

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ЯК ЕЛЕМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Студ. Титаренко С.Ф.

Наук. керівник Подольна В. В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Стимулювання продажу так само як і реклама, за допомогою якої інформація про стимулювання доводиться до покупців, є елементом маркетингової системи комунікацій. З погляду маркетингових комунікацій стимулювання продажу є короткочасною ефективною комунікацією між учасниками процесу продажу товарів з метою збільшення цього продажу та отримання належного зиску від такого збільшення. Найважливішим інструментом цієї комунікації є стимул і його розмір. Для успіху запланованої акції необхідно визначити певний мінімальний розмір стимулу. Що більший стимул, то більший ефект матимуть заходи зі стимулювання продажу товарів підприємством-виробником.

Комунікації в галузі стимулювання збуту мало чим відрізняються від інших маркетингових комунікацій, хіба що конкретністю та короткочасністю заходів. Як вже зазначалось раніше, стимулювання продажу ведеться в основному тільки в поєднанні з рекламою.

На процес комунікації у цьому разі впливають дві групи змінних величин. Першим є стимул, його інтенсивність, інформативність, новизна, позиція та контекст (оточення). Усе це відіграє вирішальну роль. Друга група змінних відображає умови конкретної цільової аудиторії або індивідуальні особливості людей за інших однакових умов.

Зрозуміло, що процес комунікації навіть за ідеальних умов буде дуже різним стосовно різних людей і різних стимулів. Річ у тім, що всі ми маємо різні смаки та вподобання. Комусь товар настільки подобається, що він одразу купує його. Комусь товар настільки гидкий, що він не купить його навіть за найменшу ціну. На процес комунікації впливає ще й спосіб тлумачення потенційними споживачами інформації рекламного звернення щодо стимулювання продажу товарів.

У потенційного покупця можуть бути чотири причини звернути увагу на стимулюючі заходи:

- це бажання отримати якусь корисну інформацію взагалі;
- отримати інформацію, що підтверджує слушність зробленої покупки;
- отримати інформацію, що спеціально цікавить покупця з тих чи інших міркувань;
- отримати інформацію, що стимулюватиме його наступні дії (купівлю).

Планування стимулювання продажу є складовою маркетингового плану. Стимулювання продажу не виконує самостійної функції, воно завжди співіснує з іншими інструментами маркетингу, такими як рекламування та персональний продаж.

Стимулювання продажу як один з елементів маркетингу залежить від загальної стратегії підприємства-виробника товару, зокрема його стратегії маркетингу, ціноутворення, від зміни витрат на комунікації і т. п.

Плануючи свої дії, підприємство-виробник має враховувати певні особливості стимулювання продажу товарів. Стимулювання ефективно тільки в тому разі, коли його застосування пов'язується з етапом життєвого циклу товару та з чітко визначеними цілями такого стимулювання.

Отже, завдання стимулювання продажу впливають із завдань служби маркетингу підприємства. Конкретні завдання стимулювання залежать від типу цільового ринку. Це може бути заохочування споживачів до інтенсивнішого використання товару, купівлі його в більш великій розфасовці, до опробування його, до порівнювання з аналогічним товаром конкурентів.