

## **ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ**

**Вивериця К.П.**

**Науковий керівник – проф. каф. «Теорії економічних систем та маркетингу»,**

**канд. екон. наук Забарна Е.М.**

Дослідження питань стимулювання збуту продукції в системі маркетингу є дуже актуальним, що обумовлено ростом конкуренції та необхідністю адаптації підприємств до сучасних ринкових умов. Перед підприємцями постає проблема розробки збутових стратегій, вибору оптимальної збутової політики, визначення рівня цін та розробки заходів щодо планування збуту. Необхідність в знаходженні способів просування товарів, визначенні об'ємів ринкового попиту на товари, прогнозуванні об'ємів продажу товарів та послуг спонукає підприємства до вирішення питань, пов'язаних з формуванням та удосконаленням системи стимулювання збуту підприємства.

Важливу роль в ефективній роботі підприємств грає правильна організація системи стимулювання збуту на підприємстві. Чітка постановка цілей підприємства, підбір необхідних методів, грамотно розроблена програма стимулювання збуту та аналіз результатів допоможуть підприємству збільшити оборот, покращити показник рентабельності та досягти максимізації свої прибутків.

Зацікавленість підприємств проблемою стимулювання збуту обумовлена тим, що використання даних інструментів стає необхідною умовою для стійкого положення фірми на ринку та фактором її конкурентоспроможності. Це свідчить про те, що ну сучасному ринку між торговими марками йде боротьба за місце в свідомості споживача і провідну роль в ній відіграє стимулювання збуту.