

Методи активізації продажу товарів торговельними підприємствами

Христина Горіна

здобувачка групи ПТ-19к/2,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: HorinaKV@krok.edu.ua

Віктор Алькема

Науковий керівник:

д.е.н., професор, завідувач кафедри управлінських технологій,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: Alkema@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-0001-5997-7076

Актуальність дослідження. У сучасних умовах ця тема є досить важливою, адже в умовах насичення споживчого ринку товарами перед кожним торговельним підприємством постає проблема активізації попиту населення на товари, яка значно посилюється загостренням конкуренції на ринку. В цих умовах підприємства ведуть активний пошук засобів стимулювання попиту населення з метою збільшення обсягів реалізації товарів. Шляхами залучення покупців до роздрібних магазинів є, крім якісного обслуговування реалізація комплексу заходів стимулювання продажу товарів.

Об'єктом дослідження є методи активізації продажу товарів торговельними підприємствами.

Предметом дослідження є методи та інструменти активізації продажу товарів.

Метою дослідження є детальний розгляд сутності процесу активізації продажів та аналіз сучасних методів і інструментів продажу товарів.

Інформаційна база досліджень. Значний внесок у розвиток маркетингу торгівлі зробили такі вітчизняні вчені, як Апопій 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 підприємств. Безпосередньо проблематику щодо методів та інструментів активізації продажів досліджували Пенєва Л.М., Примак Т. О., Б. Валуєв, Т. Давидюк, В. Пархоменко В. Ф. Бевзенко, А. М. Виноградська, М. Салліван та ін.

Джерелами цього дослідження стали наукові публікації, фактична звітність діяльності окремих торговельних підприємств та інтернет-джерела, 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 торговельними підприємствами. Було встановлено, що у цілому стимулювання збуту включає цінові та нецінові методи. Ідентифіковано, що всі наявні методи активізації попиту населення різняться між собою й до них ставляться певні загальні вимоги. А саме: вони повинні: залучати увагу покупців і містити інформацію, яка б допомогла їм знайти потрібний товар; передбачати певну вигоду покупцям у разі придбання товару. А також містити чітку пропозицію щодо негайного придбання товару. Другим етап дослідження передбачалось здійснення групування активних методів продажу. Існуючі підходи до такого групування свідчать, що науковці активні методи продажу поділяють на дві групи. До першої відносять заходи щодо стимулювання продажу безпосередньо на торговельному підприємстві. А до другої групи відносять низку ринкових заходів [1, с. 246]. Визначено, що заходи активізації продажу, які доцільно застосовувати в торговельних підприємствах, охоплюють продаж в магазині, демонстрацію товарів, розпродаж, діяльність торговельних представників, рекламу в магазині та інші. Ринкові ж заходи стимулювання продажу включають просування товару, рекламу, прямий маркетинг, спонсорство, зв'язки з громадськістю, дизайн зовнішнього вигляду магазину.

Третій етап дослідження було присвячено аналізу методів активізації продажів в залежності від існуючих стратегій продажу. Аналіз свідчить, що стратегії продажу товарів можуть 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. Отже цінова стратегія базується на наявності еластичного попиту на відповідні групи товарів. 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. Зміна ціни може бути сьогочасною або відкладеною, тобто відбуватися в момент купівлі або пізніше. Серед таких методів у торговельних підприємствах доцільно застосовувати купони, програми, які розраховані на постійних покупців, а також знижки.

Купони дають покупцю можливість зекономити гроші на майбутніх покупках або отримати знижку за купівлю більшої кількості товару. Програми для постійних покупців можуть включати картки постійних покупців, знижки в залежності від витрат. Знижки дають покупцям можливість через певний період часу здійснити купівлю за нижчою ціною. Покупці отримують стимул придбати товар зараз, а в майбутньому отримати грошову знижку. Методи, які ґрунтуються на інтересі, прагнуть викликати у покупців позитивне відношення до купівлі, категорії або асортименту в цілому. 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).

Методи, які ґрунтуються на цінностях, підвищують привабливість купівлі і надають покупцям збільшену цінність за гроші без достатнього зниження ціни, тобто покупець отримує більше за ту ж ціну. Найбільш важливими заходами в даному напрямі є рекламний асортимент і безкоштовні премії. Рекламний асортимент – це товари, які покупці можуть отримати із знижкою при пред'явленні рекламної листівки або талону. Премії – це додатковий або не пов'язаний товар, який пропонується в якості стимулу для купівлі.

Виявлено, що концепція зниження ціни для стимулювання купівель ґрунтується на тому, що із зниженням ціни на товари, які не відносяться до предметів розкоші, зростає на них попит. Роздрібний розпродаж повинен охоплювати асортимент товарів, які повільно розходяться або відчують вплив сезонності, з метою звільнення торгових площ і обігових коштів для більш прибуткових або привабливих товарів, а також покращити рух готівки[1].

Роздрібні торговельні підприємства мають можливість контролювати середовище, в якому надсилаються і отримуються повідомлення, що створює кращі умови для виникнення контакту адресата з повідомленням і в кінцевому рахунку зрозуміти його [2, с. 330].

Більш популярною стала сфера зв'язків з громадськістю, яка допомагає торговельним підприємствам в здійсненні стратегії збереження рівноваги, управління взаємовідносинами, стимулювання збуту, створення іміджу. Таке джерело інформації спрямоване на встановлення довіри і є більш ефективним, ніж звичайна реклама.

Практична значущість результатів дослідження. Отже, застосування активних методів продажу товару стало необхідним для ефективного функціонування окремих суб'єктів сфери оптової та роздрібної торгівлі. Вони дозволяють торговельним підприємствам вирішити ряд завдань, які пов'язані зі збільшенням потоків покупців та зростання обсягів продажу товарів за рахунок стимулювання існуючих та нових покупців до відвідування магазинів, мотивування до збільшення витрат на купівлю товарів для всіх або окремих категорій покупців, збільшення обсягів реалізації даного товару або груп товарів за рахунок цінових та нецінових стратегій мотивування, створення іміджу магазину або корпоративного бренду тощо.

Ключові слова: продаж; стимулювання; купон; знижка.

Список використаних джерел

1. Шиндировський І. М. «Сучасні методи активізації продажу в роздрібній торгівлі». URL: http://journals-lute.lviv.ua/journal/12_2011/16.pdf (дата звернення: 19.04.2022).
2. Виноградська А. М. Комерційне підприємництво: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 807 с.