

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ: СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ

Мірошник М.В., Волощак С.С.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Стимулювання збуту є важливою складовою маркетингової діяльності підприємства, яка спрямована на тимчасове або довготривале підвищення продажів, формування лояльності споживачів та збільшення конкурентоспроможності компанії. В умовах глобалізації, зростаючої конкуренції та швидкої зміни споживчих переваг ефективні стратегії стимулювання збуту відіграють ключову роль у досягненні комерційного успіху.

Залежно від цільової аудиторії, методи стимулювання збуту можна поділити на:

1. Стимулювання кінцевих споживачів (B2C): фінансові стимули: знижки, купони, програми кешбеку, спеціальні пропозиції («1+1=3»); нефінансові стимули: подарунки за покупку, розіграші, участь у програмі лояльності; гейміфікація: використання ігрових механік для залучення споживачів (бали, рівні, бейджі).

2. Стимулювання партнерів і посередників (B2B): спеціальні умови співпраці: ексклюзивні ціни для дистриб'юторів; бонуси та премії: фінансові винагороди для партнерів за обсяг продажів; навчальні програми: тренінги, семінари для партнерів з метою підвищення їхньої ефективності.

Сучасний маркетинг активно інтегрує цифрові технології у стратегії стимулювання збуту:

- персоналізація: використання штучного інтелекту для створення індивідуальних пропозицій;
- Big Data та аналітика: аналіз споживчої поведінки для прогнозування попиту;
- інфлюенсер-маркетинг: залучення лідерів думок до просування продуктів;
- гейміфікація: використання ігрових механік у програмі лояльності;
- мобільні додатки та чат-боти: автоматизовані програми для персоналізованих акцій.

Сучасний ринок вимагає поєднання традиційних методів стимулювання з цифровими технологіями, персоналізованими підходами та аналітикою даних. Таким чином, успішне використання стимулювання збуту забезпечить стабільне зростання компанії та зміцнення її конкурентних позицій.

Література:

1. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
2. Мірошник М. В. Роль стимулювання збуту у структурі просування . XIV *International scientific and practical conference*, March 13-15, 2024. Copenhagen, Denmark : International Scientific Unity, 2024. С. 81–83.