

УДК 339.1

Махаммедова Кароліна Жанівна

магістр факультету економічних наук

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Makhammedova Karolina

Master of the Faculty of Economic Sciences

National University of "Kyiv-Mohyla Academy"

МАРКЕТИНГОВІ ЗАХОДИ ЗБІЛЬШЕННЯ ОБСЯГІВ ЗБУТУ

MARKETING MEASURES TO INCREASE SALES

***Анотація.** Стимулювання збуту є важливою складовою успішного бізнесу. У сучасному конкурентному середовищі компанії повинні бути готові до використання різноманітних стратегій різного характеру для збільшення продажів своїх товарів та послуг. Стимулювання збуту містить у собі сукупність засобів, що мають на меті викликати швидшу або сильнішу реакцію у відповідь ринку на пропозицію продукту. Основними складовими якості стимулювання збуту, передусім, є привабливість, інформативність, спонукання до здійснення купівлі, ненав'язливість прийомів дії, різноманітність прийомів і засобів стимулювання.*

Стаття націлена на аналіз та оцінку ефективності різноманітних заходів маркетингового стимулювання збуту, здійснюючи це на основі ретельного вивчення впливу цих заходів на поведінку та рішення споживачів. Крім того, в статті розглядаються ключові компоненти, які є визначальними для успішного впровадження маркетингових заходів стимулювання збуту, зокрема їхній вплив на формування позитивного

сприйняття продукту чи послуги, створення вірогідності покупки та побудова довгострокових відносин із споживачами.

Джерелами дослідження є науково-практичні роботи у сфері маркетингових заходів стимулювання збуту, як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. У статті проведено аналіз останніх публікацій щодо тенденцій у сфері маркетингу та інструментів, які використовуються для збільшення обсягів збуту

Основними результатами даної статті є аналіз заходів стимулювання збуту та очікуваних результатів; розглянуто переваги та недоліки засобів стимулювання збуту. Досліджено етапи планування програми стимулювання збуту та виділено основні критерії, які використовуються для розроблення стратегії збуту та збільшення його обсягів. Було акцентовано увагу на важливих аспектах розробки системи стимулювання збуту.

Планування та використання маркетингових заходів збільшення обсягів збуту, інтегрування їх в план розвитку та стратегію компанії дозволить збільшити економічні та фінансові показники, вдосконалити комунікацію з масовим споживачем, персоналізувати пропозиції та створити стійку конкурентну перевагу на ринку.

Ключові слова: *маркетинг, збільшення обсягів збуту, стимулювання збуту, маркетингові стратегії.*

Summary. *Sales promotion is an important component of a successful business. In today's competitive environment, companies must be ready to use a variety of different strategies to increase sales of their goods and services. Sales promotion includes a set of means aimed at causing a faster or stronger reaction in the market response to the product offer. The main components of the quality of sales promotion are, first of all, attractiveness, informativeness,*

motivation to make a purchase, unobtrusive methods of action, variety of techniques and means of stimulation.

This article aims to analyze and evaluate the effectiveness of various sales promotion-marketing measures by carefully examining the impact of these activities on consumer behavior and decisions. In addition, the article considers the key components that are decisive for the successful implementation of sales promotion marketing measures, in particular, their influence on the formation of a positive perception of a product or service, the creation of the probability of purchase and the construction of long-term relationships with consumers.

Research materials are scientific and practical research and work in the field of marketing measures for sales promotion, both domestic and foreign authors. The article analyzes the latest publications on marketing trends and tools used to increase sales.

The main results of this article are the analysis of sales promotion measures and expected results; advantages and disadvantages of sales promotion tools are considered. The planning stages of the sales promotion program, the selection of two main criteria, which are used to develop a sales strategy and increase its volumes, were studied. Attention was focused on important aspects of the development of the sales promotion system.

The use and planning of marketing measures to increase sales volumes, their integration into the development plan and strategy of companies will allow to increase economic and financial indicators, improve communication with the mass consumer, personalize offers and create a sustainable competitive advantage in the market.

Key words: *marketing, increase in sales volumes, sales promotion, marketing strategies.*

Постановка проблеми. Стимулювання збуту є критичним елементом успішної бізнес-стратегії для будь-якого підприємства. У

сучасному конкурентному оточенні компанії мають застосовувати різноманітні стратегії для підвищення продажів своїх товарів та послуг, заохочення нових клієнтів та утримання лояльних клієнтів. Цей підхід включає в себе комплекс заходів, спрямованих на сприяння швидшої та ефективнішої реакції ринку на пропозиції продукту. Важливими складовими ефективного стимулювання збуту є: привабливість пропозиції, надання інформації, активізація покупців, необтяжливий характер впливу та різноманітність застосовуваних методів. Стимулювання збуту повинно бути не лише привабливим для клієнта, але і інформативним, спонукати до покупки, використовуючи нетривіальні та ефективні методи впливу на споживача. Саме ці питання та їх аспекти варто детально вивчити перед формуванням маркетингової стратегії на будь-якому ринку.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогоднішній день існує значна кількість досліджень та публікацій, присвячених темі стимулювання збуту. У світовій науковій літературі, зокрема, можна виділити дослідження таких авторів як Котлер П., Армстронг Г., Келлер К. Так, в їхній спільній праці "Marketing: An Introduction" розглядаються різні методи стимулювання збуту, зокрема знижки, купони, промоакції тощо [1].

Українські дослідники також не стоять осторонь цієї теми. Відомий маркетинголог О. Васильов у своїй праці "Маркетинг" розглядає принципи стимулювання збуту та пропонує свої власні методи інтенсифікації продажів, зокрема програми лояльності та бонусні системи [2].

У науковій літературі [3, с. 304; 4, с. 35-37] часто зазначається про взаємодію реклами (довгостроковий ефект) та стимулювання збуту (короткостроковий ефект). Результат такої взаємодії називається «Ефектом храповика». Суть цього ефекту полягає у тому, що рекламна кампанія стимулює збільшення збуту, створює умови для залучення нових споживачів, а методи стимулювання підкріплюють результати реклами, що

зрештою збільшує обсяги продажів. Цей ефект спостерігається для більшості споживчих товарів та послуг.

Останніми роками спостерігається зростання інтересу до електронної комерції та інтернет-маркетингу. Наприклад, у дослідженні "The Effect of Price Discounts and Promotions on Online Consumer Purchasing Behavior" автори з'ясували, що знижки та промоакції на сайтах електронної комерції мають значний вплив на поведінку онлайн-покупців [5]. Клієнти, які використовують купони та отримують знижки, скоріш за все повернуться на сайт і зроблять покупку в майбутньому. Знижки також збільшують конверсію, тобто кількість відвідувачів сайту, які роблять покупки. Разом з тим, дослідження також показали, що надмірне використання знижок та промоакцій може призвести до падіння прибутків компанії. Клієнти можуть стати звиклими до знижок та чекати на них, що призведе до скорочення виручки.

За Котлером П. та Келлером К., маркетингова діяльність повинна спрямовуватися на задоволення потреб та бажань клієнтів. Вони рекомендують зосередитися на розробці та запровадженні ефективних маркетингових стратегій, що дозволяють виробникам насолоджуватися перевагами конкурентного ринку, збільшувати свою долю ринку та відновлювати відносини з клієнтами [8; 9].

З іншого боку, Беррі Л. фокусується на роздрібній торгівлі і вважає, що зростання продажів досягається завдяки спрямованості на задоволення потреб клієнтів у магазині. Він радить фокусуватися на розумінні поведінки споживачів та забезпеченні оптимального досвіду покупця для збільшення продажів [8, с. 145-148].

Отже, Котлер П. та Келлер К. ставлять задачу задоволення потреб та бажань клієнтів, а Беррі Л. - задоволення покупців у магазинах. Однак, обидва підходи мають спільний елемент - вони спрямовані на підвищення

обсягів збуту шляхом маркетингових заходів, що забезпечують сприятливе ставлення до виробників та збільшують задоволення споживачів.

Отже, аналіз останніх публікацій свідчить про значний інтерес до цієї теми.

Основною метою статті є пропозиції щодо планування та використання маркетингових заходів збільшення обсягів збуту, на основі спостережень за їх впливом на покупців, інтегрування їх у план розвитку та стратегію компаній.

Виклад основного матеріалу. Дослідження маркетингових стратегій стимулювання збуту та витрат підприємств на це є досить важливим, оскільки ці стратегії можуть суттєво вплинути на прибуток підприємства. Останні дослідження показують, що більшість компаній витрачають значну частину свого бюджету на маркетингові заходи стимулювання збуту, такі як рекламні кампанії, знижки, купони та інші акції. Останнім часом можна говорити про зростання витрат на стимулювання збуту, в порівнянні з витратами на рекламу. Ще 10 років тому співвідношення між витратами на рекламу та витратами на стимулювання збуту дорівнювало 60/40. Сьогодні підприємства витрачають на стимулювання збуту майже 60-75% від усього комунікаційного бюджету на просування продукції. У цьому випадку варто розглянути, з чим пов'язаний інтерес організацій до заходів із стимулювання збуту.

По-перше, останнім часом підприємства та організації зазнають на собі все більшого тиску ринку, що примушує їх постійно думати про збільшення обсягів продажів, а методи стимулювання збуту – це інструмент, який якраз і дозволяє досягти цієї самої мети, причому досягти досить швидко, що при грамотному та умілому підході є досить ефективним. Якщо говорити про сформовані ринки, то для того, щоб залишатися на плаву необхідно разом з рекламою, що забезпечує тривалий

вплив на споживачів, використовувати заходи стимулювання збуту, що дає швидкий, але короткотерміновий ефект.

По-друге, постійно зростаюча конкуренція між виробниками викликає необхідність якось виділити свою торгову марку, щоб споживач зміг відрізнити її від інших аналогічних, що пропонуються конкурентами. Ось тут на допомогу виробникові приходять інструменти стимулювання збуту, які дозволяють диференціювати продукти та виділити їх серед інших на ринку.

По-третє, останнім часом спостерігається зниження рівня ефективності реклами внаслідок збільшення її вартості, адже ні для кого не секрет, що сучасного споживача дуже важко залучити, зацікавити звичайною рекламою, потрібно придумувати щось нове, а воно, як правило, коштує дорожче. Також має місце фрагментація ринку на все дрібніші сегменти, що сприяє зростанню витрат на рекламу. До того ж спостерігається перенасиченість ринків засобами поширення реклами, а значить, споживач все менше звертає на них свою увагу. Водночас використання заходів із стимулюванням збуту у поєднанні з іншими видами комунікацій, такими, наприклад, як пряма поштова розсилка, дозволяє досягти більшого впливу на цільових споживачів при менших витратах.

По-четверте, завдяки досягненням у інформаційних технологіях, зниженню витрат на створення та обробку баз даних, підвищилася ефективність заходів із стимулюванням збуту. Також з'явилися можливості для точнішої та ефективнішої оцінки, а також контролю над діяльністю компаній у сфері стимулювання. Більше того, багато науковців вказують на те, що оцінити ефективність витрат на стимулювання збуту можна з набагато вищою точністю, ніж витрати на рекламу. У порівнянні з рекламою, стимулювання збуту може бути легше контролювати і має більш точні показники впливу на кінцеві результати. Крім того, стимулювання збуту може бути спрямоване на конкретні групи покупців і

залежати від різних факторів, таких як географічне положення, соціальний статус, стиль життя, особливості споживання тощо. Це дає можливість точніше визначити цільову аудиторію та налаштувати стратегії стимулювання збуту. Варто ще зазначити, що стимулювання збуту може бути більш ефективним з погляду витрат. Наприклад, знижки та промоакції можуть залучити нових покупців та збільшити продажі без значних витрат на рекламу. Також, можливо застосовувати додаткові маркетингові заходи, наприклад, бонусні програми або купони, що дозволяють зберігати клієнтів та збільшувати продажі з часом.

Заходи із стимулювання збуту в торгівлі здійснюються з метою мотивації роздрібних торговців включити до свого асортименту новий продукт та збільшити обсяги закупівель старих товарів, переконати їх рекламувати ці товари та відводити їм більше кращих місць на полицях, переконати їх закуповувати товари заздалегідь, на триваліший термін тощо.

Таблиця 1

Цілі стимулювання збуту

Цілі стимулювання збуту	Результати
Стратегічні	збільшення числа споживачів, підвищення кількості товару, що купується кожним споживачем, поживлення інтересу до товару з боку партнерів та клієнтів, виконання показників плану продажів
Специфічні	прискорення реалізації найбільш вигідного товару, позбавлення від зайвих запасів (затоварювання), надавання регулярності збуту сезонного товару, поживлення продажу товару, збут якого переживає застій
Разові	отримання вигоди зі щорічних подій, використання окремої сприятливої можливості (річниця підприємства, відкриття нового магазину тощо), підтримання рекламної кампанії

Джерело: сформовано автором

Розробка стратегій збуту базується на маркетингових заходах. Три основні типи стимулювання збуту - це стимулювання споживачів, стимулювання виробника та стимулювання бізнесу.

Стимулювання споживачів. Цей тип стимулювання збуту має на меті збільшення кількості покупок від прямих споживачів. Це може бути досягнуто за допомогою різних маркетингових заходів, таких як знижки на ціни, подарункові сертифікати, купони, програми лояльності, безкоштовна доставка та інші. Всі ці заходи спрямовані на залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Стимулювання виробника. Цей тип стимулювання збуту має на меті стимулювання виробників продукту чи послуги. Підприємства можуть заохочувати свій власний торговельний персонал до продажів продукту шляхом пропонування бонусів, винагород та інших заохочень. Це може допомогти збільшити зацікавленість працівників та мотивувати їх до продажу продукту з більшою зацікавленістю.

Стимулювання бізнесу. Цей тип стимулювання збуту має на меті залучення нових бізнес-партнерів, таких як посередники, дистриб'ютори та інші. Це може бути досягнуто за допомогою різних маркетингових заходів, таких як знижки на обсяги замовлень, бонуси за великі обсяги замовлень, розширення території постачання та інші. Не можна вважати, що якийсь тип стимулювання є важливішим, якийсь менш важливим – усі вони рівні і спрямовані на наближення товару до споживача і, врешті-решт, на збільшення обсягу продажів та отримання додаткового прибутку.

Загалом, незалежно від конкретного типу стимулювання збуту, можна говорити про наступні три групи методів стимулювання: пропозиція ціни, пропозиція у натуральній формі, пропозиція у активній формі. Стосовно стимулювання споживачів, пропозиція ціни – це сукупність методів, які так чи інакше спрямовані на зниження вартості

купівлі. Сюди можна віднести: знижки на ціну, купони, упаковки із зазначенням ціни, винагороди для постійних клієнтів [7, с. 116-137].

При плануванні програми по стимулюванню збуту, дослідники цієї тематики, зазвичай, пропонують наступні етапи:

1. Визначення розміру стимулювання: перший крок полягає в тому, щоб визначити, який розмір стимулювання буде поставлено за мету, щоб були найбільш ефективні результати.

2. З'ясування механізму реагування: потрібно зрозуміти, які дії клієнтів потрібні для отримання стимулювання. Наприклад, чи необхідно зробити покупку в певний період часу, чи діяти відповідно до певних правил, розроблених для покупців, які прагнуть отримати певні бонуси.

3. Формулювання умов участі та кола учасників програми: слід розробити умови участі в програмі та визначити, хто може брати участь в програмі. Це можуть бути всі клієнти або лише певна група.

4. Встановлення тривалості кампанії по стимулюванню збуту: потрібно визначити, який період триватиме програма. Це може бути кілька днів або кілька місяців, дуже рідко - декілька років.

5. Вибір способу поширення носія стимулювання: слід вибрати спосіб, яким буде поширюватися інформація про програму. Це може бути через рекламу, промо-матеріали, соціальні мережі або електронні листи.

6. Визначення загального бюджету програм: потрібно визначити загальний бюджет для програми по стимулюванню збуту. Це включає в себе витрати на стимулювання, рекламу та інші витрати, пов'язані з програмою.

7. Проведення попереднього тестування: перед запуском програми слід провести тестування, щоб переконатися, що програма працює належним чином та допоможе досягти поставлених цілей. Попереднє тестування дозволяє виявити можливі проблеми та помилки, які можуть виникнути під час роботи програми. Також під час тестування можна

оцінити ефективність програми та зробити відповідні налаштування, щоб забезпечити максимальний результат.

Після аналізу критеріїв, які використовуються для розроблення стратегії збуту та збільшення його обсягів, можна виділити два основних:

- фінансовий критерій, що передбачає визначення фінансових цілей компанії та розроблення стратегії збуту, яка допоможе досягнути цих цілей. Наприклад, для досягнення фінансової мети в збільшенні обсягу продажів на 20% , компанія може розробити стратегію збуту, що включатиме такі елементи, як знижки, акції, програми лояльності та інші механізми стимулювання збуту, що в підсумку призведе до її досягнення;

- обов'язковий збір інформації та аналіз тенденцій покупок споживачами. Цей критерій передбачає необхідність збору та аналізу інформації про покупки споживачів, щоб зрозуміти їхні потреби та побажання та відповідно адаптувати стратегію збуту. Наприклад, компанія може зібрати інформацію про популярність тих чи інших товарів, їхні властивості, переваги та недоліки, поведінку споживачів під час покупок, відгуки про товари тощо. На основі цієї інформації компанія може розробити стратегію збуту, яка враховуватиме потреби та побажання споживачів.

Засоби стимулювання збуту мають свої переваги та недоліки, які важливо враховувати при їх використанні в маркетинговій стратегії компанії [6, с. 344-367].

До переваг можна віднести:

- збільшення збуту: однією з основних переваг засобів стимулювання збуту є збільшення обсягів продажу, оскільки споживачі мають стимул купувати продукт від даної компанії;

- підвищення лояльності споживачів: користувачі, які отримали стимул, частіше повертаються до даної компанії для покупки продуктів та послуг;

- заохочення нових клієнтів: стимулювання збуту може допомогти компанії залучити нових клієнтів, які зацікавлені в отриманні певних переваг;

- підвищення впізнаваності свідомості бренду: засоби стимулювання збуту можуть сприяти збільшенню впізнаваності про бренд, оскільки вони залучають увагу споживачів до продуктів і послуг компанії.

Можна виділити наступні недоліки:

- зниження прибутковості: засоби стимулювання збуту можуть знизити прибутковість продукту, оскільки компанія зазвичай зменшує ціну або надає інші переваги для приваблення споживачів;

- ризик залежності: якщо компанія стабільно використовує засоби стимулювання збуту, то споживачі можуть стати залежними від цих переваг та перестати купувати продукт за його справжньою вартістю;

- негативний вплив на імідж: якщо засоби стимулювання збуту використовуються неправильно, то це може негативно вплинути на імідж компанії.

Також, розглянемо дуже популярні та часто використовувані канали збуту, які на даний момент користуються найбільшим попитом.

Таблиця 2

Ефективність часто використовуваних каналів збуту

Канал збуту	Переваги	Недоліки	Ефективність
Роздрібні магазини	Фізична присутність; Змога переглянути, доторкнутись до продукту перед придбанням.	Прив'язаність до географічного розташування; Витрати на утримання магазину.	Помірна загалом, але висока для товару повсякденного вжитку.
Онлайн магазини	Велика аудиторія; Персоналізація; Можливість налаштування інтернет реклами.	Високі витрати на просування профілю або сайту; Залежність від репутації та користувацької бази соціальної мережи.	Висока, особливо серед людей віком від 14 до 45 років.

Джерело: сформовано автором

Висновки і перспективи подальших досліджень. На сьогоднішній день багато заходів по стимулюванню збуту вже не здатні зацікавити споживачів і викликати в них бажання негайно здійснити купівлю. В цьому випадку необхідно шукати нові способи подолання перевантаженості, наприклад, пропонувати купони на значніші суми, організовувати ефективні вражаючі викладення товарів у місцях продажу, розробляти оригінальні ідеї кампаній по просуванню збуту, які різко виділялися б на загальному фоні.

Багато авторів досліджують тему стимулювання збуту, простежують тенденції розвитку маркетингових стратегій стимулювання збуту, які спираються на диджиталізацію способів рекламування. Також, велику увагу звертають на основні два критерія, при розробці стратегії стимулювання збуту: обов'язковий збір інформації та аналіз тенденцій покупок споживачами, і фінансовий аспект.

В подальших наукових дослідженнях пропонується приділити увагу конкретним ринкам та провести аналіз маркетингових заходів збуту, які використовуються в певній галузі. Загалом, тема маркетингових заходів стимулювання збуту має багато аспектів та специфіки в дослідженнях.

Література

1. Kotler P., Armstrong G., Keller K. L. Marketing: An Introduction (16th edition). Pearson. 2015. 290 p.
2. Васильов О. В. Маркетинг (7-е видання). Київ: КНЕУ, 2015. 589 с.
3. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб. для студ. спец. «Міжнародна економіка»]. Львів: Компакт-ЛВ, 2005. 304 с.
4. Литвинова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. *Управління розвитком*. 2018. № 9. С. 35–37.

5. Kong L., Shen L. The Effect of Price Discounts and Promotions on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Business Research*. 2016ю № 69(11). P. 4683-4688.
6. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and practice of marketing. *McGraw-Hill Higher Education*. 2012. No. 7. 725 p.
7. Куценко В.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: МАУП, 2013 184 с.
8. Беррі, Л. Л. Стратегія роздрібного маркетингу: забезпечення задоволення покупців. 2-ге вид. McGraw-Hill, США, 2018. С. 145-148.
9. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Менеджмент маркетингу. 15-те вид. Pearson. 2015. 256 с.

References

1. Kotler P., Armstrong G., Keller K. L. Marketing: An Introduction (16th edition). Pearson. 2015. 290 p.
2. Vasylov O. V. Marketynh (7-e vydannia). Kyiv: KNEU, 2015. 589 s.
3. Kuzmin O.Ie., Horbal N.I. Upravlinnia mizhnarodnoiu konkurentospromozhnistiu pidpriemstva: [navch. posib. dlia stud. spets. «Mizhnarodna ekonomika»]. Lviv: Kompakt-LV, 2005. 304 s.
4. Lytvynova Yu.O. Problemy zabezpechennia konkurentospromozhnosti pidpriemstva v suchasnykh umovakh. Upravlinnia rozvytkom. 2018. № 9. S. 35–37.
5. Kong L., Shen L. The Effect of Price Discounts and Promotions on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Business Research*. 2016iu № 69(11). P. 4683-4688.
6. Jobber D., Ellis-Chadwick F. Principles and practice of marketing. McGraw-Hill Higher Education. 2012. No. 7. 725 p.
7. Kutsenko V.M. Marketynhovyi menedzhment: navch. posibnyk. К.: МАУП, 2013 184 с.

8. Berri, L. L. Stratehiia rozdribnoho marketynhu: zabezpechennia zadovolennia pokuptsiv. 2-he vyd. McGraw-Hill, SShA, 2018. S. 145-148.
10. Kotler, F., Keller, K. L. Menedzhment marketynhu. 15-te vyd. Pearson. 2015. 256 s.