

**УДК 339.1***Махаммедова К. Ж.**здобувач вищої освіти**Національний університет «Києво-Могилянська академія»***МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ**

Стимулювання збуту містить у собі сукупність засобів, що мають на меті викликати швидшу або сильнішу реакцію у відповідь ринку на пропозицію продукту. Основними складовими якості стимулювання збуту, передусім, є привабливість, інформативність, спонування до здійснення купівлі, ненав'язливість прийомів дії, різноманітність прийомів і засобів стимулювання.

У науковій літературі [1, с.304, 2, с.35-37] часто зазначається про взаємодію реклами (довгостроковий ефект) та стимулювання збуту (короткостроковий ефект). Результат такої взаємодії називається «Ефектом храповика». Суть цього ефекту полягає у тому, що рекламна кампанія стимулює збільшення збуту, створює умови для залучення нових споживачів, а методи стимулювання підкріплюють результати реклами, що зрештою збільшує обсяги продажів. Цей ефект спостерігається для більшості споживчих товарів та послуг.

Останнім часом можна говорити про зростання витрат на стимулювання збуту, в порівнянні з витратами на рекламу. Ще 10 років тому співвідношення між витратами на рекламу та витратами на стимулювання збуту дорівнювало 60/40. Сьогодні підприємства витрачають на стимулювання збуту майже 60-75% від усього комунікаційного бюджету на просування продукції. У цьому випадку варто розглянути, з чим пов'язаний інтерес організацій до заходів із стимулювання збуту.

По-перше, останнім часом підприємства та організації зазнають на собі все більшого тиску ринку, що примушує їх постійно думати про збільшення обсягів продажів, а методи стимулювання збуту – це інструмент, який якраз і дозволяє досягти цієї самої мети, причому досягти досить швидко, що при грамотному та умілому підході є досить ефективним.

По-друге, постійно зростаюча конкуренція між виробниками викликає необхідність якось виділити свою торгову марку, щоб

споживач зміг відрізнити її від інших аналогічних, що пропонуються конкурентами.

По-третє, останнім часом спостерігається зниження рівня ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, адже ні для кого не секрет, що сучасного споживача дуже важко залучити, зацікавити звичайною рекламою, потрібно придумувати щось нове, а воно, як правило, коштує дорожче.

По-четверте, завдяки досягненням у інформаційних технологіях, зниженню витрат на створення та обробку баз даних, підвищилася ефективність заходів із стимулювання збуту. Також з'явилися можливості для точнішої та ефективнішої оцінки, а також контролю над діяльністю компаній у сфері стимулювання. Більше того, багато науковців вказують на те, що оцінити ефективність витрат на стимулювання збуту можна з набагато вищою точністю, ніж витрати на рекламу.

Заходи із стимулювання збуту в торгівлі здійснюються з метою, щоб, наприклад, мотивувати роздрібних торговців включити до свого асортименту новий продукт та збільшити обсяги закупівель старих товарів, переконати їх рекламувати ці товари та відводити їм більше кращих місць на полицях, переконати їх закуповувати товари заздалегідь, на триваліший термін тощо.

Таблиця 1.

## Цілі стимулювання збуту

Цілі стимулювання збуту	Результати
стратегічні	збільшення числа споживачів, підвищення кількості товару, що купується кожним споживачем, пожвавлення інтересу до товару з боку партнерів та клієнтів, виконання показників плану продажів
специфічні	прискорення реалізації найбільш вигідного товару, позбавлення від зайвих запасів (затоварювання), надавання регулярності збуту сезонного товару, пожвавлення продажу товару, збут якого переживає застій
разові	отримання вигоди зі щорічних подій, використання окремої сприятливої можливості (річниця підприємства, відкриття нового магазину тощо), підтримання рекламної кампанії

*[Джерело: сформовано автором ]*

Розробка стратегій збуту базується на маркетингових заходах. Необхідно зазначити, що більшість науковців у цій сфері виділяють три основні типи стимулювання збуту: стимулювання споживачів, стимулювання виробника (власного торговельного персоналу) і стимулювання бізнесу (посередників, з якими працює організація). Не можна вважати, що якийсь тип стимулювання є важливішим, якийсь менш важливим – усі вони рівні і спрямовані на наближення товару до споживача і, врешті-решт, на збільшення обсягу продажів та отримання додаткового прибутку.

При плануванні програми по стимулюванню збуту, зазвичай автори виділяють наступні етапи: визначають розмір стимулювання; з'ясовують механізм реагування (негайна винагорода або від споживача потрібні будуть додаткові дії); формулювання умов участі та кола учасників програми; встановлення тривалості кампанії по стимулюванню збуту; вибір способу поширення носія стимулювання; визначення загального бюджету програм; проведення попереднього тестування.

Отже, більшість авторів, аналізуючи збут товару та маркетингові заходи, доходять висновку, що основними критеріями для розроблення стратегії збуту та збільшення його обсягів є: фінансовий аспект, обов'язковий збір інформації та аналіз тенденцій покупок споживачами. У кожного з основних засобів стимулювання збуту є недоліки та переваги і потрібно обирати певну стратегію, керуючись специфікою товару чи послуг.

На сьогоднішній день багато заходів по стимулюванню збуту вже не здатні зацікавити споживачів і викликати в них бажання негайно здійснити купівлю. В цьому випадку необхідно шукати нові способи подолання перевантаженості, наприклад, пропонувати купони на значніші суми, організовувати ефективні вражаючі викладення товарів у місцях продажу, розробляти оригінальні ідеї кампаній по просуванню збуту, які різко виділялися б на загальному фоні.

#### **Список використаних джерел**

1. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : [навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка»] / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Компакт-ЛВ, 2005. – 304 с.
2. Литвинова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / Ю.О. Литвинова // Управління розвитком. – 2018. – № 9. – С. 35–37.