

УДК 658.8:339

DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-40

ТАНАСІЙЧУК А. М., СІРЕНКО С. О., ПОЛІЩУК І. І.  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

## СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАННЯ КОМУНІКАЦІЙНОГО РОЗРИВУ В СТОСУНКАХ МІЖ ТОРГОВЕЛЬНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ І СПОЖИВАЧАМИ

У статті визначено, що важливим завданням управління їх маркетинговою діяльністю є система стимулювання продажу, спрямована на активізацію поведінки покупців в місцях продажу товарів. Досліджено практичний досвід українських представників роздрібною торгівлі, визначено перелік заходів стимулювання продажу, що були ефективними в українському ритейлі. Обґрунтовано важливість дотримання чинного законодавства та етики бізнесу при формуванні програми стимулювання продажу. Проведено порівняльний аналіз реалізації маркетингового заходу «Чорна п'ятниця» за його атрибутами в США та Україні. Визначено, що в Україні має місце недобросовісна маркетингова практика локальних магазинів, українських брендів шляхом введення в оману найбільш раціональних споживачів. Розроблено рекомендації для вітчизняних торговельних підприємств щодо формування цілей стимулювання продажу товарів та збереження або підвищення лояльності споживачів до локальних вітчизняних брендів. Обґрунтовано актуальність подолання комунікаційного розриву в стосунках між виробниками (продавцями) з одного боку, і споживачами – з іншого, оскільки комунікаційний розрив досягає іноді такої точки, коли реакція покупців стає негативною не тільки по відношенню до конкретного локального вітчизняного бренду, а й до всіх подібних дій всіх торговельних підприємств.

Ключові слова: стимулювання продажу, комунікаційний розрив, торговельні підприємства, споживча реакція, попит споживачів, акції, знижки.

TANASIICHUK A., SIRENKO S., POLISHCHUK I.  
Vinnytsia Trade and Economics Institute, KNUTE

## PROMOTION OF PRODUCTS SALES AS A WAY TO OVERCOME THE COMMUNICATION GAP IN THE RELATIONSHIP BETWEEN RETAILERS AND CONSUMERS

When using the market mechanism of regulation of functioning and development of subjects of the consumer market the level of competition between the trading enterprises for potential buyers increases. In this situation, an important task of managing their marketing activities is a system of sales promotion, aimed at enhancing customer behavior at points of sale. In countries with developed market economies, sales promotion methods are developing quite rapidly. Against the background of other means of promoting goods, they are creative in nature, rapid impact on consumers at all stages of the product life cycle. However, such measures are often implemented by borrowing Western techniques and technologies, which are not always adequately perceived by consumers, or intuitively.

The article defines that a system of sales promotion, aimed at revitalization customer's behavior at the points of sale, is an important assignment of managing their marketing activities. The practical experience of Ukrainian retailers has been explored and the list of sales promotion measures that were effective in Ukrainian retailing is determined. The importance of compliance with existing legislation and business ethics in the formation of sales promotion program is justified. A comparative analysis of the implementation of the marketing event "Black Friday" by its attributes in the United States and Ukraine has been conducted. It is determined that in Ukraine unscrupulous marketing practice of local stores and Ukrainian brands is taking place by misleading the most rational consumers. Recommendations for domestic retailers on the formation of goals of promotion of products sales and maintaining or increase consumer loyalty to local domestic brands have been developed. The urgency of overcoming the communication gap in the relationship between producers (sellers) on the one hand, and consumers – on the other is justified, because the communication gap sometimes reaches such a pitch that the reaction of buyers is getting negative not only in relation to a particular local domestic brand, but also to all similar actions of all the retailers.

Key words: sales promotion, communication gap, retailers, consumer reaction, consumer demand, special offers, discounts.

**Постановка проблеми.** Під час використання ринкового механізму регулювання функціонування і розвитку суб'єктів споживчого ринку зростає рівень конкурентної боротьби між торговельними підприємствами за потенційних покупців. У цій ситуації важливим завданням управління їх маркетинговою діяльністю стає система стимулювання продажу, спрямована на активізацію поведінки покупців в місцях продажу товарів. У країнах з розвинутою ринковою економікою методи стимулювання продажу розвиваються досить швидко. На фоні інших засобів просування товарів вони відрізняються творчим характером, оперативністю впливу на споживачів на всіх стадіях життєвого циклу товару. Однак часто такі заходи реалізуються шляхом запозичення західних прийомів і технологій, що не завжди адекватно сприймається споживачами, або інтуїтивно.

Результати аналізу споживчої реакції на заходи стимулювання продажу показали, що найбільшу мотивацію до покупки викликають безкоштовні зразки товарів; додаткова кількість товарів, що надається безкоштовно; продаж за зниженими цінами; знижка з ціни при повторній покупці. Найбільш позитивно заходи зі стимулювання продажу сприймаються в основному тоді, коли вони дають максимально швидко вигоду у часі або економію, а не в тому випадку, коли їх ефект великий, але проявляється через тривалий

проміжок часу. Тому важливим є вдосконалення системи стимулювання продажу товарів з метою подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** До теперішнього часу як у вітчизняній, так і зарубіжній літературі є чимало наукових робіт, в яких досліджуються теоретичні і практичні аспекти стимулювання продажу товарів в роздрібній торгівлі. Однак, як показали наші дослідження, у цій галузі науки, вони багато в чому носять фрагментарний характер і присвячені більшою мірою проблемам управління окремими заходами, а не системою продажів в цілому. Роботи, в яких в тій чи іншій мірі розглядаються питання управління стимулюванням продажів, досить численні. Багато аспектів цієї проблеми дуже докладно досліджені в наукових працях таких економістів, як Гарнер Б., Граніш С., Ковінько О.М., Ковальчук С.В., Котлер Ф., Куликова Л.І., Лук'янець Т.І., Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В., Мороз Л.А., Огілві Д., Ромат С., Синяєва І.М. та ін.

Не дослідженою залишається така проблема, як стимулювання продажу товарів з метою подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами та використання мотиваційних і технологічних підходів до стимулювання продажу товарів локальними вітчизняними брендами.

**Формулювання цілі статті.** Розробка методичних рекомендацій для вітчизняних торговельних підприємств із застосування сучасних підходів до стимулювання продажу товарів, проведення аналізу позитивних і негативних реакцій потенційних покупців на стимулювання їх поведінки в місцях продажів.

**Результати дослідження.** Стимулювати продаж товару – означає привести що-небудь або когонебудь в рух. Саме таке завдання ставиться перед фахівцями торговельних підприємств у відношенні до поведінки покупців у всьому світі. У маркетинговій практиці вітчизняних підприємств заходи щодо стимулювання продажу стали застосовуватися в досить масовому порядку, починаючи з кінця 90-х років. До цього подібні явища мали епізодичний характер, що визначалося нерозвиненістю ринкових відносин в Україні. Наразі, практично всі торговельні підприємства почали приділяти значну увагу активізації поведінки показників в місцях продажу. На це їх спонукає посилена конкуренція на споживчому ринку, надлишкова кількість товарів в обігу.

Оскільки стимулювання продажу – це лише один зі способів збільшення обсягу продажу, використовуваних в сучасному ритейлі, торговельне підприємство стоїть перед вибором, як інвестувати кошти в маркетингові комунікації, щоб управління поведінкою потенційних покупців було ефективним.

Практичний досвід українських представників роздрібно́ї торгівлі показує, що стимулювання продажів є ефективним у випадках, коли на споживчому ринку є безліч товарів-аналогів конкуруючих фірм; товари знаходяться на стадії впровадження на ринок; потрібно створювати обізнаність про товари і викликати інтерес до них з боку мало поінформованих покупців; товари знаходяться на стадії зрілості, і стимулювання є захисною мірою для збереження частки фірми на ринку; товари продаються шляхом використання електронної торгівлі або методом самообслуговування.

На сьогодні на споживчому ринку України всі ці випадки часто зустрічаються, що свідчить про те, що заходи зі стимулювання продажу отримують розвиток. У зарубіжній практиці всі заходи зі стимулювання продажу розрізняють за категоріями: просування товару до споживача, просування товару від виробника до роздрібного торговця, просування товарів від роздрібного торговця до кінцевого споживача.

Конкретні заходи, що організовуються при просуванні товарів до споживача застосовують наступні прийоми: купони, змагання (конкурси), лотереї, зразки товарів, премії, преміальну упаковку, фінансові стимули, знижки, повернення грошей, знижки на конкретну партію товару, знижки на спеціальне розміщення товару, знижки на рекламу, заохочення торговому персоналу, фінансове стимулювання, змагання (конкурси), знижки з ціни. На нашу думку, така класифікація заходів стимулювання продажу містить елементи дублювання, а тому вважаємо, що методично правильним було б формувати заходи стимулювання продажу на базі цілей їх проведення і механізму впливу на потенційних покупців, що більш чітко відповідає логіці управління маркетингом торговельних підприємств. Основними цілями стимулювання продажу товарів є збільшення покупців будь-якого товару та збільшення кількості товару, що купується одним покупцем.

Більшість американських фахівців дотримуються думки, що стратегічною метою використання прийомів стимулювання продажу є отримання додаткового прибутку, що не виключає наявності безлічі тактичних (проміжних) цілей.

На наш погляд, деталізація цілей стимулювання продажу не є необхідною оскільки формує безліч повторів у визначеннях, що ускладнює процес управління маркетингом торговельного підприємства.

У зв'язку з вищевикладеним розглянемо класифікацію цілей стимулювання продажу, яка містить економічні та психологічні цілі. Економічний механізм стимулювання продажу побудований на тому, що споживачеві вигідно здійснити ті чи інші дії, закладені в програму заходів, реалізованою торговельним підприємством.

Психологічний механізм базується на формуванні впливу на підсвідомість потенційного споживача тоді, коли йому не вигідно, а скоріше приємно вчинити дії, що очікує маркетолог торговельного підприємства в результаті реалізації програми заходів.

Психологічний ефект, який досягається в результаті впливу на підсвідомість споживачів за допомогою словесного спілкування з продавцем є вербальним. Коли ж на підсвідомість споживача

впливають за допомогою елементів дизайну торгових приміщень, їх оформлення, викладенням товару і іншими прийомами, досягається невербальний психологічний ефект.

Здійснюючи заходи зі стимулювання продажу, важливо враховувати права споживачів і нести відповідальність за їх реалізацію. Міжнародно визнаними правами споживачів в цій частині є право на безпеку, право на інформованість, право на вибір і право бути почутим.

В Україні, на жаль, право на інформованість покупців постійно порушується без будь-яких правових наслідків для організаторів стимулювання продажу, що призводить до загального зниження економічної ефективності подібних заходів через формування у потенційних покупців установки на свідомо недостовірний характер інформації, що подається у зверненні. Як приклад, можна навести факти проведення маркетингових заходів в останню п'ятницю листопада, які вже здобули відому назву – «Чорна п'ятниця». Коли в аргумент наводиться низька роздрібна ціна або висока знижка «Чорної п'ятниці», яка в підсвідомості споживача сприймається у розмірі 75–90%, а насправді не відповідає споживацьким очікуванням. Завідомо неправдиву інформацію подають представники українського ритейлу про розмір знижок цього дня, що можна визнати як таку, що вводить в оману споживача.

Історія такого заходу як стимулювання продажу «Чорна п'ятниця» має вже сімдесятилітню історію. Саме тоді в США четвертий четвер листопада, традиційне сімейне свято «День Подяки», почали називати наступний день «Чорна п'ятниця», оскільки вся родина за звичай відвідувала магазини в пошуках позитивних емоцій та поповнення товарних запасів. Тому, саме на наступний день після традиційного сімейного свята починали зростати обсяги продажу товарів в магазинах, а в бухгалтерському обліку США цей показник виділяється чорним рядком, тому коли обсяги продажу показували значне зростання – цей день назвали за допомогою метафори – «чорна п'ятниця». Для поліцейських цей день на дорогах став також чорним, тому що постійні затори, збільшена кількість транспорту на дорогах викликала незадоволену їх реакцію. Торговельні підприємства до традиційного сімейного свята «Дня Подяки» надавали високі знижки на товари та послуги з метою формування лояльного ставлення споживачів до свого бренду. Так ввійшов в практику маркетологів США подібний захід «Чорна п'ятниця», а розмір знижок (75–90%) став атрибутом цього маркетингового заходу.

Чорна п'ятниця в Україні з'явилася не так давно, а відтак існує ще певний скепсис. Одні люди очікують на знижки та навмисне відкладають покупки до цього дня, інші ж вважають, що це лише маркетинговий хід і ніяких знижок немає.

Результати проведеного порівняльного аналізу маркетингового заходу «Чорна п'ятниця» в США та Україні за його атрибутами показав, що має місце хибне сприйняття представниками українських торговельних підприємств цілей даної події. Адже споживачі в Україні очікують психологічний та економічний ефект від процесу купівлі товарів саме цього дня, а тому сподіваються, що знижки цього дня відповідатимуть традиційному американському розпродажу (табл. 1).

Таблиця 1

**Порівняльний аналіз маркетингового заходу «Чорна п'ятниця» в США та Україні за атрибутами**

Назва атрибуту	США	Україна
Походження заходу	Наступний день після традиційного сімейного свята «День Подяки»	Запозичене з США
Час проведення/ тривалість заходу	00 <sup>00</sup> – 24 <sup>00</sup> четверта п'ятниця листопада – 1 день – п'ятниця	Від 1 до 7 днів, інколи 2 місяців
Розмір знижок, що представляють локальні магазини, національні бренди	75–90 %	Напередодні «Чорної п'ятниці» всі вітрини та банери сайтів спокушають покупців великими знижками та акційними пропозиціями, на практиці розмір реальних знижок 3–30 %, існує розбіжність пропонованих знижок і реальних на місці продажу
Розмір знижок відомих світових брендів	Однакові у всіх магазинах одягу, що входять в глобальну мережу	
Цільова аудиторія	Всі споживачі, родини	Шопоголіки, споживачі схильні до імпульсивних покупок
Товарні групи	Побутова техніка, дорогі великогабаритні товари, мобільні телефони та інша техніка, що має властивість морально застарівати	Всі групи товарів – від медичних засобів, побутової хімії, одягу до послуг, в тому числі консалтингових послуг
Розробник маркетингового заходу	Маркетолог, що дотримується етики бізнесу, відноситься з повагою до споживача, не порушує права споживача	Особливого планування маркетингового заходу не спостерігається, відчувається відсутність втручання фахівця в процес організації стимулювання продажу

Можемо зробити висновок, що в Україні має місце недобросовісна маркетингова практика локальних магазинів, українських брендів. Оскільки реклама та яскраві вивіски в магазинах вводять в оману навіть найбільш раціональних споживачів. Часто товари, позначені великою знижкою, продаються за ту ж ціну, що і до «знижки», а інколи навіть дорожче. Хоча, існують винятки – магазини одягу, що входять в глобальну мережу, дають однакові знижки на «Чорну п'ятницю». Наприклад, в магазині одягу ТМ «ZARA», який має глобальну мережу магазинів, пропонується знижка до 40 % на обрані товари. Ця пропозиція діє для всіх країн, включно з Україною, причому на однакові товари.

Оцінюючи незадовільний стан організації маркетингових заходів вітчизняними торговельними підприємствами рекомендуємо при формуванні цілей стимулювання продажу товарів враховувати те, що сучасний споживач не інфантильний, недалеко від розуміння прихованих цілей локальних магазинів, національних брендів, він інформований про ціни на ринку, а особливо прогресивне молоде покоління розуміє де отримати точну інформацію про динаміку цін – і легко відчує недобросовісну практику вітчизняного ритейлу.

Сучасний споживач чутливий до порушення його права на інформованість, яка часто порушується без будь-яких правових наслідків для організаторів стимулювання продажу, що призводить до загального зниження лояльності споживачів до локальних вітчизняних брендів. Також важливо пам'ятати, що споживацька поведінка в період пандемії змінилася, покупці стали менше витрачати коштів на імпульсивні покупки, рідше купують товари з низькою частотністю споживання, споживачі стали більше раціональними при виборі товару, оскільки вже точно визначилися без чого вони можуть обійтися – і за період перебування вдома оцінили свій гардероб по декілька разів, зробивши висновки про важливість для них певних речей, модники та модниці рідше стали шопінгувати, оскільки з'явився ризик в період фізичного дистанціювання не вдягнути модну річ.

На жаль, в Україні питання правового регулювання цінового стимулювання продажу ще не відпрацьовані на досить адекватному рівні, що дає можливість багатьом торговельним підприємствам, використовуючи неетичні прийоми, дискредитувати в очах споживачів діяльність фахівців з маркетингу та не дає можливості ефективно організувати маркетингові заходи на вітчизняному споживчому ринку.

Подібні явища підтверджують актуальність подолання комунікаційного розриву в стосунках між виробниками (продавцями) з одного боку, і споживачами – з іншого. Якщо споживач не знаходить очікуваного їм задоволення від придбання товару (послуги), розрекламованого за допомогою ЗМІ до нереалістичних розмірів, то він стає в кращому випадку скептиком стосовно заходів зі стимулювання продажів. Причини такого «розриву» на споживчому ринку України, на наш погляд, дві: по-перше, зв'язок через рекламу та інші засоби просування товару на ринок часто виявляється одностороннім – від продавця до споживача; по-друге, вітчизняна реклама майже завжди має тенденцію перебільшувати переваги пропозиції. В результаті комунікаційний розрив досягає іноді такої точки, коли реакція покупців стає негативною не тільки по відношенню до конкретного локального вітчизняного бренду, а й до всіх подібних дій всіх торговельних підприємств.

### Література

1. Гарнер Б. Ефективні письмові ділові комунікації / Б. Гарнер // «Harvard Business Review Guides». – 2014.
2. Граніш С. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій / С. Граніш // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 6. – С. 36–41.
3. Ковінько О.М. Управління брендами у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств / О.М. Ковінько, С.В. Ковальчук, Н.О. Шевченко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика. – 2018. – № 892. – С. 114–120. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2018\\_892\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_892_17).
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Котлер Ф. ; пров. з англ. – М. : «Бізнес-книга», «ІМА-КроссПлюс», 1995. – 702 с.
5. Куликова Л.І. Маркетингові комунікації на ринку стільникового зв'язку / Куликова Л.І. – Новосибірськ, 2010. – 157 с.
6. Лук'янець Т.І. Організація роботи рекламного та PR-агентства / Лук'янець Т.І. – К. : КНЕУ 2002. – 200 с.
7. Маркетинг : підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.] ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка ; кер. авт. кол. І.Л. Решетнікова. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
8. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : [монографія] / М.А. Окландер, І.Л. Литовченко, М.І. Ботушан. – К. : Одеса: Астропринт, 2011. – 232 с.
9. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL: <http://www.mami.org.ua/>
10. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11332/1/20.pdf>.
11. Павленко А.Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / Павленко А.Ф. – Київ : КНЕУ, 2005. – 408 с.
12. Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // Товари і ринки. – 2016. – № 1. – С. 16–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary\\_2016\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4)
13. Сияєва І.М. Маркетингові комунікації / Сияєва І.М. – М. : Видавничо-торгова корпорація «Дашков і К», 2015. – 304 с.

### References

1. Harner B. Efektyvni pismovi dilovi komunikatsii / B. Harner // «Harvard Business Review Guides». – 2014.
2. Hranish S. Reklamna diialnist pidpriemstv na spozhyvchomu rynku u konteksti marketynhovoї polityky komunikatsii / S. Hranish // Marketynh v Ukraini. – 2010. – № 6. – С. 36–41.
3. Kovinko O.M. Upravlinnia brendamy u zabezpechenni konkurentospromozhnosti pidpriemstv / O.M. Kovinko, S.V. Kovalchuk, N.O. Shevchenko // Visnyk Natsionalnoho universytetu «Lvivska politekhnika». Serii: Lohistyka. – 2018. – № 892. – С. 114–120. – URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL\\_2018\\_892\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2018_892_17).
4. Kotler F. Osnovy marketynhu / Kotler F. ; prov. z anhl. – M. : «Biznes-knyha», «IMA-KrossPlius», 1995. – 702 s.
5. Kulykova L.I. Marketynhovi komunikatsii na rynku stilnykovoho zviazku / Kulykova L.I. – Novosybirsk, 2010. – 157 s.
6. Lukianets T.I. Orhanizatsiia roboty reklamnoho ta PR-ahentstva / Lukianets T.I. – K. : KNEU 2002. – 200 s.
7. Marketynh : pidruchnyk / [Pavlenko A.F., Reshetnikova I.L., Voichak A.V. ta in.] ; za nauk. red. d-ra ekon. nauk, prof., akad. APN Ukrainy A.F. Pavlenka ; ker. avt. kol. I.L. Reshetnikova. – K. : KNEU, 2008. – 600 s.

- 
8. Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky : [monohrafiia] / M.A. Oklander, I.L. Lytovchenko, M.I. Botushan. – K. : Odesa: Astroprint, 2011. – 232 s.
  9. Mizhnarodna asotsiatsiia marketynhovykh initsiatyv. URL: <http://www.mami.org.ua/>
  10. Moroz L.A. Problemy vykorystannia nestandartnykh metodiv marketynhovykh komunikatsii. URL: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11332/1/20.pdf>.
  11. Pavlenko A.F. Marketynhovi komunikatsii: suchasna teoriia i praktyka : monohrafiia / Pavlenko A.F. – Kyiv : KNEU, 2005. 408 s.
  12. Romat Ye. Systema brend-marketynhovykh komunikatsii / Ye. Romat // Tovary i rynky. – 2016. – № 1. – S. 16–25. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary\\_2016\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/tovary_2016_1_4)
  13. Syniaieva I.M. Marketynhovi komunikatsii. – M. : Vydavnycho-torhova korporatsiia «Dashkov i K», 2015. – 304 s.

Надійшла / Paper received: 03.09.2020

Надрукована / Paper Printed : 05.11.2020