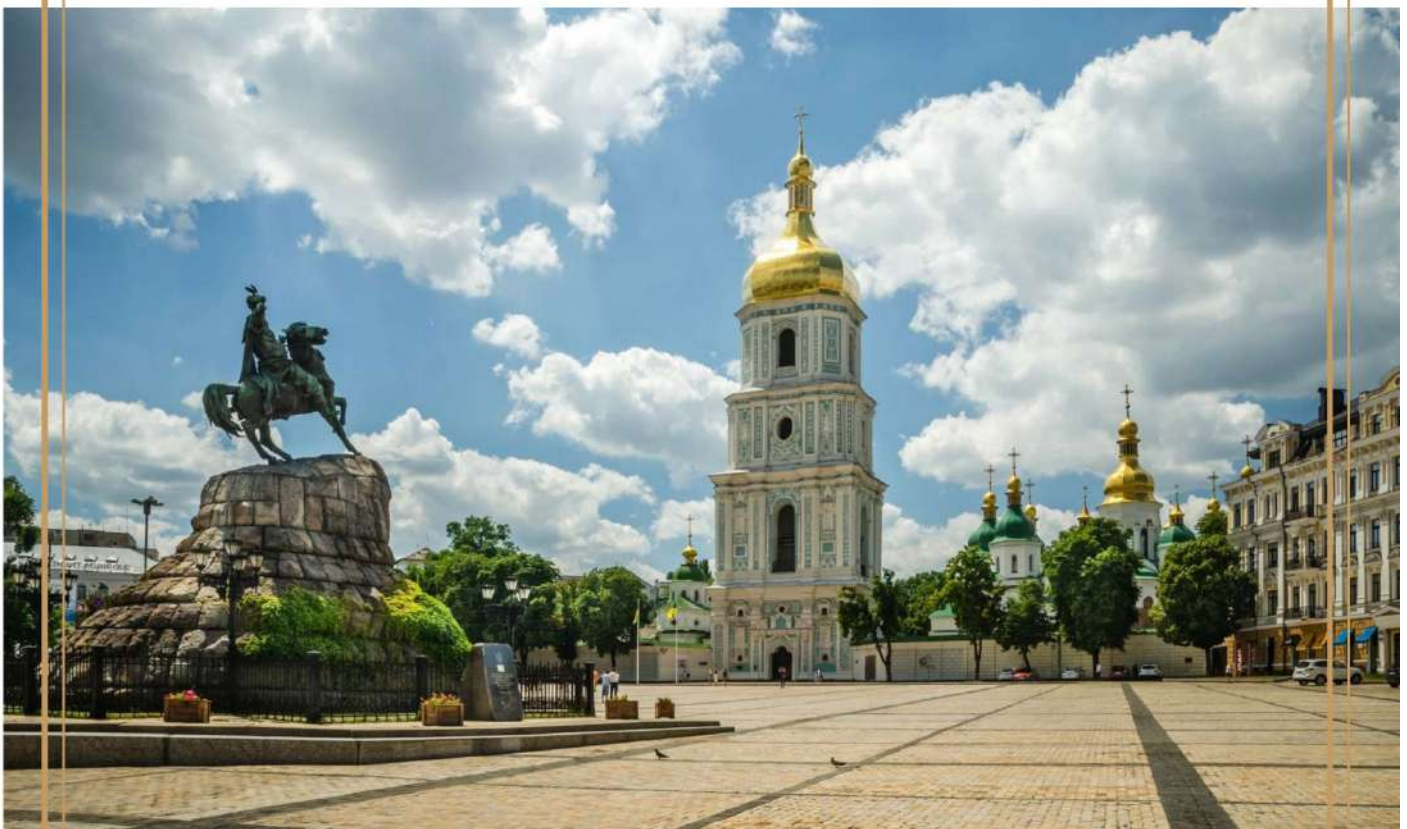


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТРАНСПОРТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



**МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ
УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ ТА
ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ІННОВАЦІЯМИ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ
ТА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**



**10-11 ЖОВТНЯ
2023
ТЕЗИ
ДОПОВІДЕЙ
Частина I**

ISBN: 978-966-632-320-3 (Online)
DOI: 10.33744/978-966-632-320-3-2023

Міністерство освіти і науки України
ДНУ «Інститут модернізації змісту освіти»
Національний транспортний університет
Університет Альмерії (Іспанія)
Університет Валенсія (Іспанія)
Університет сталого розвитку Еберсвальде (Німеччина)
Жешувський технологічний університет (Польща)
Сілезька Академія (Польща)
Вільнюський технічний університет імені Гедимінаса (Литва)
Каунаський університет прикладних наук (Литва)

Міжнародна наукова конференція
**УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСАМИ
ТА ТЕХНОЛОГІЧНИМИ ІННОВАЦІЯМИ
В СУЧАСНИХ УМОВАХ
ТА В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД
10-11 ЖОВТНЯ 2023 РОКУ**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ
Частина I

Київ НТУ 2023

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ: СУТНІСТЬ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ

Анастасія ВИХРИСТЮК¹, студентка, Наталія СКРИГУН¹ доц., канд. екон. наук

¹ Національний університет харчових технологій (Україна)

Ключові слова: просування, стимулювання збуту, товар, маркетингові комунікації

Вступ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції, нестабільності ринків і низької конкурентоспроможності вітчизняної продукції проблема вдосконалення системи збуту на підприємствах виробничої промисловості заслуговує на особливу увагу, особливо шляхом упровадження ефективних заходів зі стимулювання збуту, які б допомагали підприємствам урахувати потреби ринку і конкурувати з ним.

Мета роботи

Проаналізувати напрями стимулювання збуту товарів, визначити його основні завдання і цілі.

Виклад основного матеріалу дослідження

Метою стратегії маркетингових комунікацій є створення найсприятливіших комунікаційних умов для реалізації стратегічних цілей компанії та стратегічних маркетингових завдань. Це цільове завдання розв'язується шляхом цілеспрямованого використання основних елементів маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, зв'язків із громадськістю та прямого маркетингу [1].

Усі ці елементи виконують спільну функцію в маркетингових комунікаціях. Водночас вони різняться за формою комунікативного впливу на аудиторію, набором конкретних функцій, що покладаються на кожний елемент, і способом подачі інформації. Беручи до уваги теперішній розвиток економіки, стимулювання збуту починає відігравати важливу роль і стає невід'ємною частиною більшості успішних рекламних кампаній. Посилення конкуренції змушує компанії йти на поступки, пропонуючи споживачам і посередникам стимули для продажу своєї продукції.

Стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій і, як правило, під ним розуміють низку різних способів і засобів, що використовуються компаніями для підвищення реакції ринку. Стимулювання збуту зазвичай здійснюється безпосередньо в місцях продажів, щоб спонукати споживачів до купівлі або продажу. Воно не замінює собою рекламні програми, а використовується як доповнення до інших рекламних заходів. Водночас стимулювання збуту може істотно вплинути на формування у споживачів сприйняття товару і позитивного ставлення до товарів, торгових марок і компанії. Таким чином, воно безпосередньо спонукає споживачів до купівлі товарів і послуг компанії та стимулює відділ продажів до додавання товарів в асортимент для подальших продажів.

На відміну від реклами та особистих продажів, заходи зі стимулювання збуту повинні проводитися через триваліші проміжки часу, оскільки клієнти з часом стають менш чутливими, що призводить до так званої "втоми" покупців. Стимулювання зазвичай спрямоване на збільшення продаж у короткостроковій перспективі, тоді як особисті продажі та реклама допомагають досягти довгострокових цілей у сфері продажів [1].

Основна мета стимулювання збуту – надати споживачам та іншим зацікавленим особам додаткові стимули для здійснення негайних покупок. Такі заходи можуть підтримувати або доповнювати інші інструменти маркетингових комунікацій для досягнення конкретних цілей, або виступати як основний інструмент. Стратегічними цілями стимулювання збуту є збільшення кількості покупців, зокрема постійних, збільшення кількості товару, придбаного кожним споживачем, і підвищення інтересу до товару. До тактичних цілей стимулювання збуту належать прискорення продажів найприбутковіших товарів і зниження товарних запасів. До разових цілей належать використання можливостей для збільшення продажів (наприклад, відкриття нових магазинів, ювілеї компанії) і підтримка рекламних кампаній.

Таким чином, основна мета стимулювання збуту безпосередньо впливає на формування його стратегічних цілей і опосередковано впливає на тактичні та разові цілі. Стратегічні цілі визначають тактичні цілі і непрямо впливають на разові.

Основні завдання, які вирішує стимулювання збуту: швидке збільшення обсягу продажів продукції; спонукання більшої кількості споживачів спробувати, купити і здійснити повторну купівлю товарів фірми; спонукання посередницьких торговельних організацій і співробітників відділу продажів компанії спрямувати свої зусилля на продаж продукції компанії.

Комплексні заходи зі стимулювання збуту не обов'язково повинні проводитися самою компанією. Оскільки вони мають короткостроковий характер, доцільніше залучити до їхнього проведення фахівців, які володіють необхідною кваліфікацією і досвідом. Такими фахівцями можуть бути рекламні агентства, маркетингові компанії або незалежні експерти. Стимулювання збуту використовується для допомоги, інформування та мотивації всіх учасників процесу продажів (зовнішніх, гуртових і роздрібних) задля створення безперервного продажу товарів і послуг.

Просування продажів відіграє важливу роль на етапах життєвого циклу впровадження та зрілості, а також може бути досить ефективним у період інфляції. Стимулювання збуту базується на тому, що кожен продукт має споживчу цінність, яка є основою, на якій споживачі приймають рішення про його купівлю. Відповідність ціни товару його споживчій вартості є запорукою успішного просування на ринку. У зв'язку з цим слід розрізняти напрями стимулювання збуту: споживачі, торгові посередники, персонал своєї компанії.

Стимулювання споживачів може здійснюватися у такому вигляді: цінкові стимули (наприклад, знижки, спеціальні ціни, дрібно оптові продажі, безоплатна додаткова кількість товару, купони, дисконтні картки); "природні" стимули (безкоштовні зразки, бізнес-сувеніри); стимулювання споживчої активності (наприклад, конкурси, лотереї, ігри, безкоштовні послуги).

Стимули для торговельних агентів поділяють на три групи: надання знижок для дистриб'юторів, дилерів, фірм та оптовиків, що входять до системи розподілу продукції; демонстрація презентацій в торгових центрах і на масових заходах, що спрямовані на збільшення кількості покупців; спеціальні ціни та торгові винагороди: дистриб'юторам або роздрібним торговцям надаються спеціальні ціни, відповідні знижки або торгові винагороди за встановлення спеціального обладнання.

Стимулювання персоналу – це комплекс заходів, спрямованих на заохочення торгового персоналу. До них відносяться програми мотивації, засновані на конкуренції, моральне і матеріальне заохочення за виконання певних завдань.

Таким чином, стимулювання збуту може бути спрямоване на споживачів товарів, посередників і ділових партнерів, а також на персонал компанії. У кожному випадку слід використовувати найпоширеніші засоби стимулювання збуту, такі як знижки, купони, дегустації, конкурси, спеціальні пропозиції, торгові винагороди, премії та подарунки, що заохочуватимуть усі групи.

Висновки

Отже, стимулювання збуту – це важливий елемент маркетингових комунікацій, який може привернути увагу споживачів до певного продукту чи бренду та сприяти досягненню ринкових цілей компанії. Для того, щоб використовувати стимулювання збуту найбільш ефективно, його цілі повинні бути чітко визначені та систематизовані. Для забезпечення ефективного стимулювання збуту виробникам необхідно визначити основні завдання та необхідні засоби стимулювання збуту, розробити відповідні програми стимулювання збуту, забезпечити контроль за їх виконанням та оцінити досягнуті результати.

Список літератури

1. N. V. Popova, *Marketing communications*. Kharkiv, Ukraine: Fact, 2020.