

*Верменич Ю. В., магістрант, Національний Технічний Університет
«Харківський Політехнічний Інститут»*

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

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.

Стимулювання збуту (sales promotion) почало розвиватися як самостійна частина системи маркетингових комунікаційних технологій в США з початку 1950-х рр. Відомий маркетинголог Ф. Котлер формулює поняття "стимулювання збуту" як "короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару або послуги".

Саме епізодичність, короткочасність впливу є головною відмінністю стимулювання збуту від інших засобів комунікацій. Разом з тим, стимулювання збуту не є таким міцним засобом збільшення обсягів продажу, як реклама, тому часто використовується разом з нею для підсилення її дії.

Програми стимулювання збуту продукції по-іншому називають програмами лояльності, програмами заохочення клієнта, надання йому переваг, з тим щоб зробити його прихильним (лояльним) того чи іншого товару, підприємству, торговій марці.

Вибір способів стимулювання збуту залежить від поставлених цілей. Способи (методи) стимулювання можна об'єднати в три великі групи:

- пропозиція ціни або цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- пропозиція в натуральній формі або стимулювання "натурою" (премії, зразки товару);
- активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Стимулювання продажів має свої переваги та недоліки, які наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки стимулювання продажів

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - Можливість швидкого впливу на поведінку споживача; - Гарантоване збільшення обсягів продажу товарів; - Можливість оцінки ефективності заходів, що проводяться; - Чутливість усіх категорій споживачів до заходів, що проводяться; - Можливість швидкої підготовки у стислі строки. 	<ul style="list-style-type: none"> - Не сприяє формування постійного кола споживачів певної торгової марки, переключаючи їх увагу з одного продукту на інший; - Переносить увагу споживачів з якості товару, його марки до ціни на нього; - Сприяє відстрочці покупки до проведення наступної акції; - Діє на короткостроковій основі; - Іноді вимагає значних затрат на проведення.

Отже, порівняно з рекламою стимулювання збуту більшою мірою спонукає до купівлі. Стимулювання збуту на стабільному ринку не сприяє появі нових покупців здебільшого тому, що постійні покупці переважно не реагують на подібні методи з боку постачальників-конкурентів.

Можна зробити висновок, що засоби стимулювання збуту доцільно використовувати компаніям, що мають невелику частку ринку, оскільки їх витрати на рекламу незрівнянні з аналогічними витратами лідерів. Першим важко боротися за місце в роздрібній мережі, адже вони не пропонують пільг продавцям і не заохочують споживачів.