

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Стадник А. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**ЗБУТОВІ ПРИЙОМИ У ПІДВИЩЕННІ ОБСЯГІВ ПРОДАЖУ
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Сучасні тенденції з кожним роком диктують підсилення та трансформацію інтересів поміж споживачами в системі економічних відносин, що створює виключно агресивну та вкрай динамічну конкуренцію на ринку збуту, яка потребує глибоких та корінних змін, відповідно самою важливою передумовою покращення підприємства стає вдосконалення власних конкурентних можливостей у сфері збутової діяльності.

Проблемами використання різних практик та інструментів стимулювання збуту присвячені дослідження таких закордонних вчених, як Г. Стюарт, Дж. Болт, А. Стрікленд, Н. Бутенко, Ф. Котлер, А. Мескон, Ю. Петруня, М. Портер, Т. Примак. Роботи цих вчених висвітлюють різноманітні аспекти збутової діяльності, переваги та недоліки різних методів стимулювання збуту, стратегії збуту підприємства, конкуренція у використанні інструментів стимулювання збуту між різними суб'єктами економічної діяльності.

Довгий та тривалий час у наукових виданнях не згасає актуальність питання щодо ролі стимулювання збуту в організаціях. Виникає необхідність удосконалення підприємства в аспекті стимулювання збуту не може бути не помічена, оскільки для підтримання або підвищення можливого рівня конкурентоспроможності та відповідно цього рентабельності, що слугує основним параметром оцінки ефективності приватного сектору та надає підстави для подальшого розвитку та аналізу представленої проблематики.

Плинність часу з відповідною рухомою суттю економіки призводить до того, що підприємства змушені постійно еволюціонувати під тиском конкурентів та споживачів, щоб не залишитися за бортом прогресу та відповідати смаковим цінностям. Кожен наявний ринок наводнено такою кількістю товару, що компанії настільки сфокусовані на присвоєнні покупців, що підкреслює розуміння виняткової ролі збуту в діяльності підприємства. Ці процеси стимулюють необхідність росту продаж для підтримання фінансової діяльності

підприємства. Тому головним та важливим завданням будь-якого підприємця чи менеджера є задача поєднання бажання клієнтів і власних виробничих можливостей у взаємодії з донесеною та чіткою цінністю товару. Тільки в такому випадку, і в ніякому іншому, у нього з'являється можливість довести покупцю позитивні та конкурентні переваги власного товару. Але для більшої результативності потребується покращення збутової системи підприємства, тому спочатку діагностуємо стан і виявимо усі важливі риси вже функціонуючої збутової системи на цей час. На основі сильних та слабких сторін збутової діяльності, які були знайдені, вже розробляється необхідні стратегічні рішення.

Стимулювати – означає активізування або поштовх до прийняття рішення, основним завданням даного процесу являється активізація або відновлення діяльності з метою продажу товарів [1]. Кількість дефініцій поняття «стимулювання збуту» приголомшує, але ми зробимо акцент на самих важливих. Ф. Котлера висловлював таку думку, щодо цього, «стимулювання збуту – це сума усіх короткострокових стимулів, завданням яких має бути пропозиція до придбання або продажу товарів» [2]. Т.О. Примаєк додавав, підкреслюючи, що стимулювання збуту – є перетворення інформації для впливу на клієнтів та партнерів із ціллю заохочення перших до купівлі товару, а останніх до взаємодії. Стимулювання збуту – спонукально-заохочувальні тимчасовий засіб, який повинен покращувати продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам і (або) збільшити його обсяг [4].

Отже, основними завданнями стимулювання збуту є описана нижче ситуація, коли [3; 5] немає адекватної відповіді або вони незначні за своєю суттю, на конкурентні дії стосовно заохочування до купівлі товару зі стандартними характеристиками або індивідуальними; але якщо ринок спостерігає спад активності або повний занепад; товар переходить із фази постійного росту до фази насичення, коли клієнти вже починають відмовлятися від товару; тому на ринок презентується інноваційний товар або класичний товар за своїм характером; в той момент споживачі недостатньо гарно володіють інформацією щодо параметрів товару та не усвідомлюють цінність товару; тому потрібно заохотити купівлю товару на ринку; для цього і захоплюється частина ринку на

**Том 1. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА:
СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

нетривалий період завдяки засобам стимулювання збуту ;а все-таки (все ж таки) потрібне в той самий час контроль та утримання лояльних споживачів.

Засоби стимулювання збуту детально показані у табл. 1.

Таблиця 1

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збут

Засоби	Переваги	Недоліки
Знижки	Високий рівень стимулювання продажів, особливо під час обмеження клієнтів у часі (щоб зменшити раціональний процес вибору та направити акцент на емоційну складову)	Потребують великих об'ємів розрахунку. Можуть зашкодити іміджу товару при перенасиченні кількістю знижок, що вплине на імідж в довгостроковій перспективі та почне потребувати більш витрат на відновлення репутації
Моделі товарів	Дають змогу споживачам ознайомитись з товаром та випробувати його для корегування очікувань і бажань від товару. Дає можливість відчутти володіння товаром, що підштовхує до збереження товару у людини	Великі витрати (товар надається безкоштовно). Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від класичних (моделі, які мають високий попит). Знижують ризик купівлі через невідповідність постійним змінам смаків клієнтів
Гарантії	Сприяють формуванню престижу підприємства	Занадто важко помітити та оцінити результату експерименту
Пакування	Збільшують обсяг реалізації за допомогою естетичної привабливості. Наочність і зручність використання	Витрати , які можуть впливати на кінцеву ціну товару та зменшення конкурентоспроможності з менш дорогими еквівалентами
Конкурси, лотереї, ігри	Приваблюють активних клієнтів та заохочує нових за допомогою ігрових елементів	Великі витрати. Потребують великого розголосу для необхідної ефективності.
Карти магазинів	Створюють коло покупців, що є основною базою для здійснення майбутніх маркетингових досліджень. Прямий вплив через інформаційні засоби. Індивідуальні та унікальні пропозиції	Розробки чи використання систем для зберігання інформації, що потребує дорогої підтримки та первісних витрат
Зниження цін	Класичний з усіх точок зору інструмент, що збільшує доходи підприємства, особливо серед лояльних покупців бренду	Використовується багатьма підприємствами. Потребує комбінації з іншими методами через високу популярність
Демонстрації	Привертання уваги та виконання функції випробування для вибраного вами товару	Потребують великих витрат на якісну підготовку демонстрації

Узагальнено на основі [5]

Отже, на основі того що було описано вище, ми можемо заключити, що збутова політика відіграє одну з найважливіших ролей в операційній та фінансовій діяльності підприємства, а стимулювання збуту являє собою функцією конкурентного стратегічного управління бізнесом через підвищення конкурентоспроможності . Така широта засобів слугує саме тим фундаментом для якісної збутової політики, та впливає на кінцеве задоволення клієнтів. Найкращим рішенням для бізнесу буде імплементація найсучасніших видів збуту, використовуючи тим же часом не менш корисні традиційні інструменти. Саме темпи розвитку економіки та її конкурентне середовище призводить до того, що контроль та аудит над методами збуту призводить до подальшого зростання підприємства та економіки в цілому.

Список використаних джерел:

1. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
2. Денисова Є.С. Методи стимулювання збуту: навчально-практичний посібник. Київ: ЕАОІ, 2019. 200 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. П.Т. Махрінського, Н.В. Сакаль. Київ, 2016. 944 с.
4. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. 256 с.
5. Методи стимулювання збуту. URL: <https://buklib.net/books/37396/>

Д-р екон. наук Семенча І. Є., Чумаченко Х. Л.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СКЛАДСЬКА ЛОГІСТИКА ОПТОВОГО ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової конкуренції перед багатьма підприємствами гостро постають питання щодо підвищення конкурентоспроможності, збільшення прибутків і зниження витрат операційної діяльності. Вирішення таких завдань ґрунтується на ефективній оптимізації господарських процесів, а також підвищення їх функціональності. Від правильно організованої та ефективної роботи складу залежить успішна діяльність торговельних підприємств. Складські комплекси повинні забезпечувати надійне зберігання, зручне,