

МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Волчанська Валерія Валеріївна,

здобувачка групи МА-18к,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: VolchanskaVV@krok.edu.ua

Алькама Віктор Григорович,

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри управлінських технологій,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: Alkema@krok.edu.ua,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5997-7076>

Актуальність дослідження. У сучасних умовах ринкової економіки проблема підвищення рівня якості обслуговування у роздрібній торгівлі є важливим завданням, вирішення якого забезпечує економічний розвиток вітчизняних підприємств та зростання соціального розвитку і рівня життя населення. Шляхами залучення покупців до роздрібних магазинів є, передусім, організація ефективного й якісного їхнього обслуговування, створення комфортних умов в магазинах, застосування прогресивних методів торгівлі та стимулювання продажу товарів.

Об'єктом дослідження є методи активізації продажу товарів на підприємствах роздрібної торгівлі.

Предметом дослідження є методи активізації продажу товарів.

Метою дослідження є аналіз існуючих методів активізації продажу товарів та розробка пропозицій щодо їх удосконалення.

Для досягнення мети дослідження в роботі поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- аналіз наукових джерел щодо методів активізації продажу товарів підприємствами роздрібної торгівлі;
- збір та систематизація інформації стосовно існуючих методів активізації продажу товарів на підприємствах роздрібної торгівлі;
- діагностика існуючих методів активізації продажу товарів та розробка заходів щодо їх удосконалення;

Інформаційна база досліджень. Вагомий внесок у розвиток сфери торгівлі зробили такі вітчизняні вчені як, Апопі В. В., Міщук І. П., Ребицький В. М., Рудницький С. І., Хом'як Ю., Лозинський В. Т., Погожа Н. В., а також такі зарубіжні вчені, як Г. Стюарт, Дж. Болт, А. Стиркланд. В їхніх наукових роботах розглянуто шляхи, методи, засоби, які допомагають підвищити ефективність збутової діяльності підприємства, а також їхні переваги та недоліки.

Джерелами дослідження наукові фахові публікації, статистична звітність діяльності торговельних підприємств, данні фактичної діяльності торговельних компаній, та нормативно-правові акти, які стосуються сфери торгівлі та продажу.

Методологія дослідження. Для збору інформації щодо методів активізації роздрібного продажу використовувались методи спостереження, порівняння, систематизації даних та опитування. Аналіз зібраної інформації здійснювався з використанням методів порівняльного та системного аналізу, а для узагальнення інформації використовувався метод синтезу. Діагностика та оцінка існуючих методів активізації роздрібного продажу здійснювалась з використанням методів формалізації та моделювання.

Етапи та результати дослідження.

На першому етапі дослідження здійснювали аналіз наукових джерел щодо методів активізації продажу товарів підприємствами роздрібною торгівлі. Встановлено, що більшість підприємств вважають за краще працювати з невеликим числом постачальників, з якими вони мали б довірчі відносини, індивідуальний підхід і довгострокове співробітництво. У цьому виражається сутність маркетингу взаємодії.

Другим етапом дослідження стали збір та систематизація інформації стосовно існуючих методів активізації продажу товарів на підприємствах роздрібною торгівлі. Успішна практика активізації продажу товарів свідчить, що базовий алгоритм можна поділити на дві групи:

- 1) заходи щодо стимулювання продажу безпосередньо в роздрібному торговельному підприємстві;
- 2) ринкові заходи [2, с. 246];

Заходи активізації продажу, які доцільно застосовувати в роздрібних торговельних підприємствах, охоплюють продаж в магазині, демонстрацію товарів, розпродаж, діяльність торговельних представників, рекламу в магазині та ін. Ринкові заходи стимулювання продажу включають просування товару, рекламу, прямий маркетинг, спонсорство, зв'язки з громадськістю, дизайн зовнішнього вигляду магазину. Стратегія продажу товарів у роздрібних торговельних підприємствах може базуватися на трьох підходах: на грошах, зацікавленості і на цінностях. Концепція зниження ціни для стимулювання купівель ґрунтується на тому, що із зниженням ціни на товари, зростає на них попит. Методи, які базуються на грошах, включають ефективне зниження ціни купівлі або за рахунок реального зниження закупівельної ціни і витрат обертання, або з встановленням знижки при купівлі великої кількості товару. Зміни ціни може бути сьогочасною або відкладеною, тобто відбуватися в момент купівлі або дещо пізніше.

Серед таких методів у роздрібних торговельних підприємствах доцільно застосовувати купони, програми, які розраховані на постійних покупців, а також знижки. Методи, які ґрунтуються на інтересі, прагнуть викликати у покупців позитивне відношення до купівлі, категорії або асортименту в цілому, подаючи товар так, щоб на нього одразу було звернено увагу. Такі методи включають демонстрації, роздавання зразків, а також спеціальні заходи (конкурси). Ці заходи можуть бути пов'язані з конкретними видами товарів або виробниками, а також можуть бути присвячені конкретній події (демонстрація нового асортименту, чемпіонат Європи з футболу тощо). На завершальному етапі дослідження була проведена діагностика існуючих методів активізації

продажу товарів на підприємствах роздрібно́ї торгівлі та розробка заходів щодо їх удосконалення. Тому що застосування активних методів продажу в роздрібно́ї торгівлі стало необхідною умовою ефективного функціонування окремих суб'єктів. Вони дозволяють роздрібним торговельним підприємствам вирішити ряд завдань, які пов'язані зі збільшенням потоків покупців за рахунок стимулювання нових покупців до відвідування магазину, збільшення витрат на купівлю товарів для всіх або окремих категорій покупців, збільшення обсягів реалізації даного товару або груп товарів, створення іміджу магазину або корпоративного бренду.

Практична значущість результатів дослідження. Отже, обов'язковими складовими поняття «активізація продажу товарів» є: дії, які мають на меті підвищення рівня продажу товарів; зазначені дії мають часові обмеження; в роздрібно́ї торгівлі такі методи покликані впливати на кінцевого споживача. Умовами успішного досягнення результатів щодо підвищення конкурентноздатності вітчизняної продукції є, по-перше, активна взаємодія виробника, дистриб'ютора та продавця, по-друге, розробка та впровадження комплексної програми стимулювання збуту і реклами на місці продажу і, по-третє, орієнтація на потреби покупця і професіоналізм торговельних працівників та мерчендайзерів.

Список використаних джерел:

1. Погожа Н.В. Шляхи стимулювання продажу вітчизняних товарів/ Н.В. Погожа // *Економічний простір*. – 2009. - № 23. – С. 230-238.
2. Салливан М. *Маркетинг в розничной торговле* / М. Салливан, Д. Эдкок; [пер. с англ.; под. ред. Л. Л. Никитиной]. – Спб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 384 с.