

## СУЧАСНІ МЕТОДИ АКТИВІЗАЦІЇ ПРОДАЖУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

*Досліджуються теоретичні і практичні проблеми застосування методів активізації продажу в роздрібній торгівлі. Визначаються стратегічні напрями подальшого розвитку активних форм просування товарів до кінцевого споживача в умовах конкуренції.*

**Ключові слова:** продаж, стимулювання, купон, знижка.

Shindirovskiy I.

## MODERN METHODS OF ACTIVATION OF SALE IN RETAIL BUSINESS

*Probed theoretical and practical problems of application of methods of activation of sale in a retail business. Strategic directions of subsequent development of active forms of advancement of commodities are determined to the eventual user in the conditions of competition.*

**Keywords:** sale, stimulation, coupon, discount.

1. В умовах ринкових відносин необхідний принципово новий підхід до одного з найбільш важливих напрямків господарської діяльності торговельних підприємств – організації продажу товарів. В даний час недостатньо просто відповідати основним тенденціям, що характеризують ринок. Успішні організації здійснюють пошук нових підходів, які дозволяють підприємству залучати покупців і працювати ефективно, а не боротися за виживання. Новостворені підприємства в сфері роздрібно торгівлі, які не створюють вагомих підстав для звернення до них покупців, що раніше обслуговувалися іншими суб'єктами господарювання, взагалі майже не мають шансів на успіх.

2. У вітчизняній та зарубіжній літературі накопичено значний досвід застосування різних маркетингових засобів у роздрібній торгівлі. В останні роки основна увага зосереджена на дослідженні змісту та особливостей застосування таких інструментів щодо організації традиційних і сучасних форматів роздрібно торгівлі. Свій вклад у вирішення цих проблем внесли В. Ф. Бевзенко, А. М. Виноградська, М. Салліван та інші.

Незважаючи на глибокі дослідження в цій сфері, залишаються невирішеними питання організації і застосування активних продажів у роздрібній торгівлі, що пов'язано з особливостями і тенденціями її сучасного розвитку.

3. З погляду на зазначене вище основною метою статті є дослідження теоретичних і практичних проблем застосування методів стимулювання продажу, а також визначення стратегічних напрямів подальшого розвитку активних форм просування товарів в роздрібній торгівлі.

4. В сучасних умовах для потенційних покупців досить часто вибір роздрібно торговельного підприємства є більш важливим, ніж реальний вибір товару. Така ситуація характерна, переважно, для товарів повсякденного попиту, так як в багатьох випадках покупці мають намір придбати не один товар, а набір товарів і їм доводиться

планувати відразу кілька покупок. Існують також інші ситуації, коли вибір товару є визначальним по відношенню до вибору торговельного підприємства. Однак, в обох випадках вибір торговельного підприємства є важливим завданням, яке приймається в межах рішення про здійснення купівлі в цілому [1, с. 80].

Вирішення проблем, пов'язаних із вибором торговельного підприємства, а також зі збільшенням обсягів роздрібно продажів в сучасних умовах все більше вимагає застосування активних методів продажу, які можна поділити на дві групи:

1) заходи щодо стимулювання продажу безпосередньо в роздрібно торговельному підприємстві;

2) ринкові заходи [3, с. 246].

Заходи активізації продажу, які доцільно застосовувати в роздрібних торговельних підприємствах, охоплюють продаж в магазині, демонстрацію товарів, розпродаж, діяльність торговельних представників, рекламу в магазині та ін.

Ринкові заходи стимулювання продажу включають просування товару, рекламу, прямий маркетинг, спонсорство, зв'язки з громадськістю, дизайн зовнішнього вигляду магазину.

Стратегія продажу товарів у роздрібних торговельних підприємствах може 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.

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. Зміни ціни може бути сьогочасною або відкладеною, тобто відбуватися в момент купівлі або дещо пізніше.

Серед таких методів у роздрібних 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. Може бути обумовлено тривалість періоду дії знижки, цінність купівлі для подачі заявки на знижку тощо.

Методи, які ґрунтуються на інтересі, прагнуть викликати у покупців позитивне відношення до купівлі, категорії або асортименту в цілому, подаючи товар так, щоб на нього одразу було звернено увагу. 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.

Демонстрація товарів має зв'язок з вирішенням таких проблем, як зовнішній вигляд магазину, його стиль, архітектура, планування, викладення товарів і атмосфера в роздрібному торговельному підприємстві.

Роздрібний розпродаж може стати вагомим засобом стимулювання продажу товарів у магазинах, оскільки є невід'ємною частиною сучасного роздрібного середовища і розглядається як рекламно-пропагандистський захід. 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 відчувають вплив сезонності, з метою звільнення торгових площ і обігових коштів для більш прибуткових або привабливих товарів, а також покращити рух готівки.

В даний час роздрібні торговельні підприємства збільшили тривалість і частоту розпродажів до тієї межі, коли покупці не вважають їх особливою подією. Зараз покупець очікує частих розпродажів, встановивши більш раціональний підхід до них. Тому в роздрібних торговельних підприємствах необхідно виважено підходити до організації і проведення таких заходів, щоб не досягнути щоденного використання низь-

ких цін замість підходу з використанням високих/низьких (розпродажних) цін.

В останні роки в доведенні товарів до кінцевого споживача зростає значимість реклами. На відміну від інших сфер бізнесу роздрібні торговельні підприємства можуть звертатися до потенційних покупців як в магазині, так і поза його межами.

Рекламно стимулюючі заходи в торговельному підприємстві включають внутрішньо магазинне просування товарів, експозиції в місцях продажу, зв'язки з торговельними представниками. Така реклама охоплює традиційні методи розміщення вивісок, оголошень, вказівників, літературу, упаковку. Більш сучасні методи базуються на теле, відео та інтерактивних технологіях.

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 роздрібним 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.

В практичній діяльності необхідно враховувати, що на результативність застосування активних методів продажу буде впливати розташування роздрібного торговельного підприємства, його торговельна політика і цільові групи покупців, підтримка виробників товарів щодо проведення спільних рекламних акцій, наявність засобів передавання інформації покупцям, конкуренція з іншими торговельними підприємствами.

5. Застосування активних методів продажу в роздрібній торгівлі стало необхідною умовою ефективного функціонування окремих суб'єктів. Вони дозволяють роздрібним торговельним підприємствам вирішити ряд завдань, які пов'язані зі збільшенням потоків покупців за рахунок стимулювання нових покупців до відвідування магазину, збільшення витрат на купівлю товарів для всіх або окремих категорій покупців, збільшення обсягів реалізації даного товару або груп товарів, створення іміджу магазину або корпоративного бренду та ін.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бевзенко В. Ф. Маркетинг торгівлі : учеб. пособие / В. Ф. Бевзенко, И. Б. Балабанова, И. Х. Баширов. – Донецк : ООО «Юго-Восток, ЛТД», 2004. – 177 с.
2. Виноградська А. М. Комерційне підприємство: сучасний стан, стратегії розвитку: монографія / А. М. Виноградська. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 807 с.
3. Салливан М. Маркетинг в розничній торгівлі / М. Салливан, Д. Эдкок ; [пер. с англ. ; под ред. Л. Л. Никитиной]. – Спб.: Издательский дом «Нева», 2004. – 384 с.