

СИСТЕМА СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ В СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

В період розвитку ринкових відносин стимулювання продажів відіграє дуже важливу роль. Сьогодні недостатньо розробити новий продукт, визначити його ціну та знайти ринок збуту. Важливим та актуальним аспектом є пошук потенційних покупців на цей товар, переконати їх у необхідності придбати саме його. Але велика конкуренція змушує виробників йти на поступки споживачам і посередникам для збуту продукції за допомогою процесу симулювання. Симулювання продажів як один із інструментів маркетингових досліджень може ефективно збільшити прибуток.

Мета дослідження – уточнити дефініцію поняття «симулювання продажів» та виявити основні етапи реалізації цього багатогранного процесу.

Під час дослідження використовувалися наступні методи: теоретичні – системний аналіз наукової літератури з досліджуваної проблеми; абстрактно-логічний – для теоретичних узагальнень і формулювання висновків дослідження.

В науковій та науково-методичній літературі поняття «стимулювання продажів» ототожнюють з поняттям «стимулювання збуту». Для того, щоб розібратися, яке поняття правильно використовувати у нашому дослідженні, спочатку проаналізуємо та уточнимо визначення цих понять.

Існує багато трактувань поняття «стимулювання продажів».

Т. Григорчук ототожнює два поняття, і за його визначенням, стимулювання продажу (збуту) в комплексі просування являє собою систему спонукальних заходів, спрямованих на отримання відповідної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії підприємства загалом та його комунікаційної стратегії зокрема [1].

З точки зору М. Мальської та Н. Мандюк, стимулювання збуту як елемент комплексу комунікацій є системою заходів і прийомів, що спонукають посилення зворотної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії маркетингової організації загалом. Симулювання збуту є засобом короткострокового впливу на ринок [3].

Цікавим та більш широким, на нашу думку, є визначення Л. Кринської: «Симулювання продажів – це використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних прискорити або підсилити відповідну реакцію ринку» [2].

В словнику ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» зазначено, що стимулювання збуту — короткочасне спонукання, що заохочує купівлю або продаж товару чи послуги [5].

Так, Н. Флегонтова у своїй праці розмежовує ці поняття. На думку дослідниці, «стимулювання збуту – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару/послуги, а стимулювання продажу – сукупність методів, що дозволяє створити найбільш сприятливі умови для стимулювання купівельного попиту, пришвидшення процесу товаропросування і реалізації товарів і послуг [6].

А. Павленко та А. Войчак детермінують таким чином: «стимулювання збуту– короткотермінові заходи, спрямовані на збудження швидкої реакції ринку у відповідь на пропоновану фірмою продукцію» [4].

Проаналізувавши різні точки зору щодо трактування поняття «стимулювання продажу» та «стимулювання збуту», ми зробили такі висновки:

1. Деякі дослідники все - таки розмежовують ці поняття, що вимагає від нас подальшого дослідження їхньої етимології.
2. Стимулювання збуту – це короткочасний захід.
3. Стимулювання збуту використовують для швидкого заохочення споживачів придбати товар.
4. Стимулювання збуту вимагає реакції споживача.

Проаналізувавши теоретичний матеріал з досліджуваної проблеми, ми прийшли до висновку, що *стимулювання продажів – це низка заходів, направлених на заохочення, зацікавленість споживача придбати той чи інший товар у найкоротші строки для отримання прибутку.*

Процес стимулювання продажу має декілька етапів. Під час планування заходів стимулювання продажу потрібно визначитися, на яку цільову аудиторію слід спрямовувати ці заходи. Саме тому впродовж першого етапу визначають: споживачів; торгових посередників; торговий персонал підприємства. На другому етапі формується арсенал засобів стимулювання. На наступному етапі процесу стимулювання продажу відбувається безпосередня реалізація програми стимулювання продажу у реальних ринкових умовах. Заключний етап передбачає оцінку результатів реалізації заходів стимулювання продажу.

На нашу думку, до основних чинників, що сприяють стимулюванню продажу можна віднести:

- Засоби стимулювання посередників;
- Засоби стимулювання власного торгового персоналу.

Саме їх комплексне застосування дозволить зацікавити споживача придбати той чи інший товар у найкоротші строки для отримання прибутку та розвитку клієнтської бази підприємства.

Список використаних джерел:

1. Григорчук Т. «Маркетинг. Частина друга», виданий Університетом «Україна», 2007 року (м. Київ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/4-stimuluvannya-prodazu> (03.11.2019) – Назва з екрана.

2. Кринська Л. Міжнародний маркетинг. Конспект лекцій для спеціальності 07.05.02.01 - менеджмент зовнішньоекономічної діяльності / Л. Кринська. – Одеса: Наука і техніка, - 2006 -248 с.
3. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
4. Павленко А. Маркетинг: Навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. — друге, доп. і випр. вид./ А. Павленко, А. Войчак. — К.: КНЕУ, 2001. — 106 с.
5. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» уклад. М. Гребньов. — К.: КНЕУ, 2003. — 80 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://buklib.net/books/33668/> (03.11.2019) – Назва з екрана.
6. Флегонтова Н. Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу/ Н. Флегонтова .– К.: Освіта України, 2008. – 80 с.