

Стимулювання збуту як ефективний метод просування товару

Олексієнко Альона, Ткачук Світлана

*Національний університет
харчових технологій, Київ, Україна*

Вступ. Важлива роль комунікативної політики у діяльності підприємств будь-якої галузі економіки є давно відомою істиною. При цьому особливу увагу слід приділити заходам зі стимулювання збуту, які, окрім стандартних елементів просування, передбачають живу взаємодію із споживачем.

Матеріали і методи. Базою дослідження слугували наукові праці з маркетингу, маркетингової політики просування та торговельного маркетингу. Було використано методи дослідження: абстрактно-логічний та системний аналіз, аналітичні та логічні узагальнення, метод аналізу і синтезу.

Результати. Під просуванням прийнято розуміти будь-яку форму повідомлення, що використовується підприємством для надання інформації чи нагадування споживачам про свої товари, образи, ідеї чи громадську діяльність [1]. Головною метою є стимулювання попиту, тобто переконання споживача у необхідності придбати конкретний товар певної торгової марки чи виробника. Просування товару на ринку здійснюється за допомогою системи маркетингових комунікацій, одним із елементів якої є стимулювання збуту. Сьогодні цей елемент знаходить все більшого поширення в Україні як ефективний та дієвий метод. Стимулювання збуту – це маркетингова діяльність, що відрізняється від реклами, особистого продажу чи пропаганди, яка на визначений час збільшує вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулює купівельну активність споживачів [3]. Його доцільно використовувати у разі необхідності збільшення обсягу продажу за короткий проміжок часу, виведення на ринок новинки або підтримання прихильності покупця до певної марки. Стимулювання збуту має ряд переваг, зокрема можливість особистого контакту з потенційними покупцями, великий вибір засобів стимулювання. Під час подібних маркетингових комунікацій збільшується можливість імпульсної покупки. Серед найбільш дієвих методів стимулювання збуту можна виділити наступні: 1) семплінг; 2) встановлення пільгової ціни на кілька упаковок; 3) купони, що дають можливість отримати знижку на наступну покупку; 4) премія – це товар, який пропонується покупцеві як заохочення за придбання іншого; 5) роздача фірмових сувенірів; 6) візуальне ознайомлення з товаром (презентація); 7) встановлення граничного терміну на певну пропозицію; 8) кросс-промоушн (cross-promotion) – просування товару разом із неконкурентним товаром іншого виробника; 9) промо-шоу (один із найдорожчих, втім дуже дієвий метод) [2].

Висновки. Вдале використання різноманітних засобів стимулювання збуту забезпечить ефективну збутову політику підприємства, посилить його позиції на ринку та підвищить рівень споживчої лояльності.

Література:

1. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І. М. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
2. Палаціук К. О. Суть, цілі та завдання стимулювання збуту як елементу маркетингових комунікацій / К. О. Палаціук // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – №1 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eprints.zu.edu.ua/14209/1/eui_2014_1_83.pdf.
3. Панкрухин А. П. Маркетинг: Учебник / А.П. Панкрухин. – М.: "Омега-Л", 2008. – 656 с.