

5. Інформаційне Суспільство. Шлях України. Бібліотека інформаційного суспільства. – К. : Фонд «Інформаційне Суспільство України». – 2004. – 309 с.
6. *Кастельс М.* Інформаційна епоха: економіка, общество и культура : пер. с англ. / под ред. О.И. Шкаратана. – М. : ГУ ВША, 2000. – 608 с.
7. *Костина А.В.* Тенденции развития культуры информационного общества: анализ современных информационных и постиндустриальных концепций [Электронный ресурс] / А.В. Костина // Знание. Понимание. Умение. – 2009. – №4. – Режим доступа: http://www.znu-journal.ru/e-znu/2009/4/Kostina_Information_Society.
8. *Макарова Г.Н., Балашова М.А.* Национальный информационный капитал в условиях глобализации. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2006. – С. 72.
9. *Рудяков В.А.* Информационная война как метод межфирменной конкуренции // Проблемы экономического роста и реструктуризации российской экономики: материалы межрегион. науч.-практ. конф., г. Иркутск, 28 марта 2008 г. / под общ. ред. В.П. Горева. – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2008. – С.195-201.
10. *Ходжсон Дж.* Социально-экономические последствия прогресса знаний и нарастающая сложность // Вопросы экономики. – 2001. – № 8. – С. 34.

УДК 659.4

І.О. Штундер
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
Університет економіки та права «КРОК»*

Д.І. Майсюра
*студент магістратури
факультету економіки та підприємництва,
Університет економіки та права «КРОК»*

Стимулювання продажів нової продукції

У статті досліджено сутність продажів нової продукції від планування структури збуту до вибору каналів збуту. Також проаналізовані напрями та проведена порівняльна характеристика прямого і непрямого збуту. Представлено методи стимулювання продажів нової продукції з огляду на сучасні економічні реалії.

Ключові слова: продажі, нова продукція, прямий збут, непрямий збут, методи стимулювання, стимулювання продажів.

И.А. Штундер
*кандидат экономических наук, доцент,
доцент кафедры маркетинга и поведенческой экономики
Университет экономики и права «КРОК»*

Д.И. Майсюра
*студент магистратуры
факультета экономики и предпринимательства,
Университет экономики и права «КРОК»*

Стимулирование продаж новой продукции

В статье исследована сущность продаж новой продукции от планирования структуры сбыта до выбора каналов сбыта. Также проанализированы направления и про-

ведена сравнительная характеристика прямого и косвенного сбыта. Представлены методы стимулирования продаж новой продукции, учитывая современные экономические реалии.

Ключевые слова: продажи, новая продукция, прямой сбыт, косвенный сбыт, методы стимулирования, стимулирование продаж.

I. Shtunder

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of Marketing
and Behavioral Economics Department,
“KROK” University*

D. Maisiura

*Master Degree Student
of the Economics and Business Faculty,
Department of Marketing and Behavioral Economics,
“KROK” University*

Stimulation of New Products Sales

The essence of sales of new products from planning of sales structure to the choice of distribution channels was researched in the article. Also the directions were analyzed and comparative characterization of direct and indirect sales was made. This article presents the methods of sales promotion of new products taking into account modern economic realities.

Keywords: sales, new products, direct marketing, indirect marketing, promotion methods, sales promotion.

Постановка проблеми

Стимулювання продажів включає в себе широкий спектр діяльності, спрямованої на покупців, роздрібних і оптових продавців. Його характерною рисою є тенденція короткостроковості та здійснення безпосередньо в місцях продажів. У деяких випадках це остання можливість для продавця впливати на споживача. Стимулювання продажів являє собою застосування додаткового спонукання придбати безпосередньо зараз або найближчим часом. Воно стає особливо актуальним, коли на ринку є багато конкуруючих товарів з приблизно однаковими споживчими властивостями, або коли товар завойовує ринок.

На сьогодні стимулювання продажів нової продукції виявляється одним із найактуальніших інструментів продажів, але він досі залишається малодослідженим. Саме цим зумовлено актуальність даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Актуальність проблеми стимулювання продажів нової продукції викликає величезну зацікавленість з боку економічних дослідників.

Інформаційною базою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, нормативно-правові акти України, стандарти об'єднання професіоналів зі стимулювання продажів нової продукції.

Цій проблемі присвячені праці багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів. Передусім треба назвати Ф. Котлера [17], Г. Армстронга [1], М. Еріашвілі [10]. Теоретична основа дослідження питання стимулювання продажів нової продукції є ключовою в роботах наступних вітчизняних дослідників: М.І. Белявцева [2], С.С. Гаркавенко [7], А. Романової [11] та інші.

Не вирішена раніше частина загальної проблеми

У роботі розглянуті теоретичні засади стратегії стимулювання продажів нової продукції та проведений аналіз стимулювання продажів на вітчизняних підприємствах з виявленням основних проблем.

Правильно проведене стимулювання продажів нової продукції дає можливість підприємству ефективніше вирішувати поставлені перед ним завдання; організація і стимулювання продажів нової продукції вимагає від фахівців підприємства глибоких знань та навичок, додаткових коштів, часу, а також відповідного інструментарію та методичного забезпечення.

В сучасних же умовах більшість нових товарів споживається поза місцем свого виробництва. Рішенням виникаючих при цьому проблем покликані займатися збутові структури. Застосування стимулювання продажів нової продукції є дуже ефективним інструментом для всіх напрямів бізнесу. Зазвичай стимулювання продажу передбачає використання певних методів, що спонукають людину зробити покупку прямо зараз.

Формулювання цілей статті

Проаналізувати методи стимулювання продажів нової продукції.

Мета дослідження зумовлює вирішення низки завдань:

- розкрити сутність, значення та види стимулювання продажів нової продукції;
- показати специфіку маркетингу в стимулюванні продажів нової продукції;
- показати специфіку мерчандайзингу як ефективного способу стимулювання збуту нової продукції;
- представити шляхи підвищення ефективності стимулювання збуту нової продукції.

Виклад основного матеріалу дослідження

Стимулювання продажів нової продукції включає в себе широкий спектр діяльності, спрямованої на покупців, роздрібних і оптових продавців. Його характерною рисою є тенденція короткостроковості та здійснення безпосередньо в місцях продажів. У деяких випадках це остання можливість для продавця впливати на споживача.

Стимулювання продажів являє собою застосування додаткового спонукання придбати безпосередньо зараз або найближчим часом. Воно стає особливо актуальним, коли на ринку є багато конкуруючих товарів з приблизно однаковими споживчими властивостями, або коли товар завойовує ринок.

Методи стимулювання продажів

Зазвичай стимулювання продажу передбачає використання певних методів, що спонукають людину зробити покупку одразу. Розглянемо основні [7].

Роздача безкоштовних зразків спонукає споживача спробувати продукт з надією, що він йому сподобається. Така акція повинна бути масштабною, щоб виправдати витрати на її проведення (виробництво спеціальних пробних упаковок і втрати продажів, так як клієнт використовує безкоштовний зразок у міні-форматі замість покупки оригінального продукту).

Купони на знижку. Акції зі знижками мотивують споживачів спробувати певний товар і є причиною для роздрібною торговельною мережею закупити велику кількість товару, що входить в акцію від постачальника, в очікуванні підвищеного попиту.

Постачальник може оформити викладку товару зі знижкою окремо від основної вітрини. Менеджери з продажу повинні при цьому розповісти продавцям про суть проведеної акції.

Купон, який дає право на отримання знижки за купівлю конкретного товару. Купони можна поширювати поштою, давати в подарунок при купівлі інших товарів, розміщувати в журналах і газетах.

Відсоток погашення змінюється в залежності від способу розповсюдження. За статистикою, використовується близько 2% газетних купонів, близько 8% купонів, що розсилаються поштою, близько 18% купонів, які додаються до товарів. Купони можуть бути ефективні при стимулюванні продажів відомих марок і залучення інтересу до новинок.

Грошова компенсація (знижка) від виробника. Це знижка, яка надається після здійснення покупки. Покупець надсилає виробнику документ, що підтверджує покупку (копію касового і товарного чека), і одержує відшкодування частини сплаченої суми поштовим переказом.

Товар за пільговою ціною (уцінка). Це може бути пропозиція товару за зниженою ціною за рахунок особливої розфасовки (наприклад, дві пачки за ціною однієї) або у вигляді набору відповідних товарів (наприклад, зубної щітки і пасти). Пропозиція товару за зниженою ціною здатна стимулювати короткочасне зростання збуту ефективніше, ніж купони.

Премії (подарунки). Це товари, які продаються за порівняно низькою ціною або даються безкоштовно як заохочення за покупку іншого, зазвичай дорогого або технічно складного товару. Подарунок може знаходитися всередині упаковки або бути прикріпленим до неї зовні. В якості премії може виступати і сама упаковка, якщо вона являє собою ємність багаторазового використання.

Безкоштовна поштова премія – це товар, що одержують споживачі, які брали участь в якій-небудь акції, наприклад, збирали фрагменти упаковки або штрих-коди з товарів.

Призи (конкурси, лотереї, ігри). Це конкурс, в якому кожному покупцеві надається можливість виграти цінний приз. Як правило, для участі в конкурсі споживачеві потрібно що-небудь пред'явити – вірш, проект, цінну пропозицію. Спеціальне журі відбирає кращі роботи і визначає переможця.

Лотерея проводиться серед покупців, які заявили про своє бажання брати участь у розіграві (наприклад, заповнили спеціальну анкету або зареєструвалися на сайті). В ході гри при кожній покупці споживач щось отримує, номери для гри в бінго або відсутні літери, які можуть допомогти йому завоювати приз. Призи привертають більше уваги, ніж купони або невеликі премії.

Нагороди за лояльність до певного продавця. Це знижки або подарунки споживачам, які регулярно користуються послугами певного продавця або групи продавців. Бонуси накопичуються, і потім їх можна обміняти на товари в спеціалізованому центрі або через замовлений на пошті каталог.

Гарантії – письмове або усне запевнення продавця, що товар буде придатний до вживання протягом певного часу, і що в іншому випадку продавець відновить якість товару, обміняє його на інший або поверне гроші.

Стимулююча лотерея. Виробник пропонує споживачеві зібрати і вислати поштою певну кількість етикеток, кришок, купонів в обмін на подарунок і участь у розіграві цінних призів. Поєднання можливості участі в розіграві та вигідною ціни є причиною для покупки такого товару.

Обмежений за часом розпродаж за зниженою ціною, яка вказана на упаковці. Таку акцію часто проводять у відповідь на діяльність конкурентів. Ціни на продукцію популярних торгових марок знижуються для того, щоб споживач зберіг прихильність до продукту і не пробував продукцію конкурентів.

Приклади стимулювання продажів:

- знижка 10% на товар;
- знижка 10% на наступну покупку;
- придбайте 5 талонів і отримаєте пакет у подарунок;
- купіть 10 пачок та отримайте 11-ю безкоштовно;
- купіть сьогодні і візьміть участь у лотереї.

Реклама використовується в окремих заходах зі стимулювання продажів, наприклад, при організації лотерей та конкурсів. Своєю чергою стимулювання збуту можна використовувати для підтримки рекламних кампаній. Реклама і стимулювання продажів можуть працювати спільно, підсилюючи ефект впливу на споживача, коли один тип заохочення сприяє підвищенню ефективності іншого.

Стимулювання продажу (стимулювання збуту) використовується в наступних випадках [2]:

- при запуску нового товару на ринок;
- для завоювання нових ринків збуту;
- для стимулювання продажів в певні періоди (наприклад, у сезонний спад);
- для мотивування продавців до продажу певних товарів.

Стимулювання продажів включає в себе:

- зміна цінової політики;
- спеціальні пропозиції;
- упаковка та презентація товару;
- виставки;
- сприяння продажу в роздрібних магазинах;
- організація зв'язків з громадськістю.

Виробники можуть стимулювати торгові точки купувати їхній товар наступним чином:

- надавати знижки на купівлю певної партії товару;
- давати додаткову кількість товару у вигляді бонусу;
- надавати подарунки за певну кількість замовлень.

Висновки

Плануючи стимулювання продажів нової продукції, керівнику підприємства перш за все потрібно визначитись зі стратегією збутової політики – як саме має бути організована система збуту: через власну або дилерську мережу; які методи стимулювання продажів застосовувати.

Стимулювання збуту передбачає широкий перелік заходів просування – купони, конкурси, знижки, премії тощо. Кожний з цих заходів має свої особливості. Вони привертають увагу покупців та забезпечують їх інформацією про товар, яка сприяє його купівлі. Всі вони – сильнодіючі приманки, які дають можливість споживачеві заощадити, що в його розумінні додає цінності. І, крім того, засоби стимулювання збуту спонукають та заохочують до відповіді. Вплив засобів стимулювання збуту зазвичай короткотривалий, вони не придатні для формування стійкої прихильності до товару.

Кожне підприємство має власну мету стимулювання збуту. Продавці можуть застосовувати стимулювання споживача з метою збільшення обсягу продажу на нетривалий час або для завоювання певного сегмента ринку на тривалий період. Стимулювання торгівлі покликане спонукати роздрібних торговців розширювати товарну номенклатуру, рекламувати ці товари, відводити їм більше місця на полицях і купувати товар про запас. Метою стимулювання торгових агентів є посилення уваги до нових і вже існуючих товарів та залучення нових торгових агентів. Заходи щодо стимулювання збуту дуже часто використовуються разом із

рекламою та персональним продажем. Максимальну віддачу заходів щодо стимулювання споживачів можна отримати, розгорнувши їх широке рекламування, крім того, такі заходи можуть зробити рекламу дієвішою. Стимулювання торгівлі та торгових агентів допомагає проводити персональний продаж.

Дослідженнями встановлено, що стимулювати продажі можна як в періоди можливого падіння попиту на товар (наприклад, літні місяці), так і періоди інтенсивного попиту (наприклад, новорічні свята). Стимулювати продажі конкретного товару можна шляхом мотивування продавців, надання знижок та бонусів та зміною цінової політики.

Використовуючи систему стимулювання продажів потрібно пам'ятати про те, що додаткові продажі як результат стимулювання можливі тільки за рахунок додаткових витрат [3]. Якщо виявиться, що витрати будуть більшими, ніж виручка, то це означає, що діяльність зі стимулювання продажів не виправдала покладені на неї завдання.

Література

1. *Армстронг Ф., Котлер Ф.* Введение в маркетинг. – М.: Вильямс, 2007.
2. *Бслявцев М.І.* Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова ; М-во освіти і науки України, ДНУ. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 330 с.
3. *Бланк И.А.* Торговый менеджмент. – К.: Украинско-Финский институт менеджмента и бизнеса, 1997. – 408 с.
4. *Болт Гордон Дж.* Практическое руководство по управлению сбытом. – М.: Экономика, 1999. – 271 с.
5. *Васюткіна Н.В.* Маркетинг: навчальний посібник / Європейський університет. – 2-ге вид., виправ. и доп. – К.: Видавництво Європейського університету, 2011. – 248 с.
6. Вільна Інтернет-енциклопедія Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Продакт-плейсмент>.
7. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
8. *Голубева С.* Менеджмент сбыта (опыт Германии), РЭФ, 1994. – 79 с.
9. *Зозулев А.В.* Маркетинг: учебное пособие / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина; под ред. С. А. Солнцева. – К.: Знання, 2011. – 421 с.
10. *Эриашвили Н.Д., К. Ховард, Ю.А. Цыпкин* и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под ред. Н.Д. Эриашвили. 3-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.
11. *А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников* и др. – М.: Банки и биржи, 1995. – 560 с.: ил.
12. *Турченко, М.О.* Маркетинг: підручник / М.О. Турченко, Швець М.Д. – К.: Знання, 2011. – 318 с.
13. *Шандезон Ш., Лансестр А.* Методы продажи. – М.: Прогресс-Универс, 1999. – 428 с.
14. *Шмален Г.* Основы планирования сбыта // Основы и проблемы экономики предприятия. – М.: Экономика, 1996. – С. 235-268.
15. *Фірсова С.Г.* Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування: навчальний посібник / – К.: Атіка, 2010. – 240 с.
16. *В.М. Фурман, М. В. Удовиченко.* Маркетингова стратегія компанії – 2008. – 292 с.
17. *Котлер Ф.* Основы маркетингу / Пер. з англ. – М.: Ростінтер, 1996. – 704 с.
18. Библиотека маркетолога. Сайт наукових маркетингових досліджень. – <http://www.adme.ru>