

Грачёва В.В.

*Научный руководитель: ст. преподаватель У.В. Колесникова  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
E-mail: wiktoria08@mail.ru*

### **Стимулирование продаж товаров и сбыта на промышленных рынках**

В настоящее время в условиях конкуренции для эффективной деятельности различных компаний на первый план выходит стимулирование сбыта продукции, которое представляет собой маркетинговую деятельность, стимулирующую продажу товаров.

Основными способами стимулирования продаж являются [2]:

- реклама;
- пропаганда (паблисити, PR – паблик-релейшенз);
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи.

Задача рекламы - увеличение рыночной доли производителя товара и увеличения благонадёжности покупателей к продукту. Реклама – исключительно общественная форма коммуникации. Её социальная сущность подразумевает, что товар считается легальным и общепринятым. Данный способ оповещения позволяет продавцу неоднократно повторять собственное обращение. Реклама позволяет открыть возможности для броского представления предприятия и её товаров. При этом у аудитории нет чувства необходимости уделить внимание или ответить.

Пропаганда владеет собственным информационным материалом, статьей или очерком, которые кажутся читателям наиболее правдоподобными и достоверными. Данный вид стимулирования приходит в виде новости, поэтому это может привлечь покупателей, которые избегают контактов с продавцами и рекламой. А также позволяет эффективно и броско представить фирму и её товары.

Стимулирование сбыта предполагает набор средств воздействия – распространение образцов, переложение о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, и т.п. Данные мероприятия привлекают внимание потенциальных покупателей. Ведь подобные акции предполагают какую-либо уступку, льготу или содействие, предоставляющую ценность для потребителя и содержит в себе четкое предложение незамедлительно совершить сделку, если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара. Для этого используются различные средства по стимулированию покупателей, посредников, продавцов. А так же применять методы стимулирования сбыта.

Персональная продажа подразумевает прямое и обоюдное взаимодействие среди двух и более лиц. Так же способствует формированию разнообразных взаимоотношений, и из-за коммерческой беседы заставляет потребителя чувствовать себя обязанным. Личная продажа – самое дорогое из применяемых фирмой средств воздействия.

Можно отметить тот факт, что для продвижения товаров на промышленном рынке необходимо разработать механизм выбора оптимального соотношения различных видов продвижения, который позволит предприятию осуществлять эффективную целенаправленную деятельность на рынке.

Однако стимулирование сбыта обширнее, чем стимулирование продаж, так как производитель стимулирует еще и свой канал сбыта. А розничный продавец стимулировать сбыт имеет возможность только в отношении покупателей. Поэтому для розничного продавца стимулирование сбыта и стимулирование продаж – синонимичные понятия, которые он употребляет в отношении собственных клиентов. А вот для производителя эти понятия имеют отличия – он имеет возможность стимулировать как потребителей, так и свой канал сбыта.

Выделяют следующие разновидности стимулирования сбыта [3]:

1. Стратегические: увеличение числа потребителей; повышение численности

приобретаемого товара одним потребителем; увеличение ежегодного оборота.

2. Специфические: ускорение продаж наиболее выгодного товара; повышение оборачиваемости какого-либо товара; освобождение от лишних запасов; противодействие конкурентам; оживление продажи застойных брендов и др.

3. Разовые: извлечение дополнительного дохода из ежегодных событий (Рождества, Нового Года, годовщины создания организации и др.).

Так же сбыт можно стимулировать с использованием нижеперечисленных методов [1]:

- метод проталкивания - нацелен на продавцов по всей линии канала сбыта;
- метод протягивания - ориентирован на производителя;
- метод холодной вербовки - используется по отношению к потребителям, без предварительного выяснения их вкусов, предпочтений и наклонностей;
- метод назойливости - формирование обстоятельств, при которых потребитель не избежит рекламного уведомления;
- метод «эффект сноба» - формирование продукта и его имиджа для распределения среди покупателей, склонных к снобизму;
- снятие сливок - состоит в продаже нового продукта по высокой цене и дальнейшем ее понижении.

Сочетание разных методов стимулирования сбыта побуждает потребителя к незамедлительной покупке и в случае если стимулирование соответствует ожиданиям потребителя и согласуется с особенностью товара, то оно внушает покупателю симпатию, заинтересованность и преданность с наименьшими затратами.

### Литература

1. Волков А.Г. Особенности использования брендинга на российском потребительском рынке. - СПб.: Питер, 2013. – 511 с.
2. Лобанова Г.А., Ермолина К.Н. Анализ инструментов продвижения на промышленных рынках // Социально-экономическое управление: теория и практика – 2009. – №1 – С. 147-154
3. Сербова Е.С. Современная модель системы стимулирования сбыта продукции предприятия // Социально-экономические явления и процессы. – 2013. – №5 – С. 168-172