



УДК 331.330.341.1

## ЗАКОРДОННИЙ ДОСВІД СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПОСЛУГ ТА ЙОГО ЗАСТОСУВАННЯ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ

Олена Долгальова<sup>1</sup>; Марія Карасьова<sup>1</sup>; Анна Конєва<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Донбаська національна академія будівництва і архітектури,  
Краматорськ, Україна

<sup>2</sup>Інститут дигіталізації та електричних приводів, Хайльбронн, Німеччина

**Резюме.** Сьогодні для організації ефективної роботи компанії та отримання гарних показників діяльності у цілому по підприємству, потрібно приділяти значну увагу процесу організації збутової діяльності. В умовах підвищення рівня конкуренції на ринках, збільшення вимог споживачів до якості товарів та обслуговування, зменшення платоспроможності й попиту у споживачів стає зрозумілим, що на підприємстві необхідно впровадити ефективно діючу систему організації збутової діяльності, оскільки зараз майже кожне підприємство задається актуальними на сьогодні питаннями, ставить перед собою завдання з оптимізації й удосконалення збутової діяльності й скороченню рівня витрат. Загалом дана робота присвячена виявленню особливостей іноземного досвіду стимулювання збуту послуг та можливості його застосування на українському ринку. Для глибшого дослідження ми звернулися до історичного походження поняття «стимул», розглянули трактування вітчизняних вчених щодо сутності стимулювання збуту послуг та зазначили головну відмінність від будь-якого іншого засобу комунікації. Проте кажучи про комунікацію, ми визначили спорідненість збуту й реклами та розглянули історичне походження поняття «ATL» – above the line (над рисою) і «BTL» – below the line (під рисою), що часто зустрічаються в сучасній літературі з маркетингу. Визначивши характер та спрямованість, від яких стимулювання збуту послуг набуває своєї цілі, сформулювали головні причини, завдяки яким зацікавленість даним питанням залишається актуальним, а також його головні переваги й недоліки. Дослідили сутність американської та японської моделей стимулювання збуту, й підбили підсумок тенденції до даного явища в іноземних суб'єктах ведення господарської діяльності. За результатами проведених досліджень зазначили, яку модель доцільніше використовувати на українському ринку господарювання і що вона дасть для подальшого зростання обсягів збуту. Запропонували об'єднати методи стимулювання у кілька великих груп та охарактеризували їх основні відмінності. Для ефективного використання набутих знань сформулювали заходи, за допомогою яких стає можливим поліпшення збутової системи в різних напрямках впливу.

**Ключові слова:** збут, стимулювання збуту, закордонний досвід, послуги, реклама, просування.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.03.133](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.03.133)

Отримано 27.05.2021

UDC 331.330.341.1

## FOREIGN EXPERIENCE OF SERVICE SALES PROMOTION AND ITS APPLICATION IN THE UKRAINIAN MARKET

Olena Dolgalova<sup>1</sup>; Mariia Karasova<sup>1</sup>; Anna Konyeva<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Donbas National Academy of Civil Engineering and Architecture, Kramatorsk,  
Ukraine

<sup>2</sup>Heilbronn University, Reinhold Würth University, Campus Künzelsau,  
Institute for Digitization and Electric Drive, Germany

**Summary.** At present, in order to organize the company effective operation and achieve high performance indices, at the enterprise as a whole, great attention should be paid to the process of sales activity organization.

*With increasing competition in the markets, increasing consumer demand for quality of goods and services, reducing solvency and consumer demand, it becomes clear that it is necessary to implement an effective system of sales activity organization, as nowadays almost every company is relevant to today's issues and sets itself the task of optimizing and improving sales activities and reducing costs. In general, this paper is devoted to the identification of the features of foreign experience in service sales promotion and the possibility of its application in the Ukrainian market. For deeper investigation, we turned to the historical origin of «incentive» concept considered the interpretation by domestic scientists of the essence of service sales promotion and noted the main difference from any other means of communication. However, speaking about communication, we identified the relationship between sales and advertising and considered the historical origin of the concept of «ATL» – above the line and «BTL» – below the line, which are often found in modern marketing literature. Having determined the nature and direction from which the service sales promotion acquires its purpose, we formulated the main reasons why interest in this issue remains relevant today and its main advantages and disadvantages. The essence of the American and Japanese models of service sales promotion are investigated and trends in this phenomenon in foreign business entities are summarized. According to the results of the investigation, we indicated which model is more reasonable to use in the Ukrainian business market and how it will benefit for further growth of sales volume. We proposed to combine incentive methods into several large groups and described their main differences. For effective use of the acquired knowledge, we formed the measures due to which it is possible to improve the sales system in different directions of influence.*

**Key words:** sales, sales promotion, foreign experience, services, advertising, promotion.

[https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2021.03.133](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2021.03.133)

Received 27.05.2021

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі функціонування підприємств, коли відбувається підсилений інтерес споживачів у економічних відносинах існує агресивна конкуренція за різноманітні ринки збуту, що є важливою передумовою для ефективного функціонування будь-якого суб'єкта господарювання. Збутову діяльність розглядають як завершальний етап у виробничо-комерційній діяльності, вона виконує одну із головних функцій.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Визначенням сутності та виявленням особливостей стимулювання збуту займалися такі вітчизняні вчені: Голікова Г. А., Квятковська Л. А., Корінев В. Л., Мальська М. П., Шереметинська О. В. Але при цьому ряд питань, які стосуються впровадження закордонного досвіду стимулювання збуту, впровадження методів реклами, потребують подальшого дослідження.

**Метою роботи** є ознайомлення з моделями стимулювання збуту послуг іноземних суб'єктів господарювання та методами, які можна впровадити вітчизняним підприємствам для ефективнішої роботи на ринку економічних відносин.

**Постановка завдання.** Для досягнення окресленої мети визначено такі наукові завдання: розкрити сутність стимулювання збуту; проаналізувати характер, переваги та недоліки стимулювання збуту на вітчизняному ринку; дослідити тенденції та моделі стимулювання збуту закордонних суб'єктів господарських відносин; визначити робочу модель та запропонувати заходи щодо її інтеграції на українському ринку.

Для вирішення поставлених завдань використано такі методи: аналіз, синтез та узагальнення.

**Виклад основного матеріалу.** На першому етапі дослідження розглянуто історичні аспекти формування поняття «стимул». Воно пішло від латинського слова «stimulus», що означає вплив. У древньому Римі – стимулом розглядати загострений предмет, за допомогою якого підганяли скот. У сучасності покупців не заганняють до магазину за допомогою палок та ніхто не примушує їх здійснювати покупку. Але при цьому, зважаючи на психологічні аспекти клієнта та мотиви, якими вона користується, можливо сформулювати такі умови, за яких клієнт зробить саме таку покупку, на яку очікують виробники товарів і послуг.

Стимулювання збуту слід розглядати як короточасний спонукальний захід, який має дозволити збільшити обсяг продажу будь-якого суб'єкта господарювання.

У таблиці 1 наведено основні трактування сутності стимулювання збуту

вітчизняними вченими.

Епізодичність та короткочасність впливу – це головна відмінність стимулювання збуту від будь-якого іншого засобу комунікацій. Але при цьому стимулювання збуту є не таким міцним засобом підвищення величини продажів, як реклама, внаслідок чого його використовують у комплексі з рекламою.

**Таблиця 1.** Визначення сутності стимулювання збуту вітчизняними вченими

**Table 1.** Defining the essence of sales promotion by domestic scientists

| Автор             | Визначення   |
|-------------------|--|
| Мальська М.П. [5] | Є системою заходів і прийомів, що спонукають посилення зворотної реакції цільової аудиторії на різні заходи в межах маркетингової стратегії й маркетингової організації загалом  |
| Карпова С.В. [2]  | Є сукупністю прийомів, які застосовуються протягом усього життєвого циклу продукту відносно трьох учасників ринку (споживача, торгового посередника, продавця) з метою короткотермінового підвищення обсягу продажу, а також збільшення кількості нових покупців |
| Пилипчук В.П. [6] | Заходи, націлені на продаж товарів, які стимулюють купівлю споживачів та ефективність дистриб'юторів   |

Розглядаючи поняття «реклама» та «стимулювання збуту», обов'язкового слід відзначити поняття «ATL» і «VTL». Стимулювання збуту слід віднести до «VTL», тоді як рекламу – до «ATL». Історичні дані категорії сформувались у середині ХХ століття. В той період керівник однієї із великих компаній, формуючи кошторис, розрахував усі затрати, які стосуються реклами у пресі, телебачення та підбив підсумок. При цьому він не вписав витрати, які стосуються промоакцій (мова йде про безкоштовні зразки), внаслідок чого йому довелося вписати дані затрати після підсумкової суми. З того часу рекламу відносять до ATL – above the line, тоді як будь-який засіб стимулювання – до продажу та збуту, відносять до рекламного бюджету. В останні роки увага до стимулювання продажів постійно зростає. Це зумовлено причинами, які пов'язані із:

- перенасиченістю реклами, що зумовлено тим, що споживач звертає менше уваги на рекламне оголошення й часто не довіряє рекламі;
- тим, що вартість реклами у більшості випадків більша, аніж ефективність її використання;
- низкою обмежень з боку законодавства та державних органів щодо реклами, яка стосується деяких різновидів товарів та послуг;
- тим, що підвищення конкуренції зумовлює шукати нові форми привертання уваги споживача до деякого товару або послуги;
- імпульсивністю покупок (маркетингові дослідження свідчать про те, що рішення про покупку товару або послуги приймається у місці їх продажу);
- можливістю оцінити ефективність заходів, які пов'язані зі стимулюванням збуту [1, с. 78].

Стимулювання збуту має комплексний характер і спрямоване на споживачів товару, торгових посередників і власний персонал фірми. Залежно від названих об'єктів стимулювання розрізняють і цілі стимулювання збуту.

Дані цілі слід розглядати як стратегічні та які направлені на довготермінову перспективу.

До тактичних (поточних) цілей стимулювання продажів можна віднести так, які пов'язані з:

- прискоренням продажу товарів та послуг, які не є популярними у клієнтів;

- регулярним збутом несезонних товарів та послуг;
- пожвавленням торгівлі;
- протидією конкурентам.

До переваг стимулювання продажів можна віднести такі, які пов'язані із:

- можливістю швидко впливати на поведінку споживачів;
- гарантованим збільшенням обсягів продажу товарів та послуг;
- можливістю оцінити ефективність заходів, які проводяться;
- чутливістю кожної із категорії споживачів до заходів, які проводяться.

До недоліків стимулювання продажів можна віднести такі, які пов'язані із:

- тим, що не формується постійне коло споживачів та споживачі переключаються з одного продукту на другий;
- відбувається перенесення уваги споживачів не на якість, а на його ціну;
- із відтермінуванням покупки до того, як буде проводитися наступна акція;
- діями у короткотерміновій перспективі;
- значними затратами на проведення заходів.

Досвід іноземних суб'єктів господарювання свідчить про тенденцію, за якою отримують прибуток не шляхом зміни ціни, а шляхом зміцнення позицій на ринку за допомогою надання високоякісних послуг. Закордонні споживачі в більшості випадків звертають увагу на якість, а не на ціну. При цьому вона перебуває «у вузькому коридорі цінової свободи», тобто вона несе стійке значення. Робимо висновок, що зарубіжні фірми у більшості випадків застосовують саме такий підхід, що дозволяє вивчати сучасний та перспективний попит на послуги високої якості. Саме це дозволяє завоювати ринок та забезпечити зростання прибутку.

Американська модель стимулювання збуту та маркетингу характеризується тим, що інтереси будь-якого споживача є важливими та при цьому їх використовують для досягнення цілей компанії. Дана тактика формується на основі того, що йдуть перемовини та переконання покупців.

Сутність японської моделі стимулювання збуту та маркетингу полягає у заохоченні покупця використовувати товари та сервіс високої якості, шляхом формування тісного контакту споживача з суб'єктом господарювання. У японській моделі маркетинг розглядають як спільність відчуттів зі споживачем і задоволення його бажань на такому ж рівні, як сам виробник задовольняв би свої власні бажання [5, с. 111].

Із проведеного дослідження зарубіжного досвіду можемо використати американську модель, що дасть змогу покращити взаємовідносини із покупцями й вони будуються саме на тісному контакті з ними.

Усі методи стимулювання збуту продукції можна умовно об'єднати в три великі групи:

1. Цінове стимулювання (продаж за зниженими цінами, пільгові купони, талони, право на знижку).
2. Товарне стимулювання (пропозиція в натуральній формі – премії, взірці товару).
3. Активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї).

Цінове стимулювання або продаж за нижчими цінами є ефективними у тому разі, коли ціна розглядається як вирішальний аргумент при виборі товару або послуги.

У випадку, якщо величина вартості товару або послуги одного виробника більше ціни будь-якого конкурента, то це може призвести до того, що підприємство знизить ціну, внаслідок чого потенційні покупці зважаться на першу покупку товару або послугу, за звичайних умов вони були б недоступні для них.

Для того, щоб успішно продати товар або послугу, слід мати конкурентні переваги над товаром або послугою будь-якого конкурента. У випадку, якщо відбувається

зниження ціни на послугу, але при цьому ціна на аналогічний товар у суб'єкта господарювання ще нижча та продукт виробників немає особливої характеристики, яка б могла привабити потенційного покупця, то така зміна є не вигідною для виробників.

Характеристикою товарного стимулювання є те, що його розглядають як пропозицію споживачам у вигляді додаткової величини товару або послуги та без прямого впливу на ціну.

Стимулювання в натуральному вираженні має на меті:

- надати споживачам додаткову кількість товару або послуги, що має відрізнитися від зменшення ціни, мета якої є економити фінансові ресурси;

- сформуванню ширший та предметніший характер взаємовідносин суб'єкта господарювання та споживача [5, с. 111].

- Напрямами підвищення конкурентоспроможності економіки України шляхом розвитку міжнародної торгівлі продукцією мають бути так, які пов'язані із:

- оновленням основних виробничих засобів та інвестуванням у технологічне оновлення будь-якого виробничого процесу;

- скороченням виробничої потужності згідно із потенційним обсягом реалізації, що має забезпечити відсутність простою та має знизити ціну на готову продукцію;

- застосуванням інноваційних технологій на підприємстві [3, с. 55].

Кажучи про ефективності здійснення засобів стимулювання збуту на підприємстві, необхідно зазначити ті, які проводяться на ринку України. Їх можна розглянути, поділивши на кілька груп:

1. Заходи, які, в першу чергу, направлені на споживача.

2. Заходи стимулювання збуту, які стосуються будь-якого посередника.

3. Заходи стимулювання власного збутового персоналу.

Кожна із груп стимулювання має свої специфічні цілі та методи застосування.

Заходи, що спрямовані на споживачів, пов'язані із:

- знайомством споживача з новим товаром або послугою;

- направленням покупця до імпульсивної купівлі;

- заохоченням та формуванням постійного покупця.

Для того, щоб дані цілі можна було досягти, будь-який суб'єкт господарювання може роздавати безкоштовні зразки продукту, знизити ціну на товари. Заходи стимулювання збуту – це найрозвиненіша ланка засобів не рекламного характеру.

Для досягнення цих цілей необхідно проводити важливі маркетингові комунікації: використання маркетингових договорів. значна увага приділяється розвитку маркетингових договорів з мережами.

У процесі обґрунтування комплексної програми щодо стимулювання збуту слід урахувати такі особливості:

- інтенсивність стимулювання;

- умови участі;

- кошти на розповсюдження відомостей про програму стимулювання;

- тривалість програми стимулювання;

- вибір часу щодо заходів зі стимулювання збуту;

- зведений бюджет збуту;

- попереднє випробування програми стимулювання збуту;

- втілення в життя програми стимулювання збуту;

- оцінювання результатів програми стимулювання збуту;

- контроль за стимулюванням продажів [4, с. 35].

У зв'язку з цим можна виділити фактори, які є резервами зниження витрат на збут:

- оптимізація витрат на управління збутом (передбачає застосування прогресивних прийомів і методів організації виробництва, що дозволить мінімізувати

витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу відділу маркетингу, витрати на оплату консультаційних послуг, судові витрати);

– оптимізація витрат на маркетинг (обґрунтування витрат, пов'язаних із дослідженням ринку, рекламою та стимулюванням збуту) – передбачає систематичний аналіз коштів, необхідних для здійснення цих заходів, та аналіз економічних результатів діяльності з метою виявлення необґрунтованих витрат і недоцільного використання коштів на маркетингові операції;

– оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції (передбачає скорочення витрат на одиницю продукції при постачанні її споживачам) [7, с. 118].

**Висновки.** Провівши аналіз функціонування системи стимулювання збуту в контексті комунікаційної політики підприємства, запропоновано використати стимулювання збуту, спрямоване на споживачів. У стимулюванні споживачів, на нашу думку, потрібно застосовувати сезонні знижки, знижки при купівлі певного обсягу, дисконтні картки.

На нашу думку, головне в цій співпраці між виробниками й дистриб'юторами досягти баланс щодо успішної співпраці. Головне для виробника – виробляти продукцію, а для дистриб'ютора – знати попит на товар, як його здешевити, або навпаки вчасно підняти ціну. Дистриб'ютори мають можливість об'єктивно відслідковувати кон'юнктуру ринку, вивчати реальний попит та пропозицію на товар, розробляти реальні механізми, що дозволять гнучко реагувати на стан ринку.

На сучасному етапі існування українського ринку для нього характерне саме орієнтація, в першу чергу, не на клієнта. В рамках цього слід використати досвід американської моделі: враховувати ментальність національних виробників, які неохоче звертають увагу на дану складову маркетингових комунікацій. Вважаємо, що розробляти заходи зі стимулювання самотужки, без залучення відповідних професіоналів, недоцільно. На ринку України діють спеціалізовані фірми, які пропонують досить широкий набір послуг, а майже всі великі рекламні агенції вже створили відповідні спеціалізовані підрозділи.

**Conclusions.** Hence, having analyzed the functioning of sales promotion system in the context of the enterprise communication policy, we proposed to use sales promotion aimed at consumers. In our opinion, seasonal discounts, discounts when buying a certain amount, discount cards should be used to stimulate consumers.

From our point of view, the main thing in this cooperation between manufacturers and distributors is to achieve successful cooperation balance. The main thing for the manufacturer is to produce products, and for the distributor - to know the demand for the product, how to make it cheaper, or vice versa to raise the price in time. Distributors have the opportunity to monitor objectively the market conditions, study the real supply and demand for goods, develop real mechanisms that will allow flexible response to market conditions.

Thus, at the present stage of the Ukrainian market, it is characterized by focusing primarily not on the customer, and in this case we should use the experience of American model: to take into account the mentality of domestic producers who are reluctant to pay attention to this component of marketing communications. We believe that it is impractical to develop incentive measures on your own, without involving relevant professionals. There are specialized companies in the Ukrainian market that offer a wide range of services, and almost all major advertising agencies have already created appropriate specialized units.

#### Список використаної літератури

1. Голікова Г. А. Удосконалення системи збуту підприємства роздрібною торгівлі. Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. 2017. Вип. 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102838> (дата звернення 17.03.2021)

2. Карпова, С. В. Маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник для бакалаврів. Юрайт, 2019. 408 с.
3. Квятковська Л. А. Стан та напрями розвитку конкурентоспроможності машинобудівної продукції. Ефективна економіка. 2013. № 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_3\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_34) (дата звернення 16.03.2021)
4. Корінев В. Л. Особливості стимулювання збуту продукції вітчизняних підприємств на ринку. Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки. 2017. № 1. С. 32–39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2017\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2017_1_6) (дата звернення 17.03.2021)
5. Мальська М. П. Основи маркетингу в туризмі: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
6. Пилипчук В. П. Концептуальні засади стимулювання збуту товарів та послуг. Формування ринкової економіки: збірник наукових праць. Київ: КНЕУ, 2019. Спец. вип.: Маркетинг в Україні: теорія і практика. С. 570–581.
7. Халіна В. Ю., Корсунський Г. Ю. Місце системи збуту у маркетинговій діяльності підприємства. Молодий вчений. 2017 № 4.4 (44.4). С. 116–119.

## References

1. Gholikova Gh. A. (2017) Udoskonalennja systemy zbutu pidpryjemstva rozdribnoj torghivli [Improving the distribution s system of the retail trade enterprise]. Aktualjni problemy ekonomiky ta upravlinnja: zbirnyk naukovykh pracj molodykh vchenykh (electronic journal). Vol. 11. URL: <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/102838> (accessed 17 March 2021).
2. Karpova S. V. (2019) Marketyngh: teorija i praktyka [Marketing: theory and practice]: navchalnyj posibnyk dlja bakalavriv [a textbook for bachelors]. Jurayt. 408 p. [In Ukrainian].
3. Kvjatkovsjka L. A. (2013) Stan ta naprjamy rozvytku konkurentospromozhnosti mashynobudivnoji produkciji [The state and directions of development of competitiveness of machine-building products]. Efektyvna ekonomika (electronic journal). No. 3. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2013\\_3\\_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_3_34) (accessed 16 March 2021).
4. Korinev V. L. (2017) Osoblyvosti stymuljuvannja zbutu produkciji vitchyznjanykh pidpryjemstv na rynku [Features of distribution s stimulating of domestic enterprises in the market]. Visnyk Zaporizkoghho nacionaljnogho univertytetu. Ekonomichni nauky. No. 1. P. 32–39. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu\\_eco\\_2017\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vznu_eco_2017_1_6) (accessed 17 March 2021).
5. Maljsjka M. P. (2016) Osnovy marketynghu v turyzmi [Fundamentals of marketing in tourism]: pidruchnyk [a textbook]. Kyiv: Center for Educational Literature. 336 p. [In Ukrainian].
6. Pylypchuk V. P. (2019) Konceptualjni zasady stymuljuvannja zbutu tovariv ta poslugh [Conceptual principles of distribution s stimulating of goods and services]. Formuvannja rynkovoji ekonomiky: zbirnyk naukovykh pracj. Kyiv: KNEU, Special issue: Marketing in Ukraine: theory and practice. P. 570–581.
7. Khalina V. Ju., Korsunskij Gh. Ju. (2017) Misce systemy zbutu u marketynghovij dijalnosti pidpryjemstva [The place of the distribution s system in the marketing activities of the enterprise]. Molodyj vchenyj. No. 4.4 (44.4). P. 116–119.