

Пацалюк К. О.

викладач кафедри економіки та маркетингу

Житомирського державного університету ім. І.Франка

СУТЬ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ЯК ЕЛЕМЕНТУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У статті досліджено теоретичні та практичні аспекти стимулювання збуту на підприємстві, викладено сутність та основні завдання. Проаналізовано засоби стимулювання збуту. Розглянуто проблему стимулювання збуту за допомогою сукупності поглядів вчених економістів. Виділено основні суб'єкти стимулювання збуту.

Ключові слова: стимулювання збуту, збут, збутова діяльність, продукт, маркетингові комунікації, засоби стимулювання збуту, завдання стимулювання збуту.

Постановка проблеми. У сучасних умовах жорсткої конкуренції, нестабільних ринків та низької конкурентоспроможності товарів вітчизняних підприємств особливої уваги заслуговує проблема вдосконалення збутової системи виробничих підприємств, зокрема шляхом впровадження ефективних засобів стимулювання збуту, які б допомагали підприємствам враховувати потреби ринку і вести конкурентну боротьбу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням стимулювання збуту присвячені дослідження таких зарубіжних учених, як Г. Стюарт, Дж. Болт, А. Стрікленд, Е. Кофлан, Ф. Котлер та ін. Вагомий внесок у дослідження проблеми зробили вітчизняні вчені: Л. Балабанова, А. Балабаниць, О. Кузьмін, С. Ромат, Т. Лукянець та ін. Однак, незважаючи на достатньо глибокі та вагомні наукові здобутки, деякі аспекти стимулювання збуту потребують детального розгляду.

Формування цілей статті. Полягає в дослідженні процесу стимулювання збуту на підприємстві, аналізі його особливостей та виокремленні основних його завдань та суб'єктів.

Виклад основного матеріалу. Метою стратегії маркетингової комунікації є створення найсприятливіших комунікаційних передумов для реалізації стратегічних цілей і стратегічних завдань маркетингу фірми. Засновані на цій меті завдання розв'язуються за допомогою цілеспрямованого використання головних елементів маркетингової комунікації – реклами, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та прямого маркетингу.

Більшість вчених інструментами маркетингових комунікацій вважають рекламу, персональний продаж, стимулювання збуту (виставки, ярмарки). Ф. Котлер [2] перелік інструментів доповнює публік релішнз та прямим маркетингом. Т. Лукянець [3] окремо виділяє такі елементи маркетингових комунікацій, як спонсорство та виставки.

Виділені інструменти маркетингових комунікацій об'єднуються тим, що в їх основі лежить багатосторонній комунікаційний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму для його формування. Всі ці елементи виконують загальні функції маркетингових комунікацій. Водночас вони різняться формами комунікативного впливу на аудиторію, набором специфічних функцій, що належать кожному елементу, а також способами передачі інформації.

Кожна складова системи маркетингових комунікацій потребує окремого вивчення. Розглянемо специфічні властивості та риси такого інструменту як стимулювання збуту.

На сучасному етапі економічного розвитку стимулювання збуту продукції починає відігравати важливу роль і стає невід'ємною складовою більшості успішних рекламних кампаній. Зростаюча конкуренція змушує підприємства йти на поступки споживачам та посередникам у збуті своєї продукції за допомогою стимулювання [5, с.164]. Тривалий час трактування поняття «стимулювання продажу» було досить розпливчастим. Сьогодні,

стимулювання збуту являє собою творчий метод впливу на споживачів, має оперативний характер впливу на реалізацію товару на всіх етапах життєвого циклу; це використання короткотермінових заходів, розрахованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції. Ми можемо стверджувати, що по суті, це пряме заохочення споживачів придбати продукти чи послуги підприємства, а сфері торгівлі – включити ці товари до свого асортименту для наступного їх продажу.

Серед основних завдань, які має виконувати стимулювання збуту, слід виокремити наступні: забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства; заохочення більшої кількості споживачів спробувати товар, купити чи здійснити повторні придбання; заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового відділу спрямувати зусилля на реалізації продукції підприємства [6, с.58].

На сьогоднішній день основними ефективними та розвинутими заходами стимулювання споживачів в Україні можна виділити наступні:

- 1) знижки – зменшення відпускної ціни в разі придбання споживачем великої партії продукції підприємства;
- 2) безоплатні зразки – надання товару споживачам безкоштовно «на пробу»;
- 3) купони – спеціальні сертифікати, які надають споживачам право придбати конкретну партію (кількість) товару за низькими цінами;
- 4) премії – товари, які пропонуються безкоштовно або за низькими цінами як подарунок за придбання іншого товару;
- 5) гарантії – зобов'язання товаровиробника компенсувати витрати споживачів у разі, коли товар не відповідає встановленим стандартам або розрекламованим характеристикам;
- 6) упаковки – комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;
- 7) демонстрації – влаштування спеціальних експертиз для безпосереднього ознайомлення споживачів з продукцією підприємства;

8) картки лояльності – спеціальні облікові картки відвідування споживачем конкретного торговельного закладу; відповідна кількість відвідувань, зафіксована в даній картці, дає споживачу право на знижку чи безкоштовне придбання товарів.

Проведення комплексу вище перерахованих заходів щодо стимулювання збуту необов'язково повинне проводитися самою фірмою. Оскільки заходи носять короткотерміновий характер, доцільніше було б залучити фахівців, які мають необхідну кваліфікацію і досвід проведення подібних заходів. Це можуть бути різні рекламні і маркетингові агентства або незалежні фахівці, які швидше знайдуть правильне рішення, та позитивний ефект буде значно вищим [1, с.25]. Стимулювання збуту застосовується для підтримки, інформування та мотивації всіх учасників процесу збуту (зовнішньої, оптової та роздрібною торгівлі) в цілях створення безперервного потоку реалізації товарів або послуг. Стимулювання збуту відіграє вирішальну роль у стадії впровадження і стадії зрілості життєвого циклу товару, а також виявляється досить ефективним в період інфляції.

Щодо суб'єктів стимулювання збуту, то ними можуть виступати: покупці, посередники та продавці. Відповідно до цього слід виокремити наступні напрями стимулювання збуту: споживачів; торговельних посередників; персоналу своєї компанії.

Стимулювання споживачів може здійснюватись у формі:

- цінового стимулювання (знижки; спеціальні ціни; дрібнооптовий продаж; поєднаний продаж; зарахування ціни старого товару при купівлі нового; додаткова кількість товару безплатно; купони; дисконтні картки тощо);
- «натурального» стимулювання (безкоштовні зразки, бізнес-сувеніри тощо);
- стимулювання активності споживачів (конкурси, лотереї, ігри, безкоштовні сервісні послуги тощо).

Засоби стимулювання торговельних посередників розділяють на дві групи: фінансові пільги і пільги в натуральному вигляді.

Стимулювання торговельного персоналу може бути:

- матеріальним (премії, коштовні подарунки, туристські поїздки тощо);
- моральним (підвищення за службовим становищем, перемога у конкурсі).

Підприємство звертається до засобів стимулювання для отримання більш сильної та оперативної зворотної реакції. В той час як реклама приводить доводи на користь купівлі товару чи послуги, стимулювання збуту пояснює, чому це треба зробити негайно. Незважаючи на критику та застереження досвідчених маркетологів щодо обережного застосування заходів із стимулювання збуту, тенденція передвіщає майбутнє підвищення його значущості.

Висновки. Таким чином, для забезпечення ефективного стимулювання збуту продукції виробничі підприємства повинні визначити основні завдання і необхідні засоби стимулювання, розробити відповідну програму стимулювання збуту та забезпечити контроль за її виконанням, проводити оцінку досягнутих результатів.

Важливим пріоритетним аспектом маркетингової діяльності виступає стимулювання збуту, оскільки товар купують лише в разі, коли споживач платоспроможний, а товар йому необхідний. Щоб продати товар, необхідно надати споживачеві інформацію відносно його експлуатаційних (споживчих) властивостей. Однак, відносно товарів ринкової новизни, така вичерпна інформація відсутня, що у більшості споживачів породжує так званий «бар'єр недовіри», саме усунення останнього є важливим завданням стимулювання збуту.

Список використаної літератури

1. Белявцев М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств / М. Білявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні. – 2010. – №1. – С. 24–26.
2. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер.- К.: Хімджест, 2008. – 720с.

3. Луцянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: [Навч. посібник] / Т.І. Луцянець – К.: КНЕУ, 2000. – 380с.
4. Романенко О.О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О.О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету податкової служби України. – 2013. – № 1. – С.187–196.
5. Сіренко К.В. Концептуальні підходи до формування основних складових системи маркетингових комунікацій / К.В. Сіренко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. –№5.Т2. – С.163–165.
6. Хрупович С.Є. Теоретичні підходи до організування процесу збуту на підприємстві / С. Хрупович, Т. Борисова // Галицький економічний вісник. – 2009. – №2. – С.57-60.

ПАЦАЛЮК Е. А. СУТЬ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА КАК ЭЛЕМЕНТА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

В статье исследованы теоретические и практические аспекты стимулирования сбыта на предприятии, излагаются сущность и основные задачи. Проанализированы средства стимулирования сбыта. Рассмотрена проблема стимулирования сбыта с помощью совокупности взглядов ученых экономистов. Выделены основные субъекты стимулирования сбыта.

Ключевые слова: стимулирование сбыта, сбыт, сбытовая деятельность, продукт, маркетинговые коммуникации, средства стимулирования сбыта, задачи стимулирования сбыта.

PATCALYUK K. O. ESSENCE, PURPOSE AND OBJECTIVES OF SALES PROMOTION AS AN ELEMENT OF MARKETING COMMUNICATIONS

In this paper the theoretical and practical aspects of sales promotion in the company, taught the essence and basic tasks. The analysis tools of sales promotion.

The problem of sales promotion by using a set of views of academic economists. The basic subjects of sales promotion.

Keywords: sales promotion, marketing, sales management, product, marketing communications, sales promotion tools, the task of sales promotion.