

Л.С. Рудьківська, студ., V курс, гр. ЕП-31, ФЕМ
Науковий керівник – ст. викл. С.Ю. Бірюченко
Житомирський державний технологічний університет

ГЕНЕЗИС РОЗВИТКУ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

На сучасному етапі розвитку економіки України актуальними постають питання підвищення вітчизняного промислового виробництва, конкурентоспроможності виробленої продукції (робіт, послуг), задоволення внутрішніх потреб країни та її населення, що має привести до зростання загального рівня життя в державі. Проте на мікроекономічному рівні існує нестабільність економічного стану багатьох підприємств, яка значною мірою пов'язана з проблемами ефективної організації та системного управління збутовою діяльністю, що пов'язані з просуванням товару на ринку та стимулюванням його продажу.

Теоретичним дослідженням організації та управління збутовою діяльністю, пошукам шляхів її удосконалення присвячено значну кількість робіт зарубіжних і вітчизняних учених, серед яких варто зазначити наукові праці М.В. Акулича, Л.В. Балабанової, Г.Дж. Болта, В.В. Бурцева, В.О. Вертоградова, А.М. Виноградської, Я.В. Вірлова, М.П. Гордона, В.Е. Демидова, П.Р. Діксона, Дж.Р. Еванса, Л.Ф. Зверенчук, М.І. Козака, О.О. Ком'якова, Д.Д. Костоглодова, Ф.Котлера, В.В. Кривещенко, Б.Г. Мазманової, В.С. Николайчука, А.М. Новелева, М.А. Окландера, Л.В. Осипової, О.М. Проволоцької, І.А. Рабіновича, І.Л. Решетнікової та інших.

Проте незначну увагу було приділено стимулюванню збуту як комплексу стимулюючих заходів і прийомів, спрямованих на створення більш сприятливих умов купівлі/продажу товарів або послуг, що підкреслює актуальність даного дослідження.

У широкому значенні, стимулювання збуту — це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів чи послуг і носить тимчасовий характер.

Реорганізація сфери торгівлі в кінці XIX – на початку XX ст., відкриття великих універсальних магазинів у Франції і США сприяли організації перших кампаній стимулювання продажу. Стимулювання збуту, стимулювання продажу, просування продажу (від англ. sales promotion) із 60 рр. XX ст. стає обов'язковою складовою комунікаційної політики багатьох компаній. Однак у цей період їх застосування має або епізодичний характер, або є складовою загальної рекламної кампанії фірми. Поступово компанії все більше використовують стимулювання збуту для активізації відповідної реакції ринку, оскільки цей інструмент комунікацій починає діяти ефективніше від традиційної реклами і дає змогу точніше досягти цільової аудиторії. Якщо в 60-ті рр. XX ст. витрати на стимулювання збуту в західних компаніях становили в середньому 10–15 % рекламного бюджету, то в 70–80 рр. їх середньостатистичний рівень уже сягав 25–40 %.

Стимулювання збуту в Україні почало формуватися лише в 1993–1995 рр., що на століття пізніше, ніж у США й Західній Європі. Серед засобів стимулювання збуту прямиї маркетинг займає важливе місце. Він полягає у використанні різних засобів комунікації – пошти, телефону, факсу та інших каналів для безпосереднього спілкування з покупцями з метою отримання певної реакції. Він особливо перспективний при орієнтації на високоприбуткову цільову аудиторію й елітні товари. Однак широкого поширення до кінця XX-го ст. даний вид комунікації не набув. Як не набули його й особисті продажі. В Україні їх успішно заміняла розвинена система регіональних і всеукраїнських ярмарків. При нерозвиненості транспорту, пошти, ЗМІ й величезних відстанях саме регіональні й всеукраїнські ярмарки стали основним каналом маркетингової комунікації.

Отже, застосування заходів зі стимулювання збуту має значні переваги для національної економіки в цілому. Так, проведення стимулюючих заходів передбачає залучення додаткової робочої сили, що сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, хоча на сучасному етапі через відсутність відповідного державного регулювання виникає багато проблем. Відсутність державного контролю може призвести до недоотримання коштів в бюджет. Найбільші прибутки від застосування заходів зі стимулювання збуту отримують виробники, але це можливо лише за умов грамотної організованої програми стимулювання.