
МАРКЕТИНГ

УДК 339.187.2

Ю. М. Карпенко, к. е. н., доцент

РОЗВИТОК ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО РИНКУ

Анотація. *Визначено особливості застосування різних засобів стимулювання збуту на українському ринку, узагальнено існуючі тенденції розвитку та сформовані послідовні етапи для поліпшення процесу управління стимулюванням збуту.*

Ключові слова: *засоби стимулювання збуту; BTL-заходи; методи стимулювання; управління стимулюванням збуту*

Ю. М. Карпенко, к. э. н., доцент

**РАЗВИТИЕ СРЕДСТВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА
В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА**

Аннотация. *Определены особенности применения различных средств стимулирования сбыта на украинском рынке, обобщены существующие тенденции развития и сформированы последовательные этапы для улучшения процесса управления стимулированием сбыта.*

Ключевые слова: *средства стимулирования сбыта; BTL-мероприятия; методы стимулирования; управление стимулированием сбыта*

Y. M. Karpenko, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**DEVELOPMENT OF THE SALES PROMOTION UNDER MODERN MARKET CONDITIONS**

Abstract. *In the article the features of application various tools to sales promotions on the Ukrainian market, summarizes current trends and were suggested sequential steps for enhancement of sales promotions process.*

Keywords: *sales promotion; BTL-tools; incentives; management of sales promotion.*

Актуальність теми дослідження. Виробники сьогодні зацікавлені у таких засобах комунікації зі споживачами, які в рамках жорсткої конкуренції дозволять підвищити ефективність продаж товару. Дане завдання частково вирішується за допомогою засобів стимулювання збуту, актуальність застосування яких обумовлена здатністю заохочувати споживачів та змінювати їх поведінку.

Зважаючи на гостру конкуренцію, українські підприємства мають ретельно підходити до планування та організації заходів стимулювання збуту. Особливо це актуально для товарів масового вжитку (повсякденного попиту) де бізнес базується на швидкому обертанні коштів.

Постановка проблеми. Сучасний стан маркетингової діяльності передбачає, що покупцям недостатньо просто запропонувати купити потрібний товар, клієнт має розуміти, які переваги він отримає, чим конкретний продукт краще товарів аналогів.

Традиційна реклама, що орієнтується на брендинг, уже не забезпечує необхідного впливу на споживача. Нагальною проблемою для підприємств є розробка стратегії змішаного просування, коли окремі елементи підтримують і доповнюють один одного. Ефективне управління засобами стимулювання збуту може сприяти купівлі, навіть якщо споживач перед цим цікавився зовсім іншими брендами. Тому важливим є комплексне управління стимулюванням збуту, починаючи від незмінної якості продукції, і закінчуючи наявністю продукту в торговельних точках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження окремих аспектів стимулювання збуту присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних авторів. Зокрема, проблемам стимулювання збуту приділяють увагу у своїх працях Ф. Котлер, Д. Джоббер, Д. Каммінз, А. Дейян, А. і Л. Тра-

МАРКЕТИНГ

дек. Дані питання також досліджуються у роботах вітчизняних авторів: Є. В. Ромата, Т. І. Лук'янець, О. М. Азарян, Т. О. Примак та інших.

Виділення недосліджених частин загальної проблеми. На сьогоднішній день серед науковців та практиків маркетингу відсутній єдиний підхід до визначення видів стимулювання збуту. Разом з тим, різноманітні види та методи стимулювання отримали досить широке розповсюдження в практиці маркетингової діяльності.

Слід відмітити, що у багатьох джерелах відбувається плутанина щодо виділення засобів, методів або видів стимулювання збуту [1]. Наприклад, остаточно не визначено - цінові знижки це засіб чи вид стимулювання збуту? Навіть класифікація засобів стимулювання збуту у "Wikipedia", яка має відображати сучасний стан, також не відповідає існуючим практичним аспектам здійснення стимулювання збуту [2].

Постановка завдання. Правильне стимулювання збуту має забезпечити успішне просування бренду, підвищення обізнаності споживачів, приріст числа клієнтів в довгостроковому періоді та загалом, формувати позитивні враження від процесу покупки.

Метою статті є визначення особливостей застосування заходів стимулювання збуту на українському ринку, уточнення їх класифікаційних груп та формування послідовних етапів для поліпшення процесу управління стимулюванням.

Виклад основного матеріалу. Категорія "стимулювання продажу товарів" визначається як сукупність прийомів, котрі застосовуються протягом усього життєвого циклу товару до споживачів, торговців і власного торгового персоналу з метою максимального збільшення кількості нових покупців [3].

Засоби стимулювання збуту є важливим елементом маркетингових комунікацій оскільки вони дозволяють прискорити та посилити зворотну купівельну реакцію споживача, створити попит у певному і місці, і в певний час. Вони розглядаються як вид маркетингової діяльності, що на визначений час збільшує вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулює купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу [2]. Відповідно це також розглядається як стимули, що посилюють мотивацію [4].

Традиційно до елементів стимулювання збуту (в літературі часто використовується термін ВТЛ-заходи) відносять: семплінг - безкоштовна пропозиція зразків товару (або дегустація); змагання, ігри, розіграші, конкурси серед споживачів; купівля з подарунком; купівля зі знижкою за купонами (дисконтними картками); пільгові упакування; мерчандайзинг; фірмові сувеніри [2; 5].

Вибір тих чи тих засобів стимулювання залежить від цілей, яких домагається виробник. Сучасні джерела об'єднують їх у такі три великі групи: 1) цінові пропозиції (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, які дають право на знижку, накопичувальні знижки тощо); 2) пропозиції у натуральній формі (премії, безоплатна видача зразків товарів тощо); 3) активні пропозиції (конкурси покупців, ігри, лотереї тощо).

Окремі автори розрізняють три узагальнених типи стимулювання: загальне стимулювання (на місці продажу); вибіркоче стимулювання (передбачає дії щодо розміщення товару в певних місцях); індивідуальне стимулювання [1].

Також в літературі та публікаціях зустрічаються заходи, які майже не застосовуються на практиці, наприклад: відшкодування з відстрочкою, перехресний купонаж, премії - зразки товару [6].

Для стимулювання сфери торгівлі застосовуються знижки, гарантії, проведення спеціальних семінарів, зустрічей, сертифікаційних програм для підвищення кваліфікації торговельного персоналу, конкурси серед посередників за результатами роботи [5], а також товарний кредит, заміна асортименту, спільна реклама, кобрендинг [7].

Загалом, практика українського ринку свідчить, що виробники та торговці віддають перевагу простим заходам стимулювання покупки в торгових точках. Наприклад, купівля двох товарів – отримання додаткової одиниці товару (упаковки) в подарунок, пропозиція пільгових упаковок (20 % товару безкоштовно), активне використання промоутерів в торговельних залах.

Розглянемо заходи стимулювання, що застосовуються на українському ринку за групами. Аналіз проводився шляхом оцінки контенту Web- ресурсів виробників та торговців, а також ме-

МАРКЕТИНГ

тодом спостереження в торговельних точках. Цінове стимулювання основний прояв має через знижки, застосування промокодів та купонаж на сайтах виробників або торговців. Конкретний інструмент це знижка на бренд, розпродаж партій товару (колекцій, моделей) та застосування "Black Friday".

Серед натуральних заходів стимулювання домінують дегустації (семплінг), надання споживачам додаткової кількості товару, пільгові упаковки та подарунки (акція за схемою «купи-отримай»).

Активне стимулювання продовжує застосовувати розіграші призів серед споживачів, але в останній роки почали розвиватися такі напрями стимулювання, як розважальні програми для споживачів, проведення майстер класів та інші заходи.

Застосування основних груп стимулювання збуту в умовах українського ринку представлено в табл. 1.

За даними "TNS Ukraine" [8] участь у різноманітних акціях приймають 21,5% серед опитаних респондентів. На нашу думку, даний відсоток скоріше стосується активних акцій та стимулювання у натуральній формі, оскільки цінове стимулювання має значно більше застосування та відповідно його впливу зазначають 2/3 споживачів, зокрема 64 % споживачів сьогодні шукають спеціальні цінові пропозиції та знижки [8].

Таблиця 1

Особливості застосування основних засобів стимулювання збуту *

Види стимулювання	Хто застосовує	Особливості застосування
Цінове стимулювання		
Розпродаж "Black Friday"	Торговельні центри (ТРЦ "Караван", "DreamTown") Магазини одягу взуття та косметики ("mod-nakasta.ua", "lamoda.ua", "Leboutique.com") Магазини побутової техніки та електроніки ("Eldorado", "Rozetka.com.ua", "Allo.ua")	Є простим засобами, не потребують спеціального бюджету Діють протягом 1-3 днів (на певні бренди, асортиментні групи), можуть досягати до 70%
Дисконтні картки +бонус	Роздрібні мережі, бензоколонки, сфера послуг	Застосовуються різні механізми від простої знижки до складного нарахування балів та обміну на призи (товари) або оплату балами
Промокоди	Інтернет-магазини ("Rozetka"), окремі бренди ("UBER", "Busfor.ua"), сфера послуг (продаж квитків, Інтернет-кінотеатри)	Отримання знижки за допомогою Web-ресурсів
Активне стимулювання		
Розіграш призів	Товари масового споживання, фінансові послуги, роздрібна торгівля	Потребує планування механізму «Зроби замовлення – виграй», який би сприяв залученню більшої кількості споживачів
Розважальні програми, конкурси для споживачів	Окремі бренди, торговельні розважальні центри	Необхідне ретельне планування, окремий графік проведення, бажано надати вірусний характер
Майстер класи	Мережі роздрібних магазинів, закладів громадського харчування, сфера послуг	Високий відсоток потрапляння в цільову аудиторію
Натуральне стимулювання		
Дегустація продукції	Продукція B2C, що має поділюваний характер	Дозволяє максимально наблизити товар до споживача
Додаткова кількість товару	Товари B2C, що мають упаковання	Підвищує цінність товару в очах споживачів, але не повинні перевантажувати бюджет та створювати ажіотажний попит
Купи-отримай	Роздрібні мережі, виробники харчових продуктів, побутової хімії, засобів косметики та гігієни, автосалони	

*сформовано автором

МАРКЕТИНГ

Для вдосконалення процесу управління сформуємо такі послідовні етапи процесу управління засобами стимулювання (Рис. 1).



Рис. 1 – Управлінські етапи процесу стимулювання збуту

Сьогодні, застосування класичних технологій стимулювання збуту продовжує приносити свої результати, але в той же час використання сучасних інтерактивних технологій здатне збільшувати ефективність засобів стимулювання. Сучасні тренди стимулювання збуту (BTL-активності) передбачають персоналізацію пропозицій для споживачів, спрямування заходів на навчання і розвагу клієнтів.

Європейські тенденції у сфері стимулювання збуту, які також мають прояв в Україні, передбачають, що спеціалізовані фірми (іноді це можуть бути і дистриб'ютори) беруть на себе повний цикл стимулювання - від розробки до реалізації і пропонують це виробникам як окрему маркетингову послугу.

Висновки. Сучасні заходи стимулювання збуту мають бути індивідуальними, технологічними і в той же час, мати простий механізм та вносити позитивний момент в процес покупки.

Такі заходи можуть збільшити продажі в найкоротші терміни на 300-500%, але якщо сам продукт не якісний, то засоби стимулювання збуту можуть підірвати продажі та зменшити довіру до бренду.

Щодо класифікаційного підходу, на нашу думку варто використовувати ієрархію: категорія стимулювання – метод стимулювання – конкретний інструмент.

Під час кризи споживачі природньо шукають пропозиції, які дозволяють отримати більше за свої гроші, а посередники охочіше співпрацюють з тими, хто пропонує нижчі ціни. Як показала

МАРКЕТИНГ

проведена оцінка, на українському ринку найбільш поширеними є засоби цінового стимулювання. Незважаючи на їх простоту та гнучкість, досить активне використання цінових інструментів стимулювання збуту може призводити до розмивання цінності бренду та загалом не сприяти лояльності, не дивлячись навіть на тимчасове підвищення продаж продукції.

Українським підприємствам варто створювати заходи стимулювання з довгостроковим ефектом, тобто ті, які посилюють споживчу лояльність, допомагають створювати бази даних та сприяють діяльності з паблік рилейшнз і вірусному маркетингу.

Для успішного стимулювання важливо дотримуватися таких умов:

- адаптувати процес стимулювання до он-лайн – споживачі можуть здійснювати багато купівель зі смартфонів чи і в інтернет - магазинах;
- створити правильні комунікації щодо анонсування заходів стимулювання;
- забезпечити обов'язкову наявність продукту (подарунку) в торговельній мережі;
- доносити до споживачів основні цінності товару;
- застосовувати стратегічний підхід – тобто коли одна акція може спиратися на попередню;
- проводити попереднє дослідження перед впровадженням заходів стимулювання та навчання персоналу.

Слід відмітити, що заходи стимулювання збуту не можна розглядати як інструмент для довгострокового комунікативного впливу (формування стійкого попиту), ці інструменти комунікативної діяльності більше підходять для короткочасного впливу на ринок, створення потоку клієнтів та виділення конкретної товарної марки.

Підприємство має створити системний підхід до комунікацій та маркетингу компанії взагалі. Комплекс комунікацій і зокрема стимулювання збуту мають бути такими, які неможливо детально скопіювати, оскільки їх зміст має бути пов'язаний з унікальними характеристиками товару або властивостями бізнесу.

Література

1. Шереметинська, О. В. Стимулювання збуту : заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД [Електронний ресурс] / О. Шереметинська, Ю. Невмержицька // Ефективна економіка. – 2016. – № 2. – Режим доступу : – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>.
2. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/>.
3. Лук'янець, Т. І. Маркетингова політика комунікацій : навч. посібник / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
5. Смит, П. Р. Маркетинговые коммуникации : комплексный подход / П. Смит; пер со 2-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 796 с.
6. Павленко, А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 246 с.
7. Стимулювання збуту [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://marketing-helping.com/371-stimulyvannya-zbutu.html>.
8. Новые тренды и подходы в BTL [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://consulting.kpd.ua/order/?ch=pdf>.
9. Зміни споживчої поведінки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tns-ua.com/wp-content/uploads/2015>.

Reference

1. Sheremetynska O., Nevmerzhitska J. (n.d.). Stymuliuvannia zbutu : zakhody ta zasoby iaki dopomahaiut pry formuvanni marketingovoi dialnosti pry zdysnenni ZED [Sales promotion : actions and means to assist the formation of enterprise marketing of enterprise in the implementation of foreign trade]. Retrieved from : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785> [in Ukrainian].
2. Stymuliuvannia zbutu (n.d.). [Sales promotion]. Retrieved from : <https://uk.wikipedia.org/wiki/> [in Ukrainian].
3. Luk'ianets, T. I. (2003). Marketingova polityka komunikatsiy [Marketing communications policy]. Kyiv : KNEU. [in Ukrainian].
4. Smith, P. R. (2003). Marketigovye kommunikatsii : kompleksnyi podkhod [Marketing Communications : An Integrated Approach]. Kyiv : Znannia-Pres. [in Ukrainian].
5. Pavlenko, A. F., Voychak, A. V. Marketing [Marketing]. Kyiv : KNEU. [in Ukrainian].
6. Stymuliuvannia zbutu (n.d.). [Sales promotion]. Retrieved from : <http://marketing-helping.com/371-stimulyvannya-zbutu.html> [in Ukrainian].
7. Novye trendy i podkhody v BTL (n.d.). [New trends and approaches in BTL]. Retrieved from : <http://consulting.kpd.ua/order/?ch=pdf> [in Ukrainian].
8. Zminy spozhyvchoi povedinky (n.d.). [Changes in consumer behavior]. Retrieved from : <https://tns-ua.com/wp-content/uploads/2015> [in Ukrainian].

Надійшла 31.10.2016

Бібліографічний опис для цитування :

Карпенко, Ю. М. Розвиток засобів стимулювання збуту в умовах сучасного ринку / Ю. М. Карпенко // Науковий вісник Полісся. – 2016. – № 4 (8), ч. 2. – С. 335-339.