

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ: МЕТОДИ ТА НАПРЯМКИ

Національна металургійна академія України

***Анотація.** Стаття присвячена висвітленню методів та напрямків стимулювання збуту, це дозволить забезпечити очікування вигоди або певні додаткові вигоди або стимулювання продажів в грошовому або натуральному вигляді. Також проаналізовано головні завдання, та основні переваги та недоліки заходів, які використовуються у системі стимулювання збуту. У статті розглядається заходи, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства, а також види стимулювання збуту залежно від суб'єктів стимулювання.*

Ключові слова: маркетинг, реклама, стимулювання збуту, покупці, продавці, торгівельні мережі.

SALES PROMOTION: METHODS AND DIRECTIONS

***Abstract:** The article is devoted to the coverage of methods and areas of sales promotion, it will provide expectations of benefits or certain additional benefits or sales incentives in cash or in kind. The main tasks and main advantages and disadvantages of the measures used in the sales promotion system are also analyzed. The article considers measures that help in the formation of marketing activities of the enterprise, as well as types of sales incentives depending on the subjects of incentives.*

Keywords: marketing, advertising, sales promotion, buyers, sellers, retail chains.

Американський маркетолог Соок (1985) вчить тому, що використання реклами, особисте спілкування з покупцями при продажах, зв'язки з громадськістю, стимулює збут і робить поєднання: продукт-ціна-канали збуту більш ефективним і допомагає стимулювати просування товарів.

Міжнародна торговельна палата (The International Chamber of Commerce) визначила, що виробництво привабливих для покупців товарів і послуг є маркетинговим засобом і прийомом для стимулювання збуту. Це забезпечує додаткові вигоди в грошовому або натуральному вигляді.

Міжнародна торговельна палата в 1986 році описала методи практичного стимулювання збуту в «Міжнародному Кодексі по практиці стимулювання збуту».

Ці методи наступні:

- акційні пропозиції всіх видів;
- зниження цін і безкоштовні пропозиції;
- поширення журналів з описом торгових марок, випуск рекламної продукції, демонстрації зразків продукції;
- реклама на основі благодійності;
- розігрування призів, включаючи призові акції.

Це забезпечує очікування вигоди або певні додаткові вигоди або стимулювання продажів в грошовому або натуральному вигляді.

Стимулювання збуту є тимчасовим заходом, мета якої - прямо впливати на поведінку споживача, роздрібного торговця і інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торгового персоналу.

Виділяють три напрямки стимулювання збуту:

- 1) стимулювання роздрібних торговців;
- 2) стимулювання торгових мереж;
- 3) стимулювання споживачів.

Головне завдання стимулювання збуту полягає в тому, щоб затвердити цілі, орієнтовані на продаж, шляхом стимулювання покупців користуватися новими продуктами або підтримувати споживання традиційних продуктів на вже досягнутому рівні.

Основною метою стимулювання є - підштовхнути покупців до дії, результатом якого стане довгострокова купівельна активність. Такі дії формують систему відносин між продавцями і покупцями. Вони відображають високу або навпаки, низьку роботу із залучення покупців, бо свідчить тим самим, чи мали місце поглиблена робота з вивченням і аналізом потреб покупців,

ознайомлення покупців з виробленими рішеннями щодо задоволення їх потреб і переконання покупців прийняти ці рішення. [1].

Якщо продавець здатний мотивувати покупців на високому рівні і має високий рівень компетенції, який дозволяє обробляти інформацію, що отримується від зворотного зв'язку з покупцями, то в такому випадку поглиблена робота з покупцями вважається високою. Якщо ж мотивація покупців і здатності по обробці інформації, одержуваної від зворотного зв'язку з покупцями посередні, то і рівень поглибленої роботи з покупцями вважається низьким. Відзначимо при цьому, що покупець є дуже активним і залученим в процес, тоді коли має високий рівень пізнавальної реакції. В такому випадку, покупець з високим рівнем пізнавальної реакції, можна переконати навіть за допомогою одного рекламного оголошення і тут зіграє вирішальну роль якісний аргумент, ніж діючі фактори.

У покупців з низьким рівнем пізнавальної реакції не вистачає вміння і здібностей переробляти отриману інформацію і малоймовірно, що він буде проводити аналітичну обробку цієї інформації. Замість того щоб думати про зміст повідомлення і оцінити його, такий покупець буде схилитися до того, що має відношення до діючих факторів, які можуть бути другорядними до змісту повідомлення [2].

Якщо в маркетингових цілях продавці починають представлення нового продукту або мають намір увійти в новий ринок, без попередньої проробки покупців то це називається - методом пробного використання, який дозволяє виявити потреби купівельного попиту настільки швидко, наскільки це взагалі можливо.

Якщо продукт знаходиться на ринку тривалий час і добре відомий покупцям, то ключовою метою, стимулюванням збуту цього продукту, є збільшення рівня продажів, шляхом залучення покупців конкуруючих продуктів.

Отже, перед продавцями стоять два завдання або збільшувати споживання продуктів постійними покупцями або стимулювати збут шляхом залучення нових покупців. Для цього необхідно визначити цільові аудиторії і методи впливу на них. Основні аудиторії:

- клієнти зі сфери торгівлі;
- кінцеві споживачі;
- власний персонал з виробництва та зі своїх торгових мереж [3].

Стимулювання збуту стало важливою складовою, що входять в комплекс маркетингових заходів багатьох світових компаній. Зростання глобальних ринків і компаній, що надають маркетингові послуги, збільшення транскордонних засобів масової інформації та досвідчених агентств по здійсненню стимулювання збуту передбачає, що використання стимулювання збуту як інструменту збільшення продажів і надалі продовжить рости.

Незважаючи на критику і застереження досвідчених маркетологів щодо обережного застосування заходів зі стимулювання збуту, тенденція така, що в майбутньому буде тільки підвищуватися його значимість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Белявцев М., Беспятая М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств. Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 24–26.
2. Гулик Т.В., Михеева А.М. Зниження собівартості продукції як чинник підвищення ефективності роботи підприємства. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету - №40/2019. С 69-74.
3. Кушнір Т.М. Впровадження концепції маркетингу відносин в систему закупівель підприємства на ринку товарів промислового призначення. Приазовський економічний вісник. 2019. Випуск 5(16). С. 165–169.

Гулик Тетяна Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та підприємництва ім. Т.Г. Беня, Національна металургійна академія України, Дніпро, e-mail: tg95rabota@gmail.com

Gulyk Tatyana V. - Candidate of Economic Sciences, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of Economics and Entrepreneurship T.G. Benya, National Metallurgical Academy of Ukraine, e-mail: tg95rabota@gmail.com