

УДК 339.138:658.8

DOI 10.35254/bsu/2024.69.24

*Масеитова А. М.,  
К. Карасаев атындагы БМУ,  
Ага окутуучу*

## ӨНДҮРҮМДҮ ИЛГЕРИЛЕТҮҮ КОМПЛЕКСИНИН ЭЛЕМЕНТИ КАТАРЫ САТУУНУ ЖЫЛДЫРУУ

### Кыскача мазмуну

Макалa азыркы рынок шарттарында товарды жылдыруу комплексинин негизги элементи катары сатууну стимулдаштыруунун ролун изилдейт. Методологиялык негизи катары сатууну стимулдаштыруунун маркетингдик куралдарын комплекстүү талдоо кызмат кылат. Стимулдаштыруунун үч негизги багыты аныкталган: керектөөчүлөр, сатуучулар жана ортомчулар менен иштөө. Жылдыруунун негизги куралдары аныкталган, анын ичинде баа сунуштары, табигый стимулдар жана кардарларды тартуунун активдүү ыкмалары. Чекене соода түйүндөрү үчүн стимулдардын түрлөрү каралган: жалпы, тандалма жана жекече. Сатууну стимулдаштыруунун натыйжалуулугу товарды жылдыруу процессинин бардык катышуучуларынын макулдашылган өз ара аракеттенүүсүнө жараша болоору аныкталган. Максаттуу аудиторияга жана продуктунун жашоо циклинин этабына жараша стимулдаштыруу куралдарын туура тандоонун маанилүүлүгү баса белгиленет.

**Түйүндүү сөздөр:** Базар, кардарлар, баа, атаандаштык, жылдыруу, стимулдаштыруу, уюмдардын ортомчулары, маркетинг, керектөөчүлөр, чекене соода, өнүм.

*Масеитова А. М.,  
БГУ им. К. Карасаева,  
Ст.преподаватель.*

## СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ КАК ЭЛЕМЕНТ КОМПЛЕКСА ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРА

### Аннотация

Статья исследует роль стимулирования продаж как ключевого элемента комплекса продвижения товара в современных рыночных условиях. Методологической основой служит комплексный анализ маркетинговых инструментов стимулирования сбыта. Выявлены три основных направления стимулирования: работа с потребителями, продавцами и посредниками. Определены ключевые инструменты продвижения, включая ценовые предложения, натуральные стимулы и активные методы привлечения клиентов. Рассмотрены типы стимулов для розничных сетей: общие, селективные и индивидуальные. Установлено, что эффективность стимулирования продаж зависит от согласованного взаимодействия всех участников процесса продвижения товара. Подчеркивается важность правильного выбора инструментов стимулирования в зависимости от целевой аудитории и этапа жизненного цикла продукта.

**Ключевые слова:** Рынок, клиенты, цена, конкуренция, продвижение товара, стимулирование сбыта, посредники, маркетинг, потребители, розничная торговля, продукт.

*Maseitova A. M.,  
BSU named after K. Karasaeva,  
Lecturer*

## SALES PROMOTION AS AN ELEMENT OF THE PRODUCT PROMOTION MIX

This study analyzes sales promotion as a crucial element of the product promotion mix under contemporary market conditions. It employs a comprehensive analysis of marketing tools for sales promotions and identifies three main stimulation areas: consumers, sellers, and intermediaries. Key promotion tools include price offers, natural incentives, and active customer attractions. The study considers three types of incentives for retail chains: general, selective, and individual. It concludes that effective sales promotion relies on the coordinated interaction of all participants in the product promotion process and underscores the importance of selecting appropriate stimulation tools based on the target audience and product lifecycle stage.

**Keywords:** Market, customers, price, competition, product promotion, sales promotion, intermediaries, marketing, consumers, retail, product.

Өнүмдөргө суроо-талаптын төмөндөшүнүн шартында, ишкананын ишмердүүлүгүндө сатууну жылдыруу боюнча эң чоң маанилүү ролун ойнойт. Катуу атаандаштык компаниялар өз продукциясын жылдыруу үчүн ар кандай айла-амалдарды колдонууга мажбурлайт. Өнүмдөрдүн илгериленишин стимулдаштыруу - бул продукцияны сатууну илгерилетүүгө багытталган маркетингдик ыкмалардын жыйындысы.

Продукцияны алдыга жылдыруу – бул сиздин товарларыңыз жана кызматтарыңыз жөнүндө адамдарга маалымдоо, ынандыруу, эскертүү үчүн колдонулган билдирүүлөрдүн ар кандай түрү. Сатууну илгерилетүү менен жарнактын түпкү айырмасы болуп жарнамалык иш-аракеттер түздөн-түз сатуу жеринде жүргүзүлөт, (чекене соода түйүндөрү).

Ал эми маркетингде продукцияны жылдыруунун стимулдаштыруусу үч максаттуу багытты камтыйт:

1. керектөөчү
2. сатуучу
3. ортомчу

Алдыга коюлган максаттарга жараша, стимулдаштыруунун тиешелүү каражаттары

тандалып алынат, аларды үч чоң топко топтоого болот:

1. Баа сунушу (арзандатуу купондору, жарнамалык товарларды сатуу);
2. Натуралай сунуш (акысыз продукт үлгүлөрү);
3. активдүү сунуш (оюндар, лотереялар жана конкурстар),

Продукцияны жылдырууну стимулдаштыруу максаттары болуп:

- рынокко жаңы продукттарды жылдыруу;
- кардарларды бир нече сатып алууларды жасоого үндөйт;
- жаңы кардарларды тартуу;
- эскирген товарларды сатуу;
- соода түйүнүнө көңүл бурдуруу;
- чекке орточо сумманы көбөйтүү [1].

Сатып алууну илгерилетүүнүн максаттары, бул керектөөчүлөрдү дароо жана эч ойлонбостон сатып алууга шыктандыруу, андан кийин продукттарды кийинки сатып алууларды стимулдаштыруу жана жалпы бренд менен сатылган өндүрүмдөрдү сатып алууга түрткү берүүсү болуп саналат. Алдыга жылдырууну стимулдаштыруу боюнча чараларды ишке ашырууну баштоодон мурун, ал продукттун жашоо циклине байланыштуу болгондо эффек-

тивдүү болоорун эске алуу зарыл. Тез пайда издеген компания кыска мөөнөттүү стимулдардан пайда көрө алат, анткени кыска мөөнөттүү окуялар керектөөчүлөрдү импульстук жана пландан тышкары сатып алууларды жасоого үндөйт.

Сатууну илгерилетүү - бул белгилүү бир убакыттын ичинде максаттуу аудиториянын конкреттүү сунушу менен аныкталуучу иштин өзгөчө түрү жана ошондой эле сатуунун өсүшүнө түрткү берүү үчүн маркетинг иш-чаралары. Бул ар бир адамы колдоо, маалымдоо жана ынаандыруу максатында кызмат кылуучу жана ошондой эле сатуу процессинин катышуучулары (тышкы, дүң жана чекене соода) өндүрүмдү сатуунун үзгүлтүксүз агымы.

Андан тышкары бул форма катары өндүрүмдү илгерилетүүнүн, өндүрүмдү жарнамалоо менен сатуунун ортосундагы координациялоо функциясы, ошондой эле провайдерлер (өндүрүүчү же ортомчу) ортомчуга жана анын ички-тышкы кызматкерлерине, андан сырткары сырткы байланыш кызматкерлерине, жана керектөөчүлөргө өзгөчө стимулдаштыруучу максатындагы таасирин кошумча көрсөтүү бардык иш-аракеттери болуп саналат. Сатууну илгерилетүү боюнча жана ага иш-чараларды жүргүзүүдө комплекстүү мамиле колдонулат. Бул бардык звенолор (өндүрүүчү, керектөөчү жана уюмдун ортомчулары) өндүрүмдүн кыймыл процессине катышат дегенди билдирет. Эгерде ушул чынжыр катарындагы саналган, ар бир элементинин стимулдаштыруудан баш тарта боло турган болсо, анда иш-аракеттердин натыйжасы минималдуу болуп, же болбосо долбоор толугу менен ишке ашпай калышы мүмкүн.

Чекене соода түйүндөрүнө карата алардын келип чыгышы жана керектөөчүгө тийгизген таасири боюнча стимулдардын үч түрү бар:

1. Жалпы стимулдары;
2. Тандалма стимулдары;
3. Жекече стимулдары.

Биринчи түрү сооданы жандандыруу

каражаты катары товарларды сатуу жеринде колдонулат. Бул үчүн бааларды төмөндөтүү, презентация жана ар кандай оюндардын дегустациялары, дүкөндө майрамдык ички жасалгалоо, баракчаларды таратуу, арзандатуу талондору ж.б.у.с [2, 325 б.].

Экинчи тандалма же тандалма стимулдаштыруу компаниянын продукциясын жалпы дисплейден тышкары сатуу аянтынын эң көрүнүктүү позицияларына коюудан турат. Бул учурда керектөөчүлөрдү тартуу үчүн, белгилер жана планшеттер колдонулат.

Акыркысы үчүнчү стимулдаштыруунун түрү бул өндүрүүчү өз продукциясын жалпы көргөзмөгө койгондо пайда болот. Жана өндүрүмгө карата стимулдарды жылдыруу үчүн, акцияларды, конкурс же оюн өткөрүү түрүндө берилет.

Жылдырууну стимулдаштыруу программасын ишке ашыруунун алдында дайыма активдештирүү милдети турат. Булар жакынкы келечекте сатып алуу үчүн, кошумча түрткү түзүүгө багытталган ар кандай иш-аракеттер жана иш-чаралар аркылуу ишке ашырылат.

Суроо-талапты жаратуу куралы "алгаруу же жылдыруу" деп аталган маркетинг комплекси болуп саналат.

**Жылдыруу** - керектөөчүлөрдүн маалымдуулугун жогорулатуу үчүн билдирүүлөр, аны ынаандыруу өндүрүмдөр, кызматтар, идеялар жөнүндө эскертүүлөрү ж.б.с. болуп саналат.

Базар экономикасында суроо-талапты түзүү жана стимулдаштыруу боюнча чаралардын тутумун түзгөн эң маанилүү элементтер болуп жарнак, түз сатуу жана сатууну жылдыруу каражаттары саналат [3, 249-253 б.].

Андан тышкары сатууну илгертүү жана жылдыруунун негизги функцияларын дагы белгилеп кетүүгө зарыл, булар:

- төмөн баалар жана инновациялык өндүрүмдөр менен кадыр-барктын имиджин түзүү;
- өндүрүмдүн анын касиеттери жана

мүнөздөмөлөрү жөнүндө толук маалымат менен камсыз кылуу;

- өндүрүмдүн популярдуулугун сактоо;
- буюмдардын имиджин өзгөртүү (реалдуу же мүмкүн болуучу продукт жөнүндө сатып алуучулар арасында иштелип чыккан белгилүү бир идея);
- кымбат баалуу буюмдарга өтүү зарылдыгына сатып алуучуларды ынандыруу;
- компания жөнүндө позитивдүү маалыматтарды таратуу.

Эгерде жылдырууну башка маркетингдик коммуникация инструменттери менен салыштырсак, анын өзүнүн өзгөчөлүктөрү бар. Жылдырууну стимулдаштыруучу үчүн өнүмдүн сунушун толуктап, кыска убакыттын ичинде сатып алуу үчүн мотивацияны жаратат, ошондой эле потенциалдуу сатып алуучулардын маалымдуулугунун деңгээлин жогорулатып, продукцияны сыноо үчүн жагымдуу шарттарын түзөт.

Ал эми өндүрүмдү илгертүү жана жылдырууну стимулдаштыруу үчүн, төмөнкү эң негизги каражаттары колдолунат:

1. продукциянын үлгүлөрү ("сыноо үчүн акысыз продукту сунуштоо" үлгү же үлгүлүү катары почта аркылуу жөнөтүлүшү мүмкүн, сатып алууга кошумча катары келип, же жөн эле дүкөндө сатылышы мүмкүн);
2. купондор (сатып алууда белгиленген арзандатуу үчүн сертификаттар);

3. арзандатылган баада таңгак (бир баасына эки таңгак, комплект таңгак: тектеш буюмдардын жыйындысы);

4. бонус (продукт сатып алуу үчүн стимул катары акысыз берилет);

5. сувенирлер (калемдер, блокноттор, фирмалык белгилер менен календарлар);

6. соода түйүндөрүндөгү көргөзмөлөр жана демонстрациялар (терезелерде, приставдарда жана дүкөн стенддеринде товарлар менен камсыз кылуу);

7. конкурстар (мыкты ураан үчүн сынак ж.б., байге-билет же акчалай сыйлыктары);

8. чектелген мөөнөт (пайдалуу сунуш белгилүү бир күнгө чейин жарактуулугу);

9. кардардын досун тартуу (канааттанган кардар сыйлыкка анын тааныштарын жана досторун өнүмдү сатып алууга кызыктыруу үчүн сунушталат) [4, 340 б.].

Демек, маркетингде сатып алуунун жана илгерилетүүнүн негизги максаты - өнүмдү сатып алуучуга жакындаттыруу. Стимулдар керектөөчүлөрдүн жүрүм-турумуна таасир этип, аны потенциалдуу сатып алуучудан чыныгы сатып алуучуга айлантат. Натыйжалуу сатууну илгерилетүү боюнча, чечилип жаткан милдеттерден улам белгилүү бир үнөмдү маркетингине интеграциялануу жылдыруу комплексинин эң маанилүү элементтеринин бири болуп саналат [5, 238 б.].

### Адабияттар

1. Посевина, А. Ю. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций / А. Ю. Посевина. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 2 (106). — С. 566-568. — URL: <https://moluch.ru/archive/106/25396/> (дата обращения: 18.10.2024).
2. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2018. — 325 с.
3. Марченко, В.Н. Разработка комплекса маркетинга розничной торговой сети // Вестник ОГУ. — 2011. — 13 (132). — С. 249– 253.
4. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 340 с.
5. Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом : учебник / Ю.Н. Егоров. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 238 с.