

МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ РИТЕЙЛЕРІВ

Олініченко К.С., Білець В.О.

*Харківський державний університет харчування та торгівлі,
м. Харків*

Просування продукту здійснюється шляхом використання у визначеній пропорції реклами, методів стимулювання збуту (продажів), персонального продажу і методів зв'язку з громадськістю.

При нинішньої насиченості ринку підприємствами роздрібною торгівлі, саме методи стимулювання збуту будуть тими засобами, що дадуть змогу конкурувати та отримувати дохід.

Стимулювання продажу необхідно, якщо є необхідність збільшити обсяги продажів і ефективність рекламної кампанії, подолати холодний інтерес до товару або послуги, компанії, бренду. Стимулювання продажу також використовується при виводі на ринок нових товарів і послуг.

Стимулювання продажу може здійснюватися в декількох напрямках: стимулювання споживача, стимулювання дилерів, внутрішньофірмове стимулювання. І для кожного напрямку існують свої методи стимулювання збуту.

Одним з часто використовуваним засобом стимулювання продажу є проведення акцій. В магазинах роздрібною торгівлі постійно пропонують акції на різні товари.

В ході дослідження нами було розглянуто практику використання заходів стимулювання збуту в різних торговельних мережах міста Харків. Досліджувані підприємства відрізняються як кількістю торгових точок, так і їх торговою площею, числом персоналу та ін.

Згідно отриманих даних: мережа супермаркетів «Класс» використовує систему знижок на акційні товари яку називають «Десятка». Це перелік з 10 товарів (з будь-якої номенклатурної групи) за зниженими цінами, пропозиція по яких діє в період з першого до останнього дня тижня. У супермаркеті «Fozzy» є подібна система знижок, вона називається «Дешево. Переконайтесь!» і також проводиться в фіксований проміжок часу. Подібні акції проходять у всіх мережах ритейлерів міста, майже всі акції тривають 7 днів, наше дослідження не виявило взаємозалежності закінчення строків придатності акційних товарів з строками проведення акцій. Також не має чіткої залежності типу акційних товарів та свят, що припадають на акційний період.

У магазинах мережі «Silro» постійною є система знижок на товари власного імпорту, вона не має прив'язку до часу.

На прикладі роздрібних торговельних мереж м Харкова нами розглянуто особливості заходів стимулювання збуту за допомогою акцій та знижок на товари з ціллю збільшення товарообігу та як інструмент формування стійкого контингенту постійних клієнтів.

Перспективами подальших досліджень є розробка рекомендацій по використанню комплексу цих засобів в залежності від обсягу товарообігу, торгової площі підприємства, чисельності персоналу та ін.