

УДК 658.8

Ольга Краузе, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОПИТУ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Анотація. Визначено зміст, значення та основні маркетингові технології формування попиту і стимулювання збуту.

Ключові слова: споживачі, товар, попит, стимулювання збуту, просування.

Olga Krause

MARKETING TECHNOLOGIES OF DEMAND AND SALES PROMOTION

Abstract. The contents, meaning and basic technology of the demand marketing and sales promotion.

Keywords: consumers, product demand, sales promotion, promotion.

Інструментом формування попиту і стимулювання збуту в системі маркетингу є елемент комплексу маркетингу «Просування». Просування – діяльність підприємства, спрямована на стимулювання попиту на вироблену продукцію і на формування позитивного іміджу підприємства.

Основними функціями просування є наступні: створення образу престижності, низьких цін, інновацій; інформування про товар, його якість і властивості, місця продажу; збереження популярності товарів; забезпечення зацікавленості учасників каналів руху товарів; переконання покупців переходити до більш дорогих товарів; відповіді на запитання споживачів; доведення позитивної (сприятливої) інформації про підприємство та його продукцію.

Як інструменти просування використовуються: реклама, особистий розпродаж, стимулювання збуту, паблісті, «коло друзів». Всі ці інструменти можуть застосуватись самостійно, але найкращий ефект спостерігається при комплексному застосуванні.

Найпоширеніший з перелічених інструментів є реклама. Завданням будь-якого виду реклама є привернення уваги споживача до продукції, демонстрація позитивних якостей товару. Будь-яка продукція, навіть високоякісна, потребує реклами. В залежності від виду продукції, особливостей її ринку збуту, якості продукції відрізнятимуться і підходи до рекламування. Особливої популярності (і довіри серед потенційних споживачів) на сьогоднішній день набула Internet-реклама. Найбільш ефективним видом реклами є реклама «з вуст до вуст». Саме цей вид реклами застосовується для високоякісної продукції, в цьому випадку створюється мережа не просто дилерів, а дилерів-споживачів.

Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу.

Основними інструментами стимулювання збуту є наступні: мерчандайзинг – оформлення місця продажу; упакування, етикетка, ярлик; покупка з подарунком; покупка зі знижкою за купонами; фірмові сувеніри; змагання, ігри, розіграші, лотереї, конкурси, вікторини; демонстрація товару; дегустація товару; семплінг – пропозиція зразків товару та ін.