

УДК 658.8

DOI: 10.30857/2413-0117.2019.1.7

Зоя О. Іванова

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

Ольга А. Мріх

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Україна

ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ

У статті досліджено існуючі поняття збуту, збутової політики та стимулювання збуту, а також було уточнено визначення поняття маркетингової збутової політики. Визначено роль та місце маркетингової політики стимулювання збуту продукції підприємства. У статті висвітлюються питання, пов'язані з проблемами підвищення конкурентоспроможності підприємства, розглянуто різну специфіку стимулювання збуту, а також визначено найбільш ефективні канали збутового розподілу з урахуванням інструментів маркетингової комунікації. Проаналізовано певні переваги та недоліки окремих форм і методів збуту, зокрема, особистих продажів та через мережу Інтернет. У контексті стимулювання збуту особливу увагу присвячено дослідженню таких факторів, як збільшення ціни, тенденція до імпульсних покупок, загострення конкуренції, ускладнення соціально-економічного становища. Встановлено, що збутова політика підприємств має базуватись на маркетингових стратегіях у галузі збуту і визначатись як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту. Для розуміння глибинних причин та передумов активного використання засобів стимулювання збуту в маркетинговому комплексі просування було досліджено та виокремлено їх переваги та недоліки. Доведено, що визначальною спільною особливістю численних інструментів стимулювання збуту є їх націленість на досягнення оперативного збільшення продажів протягом короткого проміжку часу. Отже, проведений аналіз дозволив встановити, що цей вид маркетингових комунікацій як елемент комплексного просування є привабливим та ефективним, зважаючи на швидкі та значні результати в короткостроковому періоді, а за умови ретельного планування та періодичного повторювання може стати основою довгострокової лояльності до бренду. Для досягнення максимально ефективних результатів від впровадження збуту важливо розробити чітку та конкретну програму стимулювання збуту, що міститиме інформацію про цілі, інструменти, характеристики, бюджет комплексу стимулювання збуту, а також апробацію програми, контроль та оцінку її результатів.

Ключові слова: збутова політика; стимулювання збуту; конкурентоспроможність підприємства; методи та засоби стимулювання збуту; канали збуту.

Зоя О. Иванова

Киевский национальный университет технологий и дизайна, Украина

Ольга А. Мрих

Национальный университет «Киево-Могилянская академия», Украина

ОСНОВНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА ПРОДУКЦИИ

В статье исследованы существующие понятия сбыта, сбытовой политики и стимулирования сбыта, а также уточнено определение понятия маркетинговой сбытовой политики. Определены роль и место маркетинговой политики стимулирования сбыта продукции предприятия. В статье освещаются вопросы, связанные с проблемами повышения конкурентоспособности предприятия, рассмотрен ряд преимуществ и

недостатков стимулювання сбыта, а також і определены наиболее эффективные каналы сбытового распределения с учётом инструментов маркетинговой коммуникации. Проанализированы определённые преимущества и недостатки отдельных форм и методов сбыта, в частности, личных продаж и через сеть Интернет. В контексте стимулювання сбыта особое внимание уделено исследованию таких факторов, как увеличение цены, тенденция к импульсивным покупкам, обострение конкуренции, усложнение социально-экономического положения. Установлено, что сбытовая политика предприятий должна базироваться на маркетинговых стратегиях в области сбыта и определяться как совокупность тактических мероприятий по формированию спроса. Для понимания глубинных причин и предпосылок активного использования мер стимулювання сбыта в маркетинговом комплексе продвижения были исследованы и выделены их преимущества и недостатки. Доказано, что определяющей общей особенностью многочисленных инструментов стимулювання сбыта является их нацеленность на достижение оперативного увеличения продаж в течение короткого промежутка времени. Таким образом, проведенный анализ позволил установить, что этот вид маркетинговых коммуникаций, как элемент комплексного продвижения, является привлекательным и эффективным, учитывая быстрые и значительные результаты в краткосрочном периоде, а при условии тщательного планирования и периодического повторения может стать основой долгосрочной лояльности к бренду. Для достижения максимально эффективных результатов от внедрения сбыта важно разработать чёткую и конкретную программу стимулювання сбыта, которая будет содержать информацию о цели, инструменты, характеристики, бюджет комплекса стимулювання сбыта, а также апробацию программы, контроль и оценку её результатов.

Ключевые слова: сбытовая политика; стимулювання сбыта; конкурентоспособность предприятия; методы и способы стимулювання сбыта; каналы сбыта.

Zoia O. Ivanova

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

Olha A. Mrikh

National University of Kyiv-Mohyla Academy, Ukraine

KEY ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF MARKETING SALES PROMOTION POLICY

The paper explores the existing concepts of sales, sales policy and sales promotion, in particular, specifies the definition of a marketing sales policy concept as well as provides insights about the role and significance of marketing sales promotion policy. The study discusses a range of issues related to challenges in enhancing company's competitiveness, identifies advantages and disadvantages of sales promotion along with revealing the most effective distribution channels in terms of various marketing communication tools. Specific advantages and disadvantages of particular forms and methods of sales, such as personal selling and selling via the Internet are considered. Within the context of sales promotion, special emphasis is put on the effect of such market drivers as price increase, impulsive buying tendency, increased competition, dramatic socioeconomic tension, etc. It is argued that sales policy of enterprises should rely on their respective marketing strategies, viewed as a set of tactical measures and actions to generate demand. To understand the root causes and prerequisites for the active use of sales promotion instruments in the marketing promotion mix, their core benefits and limitations have been exposed. Among a vast range of sales promotion tools, their common specific characteristic is the focus for gaining rapid sales growth in a short period of time. Thus, the research findings have revealed that

this type of marketing communication as an element of integrated promotion strategy seems promising and effective, given the prompt and positive significant outcomes in the short term, and with careful planning and regular application it can lay a good background for a long-term brand loyalty. To achieve the most effective results from the implementation of sales promotion techniques, it is critical to develop a clear and specific sales promotion strategy that will entail information about the ultimate goal, tools, characteristics and the budget of the sales promotion mix, as well as the results from the sales program testing, monitoring and assessment.

Keywords: sales policy; sales promotion; company competitiveness; methods and tools of sales promotion; distribution channels.

Постанова проблеми. Постійне загострення конкуренції, насичення ринків та сучасна нестабільність соціально-економічних умов в Україні, ставлять перед підприємцями питання економічного та раціонального використання коштів для подальшого просування, що сприятиме формуванню стійкої конкурентоспроможної позиції певного підприємства на ринку.

Дана проблематика обумовлена необхідністю пошуку сучасними українськими підприємствами в таких умовах максимально ефективних та економічно вигідних маркетингових засобів комунікації, які дозволяють швидко збільшити обсяги збуту й залучити нових лояльних споживачів.

Заходи маркетингового стимулювання збуту здатні частково розв'язати таку проблему, оскільки вони орієнтовані на збільшення обсягів продажу та залученню нових споживачів. При цьому, за умови правильного планування, маркетингової політики стимулювання збуту є економічно вигідною через порівняно невеликі витрати на проведення та приносить реальні швидкі результати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню маркетингової політики збуту присвячені роботи багатьох авторів, серед яких можна відзначити праці С.С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Є. Крикавський, С. Скибінський, А. Старостіна, В. Липчук, В.Л. Пілюшенко, Л.І. Донець, В.Г. Щербак, Л.В. Балабанова, А.Ф. Павленко та інші. Проблемні питання та особливості управління збутом товарів та послуг знаходять своє наукове дослідження у працях таких вчених, як С. Камілова, Ю. Яцун, Г. Болт, С. Гаркавенко, А. Дейян, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер, В. Наумов, Р. Ланкар та ін.

Невирішені частини дослідження. Ряд економістів відносять до збутової політики в системі маркетингу і комерційні питання, такі як: підготовку; проведення переговорів щодо купівлі-продажу; укладання контрактів та контроль за їх виконанням. Наприклад, П.І. Белінський зазначає, що «суть збутової діяльності в узагальненому розумінні полягає в тому, що це є процес просування готової продукції на ринок та організації товарного обміну з метою отримання підприємницького прибутку», тому необхідно більш детально дослідити певні переваги та недоліки маркетингового стимулювання збуту, що сприятиме більш ефективному розвитку підприємства [1].

Мета й завдання статті. Дослідити основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день, в умовах жорсткої конкуренції та збільшення вимог споживачів, у зв'язку із зміненням формування споживчої культури, важливим рушієм зростання стає використання найбільш ефективних та економічно вигідних типів маркетингових комунікацій. Усі види маркетингових комунікацій існують у тісному взаємозв'язку між собою, тому ефективні засоби стимулювання збуту є необхідним не тільки як основний інструмент просування товарів та послуг на ринок, а й як одним із критеріїв формування маркетингової стратегії підприємства.

Одним з основних завдань підприємства необхідно вважати створення умов для перетворення потреб потенційного покупця в реальний попит на конкретний товар. До таких умов слід віднести збутову політику підприємства та основні її елементи [2].

Збутова політика підприємств має базуватись на маркетингових стратегіях в галузі збуту і визначатись як сукупність тактичних заходів щодо формування попиту, встановлення взаємовідносин з покупцями, ціноутворення, транспортування, товароруку, стимулювання збуту, сервісу і реклами, спрямованих на реалізацію стратегій і досягнення цілей збутової діяльності підприємства [3].

Однак, однозначного комплексного та максимально об'єктивного визначення термінів, як «збутова політика» та «стимулювання збуту» немає (табл. 1).

Таблиця 1

Основні визначення поняття «збутова політика» та «стимулювання збуту»

Визначення	Автор, джерело
Визначення збутової політики підприємства передбачає аналіз можливих варіантів ведення збутової діяльності і вибір оптимальних, які забезпечують найкраще задоволення споживчих вимог і переваг, і тим самим – максимальні результати господарської діяльності підприємству	Л.В. Балабанова, А.В. Балабаниць [4, с. 15]
Збутова політика – це поведінкова філософія або загальні принципи діяльності, яких фірма збирається дотримуватись у сфері побудови каналів розподілу свого товару та переміщення товарів у часі та просторі	Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.М. Ковалік [5, с. 306]
Збутова політика в системі маркетингу – це організація процесу постадійного руху товарів	О.М. Годін [6, с. 139]
Збутова політика спрямована на створення системи розподілу товарів, яка забезпечує доступність продукту для цільових споживачів	Г.Д. Крилова, М.І. Соколова [7, с. 517]
Стимулювання збуту – частина маркетингової діяльності, яка вносить свій внесок в створення бренду та збільшення виручки від реалізації товарів чи послуг, та передбачає спонукальні мотиви та пропозиції, які змушують людей певним чином поводитись у визначений час та у визначеному місці	Р. Маллін [8, с. 47]
Стимулювання збуту як медійний та немедійний тиск на контрагентів протягом чітко визначеного, обмеженого проміжку часу з метою стимулювання тимчасового короткострокового попиту на продукцію або послуги	Американська Асоціація Маркетологів [9]
Згідно з класичним визначенням стимулювання збуту – це використання різноманітних короткотермінових заходів, засобів та прийомів, які мають стимулюючу дію, з метою пришвидшення або збільшення продажів товарів чи послуг	Ф. Котлер [10, с. 424].

Маркетингова збутова політика підприємства – це основна з цілеспрямованих функцій діяльності підприємства, яка направлена на продаж товарів або послуг на цільовий ринок з метою отримання прибутку. Маркетингова збутова політика фактично передбачає використання певних спонукальних прийомів для досягнення конкретних цілей. Цей вид маркетингових комунікацій є одним з найбільш популярних та активно використаних маркетингових інструментів на сучасному споживчому ринку.

У фундаментальній праці, присвяченій дослідженню стимулювання збуту, автори Р. Маллін розглядає стимулювання збуту як частину маркетингової діяльності, яка вносить свій внесок в створення бренду та збільшення виручки від реалізації товарів чи послуг, та передбачає спонукальні мотиви та пропозиції, які змушують людей певним чином

поводитись у визначений час та у визначеному місці [8, с. 47; 11]. Тобто автори розглядають процес стимулювання збуту у широкому розумінні, розмиваючи кордони між іншими елементами комплексу просування, наділяючи його лише однією чітко відмінною рисою – визначеність у часово-просторовій площині.

Для досягнення максимально ефективних результатів від збуту важливо розробити чітку та конкретну програму стимулювання, яка буде містити інформацію про цілі, інструменти, характеристики, бюджет комплексу стимулювання збуту, а також апробацію програми, контроль та оцінку її результатів.

Вибір методів збуту має ґрунтуватись на врахуванні особливостей товарів, що пропонуються підприємством, сконцентрованості покупців у регіоні, інтенсивності конкурентної боротьби, переваг і недоліків окремих форм і методів збуту, таких як [12, с. 265–267]:

1. Продаж через Internet:

- економія часу;
- економія коштів на персонал, устаткування та оренду приміщення;
- залучення працівників на погодину оплату праці.

2. Особистий продаж:

- встановлення особистих відносин між продавцем і покупцями;
- детальна проінформованість споживачів;
- швидкий зворотній зв'язок;
- охоплення певної ніші на ринку.

На сьогоднішній день, реклама як традиційний метод просування товарів та послуг, продовжує переважати над заходами зі стимулювання збуту, а з іншого боку, вектор зростання стимулювання торгових посередників чи персоналу та стимулювання кінцевих споживачів є відносно стабільним.

Активізація використання заходів зі стимулювання збуту може бути зумовлена такими факторами:

1) Поступовим збільшенням ціни на традиційні медійні канали комунікації та активізацією рекламної діяльності.

2) Зростанням тенденції до імпульсивних покупок, що формує сприятливе середовище для впровадження заходів зі стимулювання збуту.

3) Загостренням конкуренції, яке спричиняє пошук підприємствами нових ефективних методів здобуття прихильності споживачів і клієнтів та викликає стійке бажання отримати швидкі чи негайні результати.

4) Ускладнення соціально-економічного становища, зокрема в контексті українських реалій, провокує споживачів шукати методи здійснення привабливої в економічному сенсі покупки, а отже створює потенційно сприятливе середовище для прийняття цінних методів стимулювання збуту.

Для розуміння глибинних причин та передумов активного використання заходів стимулювання збуту у маркетинговому комплексі просування важливо дослідити та чітко виокремити їхні переваги та недоліки (табл. 2).

Найбільш точним та повним способом систематизації інструментів збуту є класифікація Котлера [11, с. 521]. В табл. 3 наведено визначення основних методів стимулювання збуту, які орієнтовані на споживача.

Таблиця 2

Переваги та недоліки стимулювання збуту як елементу комплексу просування

Переваги	Недоліки
- Збільшення обсягу продажів. - Привернення уваги до товару або підприємства. - В контексті стійкого та періодично повторюваного характеру може мати довгостроковий вплив на формування бренду. - Генерування публічності.	- Короткотерміновий ефект. - Зниження обсягу збуту в післяакційний період. - Зниження кількості споживачів у міжакційний період та необхідність постійного повторювання заходів стимулювання збуту. - Тісний взаємозв'язок з PR та рекламою, що значно збільшує похідні маркетингові витрати.

Таблиця 3

Основні інструменти стимулювання збуту, орієнтовані на споживача

Інструмент	Визначення
Знижки	Тимчасове зниження ціни у місцях продажу. Види: - За купівлю великої кількості товару. - Певним категоріям споживачів (студенти, діти). - На застарілі моделі перед виходом нових моделей.
Купони	Спеціальні сертифікати, які надають право на певну знижку, зазвичай прикріплені у друкованих виданнях, однак зараз набирають популярності електронні купони через веб-сайти та додатки
Подарунки	Додатковий товар, який отримує споживач безкоштовно або за мінімальну ціну.
Бонусні програми	Програми, які дозволяють накопичувати бонуси за частоту покупок або відвідувань, та використовувати їх у подальшому як засіб зниження ціни чи отримання подарунку.
Дегустації та демонстації	Надання змоги безкоштовно спробувати товар з метою стимулювання більшого обсягу продажів.
Гарантії	Гарантування повернення товару чи відшкодування коштів, якщо покупець не задовольнить якість товару чи послуги.

Ера digital-технологій та технологічний прогрес визначають вектор руху розвитку інструментів стимулювання збуту, який розкриваються у таких аспектах:

- Персоналізація, використання індивідуальних та унікальних підходів різними компаніями до програм стимулювання збуту.
- Креативний підхід. Творчість та нестандартний підхід є пріоритетними у боротьбі за вибагливого споживача.
- Fun-технології. Розважальний характер акцій, ігровий контекст сприяють більшому залученню споживачів та формують підґрунтя для формування лояльності.
- Використання традиційних методів. Попри спадаючу тенденцію використання таких класичних інструментів стимулювання, як ліфлетінг, дегустації, знижки у світовому масштабі, на українському ринку такі засоби продовжують і будуть залишатись актуальними [13].
- Активізація технологічного фактору в інноваційних інструментах стимулювання збуту. Bid Data, Blockchain, популярність смартфонів створює широке поле для технологічної креативності маркетологів. В такому напрямку можна створювати інтегровані

клієнтські бази, продовжувати вдосконалювати мобільні додатки з пропозиціями промоакцій, використовувати WI-FI-маркетинг, QR-коди тощо.

- SMM-promotion як ефективний спосіб підтримання офлайн промоакцій.

Висновки. На сьогоднішній день, існує багато наукових робіт по тематиці збуту. Кожне з наукових трактувань розкриває збутову політику та стимулювання збуту з різних наукових підходів, таких як: комплекс заходів щодо реалізації товарів та послуг; як процес переміщення товару; як процес взаємодії між покупцем і продавцем та інструмент маркетингової діяльності.

Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел показав, що вченими мало уваги приділяється саме переваг та недоліків маркетингової політики стимулювання збуту. Отже, сутність стимулювання збуту полягає у проведенні короткотермінових заходів, які стимулюють контрагентів до певних дій та орієнтовані на досягнення збільшення продажів у короткостроковому періоді. Проаналізувавши наявні в літературі визначення поняття «стимулювання збуту», нами виокремлено такі його основні риси: обмежений та визначений період дії; швидкий результат; реалізація короткострокових цілей.

На сучасному етапі є різні методи цінового та нецінового стимулювання, тому для досягнення максимальної ефективності варто звертати увагу на переваги та певні недоліки різних маркетингових інструментів стимулювання збуту, зовнішні чинники та внутрішні можливості підприємства на ринку, на якому воно оперує.

References

Література

1. Hohol, H.P. (2010). Sutnist zbutovoi diialnosti pidpriemstv [The essence of sales activity of enterprises]. *Naukovyi visnyk NLTU Ukrainy [Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine: a collection of scientific and technical works]*, Lviv: RVV NLTU Ukrainy, Vol. 20.7, P. 148–153 [in Ukrainian].
1. Гоголь Г. П. Сутність збутової діяльності підприємств / Г. П. Гоголь // Науковий вісник НЛТУ України: збірник науково-технічних праць. – Львів: РВВ НЛТУ України, 2010. – Вип. 20.7. – С. 148–153.
2. Dzhonston, M.U., Marshall, G.U. (2007). *Upravlenie otdelom prodazh: planirovanie, organizatsiia, kontrol: uchebnik [Management of the sales department: planning, organization, control: textbook]*. Eds. A.A. Starostina. 7th ed. Moscow; St. Petersburg; Kyiv: Viliams. 912 p. [in Russian].
2. Джонстон М. У. Управление отделом продаж: планирование, организация, контроль: учебник / М. У. Джонстон, Г. У. Маршалл; под ред. А. А. Старостиной. – 7-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. – 912 с.
3. Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, Dzh., Vong, V. (2013). *Osnovy marketinga [Marketing basics]*. Moscow; St. Petersburg; Kyiv: Viliams. 998 p. [in Russian].
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2013. – 998 с.
4. Balabanova, L.V., Balabanitc, A.V. (2003). *Marketingovyi audit sistemy sbyta: monografiia [Marketing audit of the sales system: monograph]*. Donetsk: DonGUET im. M. Tugan-Baranovskogo. 189 p. [in Russian].
4. Балабанова Л. В. Маркетинговый аудит системы сбыта: монография / Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниц. – Донецк: ДонГУЭТ им. М.Туган-Барановского, 2003. – 189 с.
5. Maslova, T.D., Bozhuk, S.G., Kovalik, L.N. (2002). *Marketing [Marketing]*. St. Petersburg: Piter. 400 p. [in Russian].
5. Маслова Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Маслова, С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2002. – 400 с.
6. Godin, A.M. (2001). *Marketing: ucheb.-metod. posobie [Marketing: a teaching aid]*. Moscow: Dashkov i K0. 212 p. [in Russian].
6. Годин А. М. Маркетинг: учеб.-метод. пособие / А. М. Годин. – М.: Дашков и К0, 2001. – 212 с.

7. Krylova, G.D., Sokolova, M.I. (1999). Marketing. Teoriia i 86 situacii: ucheb. posobie dlia vuzov [Marketing. Theory and 86 situations: a textbook for universities]. Moscow: IuNITI-DANA. 519 p. [in Russian].
7. Крылова Г. Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
8. Mullin R. (2010). Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work. London: Kogan Page Publishers.
8. Mullin R. Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work / R. Mullin. – London: Kogan Page Publishers, 2010.
9. Dictionary of Marketing Terms of American Marketing Assosiation. Mode of access: World Wide Web: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>.
9. Dictionary of Marketing Terms of American Marketing Assosiation. Mode of access: World Wide Web: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=S>.
10. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J, Seyhmus Baloglu (2016). Marketing for hospitality and tourism. 7th ed. Harlow: Pearson.
10. Kotler P. Marketing for hospitality and tourism / P. Kotler, J. Bowen, J, Makens, Seyhmus Baloglu. – 7th ed. – Harlow: Pearson, 2016.
11. Kotler, P., Keller, K.L. (2016). Marketing management. 15th ed. Harlow: Pearson.
11. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K. L. Keller. – 15th ed. – Harlow: Pearson, 2016.
12. Balabanova, L.V. (eds.) (2001). Marketing menedzhment: nauch. izdanie [Marketing Management: Scientific Edition]. Donetsk: DonGUET. 594 p. [in Russian].
12. Маркетинг менеджмент: науч. издание / под ред. д.э.н., проф., акад. АЭНУ Л. В. Балабановой. – Донецк: ДонГУЭТ, 2001. – 594 с.
13. Doroshchuk, N. (2016). Novye trendy i podkhody v BTL aktivnosti [New trends and approaches in BTL activity]. Retrieved from: <http://kpd.ua/2016/08/22/novye-trendy-i-podkhody-v-btl-aktivnosti> [in Russian].
13. Дорошук Н. Новые тренды и подходы в btl активности [Электронный ресурс] / Н. Дорошук. – Режим доступа: <http://kpd.ua/2016/08/22/novye-trendy-i-podkhody-v-btl-aktivnosti>.