzhet / O. N. Romanenkova // Vektor nauki TGU. Serija: Jekonomika i upravlenie. - 2012. - NO 4(11). - P. 141-144.

Надійшла (received) 01.12.2017

*Бібліографічні описи / Библиографические описания / Bibliographic descriptions*

**Стимулювання збуту продукції підприємств як інструмент впливу на ринковий попит / В.С. Гончаров // Вісник НТУ «ХПІ».** Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 26-31. – Бібліогр. 7 назв. – ISSN 2304-621X.

**Стимулирование сбыта продукции предприятий как инструмент влияния на рыночный спрос / В. Е. Гончаров // Вестник НТУ «ХПИ».** Серія: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПИ», 2017. – № 54 (1257). – С. 26-31. – Библиогр.: 7 назв. – ISSN 2304-621X.

**Stimulation of enterprises' sales as an instrument of influence on market demand / V. E. Honcharov // Bulletin of NTU "KhPI".** Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 26-31. – Bibliogr.: 7. – ISSN 2304-621X.

*Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors*

**Гончаров Валентин Євгенович** – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; тел.: (095) 594-67-00; e-mail: [brabus20172017@gmail.com](mailto:brabus20172017@gmail.com)

**Гончаров Валентин Евгеньевич** – Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», студент; тел.: (095) 594-67-00; e-mail: [brabus20172017@gmail.com](mailto:brabus20172017@gmail.com)

**Honcharov Valentyin Evgenovich** – National Technical University "Kharkiv Polytechnic Institute", student; tel.: (095) 594-67-00; e-mail: [brabus20172017@gmail.com](mailto:brabus20172017@gmail.com)