УДК 339.13

Анастасія Дробиняк, Оксана Бурліцька
Anastasia Drobunyak, Oksana Burlitska
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РОЛЬ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА
THE ROLE OF SALES PROMOTION IN THE COMPANY'S MARKETING STRATEGY

Стимулювання збуту є ключовим елементом стратегічного управління, особливо в умовах сучасних економічних викликів, таких як рецесії та нестабільність ринку. Компанії мають не лише реагувати на зміни, але й передбачати можливі наслідки своїх рішень для ефективного функціонування та закріплення своїх позицій. Це вимагає глибокого розуміння попиту, потреб та запитів споживачів. Стимулювання збуту виступає інструментом впливу на споживацьку поведінку, допомагаючи компаніям привернути увагу до своєї продукції, формувати лояльність і створювати позитивний імідж на ринку. Система стимулюючих заходів, як правило, розглядається на найвищому управлінському рівні, оскільки її ефективність може значно вплинути на успіх маркетингових і конкурентних стратегій підприємства. Таким чином, системний підхід до організації стимулювання збуту, заснований на аналізі споживчих потреб та поведінки, є важливим фактором у досягненні довгострокових цілей компанії та утриманні конкурентних переваг.

Зростання конкуренції на ринку дійсно змушує підприємців вдосконалювати існуючі маркетингові інструменти та шукати нові, щоб зберігати конкурентоспроможність. Стимулювання збуту, хоча і менш універсальне, ніж реклама, є важливим інструментом у певних ситуаціях, зокрема, коли необхідно підштовхнути покупців до здійснення покупки в короткостроковій перспективі. Часто його використовують як доповнення до рекламних заходів, а витрати на нього зазвичай враховуються в загальному рекламному бюджеті. Це може включати різні промоакції, знижки, купони або інші короткострокові стимули, які впливають на поведінку споживачів і сприяють збільшенню продажів [1].

В Україні дослідження проблем стимулювання збуту активно розвиваються, і багато вчених внесли свій вклад у цю галузь. О. М. Азарян досліджує стратегії маркетингових комунікацій та їх вплив на обсяги продажу; Н. В. Бутенко спеціалізується на проблемах управління збутом і розробці моделей для підвищення ефективності продажів; С. С. Гаркавенко займається питаннями організації та оптимізації збутових процесів на підприємствах; Т. І. Лук’янець вивчає взаємозв'язок між маркетинговими стратегіями і поведінкою споживачів; О. О. Майборода досліджує питання мотивації працівників у сфері збуту та їх вплив на кінцеві результати; Т. О. Примак аналізує сучасні методи просування товарів на ринку; Е. В. Ромата вивчає роль цифрових технологій у стимулюванні збуту; А. О. Старостіна досліджує питання формування ефективних збутових каналів. Ці вчені не лише надають теоретичні основи, але й пропонують практичні рекомендації для підприємств, що прагнуть підвищити ефективність своїх збутових стратегій.

Завдання стимулювання продажу відображають типові стратегії маркетингових кампаній та спрямовані на підвищення попиту та підтримку конкурентоспроможності бренду. Розглянемо їх більш детально [2]:

1. «Заохочення купівлі значних партій товару» – підвищення обсягу продажу через пропозицію знижок чи спеціальних умов для великих покупок.
2. «Стимулювання торгівлі в міжсезоння» – підвищення попиту на продукцію в періоди, коли попит традиційно низький, що дозволяє вирівнювати продажі протягом року.
3. «Завоювання частки ринку на нетривалий період» – тимчасове розширення присутності бренду на ринку за допомогою акцій, знижок або обмежених пропозицій.

4. «Залучення нових споживачів» – створення кампаній для тих, хто ще не користувався продуктом, через пробні пропозиції, безкоштовні зразки або інформаційні кампанії.

5. «Переманювання споживачів від конкуруючих марок» – створення конкурентоспроможних пропозицій (знижки, вигідні умови), які спонукають клієнтів змінити постачальника товару чи послуги.

6. «Надання можливості «завантажитися» відомим товаром» – сприяння збільшенню запасів у клієнтів через сезонні чи акційні пропозиції.

7. «Утримання і заохочення лояльних споживачів» – використання програм лояльності, ексклюзивних акцій та інших інструментів для підтримки постійної бази клієнтів.

Ці завдання є важливими елементами стратегії стимулювання продажу в багатьох галузях.

Стимулювання збуту - це процес, спрямований на підвищення продажів товарів і послуг через різноманітні заходи, які мотивують покупців до дій. Основні аспекти включають [1]:

1. «Встановлення цілей»: Затвердження чітких, орієнтованих на продаж цілей, які можуть варіюватися від залучення нових клієнтів до підтримання лояльності існуючих.

2. «Залучення покупців»: Заохочення споживачів до першої покупки через акції, знижки, бонуси або безкоштовні пробники.

3. «Прискорення процесу купівлі»: Впровадження тактик, які спрощують і прискорюють купівельний процес, зменшуючи бар'єри для здійснення покупок.

4. «Фіделізація клієнтів»: Підтримка довготривалої лояльності клієнтів через програми лояльності, які винагороджують постійних покупців.

5. «Мотивація персоналу і посередників2: Стимулювання торгового персоналу та посередників до активних дій, щоб підвищити обсяги продажів.

Усе це в комплексі має на меті не лише збільшення короткострокових продажів, а й створення стійкого попиту на продукцію в майбутньому.

Стимулювання збуту — це важливий інструмент маркетингової стратегії, який має на меті активізувати попит на товар чи послугу в короткостроковій перспективі. Ось кілька ключових аспектів, які підкреслюють цю ідею:

1. Тимчасовий характер: Стимули, такі як знижки, акції, купони чи безкоштовні зразки, зазвичай мають обмежений термін дії. Це створює відчуття терміновості у споживачів, спонукаючи їх до швидшого прийняття рішення про покупку.

2. Безпосередній вплив: Стимулювання збуту фокусується на споживачах, роздрібних торговцях і посередниках. Це може включати акції для кінцевих споживачів, а також програми винагороди або заохочення для торговців.

3. Формування поведінки: Через стимулювання можна змінити споживчі звички, підвищити обізнаність про продукт і створити лояльність до бренду. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції.

4. Комбінування з іншими стратегічними заходами: Ефективне стимулювання збуту часто є частиною комплексної маркетингової стратегії, що включає рекламу, PR і просування продажів.

Отже, стимулювання збуту є ключовим елементом для успішного просування продукту на ринку, сприяючи не тільки збільшенню продажів, але й зміцненню бренду.

Список використаних джерел:

1. Бурліцька О. П. Сутність трейд-маркетингу як основного інструменту стимулювання збуту // Галицький економічний вісник. – Вип. 4 (83), 2023.- С. 122-129.

2. Бурліцька Оксана. Особливість сучасних концепцій продажів трейд-маркетингу / [Маркетингові та логістичні технології: інновації для забезпечення ефективності бізнес-процесів]: монографія / за ред. к.е.н., доц. Б. А. Оксентюк.- Тернопіль: «Бескиди», 2024.- 171 с.]. - С. 5-15.