**Майборода Ольга Олексіівна,. Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів (на прикладі швейної промисловості) : Дис... канд. наук: 08.06.02 – 2002**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Майборода О.О. **Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів (на прикладі швейної промисловості).** – Рукопис.  Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.06.02 – „Підприємництво, менеджмент та маркетинг”. – Київський національний економічний університет. Міністерство освіти та науки України, Київ, 2002.  Дисертація присвячена розробці теоретичних і методичних питань аналізу та вдосконалення маркетингового механізму стимулювання продажу продукції підприємств швейної промисловості. В роботі систематизовано фактори, які впливають на стимулювання продажу. Розроблено теоретико-методичне обґрунтування стимулювання продажу товарів, що охоплює основні взаємопов’язані між собою елементи маркетингового комплексу. Створено методику планування витрат на стимулювання продажу товарів швейної промисловості України і планування знижок на основі методу розрахунку точки беззбитковості, відсоткового збільшення обсягів продажу виробів для досягнення беззбитковості при застосуванні знижок з ціни. Визначено комплекс спонукальних факторів, якими керується споживач під час вибору товарів. Визначені мотиви при купівлі. Запропоновано розміри стимулювання продажу товарів для певних об’єктів стимулювання на певних етапах життєвого циклу товарів. Обґрунтовано критерії вибору стратегій підприємства, маркетингу, комунікацій, стимулювання продажу товарів в залежності від етапу життєвого циклу товарів.  Основні положення дисертації використовуються у процесі створення механізму стимулювання продажу продукції підприємств швейної промисловості. | |
| |  | | --- | | У дисертації наведене теоретичне узагальнення і нове вирішення наукової задачі формування комплексу маркетингового механізму стимулювання продажу товарів. Дослідження наукових, інформаційних і статистичних даних щодо стимулювання продажу товарів швейної промисловості дозволили зробити наступні висновки теоретичного і науково-практичного характеру.   1. Загальна економічна ситуація в Україні, яка характеризується нестабільністю, відсутність теоретично-обґрунтованих і практично відпрацьованих шляхів створення міцного економічного фундаменту суспільства, обумовлює необхідність пошуку нових, адекватних вимогам сьогодення форм і методів просування товарів швейної промисловості.   Проведений аналіз існуючих в економічній науці теоретичних поглядів на сутність стимулювання продажу товарів дав змогу дійти висновку про необхідність нового теоретико-методичного обґрунтування стимулювання продажу товарів, що охоплює основні взаємопов’язані елементи маркетингового комплексу.   1. Під впливом зовнішнього середовища значною мірою змінюються взаємозв’язки між виробниками та покупцями, а існуючі підходи до організаційних структур підприємства не дозволяють швидко відреагувати на зміни що відбуваються на мікро- та макрорівнях. В роботі запропоновано ряд практичних рекомендацій з поліпшення структури служби маркетингу на підприємствах швейної галузі. Дано рекомендації щодо змісту положення про підрозділ просування продукції на підприємствах. Виділено ряд функцій, з яких складається політика просування на швейних підприємствах. 2. Вивчення поведінки споживачів необхідно для успіху кампанії по стимулюванню продажу. Маючи інформацію про мотиви купівлі, можна посилити інтенсивність позитивної мотивації і знизити дію настановлень, які перешкоджають купівлі швейних виробів. Дослідження мотивів поведінки споживачів товарів швейної промисловості дозволило виділити їх основні типи, потреби і вигоди, які вони сподіваються одержати від споживання цих виробів. Визначено комплекс спонукальних факторів, якими керується споживач під час вибору товарів вітчизняного виробника, визначені мотиви купівлі. 3. Зі спробою переходу на ринкові відносини на ринок України вийшли та твердо закріпились на ньому всесвітні лідери зі своєю продукцією, тому більшість вітчизняних підприємств, які не мають новітніх технологій і працюють на застарілому устаткуванні, і не мають уяви про сьогоднішні потреби ринку не можуть виробляти конкурентноздатну продукцію. Зараз підвищується рівень вимог не тільки до якості продукції, але й до ефективності її просування. Тому потрібні нові надійні методи планування як обсягів продукції, що випускається, так і бюджетних витрат на її просування. У зв’язку з цим в роботі розроблено методику планування витрат на стимулювання продажу і планування знижок на основі методу розрахунку точки беззбитковості, відсоткового збільшення обсягів продажу виробів для досягнення беззбитковості при застосуванні знижок з ціни. 4. Вибір засобів стимулювання в основному повинен залежати від специфіки діяльності підприємства, його типу, цільового ринку, особливості продукції, життєвого циклу товару, конкретних умов, що склалися на ринку в даний час. Це обумовило необхідність визначення основних стратегій підприємства, маркетингу, комунікацій, стимулювання продажу товарів швейної промисловості в залежності від етапу життєвого циклу товарів. 5. Вивчення зарубіжних і вітчизняних підходів до встановлення розмірів стимулювання продажу дало змогу виявити недоліки у підході до цього питання та обумовило необхідність розробки рекомендацій щодо розмірів стимулювання продажу швейних виробів для кожного етапу життєвого циклу товару та основних об’єктів стимулювання. 6. При організації стимулювання продажу товарів необхідно враховувати стан економіки в цілому, оскільки ефективність комунікаційних заходів у період спаду, застою чи економічного зростання різна. Ніяка, навіть бездоганно спланована, кампанія зі стимулювання не здатна збільшити попит на продукцію підприємства в період спаду в економіці країни, а найбільшої ефективності можна досягнути в період зростання загально-господарської кон’юнктури. В роботі запропоновано визначення загальних витрат на стимулювання продажу, рекламування стимулюючих акцій з урахуванням ступеню ризику проведення цих заходів.   Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів потребує ретельної підготовки тільки тоді він буде сприяти залученню нових покупців, збільшенню обсягів продажу, що є його основною метою.  Вирішенню цих завдань сприятимуть розроблені в дисертаційній роботі на основі дослідження теоретичних і методологічних питань комерційної діяльності вітчизняних швейних підприємств і узагальнення зарубіжного досвіду використання маркетингу, шляхи вдосконалення маркетингового механізму стимулювання продажу. | |