

УДК 330.1

Лунич О.- ст. гр. БКмз-61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ: ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

Науковий керівник: к.е.н, доц. Бурліцька О. П.

В умовах підвищення рівня конкуренції, зростання вартості реклами, збільшення навантаження на носії й правові обмеження, її ефективність продовжує знижуватися, а споживачі часто не в змозі розрізнити марки, що рекламуються. Це сприяло масовому зростанню різноманітних засобів стимулювання збуту, які підвищували ефективність реклами. Щодо комунікаційної політики на ринку торговельних посередників, то вона теж вимагала застосування активних методів і стимуляційних програм.

Тлумачний словник визначає слово «стимул» як спонукання до дії, поштовх, спонукальна причина. Головним стимулюванням збуту є успішний продаж товару. Сьогодні для стимулювання всіх учасників ринку – споживачів, оптової та роздрібною торгівлі, корпоративних клієнтів, власного персоналу застосовують сукупність різноманітних спеціальних прийомів протягом усього життєвого циклу товару.

Найбільш точно визначення таких засобів просування пропонує Е. В. Ромат: «стимулювання збуту – елемент маркетингових комунікацій, короткострокові заходи й спеціальні засоби, спрямовані на заохочення покупки або продажу товарів/послуг, що приймають форму додаткових пільг, зручностей, економії тощо».

Засоби стимулювання збуту використовують більшість компаній, що працюють на споживчому та промисловому ринку, включаючи дистриб'юторів, роздрібну торгівлю, некомерційні, державні організації. Власне суб'єкт, що пропонує акцію зі стимулювання збуту не має значення для споживачів. Стимулювання збуту передбачає можливість вибору різноманітних засобів, кожен з яких має свої особливості. Вони привертають увагу, інформують про марку або товар, спонукають до купівлі і дають можливість покупцеві заощадити кошти або відчутти додаткову цінність товару.

Всі інструменти стимулювання збуту за характером їх застосування можна розподілити на цінове стимулювання, товарне стимулювання та активну пропозицію. До останньої групи належать заходи, які передбачають організацію спеціальних промо-акцій, на кшталт гри, лотереї, конкурсів (BTL).

Вибір засобів стимулювання збуту залежить від цільових аудиторій на які спрямована комунікація. Основними аудиторіями на які може бути спрямоване стимулювання збуту є – кінцеві споживачі, корпоративні клієнти, торговельні посередники, торговельний персонал, власний персонал компанії. При розробці програми стимулювання збуту варто враховувати, що більша частина коштів, призначена роздрібній та оптовій торгівлі – до 63%, інша, приблизно 37% - кінцевим споживачам. Але стимулювання торгівлі найбільш ефективно тоді, коли воно проходить паралельно з програмою стимулювання кінцевих споживачів. Тобто, для досягнення найкращих результатів необхідно одночасно «проштовхувати» товар по каналах розподілу і привертати до нього увагу, створюючи попит з боку покупців.

Отже, засоби та прийоми стимулювання збуту мають бути спрямовані на конкретний сегмент, враховувати специфіку кожного з об'єктів стимулювання (психографічні, ситуаційні, поведінкові характеристики цільової аудиторії) та мають бути привабливими, як для клієнтів на промисловому, так і на споживчому ринку.