

УДК 339.1

*Махаммедова К. Ж.,
здобувач вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»*

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Стимулювання збуту є критичним елементом успішної бізнес-стратегії для будь-якого підприємства. У сучасному конкурентному оточенні компанії мають застосовувати різноманітні стратегії для підвищення продажів своїх товарів та послуг, заохочення нових клієнтів та утримання лояльних клієнтів. Цей підхід включає в себе комплекс заходів, спрямованих на сприяння швидшої та ефективнішої реакції ринку на пропозиції продукту.

Важливими складовими ефективного стимулювання збуту є: привабливість пропозиції, надання інформації, активізація покупців, необтяжливий характер впливу та різноманітність застосовуваних методів. Додатково, важливо враховувати динаміку ринку та швидкі зміни у споживацьких уподобаннях.

З кожним роком витрати на стимулювання збуту зростають. Порівняно з тим, що було 10 років тому, коли співвідношення витрат на рекламу та стимулювання збуту складало 60/40, сучасні компанії витрачають на заходи зі стимулювання збуту майже від 60% до 75% від загального комунікаційного бюджету на просування продукції. Це свідчить про зростаючий інтерес підприємств до таких заходів і підкреслює їхню важливість у сучасних маркетингових стратегіях, де акцент робиться на збільшенні обсягів продажів та підвищенні взаємодії з клієнтами.

Цілі стимулювання збуту можуть бути розділені на стратегічні, специфічні і разові. Стратегічні цілі включають збільшення числа споживачів, підвищення кількості товару, що купується кожним споживачем, пожвавлення інтересу до товару з боку партнерів та клієнтів, а також виконання показників плану продажів. Специфічні цілі орієнтовані на прискорення реалізації найбільш вигідного товару, позбавлення від зайвих запасів (затоварювання), надання регулярності збуту сезонного товару та пожвавлення продажу товару, який переживає застій. Разові цілі включають отримання вигоди зі щорічних подій, використання окремої сприятливої можливості

(наприклад, річниця підприємства, відкриття нового магазину) та підтримання рекламної кампанії.

Розробка стратегій збуту ґрунтується на маркетингових заходах. Три основні типи стимулювання збуту включають стимулювання споживачів, стимулювання виробника та стимулювання бізнесу.

Загалом, незалежно від конкретного типу стимулювання збуту, можна говорити про наступні три групи методів стимулювання: пропозиція ціни, пропозиція у натуральній формі, пропозиція у активній формі. Стосовно стимулювання споживачів, пропозиція ціни – це сукупність методів, які так чи інакше спрямовані на зниження вартості купівлі. Сюди можна віднести: знижки на ціну, купони, упаковки із зазначенням ціни, винагороди для постійних клієнтів [1, с. 116-137].

Після аналізу критеріїв, які використовуються для розроблення стратегії збуту та збільшення його обсягів, можна виділити два основних (таблиця 1).

Таблиця 1

Критерії розроблення стратегії збуту

Критерій	Основні аспекти
Фінансовий аспект	Визначення фінансових цілей компанії
	Розроблення стратегії збуту для досягнення цих цілей
	Використання знижок, акцій, програм лояльності та інших механізмів стимулювання збуту для досягнення мети
Збір інформації та аналіз тенденцій покупок споживачами	Збір і аналіз інформації про покупки споживачів
	Розуміння потреб і побажань споживачів
	Адаптація стратегії збуту відповідно до зібраної інформації

Джерело: сформовано автором

На сучасному етапі багато заходів, спрямованих на стимулювання збуту, втрачають свою ефективність у привертанні уваги споживачів і бажанні негайно здійснити покупку. У такій ситуації важливо активно розвивати такі заходи, як надання купонів на значні знижки, ефективні викладення товарів у місцях продажу та розробка оригінальних кампаній по просуванню збуту, які вирізнятимуться на тлі конкуренції.

Багато дослідників активно вивчають напрямки розвитку маркетингових стратегій стимулювання збуту, зосереджуючись, в основному, на діджиталізації рекламних засобів. При розробці

цифрових маркетингових стратегій стимулювання збуту велика увага приділяється аналізу даних про споживачів, включаючи їхні споживацькі звички, інтереси та попередні взаємодії з брендом. Забезпечення високого рівня аналітики та моніторингу дозволяє постійно адаптувати маркетингові стратегії, швидко реагувати на зміни у споживчому ринку та максимізувати ефективність кампаній зі стимулювання збуту. Основними завданнями при розробці таких стратегій, вважаємо, повинен бути обов'язковий аналіз інформації та вивчення тенденцій покупок споживачів, а також управлінський і фінансовий аспекти.

Список використаних джерел:

1. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник. - К.: МАУП, 2013 - 184с.

УДК: 332.1

Медвідь В.Ю.,

*доктор економічних наук, професор,
професор кафедри економіки та міжнародних
економічних відносин,*

Єгорова О.В.,

*кандидат економічних наук, доцент,
професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Полтавський державний аграрний університет*

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕМПІРИЧНИХ МЕТОДІВ
ДОСЛІДЖЕННЯ В СТРАТЕГІЧНОМУ ПЛАНУВАННІ
РОЗВИТКУ ГРОМАД**

У відповідності до базових вимог щодо стратегічного планування при розробці Стратегії розвитку громади використовується аналітичний інструментарій, методи партнерства, рівних можливостей, інтеграції та субсидіарності. Основними компонентами аналітичного інструментарію є: описово-аналітична складова, результати емпіричних методів дослідження (вивчення думки громадськості, бізнесу), SWOT- аналіз, блок стратегічних та оперативних цілей, компонент моніторингу, оціночна складова узгодженості локальної стратегії з державними (регіональними) та програмними документами, фінансове забезпечення реалізації