

Список использованных источников

1. Кунцман А. А. Методика комплексной оценки цифровой зрелости предприятия // Сборник тезисов и выступлений: управление бизнесом в цифровой экономике. – Санкт-Петербург, 2019. – С. 135-139.

2. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by/uploads/files/ObsugdaemNPA/NSUR-2035-1.pdf>. – Дата доступа: 30.10.2020.

3. Цифровая трансформация и влияние ее на конкурентоспособность промышленных предприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovaya-transformatsiya-i-vliyanie-ee-na-konkurentosposobnost-promyshlennyh-predpriyatiy>. – Дата доступа: 02.11.2020.

УДК 658.84:339.138

К.А. Дворник

Белорусский государственный технологический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

Стимулирование сбыта как форма продвижения товара служит для поддержки, информирования и мотивации всех участников процесса сбыта (внешней, оптовой и розничной торговли) в целях создания непрерывного потока реализации товара.

Выделяют три направления стимулирования: стимулирование конечных покупателей (потребителей), стимулирование организаций оптовой и розничной торговли, стимулирование собственного торгового персонала.

Стимулирование конечных покупателей обычно проводится производителем или розничным торговцем по отношению к конечным покупателям с целью ускорения процесса покупки. Возможна кооперация производителя и розничного торговца на основе принципа разделения

затрат с целью стимулирования покупок товаров производителя в торговых точках розничного торговца.

Стимулирование участников каналов товародвижения проводится производителем по отношению к оптовой или розничной торговле или оптовым торговцем по отношению к розничной торговле с целью ускорения продвижения товара по каналам товародвижения.

Стимулирование собственного торгового персонала проводится внутри фирмы для интенсификации процесса продажи. К данным мероприятиям относятся премии за объем продаж, соревнования на звание лучшего продавца и т.п.

Перечисленные основные мероприятия по продвижению товара осуществляются с помощью многочисленных инструментов; некоторые из них, наиболее часто применяемые, приведены в таблице 1.

Таблица 1 - Направления и инструменты стимулирования сбыта

Направления	Инструменты
Стимулирование потребителя с целью улучшения процесса взаимодействия между товаром, фирмой и потребителем	Скидки с цены по условиям приобретения оговоренного количества товаров Бонусные скидки Сезонные скидки Предпраздничные скидки Скидки по категориям потребителей Скидки на устаревшие модели Скидки при покупке товара за наличный расчет Скидки при покупке товара с возвратом старой модели Распространение купонов Продажа товара с премией в виде сопутствующего товара или сувенира Бесплатные образцы для потенциальных покупателей Конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры
Стимулирование торговых посредников для улучшения производственного потенциала торговли с целью поставки товара	Скидки с цены при зафиксированном объеме партии приобретаемого товара Бесплатное предоставление определенного количества товара, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара Бесплатная апробация образцов Обучение и повышение квалификации персонала Конкурсы дилеров Реклама на местах реализации товара Предоставление «сбытового зачета» за включение продукции фирмы-производителя в номенклатуру торгового посредника Компенсация затрат на рекламу фирмой-продавцом при проведении совместной с посредником рекламной кампании

	Скидки с цены в зависимости от объема, оборота и повторных покупок
Стимулирование фирмы-производителя для улучшения потенциала внутренней и внешней служб с помощью информирования, советов, обучения, стимулирования и мотивации	Премии лучшим работникам Предоставление дополнительного отпуска Встречи работников торговли фирмы Конкурсы продавцов фирмы Распространение книг, буклетов, справочников о сбыте Конкурсы служб внешних связей Организация отдыха и туристических поездок для передовиков фирмы Привлечение передовиков фирмы к обсуждению и распределению результатов деятельности фирмы Моральное поощрение сотрудников - присвоение почетных званий и вручение памятных подарков в дни торжественных мероприятий и личных праздников и мероприятий

Среди инструментов стимулирования сбыта наиболее эффективны скидки с цены, купоны, презентация товара, гарантии возврата денег, продажа товара в кредит, премии, лотереи.

Скидки с цены наиболее широко используются в работе с потребителями для поощрения их при регулярных покупках и приобретении товара в большом количестве.

Купоны - это сертификаты, дающие их владельцам право на отдельные льготы (скидку) при приобретении конкретных товаров. Распространяются купоны агентами по сбыту, почтой, через газеты и журналы, вложением их при упаковке товара.

Презентация товара включает проведение демонстраций, показов, семинаров с целью привлечения внимания покупателей и специалистов к потребительским характеристикам товара.

Гарантирование возврата денег позволяет восстановить потерю имиджа товара и фирмы в случае неудовлетворенности покупателя товара. Условием возврата денег является возврат товара в сохранности.

Продажа товара в кредит позволяет покупателю получить товар с рассрочкой платежа на определенный срок. Право собственности на купленный товар возникает у покупателя сразу после уплаты первого взноса.

Премии могут представляться в виде товаров, которые передаются бесплатно или по низкой цене в качестве поощрения за покупку другого товара.

Лотереи используются для поощрения потребителя товаров и привлечения новых покупателей. Одна из форм проведения лотерей - лотереи-купоны, которые прилагаются к каждому или только к некоторым товарам. В качестве призов используются престижные товары, а также крупные денежные суммы.

При планировании и проведении мероприятий по стимулированию сбыта важен комплексный подход, когда задействуется вся цепь движения товара от производителя к конечному покупателю. Особенно распространенная ошибка – отказ от стимулирования торгового персонала. Следствием такой ошибки становится сниженный результат мероприятия в целом.

Таким образом, стимулирование сбыта – это система побудительных приемов, преимущественно краткосрочных, обычно предлагаемых на временной или территориальной основе, применяемых в течение всего жизненного цикла товара для оказания воздействия на трех участников рынка (потребителей, торговых посредников, торговый персонал), призванных стимулировать немедленное совершение покупки и ускоренный сбыт продукции. Перед стимулированием сбыта всегда ставилась задача активизировать процесс продаж услуг. Поэтому оно рассматривается как действия, мероприятия, акции, направленные на возникновение дополнительной мотивации к совершению сделки в самое ближайшее время. Основной целью стимулирования сбыта является приближение товара к покупателю. Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Эффективное стимулирование сбыта, интегрируясь в маркетинг того или иного товара благодаря решаемым задачам, является одним из важнейших элементов комплекса продвижения.

Список использованных источников

1. Т. Амблер, Практический маркетинг / Т. Амблер; перевод с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2009. –400 с.
2. И.А. Быков, РК Современные технологии / И.А. Быков. – ИВЭСЭП, 2008. – 567 с.
3. А.С. Ильин, Реклама в коммуникационном процессе / А.С. Ильин. – М.: Кнорус, 2009. – 144 с.
4. Р. Калька, Маркетинг / Р. Калька, А. Мэссен. – М.: Омега-Л, 2007. – 128 с.