

секційне засідання:
Економіка та управління підприємством

Васильцова С.О.

доцент кафедри економіки і маркетингу
*Національного технічного університету
«Харківського політехнічного інституту»*

Пидоря Ю.О.

*магістр
Національного технічного університету
«Харківського політехнічного інституту»*

**СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ ЯК
ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ І ПОСЛУГ НА РИНОК.**

Стимулювання збуту (продажів), як форма просування товару або послуг є маркетинговою діяльністю по збереженню і збільшенню зростання продажів. Воно застосовується для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту в цілях створення безперервного потоку реалізації товару. Крім того, дана форма просування товару охоплює і функцію координації його реклами і продажу, а також всі заходи, які проводить виробник для надання додаткової дії на посередника і його співробітників, на працівників служби зовнішніх зв'язків і на споживача [1, с. 129].

Стимулювання продажів є тактичним, короткочасним за природою видом просування товару. Тому його застосування виправдане в тих випадках, коли потрібний відносно швидко отримати ефект від дії на посередника або споживача. Проте з його допомогою не завжди забезпечуються стійкий попит на товари або контингент нових покупців для подальшої постійної взаємодії.

Заходи щодо сприяння виробникові переслідують мету збільшення об'єму збуту шляхом стимулювання власних внутрішніх і зовнішніх служб фірми,

заохочення найбільш активних і продуктивних співробітників, мотивування праці керівників цих служб.

Заходи щодо сприяння торговим посередникам допомагають вирішити такі завдання, як заохочення зростання об'єму продажів, стимулювання максимізації об'єму партій товару при формуванні замовлень і оформленні договорів на постачання, заохочення обміну передовим досвідом в реалізації товару, зниження коливань в часі під час вступу замовлень від посередників і т.д.

Заходи щодо сприяння споживачеві націлені на ознайомлення його з новим товаром або послугою, переконання зробити покупку, збільшення кількості товарів, що купується одним відвідувачем або замовником, заохочення безперервності покупок і т.д. Основними методами в цьому випадку виступають премії, безкоштовні зразки продукції або їх демонстраційні версії, знижки, лотереї і т.д.

Перш ніж удатися до стимулювання збуту, необхідно перш за все, визначити цілі, вибрати необхідні засоби стимулювання, розробити відповідну програму, апробувати її, запровадити в життя, забезпечити контроль над її виконання і, нарешті, оцінити ефективність проведених заходів.

Дірект маркетинг (прямий маркетинг) - це селективне і персональне звернення до кожного клієнта за допомогою телефонної комунікації або листом (електронним або звичайним). Дірект маркетинг (прямий маркетинг) є як мінімум однією з можливих стратегій знаходження нових клієнтів. Крім того, вже наявних клієнтів шляхом прямого маркетингу інформують про вивід на ринок нового продукту, цінових і промоушн-акціях, презентаціях і так далі Call-центр в даному випадку виступає як один з інструментів прямого маркетингу. За допомогою директ-маркетингу шикується імідж компанії в суспільстві, підтримуються відносини з клієнтами: пізнаються їх потреби, до товарів, послуг фірми, до неї самої. [2, с. 24] Проаналізувавши ці дані, компанія може вчасно модифікувати пропозицію ринку. Проте найважливіше – директ маркетинг (Direct Marketing) дає максимальну ефективність і вибірковість дії.

Прямий маркетинг відрізняє властивість, що на підставі складеної клієнтом або агентством бази даних, відбувається безпосереднє рекламне звернення до кожного окремого клієнта. Прямий маркетинг застосовується як для завоювання нових клієнтів, так і для утримання тих, що вже існують, шляхом прямого звернення до них.

Прямий маркетинг найбільш ефективний, коли:

- фірма невелика і її можливості проведення робіт по повному комплексу маркетингових комунікацій обмежених;
- покупці сконцентровані на одній території;
- потрібна демонстрація товару у дії;
- вартість одиниці продукції висока;
- товар неможливо збути ніяким іншим шляхом;
- товар отримується через рівномірні проміжки часу;
- товар вимагає індивідуальної підготовки до вимог замовника;
- товар, входить до групи, яка обмінюється на нові товари при здачі старих і внесенні відповідної доплати. [3, с. 174]

На відміну від інших форм просування товару на ринку, персональний продаж встановлює прямий зв'язок із споживачами. До розвитку сучасної електроніки і телекомунікацій, продаж проводився переважно лицем до лица. Сьогодні, персональний продаж виконується лицем до лица, по телефону, використовуючи факсимільний зв'язок, комп'ютери, Інтернет. Продавець - гайковий ключ, що ланки між компанією і споживачами. Продавці можуть встановлювати безпосередній і прямий контакт з покупцями, зустрічними запереченнями, долати падіння споживчого попиту, і розвивати довгострокові відносини, які приводять до різних можливостей взаємних продажів. Недолік особистих продажів - витрати, пов'язані з ними. Тому це не використовується в цілях досягнення масового ринку. Крім того, удосконалення в телекомунікаціях дозволяють зростаючому числу продавців працювати, з їх підключеними до офісу комп'ютерами, факсиміле і стільниковими телефонами. Торговий агент - важливий стратегічний інструмент, тому що він встановлює особливий зв'язок

продажів із споживачами і має доступ до важливої інформації, що відноситься до навколишнього середовища. Існує багато різних типів продавців і їх завдань. Менеджмент торгівлі включає набір, відбір, наймання, навчання, мотивацію, оцінку, і, іноді, звільнення персоналу. Кожен торговий штат, навіть якщо це тільки одне особа, повинен управлятися. Компенсація торговим агентам - часто важке завдання управління, тому що вони піднімають чутливі питання споживачів. Оскільки зміна персоналу це дороге, виробництво повинне прикладати зусилля для підтримки персоналу добре навченим, таким, що йде в ногу

Досвід показує, що ефективність поштової розсилки, залежно від продукту і ринкового попиту складає в середньому 3 – 5%, телемаркетинга – 7 – 9%, прямого візиту – 15 – 20%. [2, с. 171]

Застосування заходів прямого маркетингу в компаніях часто пов'язане із створенням бази даних про клієнтів - накопичення інформації про особливості покупок, імен, адрес і ін. з метою подальшої обробки даної інформації і пропозиції клієнтам продукції, адекватної їх запитам.

Існує два що в даний час широко вживаються терміну - паблісіті і паблік рилейшнз. Не дивлячись на те, що ними часто позначають одне і теж: вони мають відмінності.

Паблік рилейшнз – зв'язки - організація громадської думки в цілях найбільш успішного функціонування підприємства (установи, фірми) і підвищення її репутації. Здійснюється різними шляхами, але перш за все через засоби масової інформації. Мистецтво між державними (управлінськими), структурами і громадянами на користь всього суспільства.

Звичайна діяльність public relations складається з чотирьох різних, але зв'язаних одна з одною частин:

- 1) аналіз, дослідження і постановка ;
- 2) розробка програм і кошторисів;
- 3) осуществление програм;
- 4) дослідження результатів, оцінка і можливість .

Важливою складовою частиною більшості програм public relations є завоювання надійної репутації фірм, тобто створення атмосфери довіри і здійснення єдиної стратегії фірми.

Література

1. Азарян О. М. Маркетинг : принципи та функції : навч. посіб. / О. М. Азарян, І. Х. Баширов, Б. З. Воробйов та ін. ; Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського ; [2-е вид., перероб. і допов.]. - К. : НМЦВО МОіН України : НВФ "Студцентр", 2001 - 319 с.
2. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш ; Мін. Освіти і науки України ; КНЕУ. - К. : КНЕУ, 2001. - 240 с.
3. Балабанова, Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.