

УДК 339.146.4

Студ. А. С. Живицкая, О. С. Болотова

Науч. рук. ассист. А. В. Рыхлицкая

(кафедра экономической теории и маркетинга, БГТУ)

МЕТОДЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА И ПРОДАЖ

В настоящее время конкуренция на различных рынках настолько жестока, что различного рода организации, для поддержания своей позиции, должны применять методы стимулирования сбыта и продаж своих новых товаров и услуг. Особенно трудно поддерживать свою позицию на рынке организациям, работающим в сфере услуг. Человек, покупающий какой-либо товар, хочет видеть и чувствовать прибыль здесь и сейчас, а не после того, как отдаст свои деньги за купленный товар.

Для эффективного функционирования организации и ускорения реализации продаж и сбыта продукции в настоящее время предприятия используют современные методы стимулирования сбыта. Такого рода мероприятия, полностью направлены на увеличение реализации продукции, должны проводиться круглый год. Эффект от таких мероприятий – увеличение покупательского спроса и появление желания у потенциальных потребителей купить тот или иной товар.

Реклама привлекает внимание потребителей к товару, вызывает желание его приобрести. Но нужно дополнительное стимулирующее воздействие, чтобы желание превратилось в реальную покупку товара, необходимо добиться устойчивого долговременного сбыта [3].

Стимулирование продаж – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относят:

– стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);

– стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру);

– стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов) [1].

Основными целями, для чего используют мероприятия по стимулированию продаж, являются конечно увеличение количества покупателей на товар или продукции, также выполнение в срок показателей по продажам, прибавление значительной прибыли, на-

лаживание регулярного посезонного сбыта продукции, выставление преграды для конкурентов других организаций, освобождение склада с товаром, который переживает застой, использование наиболее благоприятной возможностью продажи той или иной продукции и т. д.

При планировании своего решающего шага, предприятие должно учесть определенные характерные признаки стимулирования продажи товаров и услуг. Чтобы стимулирование продаж и сбыта были эффективными, его связывают с этапом жизненного цикла товара и так же определяют цели данного стимулирования.

Сначала создают информированность о данном товаре и услуге, потом создают приоритетность марки, и на последнем этапе происходит информирование о приближающихся распродажах. Однако путем таких стимулирующих программ вернуть молодость уже давно забытому товару практически невозможно. Современные исследования в течение длительного времени доказали, что к услугам либо товарам, которые перестали давно покупать и использовать, очень трудно привлечь внимание даже выгодными акциями, например, снижением цен, премиями, мероприятиями, конкурсами и т. д. Такой эффект акций только лишь ускоряет прекращение спроса. Но самым эффективным считается планирование краткосрочного стимулирования. Из-за непостоянства акции у покупателя возникает желание в тот же момент воспользоваться такой интересной возможностью. Для товаров массового спроса процесс стимулирования длится в среднем до двух месяцев, а для краткосрочных – от четырех до шести недель.

Для того чтобы покупательский спрос всегда был постоянен, для этого нужно проводить и иметь качественную рекламу, которая бы могла максимально привлечь внимание покупателей. Но чтобы она успешно продвигалась, нужно ее совмещать с другими вариантами ускоренного продвижения торговли.

Основные достоинства стимулирования продаж:

- рост продаж – основная краткосрочная выгода;
- определенная целевая аудитория;
- четкая роль;
- непрямые роли – возможность использования для достижения других целей.

Недостатки:

- кратковременность воздействия;
- скрытые издержки;
- возможность конфликтов с рекламными представлениями;

– отсечка цен – возможность покупателям ожидать более низких цен в будущем [2].

Самыми распространенными методами стимулирования сбыта и продаж являются:

- бесплатная дегустация, продаваемого товара;
- раздача на улицах, в магазинах бесплатных пробников с той или иной продукцией;
- раздача либо рассылка по почте газет со скидками товара;
- розыгрыши купонов на бесплатную покупку;
- размещение скидок и акций на билборде;
- предоставление подарка за какую-либо покупку;
- различные конкурсы, лотереи, игры, лото;
- телевизионные рекламы с участием знаменитых людей, рекламирующих ваш товар;

В настоящее время стимулирование продаж и сбыта товаров и услуг считается необходимым условием для поддержания конкурентоспособности предприятия либо организации на современном рынке. Оно играет значительную роль в деятельности и существовании любой организации. Конкуренция на рынке очень высока, и это тем самым вынуждает продавцов идти на уступки покупателям. К стимулированию продаж товаров и услуг нужно подходить осознанно и внимательно, и только тогда предприятие либо организация будет получать желаемую прибыль.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пузыревская, А. А. Маркетинг предприятия: тексты лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / А. А. Пузыревская, Т. М. Братенкова. – Минск: БГТУ, 2014. – 115 с.
2. Маркетинг: учебное пособие для магистрантов/ Гольдштейн Г. Я., Катаев А. В. Таганрог: ТРТУ, 1999.
3. Клюкович, А. А. Стимулирование сбыта / А. А. Клюкович // 68-я научно-техническая конференция учащихся, студентов и магистрантов, 17–22 апреля, Минск: сборник научных работ: в 4 ч. Ч. 3 / Белорусский государственный технологический университет. – Минск: БГТУ, 2017. – С. 76–78.