

## ОБГРУНТУВАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ПОКУПЦІВ

**І. В. Колядич**

студентка 4 курсу, група ЕП-42і, навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Науковий керівник – к.е.н., доцент В. М. Костриченко

*Національний університет водного господарства та природокористування  
м. Рівне, Україна*

**Розкрита сутність формування попиту та стимулювання збуту. Наведені сучасні засоби стимулювання збуту та алгоритм обґрунтування програми стимулювання збуту.**

**Ключові слова:** збут, збутова політика, засоби стимулювання збуту.

**Раскрыта сущность формирования спроса и стимулирования сбыта. Приведенные виды, средства стимулирования сбыта и этапы разработки и внедрения стимулирования сбыта.**

**Ключевые слова:** сбыт, средства стимулирования сбыта, сбытовая политика.

**The essen cecreating demand and sales promotion. These kind sofsales promotion tool sand stages of development and implementation of sales promotion.**

**Keywords:** sales, sales promotion tools, market policy.

**Вступ.** Однією із важливих передумов економічного відродження України та подальшої інтеграції до Європейського Союзу є стійкий розвиток і зростання виробництва в усіх галузях, на кожному окремо взятому підприємстві. Збутова політика підприємства має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу (характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими стратегіями, методами просування товару) і бути націленою на підвищення результативності у сфері продажу продукції. В зв'язку із цим особливого значення набуває стимулювання збуту продукції як один із компонентів маркетингових комунікацій.

Проблемам розробки просування товарів та збуту присвячено багато праць зарубіжних і вітчизняних авторів. Так, провідними зарубіжними фахівцями в цій галузі є: В. Вжозек, Г. Г. Паничкина, Г. Мефферт, Г. Хершген, Дж. Дейві, Е. Діхтль, Е. И. Мазилкіна, І. Рутковські, Л. Гарбарські, М. А. Василик, М. Бейкер, П. Д. Беннетт, Р. Нишлаг, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, Х. Мефферт, Ян В. Віктор та інші. Серед вітчизняних авторів можна виділити праці А. А. Мазаракі, Є. В. Крикавського, А. В. Войчака, Т. Б. Надтока та інших.

Метою статті є дослідження сучасних засобів і способів стимулювання збуту продукції для покупців та розробка алгоритму обґрунтування програми такого стимулювання.

**Основна частина.** Збут - ключова ланка маркетингу і всієї діяльності підприємства щодо створення, виробництва і доведення товару до споживача, основним завданням якого є повернення вкладених у виробництво товарів коштів та отримання прибутку [6]. Збутова політика визначається як комплекс принципів, методів та заходів, що використовується керівництвом для організації та управління збутовою діяльністю підприємства з метою забезпечення ефективних продажів товарів у межах визначених цільових ринків [4]. Збутова політика має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: ціновою, товарною та політикою просування. Але такі фактори, як постійне зростання витрат, що

пов'язані із реалізацією продукції, посилення конкуренції на ринках збуту, підвищення вимог споживачів до якості сервісного обслуговування значно посилюють значущість ефективного управління збутом у діяльності будь-якого підприємства.

Стимулювання збуту в науковій літературі трактується як комплекс різноманітних засобів маркетингової діяльності, що на певний час збільшують початкову цінність товару або послуги та безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу; тобто це спеціальні засоби для стимулювання торгівлі або рекламно оформлювальні засоби для місць продажу.

Система формування попиту та стимулювання збуту - інакше ФОССТИС - спрямовує свої зусилля на звернення платоспроможного попиту цільових груп, саме на «наш» товар, у зв'язку з його можливістю задовольнити виниклу у покупців потребу. Тут вирішується проблема вибору між «нашим» товаром і товарами конкурентів. І, природно, від ступеня інформованості про наш товар і його властивості та здатності задовольняти конкретні потреби буде, в остаточному підсумку, залежати прибуток підприємства.

В діяльності підприємства з формування попиту і стимулювання збуту слід розрізняти два ефекти: комунікаційний та комерційний. Наслідком комунікаційного ефекту є те, що покупець легко сприймає під час опитування (назву фірми, товарну марку, бренд) і виділяє ці атрибути серед усієї товарної пропозиції, асоціюючи з певним рівнем якості та ціною. Другий же ефект, комерційний, яскраво проявляється у намірі, що виникає у клієнта, купити саме даний конкретний товар. Так, як правило, «по гарячих слідах заходів ФОССТИС», даний ефект проявляється у 12-15% респондентів [2].

Розрізняють такі види стимулювання збуту:

- заохочення споживачів (розповсюдження зразків або закупок, компенсації, зниження цін, премії, призи, винагорода клієнтів, безкоштовні проби, гарантії, продаж на окремих умовах, демонстрації в місцях купівлі);
- заохочення роздрібних торговців (зниження цін, рекламні та демонстраційні знижки, безмитні товари);
- заохочення ділових партнерів і торгових агентів (комерційні виставки і з'їзди, змагання комерційних представників і конкурси на кращу спеціальну рекламу) [3] (рис. 1).

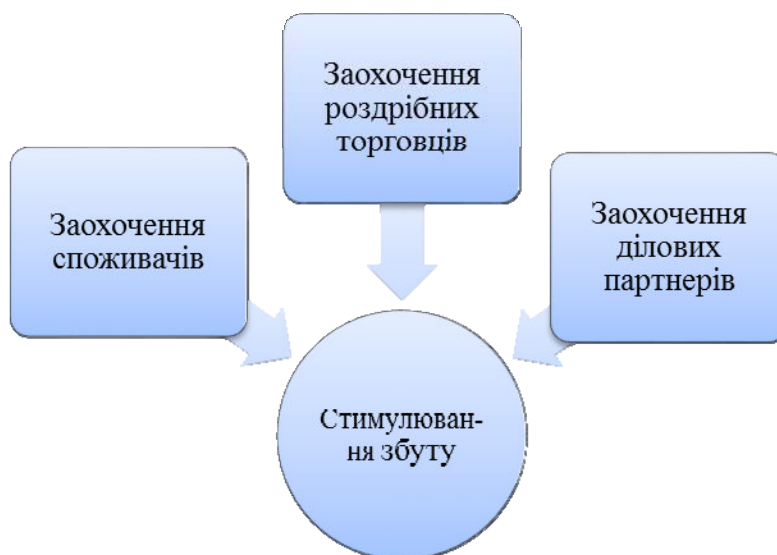


Рис. 1. Види стимулювання збуту

Узагальнюючи теоретичні положення, можна запропонувати алгоритм обґрунтування програми стимулювання збуту продукції для покупців, який включає наступні етапи розробки та впровадження (рис. 2).

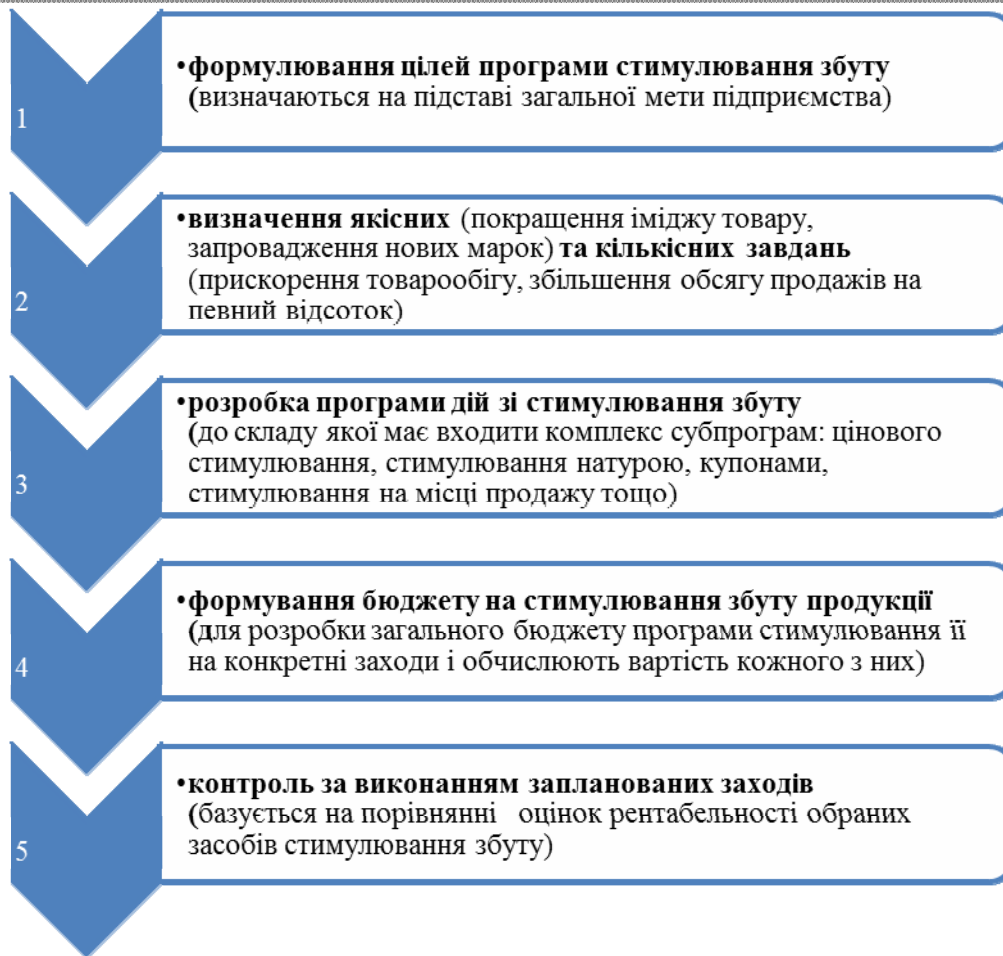


Рис. 2. Алгоритм обґрунтування програми стимулювання збуту продукції для покупців

Для характеристики ефективності програми використовуються різні методи оцінки ефективності стимулювання збуту. Найбільш поширеними є такі: порівняння показників збуту до і після виконання програми; опитування споживачів (визначення чисельності споживачів, які скористалися програмою, та їх загальних вражень); експериментальний метод, під час застосування якого визначають ціннісну значущість стимулювання для різних груп споживачів (наскільки впливовими виявилися пільги та інші стимулюючі засоби, впроваджені в процесі реалізації програми) [5].

Стимулювання збуту продукції для покупців передбачає значний перелік заходів просування, зокрема, знижки, зниження цін, зразки товарів, купони, премія, гарантія, упаковка, конкурси, лотереї, демонстрація, конференції, заліки, картки лояльності та інші.

До сучасних засобів стимулювання збуту відносяться:

- упаковка - елемент дизайну товару є важливим джерелом інформації для споживача, оскільки несе собою певне маркетингове комунікаційне звернення. Розробкою упаковки товару опікуються як технологи та дизайнери, так і фахівці з питань планування маркетингових комунікацій;

- спеціальні сувеніри - безкоштовні подарунки, що є нагадуванням про компанію, яка пропонує товар;

- інтернет-запити (Internet inquiries), які стають ефективними засобами не лише вимірювання поведінки споживачів, але й стимулювання прийняття ними рішення щодо купівлі;

- пробні ринки, які найліпше спрацьовують у разі торгового і споживчого стимулювання збуту, прямого маркетингу;

- тестування симуляції купівлі - актуальний нині маркетинговий засіб вивчення поведінки покупців та стимулювання купівель. За цим засобом досліджується споживча поведінка в так званому контрольованому лабораторному оточенні з використанням сучасних інтерактивних способів комунікацій (споживачів у декілька етапів опитують про те, чи готові вони купити товари, змінюючи умови здійснення покупки, замінюючи рекламні ролики, пропонуючи інші товарні марки тощо);

- важливим інструментом стимулювання покупців та засобом сучасних медіа-досліджень є онлайн-анкетування - онлайн-інтерв'ю (САPI), що дозволяють "вийти" на групу людей з високими доходами (вище за середній клас), опитування яких традиційно проводилося методами персональних інтерв'ю (інтерв'ю "обличчям-до-обличчя"; телефонні інтерв'ю (САPI)[5].

Обґрунтовуючи засоби стимулювання збуту продукції для покупців, варто враховувати ряд його переваг порівняно з іншими елементами комплексу маркетингових комунікацій, а саме: можливість особистого контакту з потенційними покупцями; великий вибір засобів стимулювання збуту; покупець може одержати щось коштовне і більший обсяг інформації про підприємство; можливість збільшити імовірність імпульсної покупки. Разом з тим, стимулювання збуту має лише короткострокову дію на збільшення обсягу продажів; виступає як підтримка інших форм просування, вимагає наявності реклами; імідж підприємства може бути підірваний низькою якістю елементів стимулювання [1].

**Висновки.** Успішність збутової політики підприємства значною мірою залежить від обґрунтованості набору короткострокових заходів, спрямованих на швидке з'ясування реакції на ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції покупцям. Це такі засоби, які безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

Стимулювання збуту використовується у випадках, якщо потрібно збільшити обсяг продажів у короткостроковий період; підтримати прихильність покупця до визначеної марки, підприємства; вивести на ринок новинку; підтримати інші інструменти просування. Разом з тим, в процесі обґрунтування набору засобів стимулювання збуту продукції для покупців, варто враховувати, що їхній вплив є короткотривалим і вони не придатні для формування стійкої прихильності до товару.

1. Бутенко Н. В. Маркетинг : підручник / Н. В. Бутенко. – К. : Атіка, 2008. – 300с.
2. Горчакова І. Моделі прогнозом обсягів збуту продукції підприємств / І. Горчакова // Економіка. – 2005. – № 6. – С. 25-28.
3. Добромудрова І. А. Маркетинг : Курс лекцій / І. А. Добромудрова . Мн. : Академія управління при Президенті Республіки Білорусь, 2004. - 126с.
4. Лепьохін О. В. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу – 2011 - С. 194
5. Митрохіна Ю. П. Маркетингові стратегії "залучення/утримання" покупців / Ю. П. Митрохіна // Динаміка дослідження - 2008 : тези допов. - Софія : "Бял ГРАД-БГ" ООД, 2008. - С. 17-19.
6. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко - 2-ге вид. - К. : Центр учбової літератури, 2011. - 364 с.