

## ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ НА ТОРГОВЕЛЬНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

## FEATURES OF SALES PROMOTION AT A COMMERCIAL ENTERPRISE

УДК 658.8:339.138

<https://doi.org/10.32843/bses.65-12>

**Сокол П.М.**

к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу  
та міжнародного менеджменту  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Мовчан А.О.**

студентка  
Дніпровський національний університет  
імені Олеся Гончара

**Sokol Polina**

Dnipro National Oles Honchar University

**Movchan Anastasiia**

Dnipro National Oles Honchar University

Статтю присвячено проблемі управління збутом, яка є актуальною для всіх суб'єктів господарювання сучасної ринкової економіки. Велика увага приділяється маркетинговому складнику підприємства, зокрема стимулюванню збуту, його сутності та ролі в механізмі управління підприємством. Для сьогодення характерні динаміка та якісні зміни в маркетингу підприємства, що зумовлює постійне підвищення вимог зовнішнього середовища до ефективності господарських перетворень в управлінських системах, санації та реорганізації матеріально-технічного забезпечення і спрямоване на активізацію організаційного розвитку підприємства. Важливо запропонувати такі умови господарювання, щоб досягти збільшення показників прибутковості, що характеризують загальну економічну ефективність діяльності підприємства та його конкурентоздатність. Розкрито сутність категорії «стимулювання збуту» з різних позицій. Наведено трактування алгоритму етапів розроблення плану стимулювання збуту. Виявлено особливості, переваги та недоліки стимулювання продаж. Запропоновано заходи та напрями дієвості підвищення стимулювання збуту на торговельному підприємстві.

**Ключові слова:** збут, стимулювання збуту, система стимулювання збуту, підприємство, управління.

Статья посвящена проблеме управления продажами, которая актуальна для всех субъектов хозяйствования современной рыночной экономики. Большое внимание уделяется маркетинговой составляющей предприятия, в частности стимулированию продаж, его сущности и роли в механизме управления предприятием. Сегодня характерны динамика и качественные изменения в маркетинге предприятия, что приводит к постоянному повышению требований к эффективности экономических преобразований в системе управления, санации и реорганизации материально-технической базы и направлено на активизацию организационного развития предприятия. Важно предложить такие условия управления для достижения увеличения показателей рентабельности, которые будут повышать общую экономическую эффективность предприятия и его конкурентоспособность. Раскрыта суть категории «продвижение продаж» с разных позиций. Дано описание алгоритма этапов разработки плана стимулирования продаж. Выявлены особенности, преимущества и недостатки стимулирования продаж. Предложены меры и направления эффективности повышения стимулирования продаж на торговом предприятии.

**Ключевые слова:** продажи, стимулирование продаж, система стимулирования продаж, предприятие, управление.

*This article is devoted to the problem of sales management, which is relevant for all business entities of the modern market economy. Much attention is paid to the marketing component of the enterprise, in particular, stimulating sales, its essence and role in the mechanism of enterprise management. Today, the dynamics and qualitative changes in the marketing of the enterprise are characteristic, which causes the constant increase of environmental requirements to the effectiveness of economic transformations in management systems, sanitation and reorganization of material and technical support and is aimed at intensifying organizational development of the enterprise. Generalization of the marketing sphere in the direction of promotion of goods and services, which is in the phase of intensive development and dynamics, was carried out. It is proved that this is based primarily on increased competition among manufacturers, which forces entrepreneurs to look for new ways to attract and capture the attention of consumers, and, as a result, increase sales. It is substantiated that the sales incentive system is a powerful tool for ensuring the stability of the enterprise in the conditions of development of the modern market and aggravation of competition. It is important to offer such conditions of management in order to achieve an increase in profitability indicators that characterize the overall economic efficiency of the enterprise and its competitiveness. The essence of the category "sales promotion" from different positions is revealed. The description of the interpretation of the algorithm of stages of development of the sales incentive plan is given. Features, advantages and disadvantages of stimulating sales have been identified. Measures and directions of effectiveness of increasing sales stimulation at a trading enterprise are proposed. Effective sales promotion, integrating into the marketing of a particular product, thanks to the tasks being solved, is one of the most important elements of the promotion complex. The article indicates the techniques and tools of sales promotion, which have their pros and cons. The results of their analysis affect the actions of the consumer, turning him from a potential into a real buyer.*

**Key words:** sales, sales promotion, sales promotion system, enterprise, management.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі розвитку економіки України спостерігаються динамічні зміни в усіх сферах національного господарства. Це зумовлює зростання ролі маркетингового складника в побудові фундаменту ефективного управління підприємством, що сприяє постійному підвищенню вимог до сучасного господарювання в конкурентному бізнес-середовищі. Загострення проблеми стимулювання збуту є однією з негативних причин недосконалості прийняття грамотних управлінських рішень.

Протягом останніх десятиліть сфера маркетингу в напрямі просування товарів і послуг знахо-

диться у фазі інтенсивного розвитку та динаміки. Це базується передусім на загостренні конкуренції серед виробників, що змушує підприємців шукати нові шляхи для залучення та привернення уваги споживачів і, як результат, підвищення обсягу продажів. Система стимулювання збуту є потужним інструментом забезпечення стабільності підприємства в умовах розвитку сучасного ринку і загострення конкурентної боротьби.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням теорії та практики становлення та розвитку маркетингу присвячено достатню кількість наукових праць відомих зарубіжних і вітчизняних

фахівців, таких як Н. Бутенко, Ф. Котлер, А. Мескон, Ю. Петруня, М. Портер, Т. Примака, Є. Ромат, С. Хамініч, В. Хруцький та ін.

Останнім часом у наукових виданнях усе частіше набувають актуальності питання ролі маркетингового складника у діяльності підприємства. Але, незважаючи на це, не приділено уваги питанню особливості стимулювання збуту на підприємстві у сучасному бізнес-середовищі. Необхідність удосконалення маркетингової системи підприємства в аспекті стимулювання збуту дає підстави для подальшого розвитку та аналізу представленої проблематики.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є виявлення особливостей стимулювання збуту на торговельному підприємстві та пропонування заходів та напрямів для підвищення стимулювання збуту на підприємстві.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні спостерігається тенденція до збільшення витрат на стимулювання збуту порівняно з витратами на рекламу. Якщо раніше співвідношення між витратами на рекламу і стимулювання збуту становило в середньому 60% на 40%, то сьогодні виробники споживчих товарів стали витрачати на стимулювання збуту 60–75% від бюджету на просування [3]. Стрімке збільшення витрат на стимулювання збуту на споживчому ринку відбулося через вплив таких чинників, як: зниження ефективності традиційної реклами, сприйняття керівництвом компаній методів стимулювання збуту як ефективного засобу швидкого збільшення продажів, висока конкуренція в межах однієї товарної категорії, коли споживачам усе складніше розрізнити торгові марки.

Основна мета збуту – доведення до цільового споживача певного товару з необхідними споживчими властивостями в необхідному обсязі у визначений термін та конкретне місце з мінімальними витратами. Предметом збуту є товар або послуга підприємства. До суб'єктів збуту відносять підприємство і посередницькі збутові організації, а об'єктами є самі споживачі. Стимулювання збуту є основним складником маркетингових комунікацій та включає у себе різні спонукальні засоби, які покликані прискорити або збільшити продажі окремих товарів або послуг.

Існує безліч трактувань поняття «стимулювання збуту». На думку Ф. Котлера, «стимулювання збуту – це короткострокові стимули, метою яких є придбання або продаж товарів» [3]. Т.О. Примака зазначав, що стимулювання збуту – це форма короткочасного інформаційного впливу на споживачів та партнерів із метою спонукання перших до купівлі товару та останніх – до співпраці. Стимулювання збуту – спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити продаж окремих товарів чи послуг спожи-

вачам або дилерам і (або) збільшити його обсяг [5]. На думку Н.В. Бутенко, стимулювання збуту – це різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та прямо стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. У цілому можна зробити висновок, що під стимулюванням збуту можна розуміти конкретні заходи, спрямовані на збільшення продажів будь-якого товару серед споживачів.

Більшістю вчених виділяються такі завдання стимулювання продажу:

- заохочення купівлі значних партій товару;
- стимулювати торгівлю в міжсезонний період, збільшення числа клієнтів;
- завоювання частки ринку на нетривалий період;
- залучення нових споживачів;
- переманювання споживачів від конкуруючих марок;
- надання споживачам можливості «завантажитися» відомим товаром;
- утримання і заохочення лояльних споживачів [4].

Розроблення плану стимулювання збуту складається з таких етапів:

1. Постановка цілей. Як правило, цілі стимулювання збуту мають орієнтацію на споживчий попит (рис. 1).

2. Формування бюджету. На цьому етапі важливо прорахувати всі необхідні витрати та можливість вигоду, що дасть змогу оцінити доцільність планованих заходів.

3. Визначення умов стимулювання збуту. Без наявності чітких вимог, яким повинні відповідати об'єкти стимулювання, проведення стимулюючих збутових заходів може негативно позначитися на успіху підприємства.

4. Вибір виду стимулювання. Необхідна координація всіх елементів маркетингових комунікацій, щоб методи стимулювання збуту відповідали плану маркетингу підприємства та його загальним цілям.

5. Оцінка ефективності стимулювання збуту. Ідеальна оцінка такої ефективності відбувається шляхом установлення залежності обсягів продажів від обсягів вкладених коштів, однак на практиці це здійснити досить складно [2].

Цілі стимулювання, зверненого до споживача, зводяться до такого:

- збільшити число покупців;
- збільшити кількість товару, купленого одним і тим самим покупцем.

Ступінь впливу стимулювання збуту на споживчий вибір і можливості управління стимулюванням багато в чому зумовлюються станом ринкового середовища, специфікою поведінки споживачів і рівнем розвитку маркетингу на підприємстві. Політика управління стимулюванням збуту знаходиться під сильним впливом специфічних рис



Рис. 1. Типи цілей стимулювання збуту

Джерело: сформовано на основі [5]

українського ринку вітчизняних підприємств. Ними є різноманіття видів стимулювання, розрізнена збутова мережа, специфічна система комунікацій, слабо виражені споживчі переваги.

Переваги стимулювання продажу:

- більш швидкий вплив на попит порівняно з рекламою;
- забезпечення постійного пошуку нових ідей з урахуванням еволюції ринку та змін менталітету покупців;
- ефективніше проти інших форм комунікативної діяльності забезпечення гармонічного просування товару на ринок;
- можливість особистого контакту з потенційними покупцями;
- великий вибір засобів стимулювання збуту;
- можливість збільшити ймовірність імпульсивної покупки.

Недоліками стимулювання продажу є:

- розроблення та реалізація спеціальних маркетингових заходів;
- збільшення витрат, пов'язаних із продажем;
- покупці звикають до стимулювання;
- покупці чекають, коли потрібні їм товари стануть об'єктом стимулювання.

Стимулювання споживача містить у собі зразки, купони, знижки, конкурси, премії, пільгові упаку-

вання товарів, можливість повернення сплачених за товар грошей тощо. Проведення заходів щодо стимулювання збуту сьогодні отримує усе більший розвиток і є ефективним та порівняно недорогим методом залучення потенційних покупців. На підставі аналізу практики стимулювання продажів можна розробити схему найбільш поширених методів стимулювання продажів (рис. 2).

Існуючі методи стимулювання продажів містять різні інструменти та прийоми залучення покупців, мають свої переваги та недоліки, із різним ступенем ефективності можуть бути використані господарюючими суб'єктами і з часом формують політику відносин із покупцями. У сучасних умовах господарювання кожному підприємству необхідно мати ефективний набір методів стимулювання продажів, мати розроблену маркетингову політику, маркетингові плани, включаючи окремі програми знижок. Під такими програмами слід розуміти використання окремих елементів цінового стимулювання продажів у певні проміжки часу, застосування їх у поєднанні з іншими методами стимулювання продажів [8].

Заходи щодо стимулювання збуту спрямовані на знайомство споживача з новинкою, збільшення кількості товарних одиниць, придбаних одним покупцем, заохочення постійних покупців, зни-



**Рис. 2. Найбільш поширені методи стимулювання продажів**

*Джерело: сформовано на основі [5]*

ження тимчасових коливань збуту, мотивування споживача до здійснення покупки. Дані заходи також сприяють формуванню та підтримці іміджу торгової марки.

За статистикою споживачі віддають перевагу таким прийомам стимулювання:

- покупку супроводжують безкоштовні зразки;
- додаткова кількість товару;
- зниження цін;
- знижка на наступну покупку;
- маленькі подарунки-сюрпризи разом із товаром в упаковці;
- участь у заході;
- ігри без здійснення та підтвердження покупки;
- ігри з відривними талонами або купонами, які необхідно надати в магазині;
- ігри з маленькими виграшами;
- конкурси з пред'явленням підтвердження покупки.

Найчастіше заходи щодо стимулювання надають виграш, бонус або економію, тим самим викликають прихильність споживача. Таким чином, стимулювання збуту – це система спонукальних, переважно короткострокових, інструментів, що застосовуються протягом усього життєвого циклу товару для здійснення впливу як на споживачів, так і торгових посередників і власний персонал із метою прискореного та більш ефективного збуту продукції підприємства [6].

Стимулювання збуту на торговельному підприємстві дає змогу забезпечити максимально скоординований та спрямований вплив на споживача та забезпечити інтеграцію всіх маркетингових інструментів створення й розбудови сильної позиції торгової марки. На ринку Дніпропетровської області ТОВ «Афіна-груп» використовує широкий перелік спрямованих на споживача заходів стимулювання збуту, які виробники та роздрібні мережі доповнюють інноваційними засобами медіапідтримки та діджитал-комунікацій. Для сучасного бізнес-

середовища дуже важливо використовувати інструменти діджитал-маркетингу, бо для сьогодення він є сучасним засобом просування товарів та послуг [7].

У табл. 1 узагальнено заходи стимулювання збуту на підприємстві «ТОВ «Афіна-груп», орієнтовані на споживача, які класифіковано за формами стимулювання збуту.

Нині існує безліч різних інструментів стимулювання збуту, які показують свою ефективність у різних сферах роздрібної торгівлі. Наприклад, у сфері продуктів харчування ефективно використовувати дегустації та пропозиції натурального об'ємного стимулювання. Під час продажу побутової хімії найбільш ефективними акціями є «2 + 1», POS-матеріали, роздача зразків. Зокрема, під час продажу косметики найбільшу ефективність показує семплінг – поширення зразків методом їх пропозиції споживачам у подарунок. Вони можуть розсилатися як поштою, так і надаватися у спеціалізованих магазинах та салонах краси. Поширення зразків вважається найбільш дорогим методом представлення нового продукту.

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

У вітчизняних роздрібних торгових мережах є проблеми проведення заходів стимулювання збуту, над якими необхідно працювати. До них можна віднести: надмірне розширення асортименту акцій, накладення однієї акції на іншу, зрив у забезпеченні необхідної поставки або затоварення, логістичні проблеми із забезпеченням промоакцій та проблема оцінки ефективності, перекупники, які скуповують товари оптом. Головним чином, необхідно чітко розробити методи контролю на всіх етапах просування товарів – від закупівлі у постачальників товарів до кінцевих споживачів.

У цілому можна зробити висновок про важливість стимулювання збуту для торговельних підприємств, необхідність застосування різних інструментів і здійснювати пошук найбільш ефективних інструментів для кожної конкретної компанії. Окрім

**Заходи стимулювання збуту на підприємстві, що класифіковані за формами стимулювання збуту**

<b>1. Інструменти цінового стимулювання</b>		
1.1. Знижки: - кількісні: за дрібнооптовий продаж; - акційні знижки: на період проведення промозаходів; - святкові знижки: під час свят або особливих подій; - сезонні знижки: для сезонних товарів у післясезонний період	1.2. Спеціальне упакування: - здвоєний продаж за ціною одного товару; - здвоєне упакування за зниженою ціною; - додаткова кількість товару безкоштовно	1.3. Бонусні та накопичувальні програми лояльності
<b>2. Інструменти натурального стимулювання</b>		
2.1. Подарунки (премії): - подарунок усередині упаковки або приєднаний до упаковки; - подарунок із відтермінуванням після надсилання коду тощо; - подарунок за виконання певних умов (кількість одиниць у чеку; ліміт суми покупки тощо)	2.2. Семплінг: - надання безкоштовних зразків	2.3. Сервіс: - подарункове упакування; - безкоштовна доставка; - консультації фахівців від бренда
<b>3. Інструменти активного стимулювання</b>		
3.1. Інтерактивні заходи: - конкурси: передбачають виконання завдання та тривале змагання між учасниками за приз; - розіграші (лотереї): випадковий вибір учасників, які отримують винагороду; - ігри: передбачають виконання простих завдань для швидкого отримання призу	3.2. Дегустації: - надання споживачам можливості безкоштовно скуштувати їжу	3.4. Перехресне стимулювання: - спеціальні пропозиції, які стимулюють продажі двох товарів, що не є конкурентами

Джерело: сформовано на основі [1; 5]

того, як показує практика, методи стимулювання збуту, що застосовуються більшістю компаній, виправдовують витрати на їх реалізацію. Не має значення, що саме виробник пропонує споживачу, для нього головне – відчуття винятковості та усвідомлення того, що компанія думає про нього, дарує радість та приємні враження. Застосовуючи методи стимулювання збуту, виробник може отримати прихильних споживачів його торгової марки, товару або компанії у цілому.

Отже, виходячи з теоретичних засад та практичного використання стимулювання збуту, можна зробити висновок, що стимулювання збуту є тимчасовою та відчутною модифікацією пропозиції, мета якої – прямо впливати на поведінку споживача (сформувати модель поведінки), роздрібно-го торговця та інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торгового персоналу з метою спонукання перших до купівлі товару та останніх – до співпраці.

**БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу : навчальний посібник. Київ : Київський університет, 2017. 140 с.
2. Головкина Н.В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи. Київ, 2016. URL: <http://www.probusiness.in.ua> (дата звернення: 10.05.2021).
3. Денисова Є.С. Методи стимулювання збуту : навчально-практичний посібник. Київ : ЕАОІ, 2019. 200 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / пер. з англ. П.Т. Махрінського, Н.В. Сакаль. Київ, 2016. 944 с.
5. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навчально-методичний посібник. Київ : КНЕУ, 2017. 256 с.

6. Примак Т.О. Маркетинг. URL: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_12](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_12) (дата звернення: 07.05.2021).

7. Хамініч С.Ю., Сокол П.М., Бабич А.Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво»*. 2019. № 6(111). С. 46–50.

8. Хруцький В.Є. Стимулювання збуту. *Ділове середовище та розвиток підприємництва в Україні*. URL: [www.chp.com.ua](http://www.chp.com.ua) (дата звернення: 13.05.2021).

**REFERENCES:**

1. Butenko N.V. (2017) *Osnovi marketingu [Basics of marketing]*. Kyiv: Kyiv University.
2. Golovkina N.V. (2016) *Stimulyuvannya zbutu: teoriya, praktika i perspektivi [Sales promotion: theory, practice and prospects]*. Kyiv. Available at: <http://www.probusiness.in.ua> (accessed 10 May 2021).
3. Denisova E.S. (2019) *Metodi stimulyuvannya zbutu [Methods of sales promotion]*. Kyiv: EAOI.
4. Kotler F. (2016) *Osnovi marketingu [Basics of marketing]*. Kyiv.
5. Mayboroda O.O. (2017) *Marketingova politika komunikatsiy [Marketing communication policy]*. Kyiv: KNEU.
6. Primak T.O. *Marketing [Marketing]*. Available at: [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_12](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_12) (accessed 07 May 2021).
7. Haminich S.Yu., Sokol P.M., Babich A.D. (2019) *Digital-marketing yak suchasniy zasib prosuvannya tovariv ta poslug [Digital marketing as a modern means of promoting goods and services]*. *Derzhava ta rehiony. Seriya «Ekononika ta pidpriyemnytstvo»*, vol. 6, no. 111, pp. 56-50.
8. Hrutskiy V.E. *Stimulyuvannya zbutu [Sales promotion]*. Available at: [www.chp.com.ua](http://www.chp.com.ua) (accessed 13 May 2021).