

сбалансированной системы показателей [Электронный ресурс] / К. Редченко. – Режим доступа : http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_27/article_298/. 8. Батюк П. С. Управление стоимостью компании (часть II) [Электронный ресурс] / П. С. Батюк. – Режим доступа : http://www.audit-garant.com/article_psb2.htm#Ks. 9. Мар'юк Т. В. Теоретичні аспекти визначення сутності поняття "ринкова вартість підприємства" / Т. В. Мар'юк // *Економіка розвитку*. – 2011. – № 4 (60). – С. 102–105. 10. Kaplan R. S. Using the balanced scorecard as a strategic management system / R. S. Kaplan, D. P. Norton // *Harvard Business Review*. – 2007. – Issue 74. – P. 75–85. 11. Combining EVA with the Balanced Scorecard to improve strategic focus and alignment: 2GC Discussion Paper. – UK : 2GC Active Management, 2001. – P. 5–14. 12. Рейли Р. Оценка нематериальных активов / Р. Рейли, Р. Швайс ; пер. с англ. – М. : ИД "Квинто-консалтинг", 2005. – 792 с.

References: 1. Kaplan R. S. The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance / R. S. Kaplan, D. P. Norton // *Harvard Business Review*. – 2005. – Vol. 83, No. 7/8. – P. 172–180. 2. Kaplan R. S. Linking the Balanced Scorecard to Strategy / R. S. Kaplan, D. P. Norton // *California Management Review*. – 1996. – Vol. 4, Fall. – P. 53–79. 3. Ampuero M. Solving the Measurement Puzzle: How EVA and the Balanced Scorecard Fit Together / M. Ampuero, J. Goranson, J. Scott // *The Cap Gemini Ernst & Young Center for Business Innovation*. Issue 2 "Measuring Business Performance". – 1998. – P. 45–52. 4. Bobkova E. V. *Sbalansirovannaya sistema pokazateley i alternativnyye modeli* [The balanced scorecard and alternative models] / E. V. Bobkova // *Economika regiona: elektronnyy nauchnyy zhurnal / Vladimir. gos un-t.* – 2005. – No. 1 (avg. – okt.); [Electronic resource] – Access mode : <http://biblio.fond.ru/view.aspx?id=122730>. 5. Gusev A. A. *Kontseptsiya EVA i otsenka effektivnosti deyatel'nosti kompanii* [The Concept of EVA and evaluation of the effectiveness of the company's activities] / A. A. Gusev // *Finansovyy menedzhment*. – 2005. – No. 1. – P. 56–58. 6. Lednev E. E. *BSC i EVA – konkurenty ili soyuzniki* [BSC and EVA – competitors or allies] [Electronic resource] / E. E. Lednev. – Access mode : http://www.cfin.ru/management/controlling/bsc_eva.shtml. 7. Redchenko K. *EVALyutsia sbalansirovannoy sistemy pokazateley* [EVALution of the balanced scorecard] [Electronic resource] / K. Redchenko. – Access mode : http://www.iteam.ru/publications/strategy/section_27/article_298/. 8. Batyuk P.S. *Upravlenie stoimostyu kompanii (chast II)* [Managing the company value (part II)] [Electronic resource] / P. S. Batyuk. – Access mode : http://www.audit-garant.com/article_psb2.htm#Ks. 9. Mariuk T. V. *Teoretychni aspekty vyznachennia sutnosti poniattia "rynkova vartist pidpriemstva"* [Theoretical aspects of defining the essence of the concept of company market value] / T. V. Mariuk // *Economika rozvytku*. – 2011. – No. 4 (60). – P. 102–105. 10. Kaplan R. S. Using the balanced scorecard as a strategic manage-

ment system / R. S. Kaplan, D. P. Norton // *Harvard Business Review*. – 2007. – Issue 74. – P. 75–85. 11. Combining EVA with the Balanced Scorecard to improve strategic focus and alignment: 2GC Discussion Paper. – UK : 2GC Active Management, 2001. – P. 5–14. 12. Reyli R. *Otsenka nematerialnykh aktivov* [Valuation of intangible assets] / R. Reyli, R. Shvais ; per. s angl. – М. : ID "Kvinto-konsalting", 2005. – 792 p.

Information about the authors

O. Popov – Doctor of Science in Economics, Professor, Head of the Department of Political Economy of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., 61166, Kharkiv, Ukraine, e-mail: aepopov@ukr.net).

I. Serdyukova – postgraduate student of the Department of Economy and Estimation of Property of Enterprises of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9-A Lenin Ave., 61166, Kharkiv, Ukraine, e-mail: innabgs@ukr.net).

Информация про авторів

Попов Олександр Євгенійович – докт. екон. наук, професор, завідувач кафедри політичної економії Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9-А, e-mail: aepopov@ukr.net).

Сердюкова Інна Василівна – аспірант кафедри економіки і оцінки майна підприємств Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (61166, Україна, м. Харків, пр. Леніна, 9-А, e-mail: innabgs@ukr.net).

Информация об авторах

Попов Александр Евгеньевич – докт. екон. наук, профессор, заведующий кафедрой политической экономии Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (61166, Украина, г. Харьков, пр. Ленина, 9-А, e-mail: aepopov@ukr.net).

Сердюкова Инна Васильевна – аспирант кафедры экономики и оценки имущества предприятий Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця (61166, Украина, г. Харьков, пр. Ленина, 9-А, e-mail: innabgs@ukr.net).

Стаття надійшла до ред.
18.02.2015 р.

УДК 339.138

JEL Classification: M31

ЗНАЧЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ У ДОСЯГНЕННІ СТРАТЕГІЧНИХ ЦІЛЕЙ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

**Мельникович О. М.
Юсупова О. В.**

Нестабільність політичного становища в Україні негативно впливає на всі сфери економіки країни, у тому числі на сектор роздрібної торгівлі. Несприятливі ринкові умови вимагають від підприємств роздрібної торгівлі, з одного боку, скорочення витрат, а з іншого – активних маркетингових дій для утримання наявних конкурентних позицій. З цією метою підприємствам роздрібної торгівлі слід звернути увагу на стимулювання продажів, яке потребує відносно невеликих витрат.

Сучасна наукова література розглядає стимулювання продажів як дуже обмежений інструмент, не виявляючи всього його потенціалу. Згідно з визначенням стимулювання продажів, можна виділити такі його загальні ознаки, як: спрямованість на трьох учасників ринку, наявність певного заохочення, спрямованість на прискорення продажів і/або збільшення їх обсягу, негайний результат та короткостроковий ефект, тимчасова дія

та нерегулярний характер. Стимулювання продажів у сучасній літературі частіше розглядають із точки зору виробника, і перелічені характеристики більш притаманні для виробників.

Автори даної статті наполягають на тому, що роль стимулювання продажів для роздрібних торговельних та виробничих підприємств не є однаковою. Детальне порівняння особливостей стимулювання продажів підприємствами роздрібною торгівлі та виробничими підприємствами засвідчило, що вони відрізняються рядом ознак. Так, підприємства роздрібною торгівлі використовують стимулювання продажів постійно та регулярно, на відміну від виробничих підприємств, для яких часте застосування стимуляційних акцій може призвести до негативних наслідків у довгостроковому періоді. І якщо виробничі підприємства очікують негайного, але нетривалого результату від стимулювання продажів, то підприємства роздрібною торгівлі можуть розраховувати також і на відтерміновані позитивні наслідки, зокрема зростання попиту на товари власної торговельної марки або категорію товару. Окрім того, стимулювання продажів може використовуватись для досягнення таких довгострокових цілей, як підвищення конкурентоспроможності, посилення лояльності покупців та зміцнення позиціонування бренда магазину.

Ключові слова: стимулювання продажів, стимулювання збуту, промоакції, маркетингові комунікації.

ЗНАЧЕНИЕ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ В ДОСТИЖЕНИИ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

*Мельникович Е. Н.
Юсупова О. В.*

Нестабильность политической ситуации в Украине отрицательно влияет на все сферы экономики, в том числе на сектор розничной торговли. Неблагоприятные рыночные условия требуют от предприятий розничной торговли, с одной стороны, сокращения издержек, а с другой – активных маркетинговых действий по удержанию существующих конкурентных позиций. С этой целью розничным торговым предприятиям следует обратить внимание на стимулирование продаж, которое требует относительно небольших затрат.

Современная научная литература рассматривает стимулирование продаж как очень ограниченный инструмент и не демонстрирует всего его потенциала. Согласно определением стимулирования продаж, можно выделить такие его общие особенности: направленность на трех участников рынка, наличие определенного поощрения, нацеленность на ускорение продаж и/или увеличение их объема, моментальный результат и краткосрочный эффект, временное действие и нерегулярный характер. Стимулирование продаж в современной литературе чаще рассматривают с точки зрения производителя, и перечисленные особенности в большей степени свойственны производителям.

Авторы данной статьи настаивают на том, что роль стимулирования продаж для розничных торговых и производственных предприятий не одинакова. Подробный анализ особенностей стимулирования продаж предприятиями розничной торговли и производственными предприятиями показал, что они отличаются рядом признаков. Так, предприятия розничной торговли используют стимулирование продаж постоянно и регулярно, в отличие от производственных предприятий, для которых частое использование стимулирующих акций может привести к негативным последствиям в долгосрочном периоде. И если производственные предприятия ожидают моментального, но непродолжительного результата от стимулирования продаж, то предприятия розничной торговли могут рассчитывать также на отсроченные положительные последствия, в частности рост спроса на товары собственных торговых марок или категорию товара. Кроме того, стимулирование продаж может использоваться для достижения таких долгосрочных целей, как повышение конкурентоспособности, усиление лояльности покупателей и укрепление позиционирования бренда магазина.

Ключевые слова: стимулирование продаж, стимулирования сбыта, промоакции, маркетинговые коммуникации.

THE ROLE OF SALES PROMOTION IN GAINING STRATEGIC OBJECTIVES OF RETAIL TRADE

*O. Melnykovych
O. Yusupova*

Unstable political situation in Ukraine negatively affects all the sectors of the economy, including the retail sector. Adverse market conditions require, on the one hand, reduction of retailer's costs, and on the other hand, active marketing efforts to retain the competitive position. For this purpose retailers should consider using sales promotion as it requires relatively low expenses.

Modern scientific literature considers the sales promotion as a very limited tool, and does not show its full potential. According to the definitions of sales promotion one can identify its common characteristics: the focus on

three market participants, the availability of incentives aiming to accelerate and/or increase sales, instant results and a short-term effect, a temporary effect and irregularity. Sales promotion in the modern literature is mostly seen in terms of the manufacturer, and the listed characteristics are more valid for the producers.

The authors of this article insist that the role of sales promotion for retail and industrial enterprises is not the same. A detailed analysis of sales promotion features induced by retailers and manufacturing companies showed that they differ on a number of grounds. Thus, retailers rely on sales promotion constantly and regularly, as opposed to industrial enterprises, for which frequent use of promotions may lead to negative consequences in the long run. While factories are expecting instant but not long-lasting results from the sale promotions, retailers can also count on the delayed positive effect, such as growth in demand for private labels or a product category. Moreover, sales promotion can be used to achieve long-term goals such as increasing competitiveness, enhancing customer loyalty and strengthening the brand positioning of the store.

Keywords: sales promotion, promotions, marketing communications.

Нестабільність політичного становища в Україні негативно впливає на всі сфери економіки країни, у тому числі на сектор роздрібної торгівлі. Обороти роздрібної торгівлі у порівнянні з 2014 роком становили 91,4 % відносно 2013 року. Тенденція до зменшення обороту спостерігається з липня 2014 року і наприкінці року була властивою майже для всіх областей країни. Це вперше за останні 5 років роздрібна торгівля демонструє скорочення обороту, у попередні роки (починаючи з 2010 року), навпаки, спостерігалось лише зростання [1].

Несприятливі ринкові умови вимагають від підприємств роздрібної торгівлі (ПРТ), з одного боку, скорочення витрат, а з іншого – активних маркетингових дій для утримання наявних конкурентних позицій. З цієї метою ПРТ слід звернути увагу на стимулювання продажів (СП), яке потребує відносно невеликих витрат.

Сучасна наукова література описує СП як другорядний інструмент маркетингових комунікацій, не виявляючи всього його потенціалу. Це пов'язано, у першу чергу, з тим, що СП у більшості випадків розглядають із точки зору підприємств-виробників, для яких можливість використання даного інструменту і справді є дещо обмеженими. Проте, на думку авторів, для ПРТ стимулювання продажів має особливе значення і може використовуватись як стратегічно важливий інструмент маркетингових комунікацій.

СП у своїх роботах розглядали такі вітчизняні та зарубіжні науковці і практики, як Л. Балабанова, О. Крутушкіна, В. Божкова, Ю. Мельник, А. Дейан, А. Троядек, Д. Каммінс, Р. Маллін, А. Клімін, Ж.-Ж. Ламбен, О. Майборода, Т. Примаєк, Є. Ромат, Д. Шульц, Б. Баріс [2 – 12] та ін.

Сутність та значення СП зазвичай розглядаються авторами в рамках дослідження маркетингової комунікаційної політики підприємств як одного з її елементів. Значну увагу науковці приділяють порівнянню СП з іншими елементами маркетингових комунікацій: із рекламою, зв'язками з громадськістю, прямим маркетингом тощо. До того ж автори у своїх роботах часто не розмежовують та не порівнюють зміст СП, що здійснюють торговельні та виробничі підприємства, а розглядають СП у загальному вигляді як універсальний інструмент маркетингових комунікацій.

Слід зауважити, що у вітчизняній та російській науковій літературі використовують два терміни, які за своєю суттю є тотожними: "стимулювання продажів" і "стимулювання збуту". Наприклад, Т. Примаєк у своїй монографії [10] використовує обидва поняття як синонімічні. В англійській літературі цим двом термінам відповідає єдине поняття *sales promotion*. У табл. 1 наведено визначення терміна "стимулювання продажів", запропоновані різними авторами.

Таблиця 1

Визначення термінів "стимулювання збуту" та "стимулювання продажів", запропоновані різними авторами
[Definitions of the term "sales promotion" offered by several authors]

| Автори | Визначення |
|--|---|
| 1 | 2 |
| Л. Балабанова, О. Крутушкіна | Стимулювання збуту – це короткострокові заходи спонукального характеру, спрямовані на те, щоб зацікавити покупців і учасників каналу збуту купувати або продавати товари і послуги [2, с. 29] |
| В. Божкова, Ю. Мельник | Стимулювання збуту – це вид маркетингової діяльності, що використовує спонукальні прийоми і засоби впливу на цільову аудиторію з метою прискорення і/або збільшення продажу товарів чи послуг і носить тимчасовий характер [3, с. 107] |
| О. Майборода | Стимулювання збуту – прямий засіб переконання, основою якого служать зовнішні стимули, а не притаманні продукту властивості. Вони викликають у людини негайне бажання купити товар [9, с. 53] |
| Т. Примаєк | Стимулювання збуту – це різноманітні спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити і (або) збільшити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам [10, с. 53] |
| Є. Ромат | Стимулювання збуту як форма маркетингових комунікацій є системою короткострокових спонукальних заходів та прийомів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару, що набувають форми додаткових пільг, зручностей, економії тощо [11, с. 229] |
| А. Клімін | Стимулювання збуту (<i>sales promotion</i>) – спеціальні заходи, спрямовані на прискорення купівлі покупцями або інтенсифікацію продажу продавцем, що характеризуються наявністю стимуляційного бонусу (стимулу) і є умовою його отримання. Під бонусом розуміють різноманітні знижки, подарунки, призи тощо для покупців, а також премії, подарунки та інші заохочення для продавців [7, с. 7] |
| Колектив авторів Російського економічного університету ім. Г. В. Плеханова | Стимулювання збуту (стимулювання продажів) – це комплекс заходів із просування продажів за всім маршрутом руху товару – від виробника через канали збуту до споживача – з метою прискорення збуту товару. В основі даних заходів лежить короткострокове збільшення продажів шляхом надання покупцю певної вигоди [13, с. 14] |
| А. Дейан, А. Троядек, Л. Троядек | Стимулювання збуту можна розглядати як комплекс технологій, що застосовують протягом усього життєвого циклу товару для здійснення впливу на трьох учасників ринку (споживачів, торговельних посередників, торговельний персонал) із метою збільшення обсягу продажів у короткостроковому періоді з одночасним збільшенням кількості нових покупців [4, с. 11] |
| Ж.-Ж. Ламбен | Стимулювання збуту включає в себе всі інструменти заохочення, що застосовуються фірмою в місцевому масштабі нерегулярно, для доповнення та посилення реклами та дій торгового персоналу, а також для прискорення або збільшення обсягів купівлі товарів або послуг [8, с. 683] |

| 1 | 2 |
|--|--|
| Д. Шульц, Б. Баріс | Стимулювання збуту (спрямоване на споживача) – короткострокове стимулювання придбання товару або послуги шляхом зміни відношення "ціна – цінність" [12, с. 356] |
| Інститут стимуляційного маркетингу (до 2010 року – Інститут стимулювання продажів) | Стимулювання збуту – це сукупність тактичних методів маркетингу, розроблених у рамках стратегії збуту та спрямованих на створення доданої вартості товару або послуги, щоб досягти визначеного рівня продажів та цілей маркетингу [6, с. 23] |

Метою написання даної статті є проведення порівняльного аналізу СП, що здійснюється ПРТ та виробничими підприємствами, і обґрунтування можливості використання СП для досягнення стратегічних маркетингових цілей ПРТ.

Із проведеного авторами статті аналізу визначень СП різних авторів виокремлюються такі їх загальні ознаки: спрямованість на трьох учасників ринку [2; 4], наявність певного заохочення [7 – 9; 11; 13], спрямованість на прискорення і/або збільшення обсягів продажів [3; 4; 6; 7; 10; 11; 13], негайний результат та короткостроковий ефект [4; 6; 13], тимчасова дія та нерегулярний характер [2; 8; 10 – 12]. Розглянемо детальніше дані ознаки.

Поділ СП на три складові (стимулювання споживачів, стимулювання торгівлі та стимулювання власного персоналу) застосовується багатьма науковцями, зокрема Ф. Котлером [14], Є. Роматом [11], Л. Балабановою, О. Крутушковою [2], А. Дейаном зі співавторами [4]. Доцільність такого розподілу обумовлюється тим, що, незважаючи на спільні цілі та схожий характер впливу, підприємствами використовуються різні засоби стимулювання цих трьох аудиторій.

Характерною ознакою СП є наявність певного заохочення (бонусу, стимулу). Саме наявність заохочення, що набуває вигляду очевидної вигоди, відрізняє СП від інших інструментів маркетингових комунікацій. У визначенні Інституту стимуляційного маркетингу заохочення розуміють як створення доданої вартості товару [6, с. 23]. Разом із тим Дж. Каммінс критикує це визначення, акцентуючи увагу на тому, що не будь-яке СП ставить за мету створення доданої вартості [6, с. 23]. І справді, цінове СП, на відміну від усіх інших видів СП, передбачає зменшення ціни, а не створення доданої вартості товару в очах покупця. Д. Шульц та Б. Баріс натомість пропонують розглядати заохочення як зміну відношення "ціна – цінність", що включає в себе як створення доданої вартості, так і зменшення ціни на товар чи послугу [12, с. 356].

Спрямованість СП на прискорення продажів і/або збільшення їх обсягів впливає вже з назви даного інструменту. Ця ознака є визначальною для СП будь-якого підприємства, і за її відсутності інструмент маркетингових комунікацій перестає бути власне стимулюванням продажів.

Науковці зазвичай наголошують на тому, що збільшення продажів унаслідок СП відбувається лише в короткостроковому періоді, виключно під час дії стимуляційного заходу. В. Божкова та М. Мельник, порівнюючи СП із рекламою, зазначають, що в разі застосування СП очікується негайна зміна поведінки покупця [3, с. 106]. Разом із тим довгостроковий ефект СП, зокрема цінового, вважається, радше, негативним. Так, Дж. Каммінс зазначає, що "цінове стимулювання здатне суттєво підірвати додану вартість, яку реклама створювала впродовж багатьох років" [6, с. 23].

Відтак, використання СП вважають тимчасовим та нерегулярним, адже за постійного СП споживачі відмовляються купувати товар без заохочення, сприймаючи його як постійну складову товару.

Таким чином, з останніх двох ознак впливає тактичний характер СП і недоцільність використання даного інструменту для досягнення стратегічних цілей. Отже, згідно з традиційними поглядами в маркетинговій науковій літературі, СП є інструментом, що використовується за потреби як швидкий, але в цілому шкідливий для підприємства в довгостроковому періоді спосіб тимчасово підвищити обсяг продажу товару.

Визначення СП різних науковців (див. табл. 1) подають як універсальні, отже, виведені з них ознаки СП також

мають бути характерними для всіх видів підприємств. Проте насправді розглянуті визначення та ознаки СП притаманні для виробничих підприємств, але не завжди відповідають особливостям діяльності ПРТ.

Автори даної статті наполягають на тому, що, оскільки діяльність ПРТ та виробничих підприємств суттєво відрізняються одна від одної, роль СП для них також не є однаковою. Для виробничих підприємств СП нерідко має, радше допоміжну, другорядну роль, і використовується не самостійно, а лише в комплексі з іншими інструментами маркетингових комунікацій. Так, Т. Прохорова та А. Гронь вважають однією з головних відмінностей СП від інших маркетингових комунікацій їх використання в поєднанні з іншими комунікаційними інструментами, як правило, із рекламою [15], а Ж.-Ж. Ламбен вважає метою використання СП "доповнення та посилення реклами і дій торгового персоналу" [8]. Тобто виробничі підприємства можуть використовувати СП для підтримки своєї рекламної кампанії (наприклад, щоб підтвердити правдивість обіцянок у рекламі, роздавати зразки товарів). На відміну від виробників, сучасні ПРТ використовують рекламу як засіб інформування про СП, а не стимулювання продажів як підтримку рекламного повідомлення. Також СП підприємствами роздрібною торгівлі не завжди супроводжується рекламою: активна рекламна підтримка може здійснюватися щодо декількох поточних стимуляційних акцій, а про інші пропозиції покупець дізнається вже в магазині.

Таким чином, ознаки СП, що здійснюється підприємствами-виробниками, не завжди є характерними для підприємств роздрібною торгівлі. Порівняння ознак СП торговельними та виробничими підприємствами наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Порівняння стимулювання продажів торговельними та виробничими підприємствами
[Comparing sales promotion by trading and manufacturing companies]

| Ознака | Підприємства роздрібною торгівлі | Виробничі підприємства |
|----------------------------------|---|--|
| Складові | <ul style="list-style-type: none"> • стимулювання споживачів; • стимулювання власного торговельного персоналу | <ul style="list-style-type: none"> • стимулювання споживачів; • стимулювання власного торговельного персоналу; • стимулювання торговельних посередників |
| Тривалість та частота проведення | Постійно, регулярно | Тимчасово, епізодично |
| Ефект | Негайний або відтермінований; довгостроковий | Зазвичай негайний та короткостроковий |
| Цілі | Тактичні та стратегічні | Переважно тактичні |

Примітка: узагальнено авторами.

Як було зазначено раніше, виділяють три складові СП: стимулювання споживачів, стимулювання власного торговельного персоналу та стимулювання посередників. Проте, оскільки ПРТ реалізують товари безпосередньо покупцю, посередників вони не мають. Отже, автори пропонують виділяти

дві складові СП торговельними підприємствами: стимулювання покупців та стимулювання власного персоналу.

Дискусійними є тимчасовість та нерегулярність СП торговельними підприємствами. На виробничих підприємствах епізодичний характер проведення промоакцій обумовлений тим, що результат частого застосування засобів СП у довгостроковому періоді є, радше, негативним. Ряд наукових досліджень свідчить про те, що постійне використання цінового стимулювання споживачів у довгостроковому періоді супроводжується зниженням очікуваної споживачами ціни товару [16]. Як наслідок, покупці відмовляються від придбання товарів за звичайними цінами, які здаються їм занадто високими, і натомість чекають знижок або обирають товар конкурента. Однак роздрібні торговельні підприємства рідко зацікавлені у збільшенні частки ринку одного виробника, тому переключення уваги споживача з одного бренду на інший не впливає на прибуток торговельного підприємства негативно доти, доки в його асортименті наявні декілька брендів.

Окрім того, у довгостроковому періоді пошук споживачами більш дешевих аналогів може привести до збільшення обсягів реалізації товарів власних торгових марок ПРТ, адже зазвичай вони мають низьку роздрібну ціну. Таким чином, надаючи знижки на товари відомих брендів, роздрібні торговельні підприємства можуть втратити частку ринку власних

торгових марок у короткостроковому періоді, проте очікувати зростання частки ринку в довгостроковому періоді, оскільки після закінчення дії акцій покупці не будуть готовими купувати товари відомих торгових марок за звичайними цінами, і можуть шукати дешевші альтернативи серед марок, що реалізує ПРТ. Такий результат не можна назвати негайним та короткостроковим. Отже, рішення щодо надання знижок ПРТ у даному разі слід розглядати як стратегічне, а ефект таких акцій – довгостроковим.

І хоча основною метою СП на ПРТ залишається збільшення обсягів продажів, СП може використовуватись і для досягнення інших цілей. Згідно з визначеннями вітчизняних та зарубіжних науковців (див. табл. 1), можна виділити дві групи цілей СП: ті, що спрямовані на збільшення обсягу продажів, і ті, які прискорюють продажі. Цілі обох груп безпосередньо пов'язані з реалізацією товарів і є тактичними маркетинговими цілями. Проте сфера застосування СП останнім часом значно розширилась, окрім тактичних цілей, можна виділити стратегічні. На думку авторів, до стратегічних маркетингових цілей, на досягнення яких може бути спрямоване СП, можна віднести підвищення конкурентоспроможності ПРТ, посилення лояльності покупців, зміцнення позиціонування бренду ПРТ, посилення лояльності покупців, зміцнення позиціонування бренду ПРТ та збільшення попиту на окремі товарні категорії, що просуюються. На рис. 1 зображена система маркетингових цілей підприємств роздрібно торгівлі, які можуть реалізовуватись за допомогою СП.

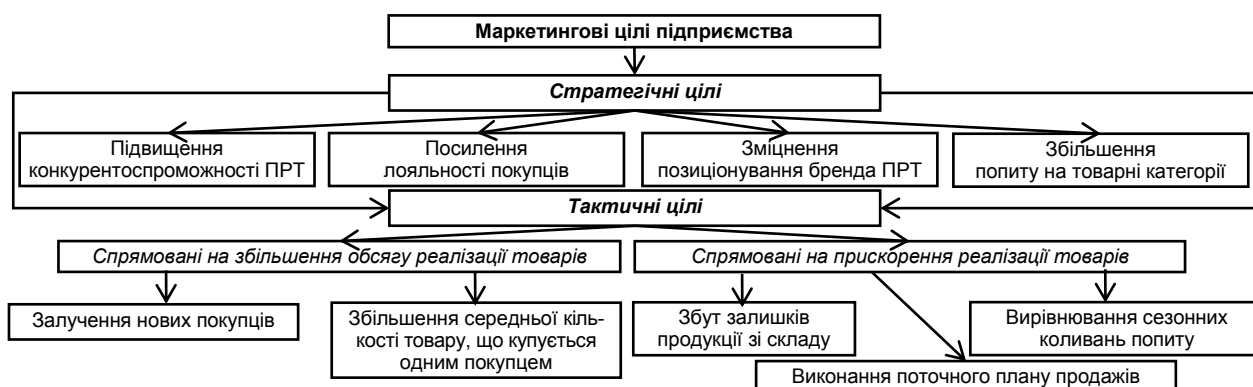


Рис. 1. Система маркетингових цілей підприємств роздрібно торгівлі, на досягнення яких може бути спрямоване стимулювання продажів (узагальнено авторами) [The system of retail trade marketing objective to be gained through sales promotion] (generalized by the authors)

Розглянемо детальніше можливості використання СП для досягнення стратегічних цілей маркетингу.

Так, автори статті погоджуються із колективом науковців Російського економічного університету ім. Г. В. Плеханова, які вважають, що сьогодні СП на торговельному підприємстві може використовуватись для досягнення таких стратегічних цілей, як підвищення конкурентоспроможності та закріплення лояльності кінцевих покупців [13]. Звичайно, для ПРТ уживання заходів зі СП є їх конкурентною перевагою та часто головною ідеєю їхніх рекламних повідомлень. Реклама таких торговельних мереж в Україні, як *Watsons*, *Cosmo*, *Eva* розповідає потенційним покупцям переважно про знижки та промоакції, які діють у їхніх магазинах. Окрім того, центральною ідеєю стратегії збиткового лідера є саме часте застосування СП для окремих асортиментних позицій.

Особливо важливе значення для ПРТ має посилення лояльності покупців, яке досягають за допомогою спеціальних програм лояльності. Сучасні торговельні підприємства для ідентифікації своїх постійних покупців використовують спеціальні пластикові картки, які роблять можливими збирання та використання не тільки детальної інформації про їх покупки, але й персональних даних покупців (стать, склад родини, контактні дані тощо). За допомогою сучасних технологій *Big Data* ("Великі дані"), які дозволяють аналізувати великий обсяг інформації про покупців та їх поведінку, роздрібні торговельні підприємства мають можливість робити своїм покупцям пропозиції,

що відповідають їх потребам і вподобанням. Персоналізовані пропозиції краще задовольняють потреби споживача, і на це витрачається менше коштів.

Заходи зі СП також можуть використовуватись для зміцнення позиціонування бренду ПРТ. Зарубіжні науковці П. Бріто та К. Хаммонд у своїй статті [17] зазначають, що промоакції, які передбачають активну взаємодію між брендом та споживачем, приводять до запам'ятовування бренду та закріплення у свідомості споживача образів, створених під час цієї взаємодії, які потім асоціюються з брендом. У разі успішного проведення таких акцій підприємство підкріплює позиціонування свого бренду, що також є стратегічною метою. На думку авторів, такими акціями можуть бути ігри, конкурси, лотереї, благодійне стимулювання та інші засоби нецінового стимулювання покупців. Наприклад, акція "Принеси табель та отримай додаткову знижку на рівні середнього бала" від торговельної мережі "Будинок іграшок", з одного боку, заохочує споживачів до здійснення покупки, а з іншого – посилює уявлення про бренд "Будинок іграшок" як про такий, що сприяє творчому та розумовому розвитку дітей.

Останньою зі згаданих стратегічних цілей стимулювання продажів є збільшення попиту на товарну категорію. Можливість стимулювання продажів впливати на обсяг попиту товарної категорії можна обґрунтувати, проаналізувавши поведінку споживачів під час здійснення цінового стимулювання продажів (рис. 2).

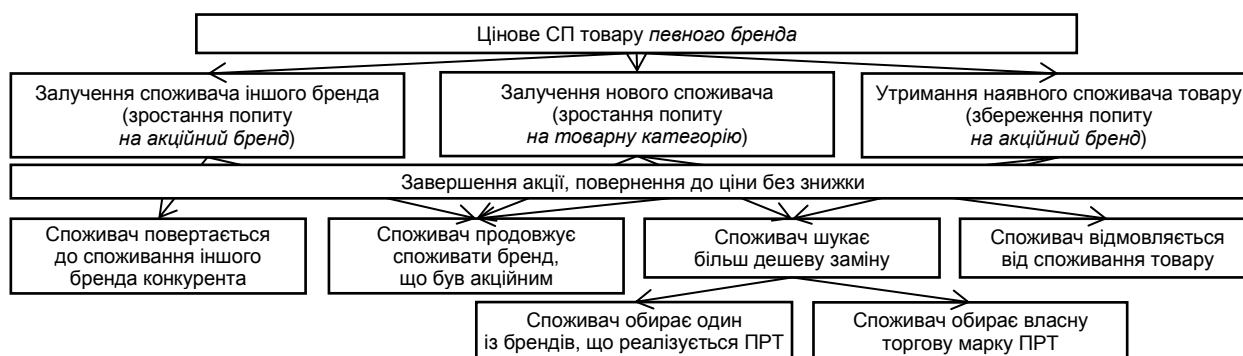


Рис. 2. Теоретична модель поведінки споживача під час здійснення цінового стимулювання продажу товару певного бренду (запропоновано авторами)

[A theoretical model of consumer behaviour affected by price promotion of a certain brand] (offered by the authors)

Цінове СП товару певного бренду може привести до короткострокового зростання чисельності споживачів товару даного бренду за рахунок двох складових: залучення споживачів інших брендів (зростання попиту на акційний бренд) та залучення нових споживачів (зростання попиту на товарну категорію). Після завершення акції тимчасово залучені нові споживачі можуть відмовитись від подальшого споживання товару, продовжити використовувати товар бренду, що був акційним, або переключитись на бренд, який пропонує аналогічний товар за нижчою ціною. Для роздрібного торговельного підприємства вигідними є обидва останні варіанти, оскільки вони передбачають збереження приросту попиту на товарну категорію після завершення акції, тобто в довгостроковому періоді. Зарубіжне дослідження довгострокових ефектів цінового стимулювання [18] підтвердило, що наслідком застосування відомими брендами цінового стимулювання споживачів є збільшення попиту на товарну категорію не тільки в короткостроковому, але й у довгостроковому періоді.

Таким чином, СП відіграє значну роль у діяльності ПРТ, які постійно застосовують даний інструмент маркетингових комунікацій для досягнення різноманітних цілей. Більшість сучасних уявлень про СП, поданих у науковій літературі, орієнтовані на виробничі підприємства. Детальне порівняння особливостей СП підприємствами роздрібною торгівлі та СП виробничими підприємствами засвідчило, що вони відрізняються рядом ознак. Так, ПРТ використовують СП постійно та регулярно, на відміну від виробничих підприємств, для яких часте застосування стимуляційних акцій може призвести до негативних наслідків у довгостроковому періоді. І якщо виробничі підприємства очікують негайного, але нетривалого, результату від СП, то ПРТ можуть розраховувати також на відтерміновані позитивні наслідки, зокрема зростання попиту на товари власної торговельної марки або категорію товару, що просувався, у цілому. Окрім того, засоби СП можуть використовуватись для досягнення таких довгострокових цілей, як підвищення конкурентоспроможності, посилення лояльності покупців та зміцнення позиціонування бренду магазину.

Отже, для роздрібних торговельних підприємств СП має не лише тактичне, але й стратегічне значення. У подальших дослідженнях слід з'ясувати, які саме засоби СП найбільше сприяють досягненню стратегічних цілей ПРТ. Також слід приділити увагу вивченню ролі засобів СП у досягненні комунікаційних цілей, оскільки дана проблема розглянута найменше.

Ю. М. Мельник. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с. 4. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни и Люк Троядек. – СПб. : Изд. дом "Нева", 2003. – 128 с. 5. Камминс Дж. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Джулиан Камминс, Родни Маллин. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с. 6. Камминс Дж. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию / Джулиан Камминс. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 308 с. 7. Климин А. И. Стимулирование сбыта / А. И. Климин. – М. : Вершина, 2007. – 272 с. 8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ламбен Ж.-Ж. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с. 9. Майборода О. О. Маркетинговая политика коммуникаций / О. О. Майборода. – К. : КНЕУ, 2007. – 256 с. 10. Примак Т. О. Маркетинговые коммуникации в системе управления предприятием / Т. О. Примак. – К. : ООО "Експерт", 2001. – 383 с. 11. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с. 12. Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании / Дон Шульц, Бен Барис. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 512 с. 13. Методы стимулирования продаж в торговле / С. Б. Алексина [и др.] – М. : ИД "ФОРУМ" ; ИНФРА-М, 2013. – 304 с. 14. Котлер Филип. Основы маркетинга [Электронный ресурс] / Ф. Котлер // Центр гуманитарных технологий. – Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>. – Название с экрана. 15. Прохорова Т. П. Маркетинговая политика коммуникаций / Т. П. Прохорова, А. В. Гронь. – Х. : ИД "ИНЖЭК", 2005. – 224 с. 16. Bambauer-Sachse S. Do Price Promotions Lead to a Reduction of Consumers' Internal Reference Price and If So, under Which Conditions Is This Effect Less Strong? / Slike Bambauer-Sachse, Angelique Dupuy // *Advances in Consumer Research*. – 2012. – Vol. 40. – P. 334–344. 17. Brito P. Strategic Versus Tactical Nature of Sales Promotions / Pedro Quellhas Brito, Kathy Hammond // *Journal of Marketing Communications*. – 2007. – Vol. 13, No. 2. – P. 131–148. 18. Pauwels K. The Long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, Purchase Quantity / Koen Pauwels, Dominique M. Hanssens, S. Siddarth // *Journal of Marketing Research*. – 2002. – Vol. 39. – P. 421–439. 19. Волошан І. Г. Особливості торговельно-технологічних процесів товароруку підприємств торгівлі / І. Г. Волошан // *Економіка розвитку*. – 2013. – № 3 (67). – С. 90–93. 20. Using supermarket loyalty card data to analyse the impact of promotions / Melanie Felgate, Andrew Fearn, Salvatore DiFalco et al. // *International Journal of Market Research*. – 2012. – Vol. 54, No. 2. – P. 221–240. 21. Гурджиян К. В. Програма лояльності: сутність та етапи створення / К. В. Гурджиян // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2011. – № 5. – С. 119–125.

References: 1. Obsiah oborotu rozdrubnoi torhivli za sichen-hruden 2014 roku [Electronic resource] // Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy : web-site. – Access mode : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/sr/oort/oort_u/oort1214_u.htm. – Title from the screen. 2. Balabanova L. V. *Stratehichne upravlinnia marketynhovymy komunikatsiyamy* [Strategic management of marketing communications] / L. V. Balabanova, O. V. Krutushkina. – Donetsk : DonNUET, 2012. – 179 p. 3. Bozhkova V. V. *Reklama ta stimuluвання zbutu* [Advertising and sales promotions] / V. V. Bozhkova, U. M. Melnyk. – K. : Tsentru uchbovii literatury, 2009. – 200 p. 4. Deyan A.

Література: 1. Обсяг обороту роздрібною торгівлі за січень – грудень 2014 року [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України : веб-сайт. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/sr/oort/oort_u/oort1214_u.htm. – Назва з екрану. 2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушка. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 179 с. 3. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В. Божкова,

Stimulirovanie sbyta [Sales promotions] / Arman Deyan, Anni i Lyuk Troadek. – SPb. : Izd. dom "Neva", 2003. – 128 p. 5. Kammins Dzh. *Stimulirovanie prodazh. Rasprodazhi, podarki, skidki, kupony i drugie instrumenty povysheniya sprosa* [Sales promotions. Sales, gifts, discounts, coupons, and other tools to increase demand] / Dzhulian Kammins, Rodi Mallin. – M. : Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 352 p. 6. Kamminz Dzh. *Stimulirovanie sbyta. Kak provesti effektivnuyu promo-kampaniyu* [Sales promotions. How to make an effective promotional campaign] / Dzhulian Kamminz. – M. : INFRA-M, 2003. – 308 p. 7. Klimin A. I. *Stimulirovanie sbyta* [Sales promotions] / A. I. Klimin. – M. : Vershina, 2007. – 272 p. 8. Lamben Zh.-Zh. *Menedzhment, orientirovanny na rynek: strategicheskii i operatsionnyy marketing* [Market-oriented management: strategic and operational marketing] / Zh.-Zh. Lamben – SPb. : Piter, 2004. – 796 p. 9. Maiboroda O. O. *Marketynhova polityka komunikatsii* [Marketing communications policy] / O. O. Maiboroda. – K. : KNEU, 2007. – 256 p. 10. Prymak T. O. *Marketynhovi komunikatsii v systemi upravlinnia pidpriemstvom* [Marketing communications in the system of enterprise management] / T. O. Prymak. – K. : OOO "Ekspert", 2001. – 383 p. 11. Romat E. V. *Reklama* [Advertising] / E. V. Romat. – SPb. : Piter, 2008. – 512 p. 12. Shults D. *Strategicheskie brend-kommunikatsionnye kampanii* [Strategic brand communication campaigns] / Don Shults, Ben Baris. – M. : Izdatelskiy dom Grebennikova, 2003. – 512 p. 13. *Metody stimulirovaniya prodazh v torgovle* [Methods of sales promotion in trade] / S. B. Aleksina [et al.] – M. : ID "FORUM"; INFRA-M, 2013. – 304 p. 14. Kotler Filip. *Osnovy marketinga* [Basics of marketing] [Electronic resource] / F. Kotler // Tsentrum gumanitarnykh tekhnologiy. – Access mode : <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091>. – Title from the screen. 15. Prokhorova T. P. *Marketingovaya politika komunikatsiy* [Marketing communications policy] / T. P. Prokhorova, A. V. Gron. – Kh. : ID "INZHEK", 2005. – 224 p. 16. Bambauer-Sachse S. Do Price Promotions Lead to a Reduction of Consumers' Internal Reference Price and If So, under Which Conditions Is This Effect Less Strong? / Slike Bambauer-Sachse, Angelique Dupuy // *Advances in Consumer Research*. – 2012. – Vol. 40. – P. 334–344. 17. Brito P. Strategic Versus Tactical Nature of Sales Promotions / Pedro Quelhas Brito, Kathy Hammond // *Journal of Marketing Communications*. – 2007. – Vol. 13, No. 2. – P. 131–148. 18. Pauwels K. The long-Term Effects of Price Promotions on Category Incidence, Brand Choice, Purchase Quantity / Koen Pauwels, Dominique M. Hanssens, S. Siddarth // *Journal of Marketing Research*. – 2002. – Vol. 39. – P. 421–439. 19. Voloshan I. H. Osoblyvosti torhovelno-tehnhnolohichnykh protsesiv tovarorukhu pidpriemstv torhivli [The peculiarities of trade and technological processes of trade enterprises merchandise distribution] / I. H. Voloshan // *Ekonomika rozvytku*. – 2013. – No. 3 (67). – P. 90–93. 20. Using supermarket loyalty card data to analyse the impact of promotions / Melanie Felgate,

Andrew Fearne, Salvatore DiFalco et al. // *International Journal of Market Research*. – 2012. – Vol. 54, No. 2. – P. 221–240. 21. Hurdzhyian K. V. *Prohrama loialnosti: sutnist ta etapy stvorennia* [Loyalty program: the essence and stages of creating] / K. V. Hurdzhyian // *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. – 2011. – No. 5. – P. 119–125.

Інформація про авторів

Мельникович Олена Николаївна – докт. екон. наук, професор кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (02156, Україна, м. Київ, вул. Киото, 19, e-mail: olena_melnikov@ukr.net).

Юсупова Ольга Володимирівна – аспірант кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (02156, Україна, м. Київ, вул. Киото, 19, e-mail: helga.yusupova@gmail.com).

Інформація об авторах

Мельникович Елена Николаевна – докт. екон. наук, професор кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (02156, Україна, г. Київ, ул. Киото, 19, e-mail: olena_melnikov@ukr.net).

Юсупова Ольга Владимировна – аспірант кафедри маркетингу та реклами Київського національного торговельно-економічного університету (02156, Україна, г. Київ, ул. Киото, 19, e-mail: helga.yusupova@gmail.com).

Information about the authors

O. Melnykovych – Doctor of Science in Economics, Professor of the Department of Marketing and Advertising of Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kyoto St., 02156, Kyiv, Ukraine, e-mail: olena_melnikov@ukr.net).

O. Yusupova – postgraduate student of the Department of Marketing and Advertising of Kyiv National University of Trade and Economics (19 Kyoto St., 02156, Kyiv, Ukraine, e-mail: helga.yusupova@gmail.com).

Стаття надійшла до ред.
26.02.2015 р.