

220. СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Курганская Е.Д.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Лойко И.В. – магистр экон. наук

Работа посвящена сущности и значению стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности предприятия. Раскрываются подходы к определению понятия, цели, задачи и инструменты стимулирования сбыта, выделяются целевые группы воздействия. Обосновывается роль системы стимулирования сбыта в увеличении объемов продаж, формировании лояльности потребителей и укреплении конкурентных позиций предприятия на рынке.

В условиях высокой конкуренции и насыщенности потребительского рынка производителям становится недостаточно просто предложить качественный товар по приемлемой цене. Ключевым фактором успеха выступает способность предприятия выстраивать долгосрочные отношения с клиентами, оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры и побуждать потребителя к немедленному совершению покупки. В этой связи особое значение приобретает грамотно выстроенная система стимулирования сбыта, позволяющая не только увеличить объемы продаж, но и сформировать устойчивую лояльность целевой аудитории.

В словарях понятие «стимулирование» рассматривают как побуждение к действию и активизацию деятельности. В контексте реализации продукции данное значение отражает основную задачу производителя, которая заключается в активизации, оживлении рыночной деятельности и создании условий, способствующих продаже товара.

Эффективно выстроенная система сбыта способствует формированию устойчивых рыночных связей и обеспечивает организации стабильный спрос на выпускаемую продукцию, что создает условия для получения максимальной прибыли. Результативность функционирования предприятия во многом определяется тем, насколько успешно организован сбыт продукции.

Стимулирование сбыта (sales promotion) рассматривается как одно из направлений маркетинговой деятельности, ориентированное на повышение воспринимаемой ценности товара и побуждение потребителей к более активному совершению покупок. Для этого применяются различные инструменты, среди которых купоны, предоставление пробных образцов, ценовые скидки, POS-материалы и другие. Также существуют инструменты, которые используются для активизации деятельности дистрибьюторов и торгового персонала.

Смысл стимулирования сбыта состоит в формировании у потребителя более благоприятного отношения к товару. За счет применения соответствующих инструментов повышается привлекательность продукции, что способствует переходу потенциального потребителя в категорию реальных покупателей. Одновременно усиливается заинтересованность посредников в реализации товара.

Стимулирование сбыта занимает важное место в системе маркетинговой деятельности предприятия. Существует множество подходов к определению данного понятия, поскольку его содержание и роль в продвижении товаров рассматривались различными исследователями.

По мнению Жан-Жака Ламбена, стимулирование сбыта – это различные кратковременные стимулы, обычно предлагаемые на временной или территориальной основе, направленные на то, чтобы побудить потребителя к немедленному совершению покупки [1].

Согласно позиции Г.Г. Иванова, В.К. Крышталева, Т.В. Панкиной и С.Б. Алексиной, стимулирование сбыта рассматривается как процесс разработки и реализации специальных мероприятий, направленных на ускорение восприятия товара потребителями и побуждение их к совершению покупки [2].

Классик маркетинга Ф. Котлер под стимулированием сбыта понимает краткосрочные стимулы, целью которых является приобретение или продажа товара [3].

Ю.А. Захарова писала, что стимулирование сбыта как инструмент продвижения продукции выступает элементом маркетинговой деятельности, ориентированным на ускорение роста объемов продаж. При этом в рамках данной деятельности реализуются функции информирования, мотивации и поддержки участников процесса распределения товаров [4].

Э. П. Голубков трактовал стимулирование сбыта как систему приемов и форм кратковременного воздействия на потребителей и торговых посредников для содействия реализации товаров [5].

По мнению Н.К. Моисеевой, А.В. Будника и М.Ю. Рюмина, стимулирование продаж представляет собой целенаправленное воздействие на потребительский спрос. Основная задача заключается в ускорении процесса товародвижения и увеличении объемов реализации, особенно при выводе на рынок новой продукции [6].

Согласно американской маркетинговой ассоциации (АМА), стимулирование сбыта определяется как средство маркетингового давления в течение заданного ограниченного периода времени для достижения целей стимулирования покупки, увеличения потребительского спроса или улучшения качества продукции [7].

Подводя итог рассмотренным подходам, можно отметить, что в научной литературе стимулирование сбыта рассматривается как важный элемент маркетинговой деятельности, направленный на активизацию спроса и повышение эффективности реализации продукции. Несмотря на различия в формулировках, большинство исследователей сходятся во мнении, что стимулирование сбыта представляет собой совокупность специальных мероприятий и инструментов, оказывающих воздействие на поведение потребителей и участников каналов распределения. Характерной особенностью данных мероприятий является их краткосрочная направленность и ориентация на достижение быстрого эффекта.

Стимулирование сбыта может быть ориентировано на различные цели, что определяется составом целевых групп, участвующих в процессе реализации продукции. В практике маркетинга выделяют несколько основных групп участников сбыта:

- 1 Потребители – ключевая целевая группа.
- 2 Торговые посредники (дистрибьюторы, дилеры, торговые агенты).
- 3 Торговый персонал (специалисты по закупкам, сотрудники торгового зала).
- 4 Референтные группы – лица или группы, формирующие предпочтения потребителей.

Главная цель стимулирования сбыта заключается в ускорении реализации продукции, а также в оперативном воздействии на поведение потребителей и посредников.

Также к основным целям относятся:

- продвижение новой продукции на рынок;
- стимулирование повторных покупок;
- привлечение новых клиентов;
- ускорение реализации товаров с низкой оборачиваемостью;
- распродажа продукции по завершении сезона;
- увеличение среднего чека.

Мероприятия по стимулированию сбыта направлены на формирование у потребителя дополнительной мотивации к приобретению товара. К основным задачам можно отнести:

- кратковременное увеличение объемов продаж;
- сглаживание временных колебаний сбыта;
- расширение числа участников каналов сбыта;
- стимулирование определенных действий со стороны потребителей и других участников рынка;
- устранение факторов, замедляющих процесс реализации продукции.

Можно выделить несколько основных правил организации стимулирования сбыта:

1 Эффективность стимулирующих мероприятий во многом зависит от учета жизненного цикла продукции.

2 Наибольший эффект достигается при краткосрочном характере стимулов, что побуждает покупателей совершить приобретение в ограниченный период времени.

3 Стимулирующие меры следует интегрировать непосредственно в продукт или в его окружение.

Таким образом, стимулирование сбыта представляет собой неотъемлемый элемент современной маркетинговой деятельности, играющий ключевую роль в достижении коммерческих целей предприятия. Его сущность заключается в применении системы краткосрочных мер и инструментов, направленных на побуждение конечных потребителей, торговых посредников и персонала к действиям, способствующим росту объемов продаж. Значение стимулирования сбыта определяется его способностью не только оперативно увеличивать товарооборот и ускорять процесс товародвижения, но и формировать долгосрочную лояльность клиентов, что в конечном итоге обеспечивает предприятию устойчивую конкурентную позицию на рынке.

Список использованных источников:

1. Астраханцева, А. С. Подходы к определению основных проблем сбытовой деятельности коммерческих компаний / А. С. Астраханцева // Молодая наука Сибири. – 2022. – №1 (15). – с. 3–10.
2. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С. Б. Алексина [и др.]. – М. : «ФОРУМ» – ИНФРА-М, 2021. – 304 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2022. – 216 с.
4. Захарова, Ю. А. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие / Ю. А. Захарова. – М. : Дашков и К, 2021. – 119 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: учебное и практикум / Е. П. Голубков. – М. : Юрайт, 2022. – 473 с.
6. Моисеева, Н. К. Адаптивное медиапланирование в продвижении отечественных товаров / Н. К. Моисеева, А. В. Будник, М. Ю. Рюмин // Маркетинг. – 2019. – №6. – с. 44–56.
7. Sales promotion and distribution channel [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.dynamicutorialsandservices.org/10/>.