



wskaźników, ponieważ im wskaźniki będą wyższe, będzie to świadczyło o tym, iż przedsiębiorstwo lepiej i sprawniej operuje konkretną grupą aktywów.

Analiza wskaźnikowa jest częścią analizy finansowej, będącą rozwinięciem analizy wstępnej sprawozdań finansowych. Zadaniem analizy wskaźnikowej jak wspomniano we wstępie jest dostarczenie informacji o operacjach gospodarczych, funkcjonowaniu przedsiębiorstwa, a przede wszystkim jego kondycji finansowej. Informacje te są wykorzystywane przez kierownictwo w procesie zarządzania, a także przez otoczenie przedsiębiorstwa. Istnieje wiele rodzajów wskaźników wykorzystywanych do analizy finansowej. Natomiast w niniejszej pracy zostały omówione cztery podstawowe, które w zależności od celu analizy można uszczegółwić.

Людмила ГОЛНАЧ

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри фінансового контролю та аудиту
Західноукраїнський національний університет

Віктор ВЕРБЦЬКИЙ

студент 2 курсу
кафедри фінансового контролю та аудиту
Західноукраїнський національний університет
м. Тернопіль, Україна

ЕКОНОМІЧНИЙ СЕНС АНАЛІЗУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

У сучасних умовах, коли підсилення пріоритету інтересів споживачів в системі економічних відносин породжує агресивну конкуренцію за ринки збуту, однією з найважливіших передумов ефективного функціонування підприємств на цільовому ринку стає забезпечення конкурентних переваг в сфері збутової діяльності. Збут є завершальною стадією всієї виробничо-комерційної діяльності підприємств і виконує одну з найважливіших функцій. Питанням пошуку адекватних форм стимулювання збуту присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як Г.Стюарт, Дж. Болт, А. Стиркланд.

Стимулювання збуту продукції є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом всього життєвого циклу товару по відношенню до трьох учасників ринку (споживача, торгового посередника, продавця) з метою короткострокового підвищення обсягу продажу, а також збільшення числа нових покупців. Стимулювання збуту в порівнянні з рекламою і іншими формами комунікативної діяльності підприємства має безперечну перевагу: воно дозволяє швидко впливати на попит. Якщо реклама має на меті змінити поведінку покупця з тим, щоб спонукати його до купівлі, і розрахована на тривалу перспективу, або в крайньому випадку на середньостроковий період, то метою стимулювання є негайна зміна поведінки споживача. Товар зразу набуває в його очах вирішального значення, що перетворює потенційного клієнта в покупця. Стимулювання збуту продукції має багатоцільову направленість. Вибір мети залежить від об'єкта майбутнього впливу. Стимулювання, спрямоване на споживача, має на меті збільшити число покупців та кількість товарів, куплених одним і тим же покупцем.

Мета стимулювання, спрямованого на продавця, полягає в перетворенні інертного і байдужого до товару продавця у високо-мотивованого ентузіаста. Торговий посередник, як ланка між виробником і споживачем, є специфічним об'єктом стимулювання, який виконує в даному випадку функції регулювання. В цьому випадку мета стимулювання зводиться до підвищення зацікавленості посередника до активного збуту того чи іншого товару, збільшення



кількості товару, що надходить у торгову мережу; надання товару певного іміджу і т.п. Таким чином, всі цілі стимулювання можна поділити на стратегічні, специфічні і разові.

Всі методи стимулювання збуту продукції можна умовно об'єднати в три великі групи:

- цінове стимулювання (продаж по знижених цінах, пільгові купони, талони, право на знижку). Продаж по знижених цінах особливо ефективний у тих випадках, коли ціна відіграє вирішальну роль при виборі того чи іншого товару (наприклад, продуктів повсякденного попиту – молоко, цукор, масло). Якщо ціна товару виробника вища за ціну конкуруючого товару, то це об'єктивно приведе до її зниження. Недоліком цього методу стимулювання є те, що він не приводить до створення кола надійної, постійної клієнтури, а заставляє покупця кидатися від однієї марки товару до іншої у відповідності до зниження цін, яке пропонується. Перевагою цінового стимулювання є те, що воно дозволяє завчасно і точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити строки її проведення.

- товарне стимулювання (пропозиція в натуральній формі – премії, взірці товару). Товарне стимулювання можна визначити як пропозицію споживачу додаткової кількості будь-якого товару без прямого поєднання з ціною. Стимулювання в натуральному вираженні має на меті: 1) дати споживачу додаткову кількість товару, що принципово відрізняється від зниження ціни, метою якої є економія грошей; 2) надати більш різносторонній і предметний характер контактам між підприємством і споживачем.

- активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї). Активна пропозиція є методом стимулювання збуту, який вимагає активної і вибіркової участі споживача. Існує дві форми операцій по стимулюванню збуту: конкурси та лотереї. Конкурси, які вимагають від споживача спостережливості, кмітливості, але які ніяким чином не роблять ставку на гру випадку. Лотереї, в них можна прийняти участь, не роблячи покупок, і котрі повністю або частково ґрунтуються на грі випадку.

Аналіз стимулювання збуту продукції повинен проводитися до початку стимулювання, під час нього і після його проведення. Метою аналізу до початку стимулювання є прогнозування успіху або невдачі, вибір найбільш прийнятної методу стимулювання. По-скільки на стимулювання витрачаються великі суми грошей і невдача може нанести суттєвий збиток підприємству, тому аналіз передбачає тестування для того, щоб прийняти обґрунтоване рішення. Тестуванню підлягає сама ідея, яка ляже в основу стимулювання, ще до того, як щось буде зроблено. Тобто, необхідно з'ясувати, чи акція, яка планується, не зашкодить іміджу марки; що думають люди про упаковку, яку можна повторно використати, про тему конкурсу і тим самим взнати думку стосовно того чи іншого методу стимулювання.

Аналіз під час стимулювання збуту продукції має на меті оцінити реалізацію намічених заходів і готовність протидіяти проблемам, які виникають і різним зовнішнім факторам (несподівана реакція конкурентів). Після проведення стимулювання завданням аналізу є підведення підсумків і оцінка його ефективності.

Список використаних джерел

1. Шереметинська О., Невмержицька Ю. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства. *Ефективна економіка*. 2016. №2. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>