

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
Кафедра маркетингу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства»
(за матеріалами ТОВ «УАПРОМ»)**

Студента 2 курсу, 4м групи,
Спеціальності 075 «Маркетинг»
спеціалізації «Маркетинг
менеджмент»

_____ *підпис
студента*

Борщева Максима
Андрійовича

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

_____ *підпис керівника*

Данілова Людмила
Леонідівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

_____ *підпис
керівника*

Монтрін Ірина
Ігорівна

Київ 2020

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА	7
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УАПРОМ»	16
2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства	16
2.2 Аналіз стимулювання збуту продукції та послуг в системі маркетингових комунікацій ТОВ «УАПРОМ»	26
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УАПРОМ»	31
3.1. Розробка програми стимулювання збуту продукції та послуг в системі маркетингових комунікацій підприємства для ТОВ «УАПРОМ».....	31
3.2. Методи оцінювання ефективності рекомендованої програми стимулювання збуту	39
ВИСНОВКИ.....	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ	52

АНОТАЦІЯ

Борщев М.А. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства

В роботі визначено теоретичні засади стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства; досліджено маркетингове середовище бренду Prom підприємства ТОВ «УАПРОМ»; проведена комплексна оцінка наявної програми стимулювання збуту для бренду Prom підприємства ТОВ «УАПРОМ»; на основі проведених досліджень розроблена рекомендована програма стимулювання збуту на 2021 р. для проекту Prom підприємства ТОВ «УАПРОМ» та описані методи оцінювання її ефективності.

Ключові слова: стимулювання збуту, програма стимулювання збуту, маркетингові комунікації, методи оцінки ефективності заходів стимулювання збуту

SUMMARY

Borshchev M. Sales promotion in the system of marketing communications of the enterprise

The qualification work of the master identifies the theoretical foundations of sales promotion in the system of marketing communications of the enterprise. The marketing environment of the brand Prom of UAPROM LLC was studied. A comprehensive assessment of the existing sales promotion program for the brand Prom of UAPROM LLC was conducted. On the basis of the previous researches the recommended program of sale promotion for 2021 for the Prom project of LLC UAPROM is developed and methods of an estimation of its efficiency are described.

Keywords: sales promotion, sales promotion program, marketing communications, methods of evaluating the effectiveness of sales promotion measures

ВСТУП

Актуальність теми. Внаслідок зниження ефективності реклами, збільшення її вартості та перенасиченості засобів масової інформації рекламними зверненнями, в останні роки частка витрат на стимулювання збуту в загальних витратах на просування зростає.

До того ж все частіше компанія, що виготовляє та реалізує високоякісну продукцію, а також має різноманітні сервісні програми для споживачів, але при цьому не сформувала ефективну систему збуту, не отримує бажаний економічний результат.

Стимулювання збуту застосовується для підтримки, інформування і мотивації всіх учасників процесу збуту в цілях створення безперервного потоку реалізації товарів або послуг і тому відіграє вирішальну роль на стадії впровадження і стадії зрілості життєвого циклу товару.

Зважаючи на гостру конкуренцію практично на всіх ринках, українські підприємства мають ретельно підходити до планування та організації заходів стимулювання збуту.

Питання стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій розглядали на теоретичному і методологічному рівнях такі вітчизняні та зарубіжні вчені такі, як В. Бабенко, Л.В. Балабанова, Дж. Бернет, Дж. Блайд, О.С. Братко, Е.П. Голубков, А. Дейан, А.І. Клімін, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Л.В. Панько, В. Пилипенко, Л. Персі, Т.О. Примака, А.А. Романов, Є.В. Ромат, П. Шеремета та інші.

Однак дослідженню формування ефективної програми стимулювання збуту продукції чи послуг підприємств на ринку електронної комерції не приділено достатньо уваги. Все це зумовило вибір та актуальність теми дипломної роботи, її зміст і структуру.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є визначення теоретичних аспектів поняття стимулювання збуту та його місця в системі

маркетингових комунікацій підприємства, розгляд його класифікації, дослідження методологічного інструментарію розробки програми стимулювання збуту, аналіз маркетингового середовища та організації кампанії з стимулювання на ТОВ «УАПРОМ», а також розробка програми стимулювання збуту продукції та послуг для ТОВ «УАПРОМ» і практичних рекомендацій щодо методів оцінки ефективності проведення програми стимулювання збуту.

У відповідності до поставленої мети, можна визначити наступні завдання для проведення дослідницької роботи:

- дослідження теоретичних засад стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства;
- дослідження стимулювання збуту продукції та послуг в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «УАПРОМ»;
- аналіз маркетингового середовища підприємства;
- аналіз стимулювання збуту продукції та послуг в системі маркетингових комунікацій ТОВ «УАПРОМ»;
- розробка рекомендацій щодо покращення стимулювання збуту продукції та послуг в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «УАПРОМ»;
- розробка програми стимулювання збуту продукції та послуг в системі маркетингових комунікацій підприємства ТОВ «УАПРОМ»;
- визначення методів оцінювання ефективності рекомендованої програми стимулювання збуту.

Об'єктом дослідження є забезпечення ефективного стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства в сучасних умовах господарювання.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дипломного дослідження складають методи таких наукових дисциплін, як маркетинг, менеджмент; в процесі написання роботи використовуються нормативні матеріали і законодавчі акти державних органів, матеріали та літературні джерела

вітчизняних і закордонних авторів, які висвітлюють теоретична та практичні аспекти стимулювання збуту.

Інформаційну основу складають статистичні матеріали Держкомстату України, зарубіжних країн; звіти досліджуваного підприємства; публікації та виступи на наукових та науково-практичних конференціях; матеріали періодичних та спеціалізованих видань з проблем менеджменту та маркетингу; спеціалізовані електронні ресурси; навчальні посібники та підручники.

У роботі використані методи наукового аналізу і синтезу, порівняння, збору і обробки інформації, дедукції і індукції, моделювання, комплексний і системний підхід.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 55 сторінок. Робота містить 3 таблиці, 5 рисунків, 1 формулу, кількість використаних джерел – 34.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Стимулювання збуту являється одним з елементів комплексу маркетингових комунікацій до якого відносяться також такі засоби впливу як реклама, особистий продаж та зв'язки з громадськістю. Виділені засоби об'єднуються тим, що в їх основі лежить багатосторонній комунікаційний процес між ринковими суб'єктами із застосуванням маркетингового механізму для його формування. Всі ці елементи виконують загальні функції маркетингових комунікацій. Водночас вони різняться формами комунікативного впливу на аудиторію, набором специфічних функцій, що належать кожному елементу, а також способами передачі інформації. Розглянемо специфічні властивості та риси такого інструменту як стимулювання збуту.

Вітчизняними та зарубіжними науковцями сформульовано численні визначення терміну «стимулювання збуту». Деякі з них розглянемо в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення терміну "стимулювання збуту" запропоновані різними авторами

Автори	Визначення
1	2
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 [22, с. 229].
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].
Т. Примак	Стимулювання збуту – це різноманітні спонукальні засоби (здебільшого короткострокові), покликані прискорити і (або) збільшити продаж окремих товарів чи послуг споживачам або дилерам [21, с. 53].
Е. Кук	Посилює і підтримує як масовий, так і персональний продаж, допомагає комплектувати і/або координувати повний набір елементів просування роблячи маркетинг-мікс більш ефективним [6, с. 38].

Продовження табл. 1.1

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 [8, 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 [16, с. 683].

Примітка. Розроблено автором

Проаналізувавши дані визначення, можемо помітити, що більшість формулювань містять схожу ідею, що стимулювання збуту є короткостроковою, тимчасовою і відчутною модифікацією пропозиції, мета якої – прямо впливати на поведінку споживача, торговця та інших посередників внутрішнього ринку, а також власного торговельного персоналу.

Отже, можна охарактеризувати стимулювання збуту як комплекс короткострокових засобів та прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживачів, торговельних посередників, персоналу підприємства), у вигляді надання вигоди, не пов'язаної з якістю і властивостями товару, направлених на стимулювання купівлі або продажу товарів, послуг для короткострокового збільшення обсягу збуту та для збільшення числа нових покупців.

Основними завданнями стимулювання збуту є [20, с. 231-232]:

- забезпечення швидкого зростання обсягів збуту продукції підприємства;
- заохочення споживачів купити, спробувати товар чи здійснити повторну покупку;
- заохочення системи посередницьких торговельних організацій та працівників власного збутового апарату інтенсифікувати зусилля з реалізації продукції підприємства.

Щодо суб'єктів (комунікаторів) стимулювання збуту, то ними виступають: виробники товарів/послуг та торговельні посередники (як роздрібні, так і оптові).

Об'єктами заходів стимулювання збуту, зазвичай, являються кінцеві споживачі (покупці), торговельні посередники та власний персонал фірми.

Для заходів стимулювання збуту характерні наступні риси [22, с. 194]:

- привабливість (безоплатні блага, що надаються в процесі стимулювання збуту завжди позитивно сприймаються зі сторони суб'єктів стимулювання);
- інформативність (опробування товару в деяких випадках несе значно більше, інформації, ніжлюбий інший засіб маркетингової комунікації);
- носять форму запрошення до покупки;
- велике різноманіття засобів та прийомів стимулювання збуту;
- короткотривалий характер ефекту в рості обсягу продажу.

Стимулювання збуту має багатоцільову спрямованість. На рис. 1.1 зображено цілі заходів стимулювання збуту залежно від об'єкта майбутньої дії.



Рис. 1.1. Загальні цілі заходів стимулювання збуту залежно від об'єкта [21]

Цілі також будуть залежати від підходу, що використовується на підприємстві до стимулювання збуту. Розрізняють два основних підходи: [4, с. 96-97]: 1) активний; 2) реактивний.

Активний підхід передбачає постановку цілей, розрахованих на тривалий період. До таких цілей можна віднести: розширення ринку; збільшення частки ринку; виконати показники плану продажу; підвищити лояльність до торгової марки.

Реактивний підхід передбачає постановку цілей, спрямованих на покращення ситуації, що складається на ринку і розрахованих на короткий термін. До таких цілей можна віднести: підвищити оборотність певного товару; протидіяти конкурентам; позбутися зайвих запасів; забезпечити регулярність збуту сезонного товару;

Велике різноманіття цілей стимулювання породжує і значну кількість засобів, які сприяють досягненню цих цілей. Одна з класифікацій [22, с.187], в якій всі заходи стимулювання об'єднані в 12 груп: 1) знижки ціни; 2) дисконтні розрахункові карти; 3) розповсюдження купонів; 4) премії; 5) безоплатні взірці товарів; 6) дегустації; 7) обмін на товари конкурентів; 8) передача в тимчасове користування; 9) конкурси, лотереї, вікторини; 10) окремі види "підкріплення" товару; 11) упаковка; 12) безоплатні послуги для VIP-клієнтів.

Більш поширеною класифікацією є об'єднання всіх заходів з стимулювання у три великі групи [21, с.56]:

- 1) пропозиція ціни (продаж по знижених цінах, пільгові купони, талони, що дають право на знижку);
- 2) пропозиція у натуральній формі (премії, зразки товару);
- 3) активна пропозиція (конкурси покупців, ігри, лотереї)

В дод. А зображено всі засоби стимулювання збуту, що використовуються для стимулювання споживачів.

Цінове стимулювання (пропозиція ціни). Тимчасове зниження ціни на товар має свої переваги і недоліки. Деякі підприємства (як виробники, так і торгові посередники), удаються тільки до цього виду стимулювання; на їх думку, набагато вигідніше піти назустріч економічно виправданим побажанням споживача, аніж відповідати на все нові запити індивідуума відносно якості і різноманітності продукції.

Перевага даного прийому полягає в тому, що він дозволяє заздалегідь точно оцінити вартість операції, швидко організувати її в найпростіших формах, максимально скоротити терміни її проведення відповідно до обраних цілей.

Недоліком цього виду стимулювання є те, що він не приводить до створення кола надійної, постійної клієнттури, а примушує покупця кидатися від однієї марки товару до іншої, відповідно до пропонованого зниження цін.

Для того, щоб не перестаратися в часом небезпечному для товару і підприємства зниженні цін, ініціатори стимулювання все частіше підкреслюють тимчасовий характер своєї пропозиції ціни, супроводжуючи товар відповідним письмовим поясненням або ж роблячи акцент на зниженні ціни з відстроченням надання знижки [1]

Здійснення прийомів цінового стимулювання повинно базуватися на дотриманні певних вимог, у відповідності з якими розміри зниження цін повинні бути: достатньо відчутними, щоб на них можна було будувати рекламне звернення; достатньо стимулюючими попит, щоб компенсувати пов'язане зі зниженням ціни падіння прибутку; достатньо привабливими за формою, щоб заставити покупця відразу здійснити покупку.

Серед методів цінового стимулювання продажів, які найчастіше використовуються на практиці, розрізняють наступні три групи:

- 1) пряме зниження ціни;
- 2) розповсюдження купонів на покупку зі знижкою (купонаж);
- 3) зниження цін з відстрочкою отримання знижки [7]

В дод. Б розглянуто переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту.

Другою великою групою заходів стимулювання є пропозиція в натуральній формі, яка включає в себе:

- премії-товари, що пропонуються безоплатно або за досить низькою ціною в якості збудника при купівлі товару. Основні способи розповсюдження: упаковка (всередині або зовні); розсилка по пошті; місце покупки товару.

- безоплатні зразки – пропозиція споживачам невеликої кількості товарів на пробу. Основні способи розповсюдження: місце продажу; доставка додому; поштова розсилка; упаковка.

- сувеніри з рекламою – різні корисні, але недорогі товари з віддрукованою на них рекламою, які надаються споживачам безоплатно (авторучки, запальнички, календарі, пакети, тощо).

- подарунки – нагорода, яка видається споживачам за виконання якоїсь конкретної дії, зазвичай це покупка товару або відвідування магазину.

- семплінг (з англ. – проба) – здійснення акцій з дегустації, демонстрації товарів. Як правило, використовується для того, щоб виділити торгову марку, або ж при виводі нового товару для ознайомлення з ним споживачів. За дослідженнями українських фахівців – дегустації є найбільш популярні серед заходів стимулювання на українському ринку [4, с. 102].

Третя велика група заходів стимулювання, яка також знаходить широке розповсюдження і залучає увагу українських споживачів – це активна пропозиція. У структурі українського ринку стимулювання вона складає до 30% [18].

Активна пропозиція – ті види стимулювання, які потребують безпосередньої участі споживача в проведенні акції. Серед заходів активної пропозиції найбільш розповсюджені:

- конкурси;
- лотереї;
- ігри.

Витрати на стимулювання торговельних посередників є досить значним і в загальному обсязі засобів стимулювання складають 46,9%, тоді як затрати на стимулювання кінцевих покупців лише 27,9% всіх витрат на стимулювання [21, с. 66].

Торговельних посередників стимулюють із метою придбати конкретний товар для реалізації; стати постійним реалізатором товару; зацікавити в купівлі великих партій товару; переконати використовувати засоби для активного і швидкого просування та збуту наявного і нового товарів; реалізації сезонних товарів у міжсезоння.

Для стимулювання торгових посередників застосовують фінансові й натуральні пільги [21].

Фінансові пільги це:

- знижки за внесення товару в каталоги — надаються посередникам на всіх етапах збуту залежно від обсягу замовлення (складають від 5 до 25 %);
- знижки за кількість придбаного товару — застосовуються в короткотерміновому періоді, найчастіше на етапі збільшення обсягу продажів;
- відшкодування за рекламу — відшкодування великим магазинам витрат на рекламу товару, його вигідне розміщення в торговельному залі;
- купонаж — застосовується до незалежних роздрібних торговців у формі чеків або карток постійних клієнтів, що дають право на знижки.

Пільги, які надаються в натуральній формі, існують в таких формах як:

- 1) розповсюдження зразків нових товарів з метою ознайомлення й апробації;
- 2) презентація безкоштовних товарів тим посередникам, які купують певні товари в достатньо великих кількостях;
- 3) роздавання сувенірів з логотипами виробників;
- 4) проведення конкурсу вітрин
- 5) організація виставок товарів фірми.

Стимулювання торговельного персоналу. Цей вид стимулювання спрямований на мотивацію праці власних працівників організації з метою активізації їх діяльності. Всі заходи стимулювання персоналу можна поділити на 2-і великі групи [18, с. 424]: тренувальні програми та мотиваційні програми.

До класичних інструментів стимулювання торговельного персоналу належать [25]:

- 1) Грошові винагороди:
 - премії до зарплати в разі виконання річних показників є винагородою за досягнуті результати, розміри яких можуть сягати від одного до трьох місячних окладів;

- премії за досягнення "особливих показників" — каталогізація товару. Перевиконання показників у період спаду ділової активності тощо є підставою для виплати премії, розміри якої пропорційні перевиконанню показників;

- присудження балів, за певну кількість яких можна отримати цінні подарунки, запропоновані за особливим каталогом

- туристичні поїздки — призначені для працівників, що домоглися значних успіхів у роботі.

2) Моральне стимулювання власного персоналу. Працівники, пов'язують зі своєю роботою на певному підприємстві задоволення власних потреб та досягнення особистих цілей. Створення відповідного психологічного клімату на фірмі сприятиме задоволенню особистих потреб персоналу. До таких заходів належать: регулярне проведення зборів співробітників збутової мережі; створення дружньої, сприятливої атмосфери на роботі; надання можливості кар'єрного росту, гарантії зайнятості; оснащення співробітників сучасними інформаційно-технічними засобами.

Ера digital-технологій та технологічний прогрес визначають вектор руху розвитку інструментів стимулювання збуту, який розкриваються у таких аспектах [12]:

- 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 роздача листівок, дегустації, знижки у світовому масштабі, на українському ринку такі засоби продовжують і будуть залишатись актуальними [10].

- Активізація технологічного фактору в інноваційних інструментах стимулювання збуту. Big 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.

Однак для того, щоб заходи стимулювання принесли бажаний ефект, необхідно щоб вони були чітко сплановані, скоординовані між собою, використані в певному поєднанні і комплексі [30, с. 195].

Програма стимулювання збуту, яка розробляється на підприємстві, повинна бути складовою частиною інтегрованої програми маркетингових комунікацій. В зв'язку з цим програма стимулювання повинна бути тісно ув'язана з іншими розділами програми комунікацій.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УАПРОМ»

2.1. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Електронна торгівля відкрила зовсім новий світ покупок, надавши сотням мільйонів споживачів доступ до набагато більшого асортименту та можливостей, допомагаючи задовольнити їх попит. Зараз електронна торгівля впроваджена у такі сфери як: мода, туристичний сектор, електроніка, FMCG та інші. За даними маркетингової компанії “Nielsen”, у 2017 р. обсяг світової роздрібної Інтернет-торгівлі становив близько 2,8 трлн. дол. США що близько 10% світового роздрібного ринку. Прогнозується, що обсяг електронної торгівлі, яка росте приблизно на 20% в рік, до кінця 2020 р. становитиме понад 4 трлн. дол. США [33].

Наша держава теж займає не останні позиції у швидкості проникнення Інтернет-технологій. Згідно даних Інтернет Асоціації України, користуються Інтернетом близько 21,6 млн жителів нашої країни, серед яких найбільш активними категоріями є наступні: школярі/студенти, власники або директори великого та середнього бізнесів та військовослужбовці [31].

Аналізуючи темпи зростання обсягів електронної торгівлі в Україні, можна побачити, що вони за останні роки значно перевищують темпи зростання в Європі, що, перш за все, пов'язано з різким зростанням рівня проникнення Інтернету в нашу державу [34].

Приблизно 67% українських інтернет-користувачів відвідують сайти, які пов'язані зі сферою електронної торгівлі. Найбільш динамічною частиною, що розвивається, є здійснення саме електронної торгівлі Середньостатистичний покупець, який користується послугами онлайн-комерції, за рік витрачає \$500 за словами експертів. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка показників розвитку електронної торгівлі в Україні за період
2015-2019 рр. [9, 27, 28]**

Показник/Рік	2015	2016	2017	2018	2019
Обсяги роздрібно́ї торгівлі, млрд. грн	1031,74	1159,33	1228,91	1400,96	1585,29
Обсяги Інтернет-торгівлі, млрд. грн	25,52	38,41	48,05	55,73	63,42
Річний індекс зростання обсягу роздрібно́ї торгівлі, %	14,4	12,4	6	14	13,16
Річний індекс зростання Інтернет-торгівлі, %	107,6	50,4	25	16	13,8
Проникнення Інтернет-торгівлі в Україні, %	2,5	3,3	3,9	4,1	4,9

Проаналізувавши дані з таблиці, бачимо, що ринок Інтернет-торгівлі в Україні зріс у 2019 р. в порівнянні з 2015 р. на 248,51%, це зростання відбулося за рахунок діджиталізації населення та розвитку Інтернету.

Згідно основних тенденцій розвитку сфери електронної торгівлі в Україні, можна сформулювати наступні довгострокові перспективи для суб'єктів електронної торгівлі:

- 1) постійне нарощування користувачів мережі Інтернет значно розширює можливості по залученню споживачів товарів та послуг;
- 2) зміни у свідомості споживачів в бік відкритості та залученості до впровадження інформаційних технологій у всі сфери життя, в тому числі і здійснення багатьох операцій в мережі Інтернет;
- 3) для суб'єкту електронної комерції завжди наявний потенціал до розширення за рахунок охоплення нових, відмінних від звичних, сегментів ринку, а також залучення інших верств населення;
- 4) управління підприємством, що надає послуги, не обмежене ні часом, ні простором.

Якщо ми говоримо про короткострокові перспективи розвитку електронної торгівлі в нашій державі, то це, безперечно – удосконалення законодавчо-нормативної бази (зокрема зменшення в'їзних мит на товари з Китаю та

зменшення податкового навантаження для підприємств, які займаються електронною торгівлю) та запозичення досвіду зарубіжних торговельних платформ і їх адаптація до умов електронної торгівлі в межах України.

Великим гравцем на національному ринку електронної торгівлі є досліджуване підприємство ТОВ «УАПРОМ». Це українська продуктова ІТ-компанія, яка розпочала свою діяльність в 2008 р. Підприємство спеціалізується на розробці маркетплейсів для онлайн-шопінгу і замовлення послуг — Prom, Deal.by, Satu.kz, Bigl.ua, Kabanchik.ua, Shafa.ua, Crafta.ua, IZI.ua. Також створило сервіс цифрових рішень для бізнесу "Вчасно", інтернет-майданчики для проведення державних та комерційних торгів і аукціонів Zakupki.Prom та Аукціони.Prom. Розвиває онлайн-сервіс покупки турів – Rozetka Travel, а також фінтех і логістику. Підприємство налічувало 1230 співробітників на листопад 2020 р.

У 2018 році ТОВ «УАПРОМ» та найбільший онлайн-ритейлер України — Rozetka — об'єдналися, щоб разом створювати більше можливостей для українських підприємців на своїх платформах та покращувати клієнтський досвід покупок.

Основним та найбільшим проектом ТОВ «УАПРОМ» є маркетплейс Prom, який являється лідером на ринку електронної комерції України, тому подальший аналіз маркетингового середовища та системи стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства проведемо для даного бренду.

Prom — найбільший український маркетплейс, де продається понад 60 млн. товарів від 57 тис. продавців [19]. Проект надає підприємцям змогу створити інтернет-магазин за допомогою конструктору сайтів, який вони можуть розвивати та налаштовувати відповідно до власних потреб та побажань, а також використовувати додатковий канал збуту – маркетплейс Prom (місце для публікації товарів та послуг від різних продавців, дотримуючись відповідних для цього правил та умов проекту Prom).

В той же час торговельний майданчик забезпечує широкий асортимент споживчих та промислових товарів та послуг, покращує купівельний досвід для

відвідувачів каталогу Prom, забезпечує для них безпечність та швидкість, простоту онлайн-покупок.

Розглянемо детальніше внутрішнє мікросередовище проекту.

У Prom працює 650 осіб. Організаційну структуру управління наведено в дод. В. Найважливіша організаційна структура сприяє ефективному веденню та регулюванню діяльності проекту Prom як в короткостроковому, так і в довгострокових періодах. Чіткий поділ напрямків діяльності дозволяє ґрунтовно та професійно досліджувати, розробляти та вирішувати вузькоспеціалізовані питання та поставлені завдання.

Основними джерелами доходів проекту Prom є надання послуг з платного розміщення та консультаційної підтримки на продукті – маркетплейсі – під час роботи тарифного плану строком дії в 1 рік з моменту покупки, а також плати комісійних продавцями Prom за просування своїх товарів/послуг за допомогою Каталогу ProSale. Останній являє собою доступний для клієнтів внутрішній функціонал для рекламування товарів/послуг на торговельному майданчику Prom. Надається по рекламним моделям CPA (англ. costs per action) та CPC (англ. costs per click).

Принцип роботи першої моделі полягає в оплаті відсотка від вартості товару або фіксованої суми в грн за оформлення замовлення. Продавці самі визначають відсоток комісійних, але не менше, ніж мінімальний для відповідної категорії товару/послуги, які встановлює Prom.

Принцип роботи CPC рекламної моделі полягає в тому, що продавці сплачують фіксовану суму в грн за кожен перехід на картку їхнього товару з загального каталогу Prom. Вартість кліку також встановлює продавець на власний розсуд, залежно від власних можливостей та цілей, але не нижче мінімальної.

Проект Prom отримує також дохід за надання додаткових послуг продавцям на платному розміщенні таких, як просування за допомогою контекстної реклами, пошукової оптимізації сайту (англ. search engine optimization, SEO), маркетингу в соціальних мережах (англ. social media marketing, SMM); виконання контентних робіт; наповнення асортименту.

Динаміка товарообігу сайтів продавців та порталу Prom за період 2017-2019 рр. представлена на рис. 2.1.

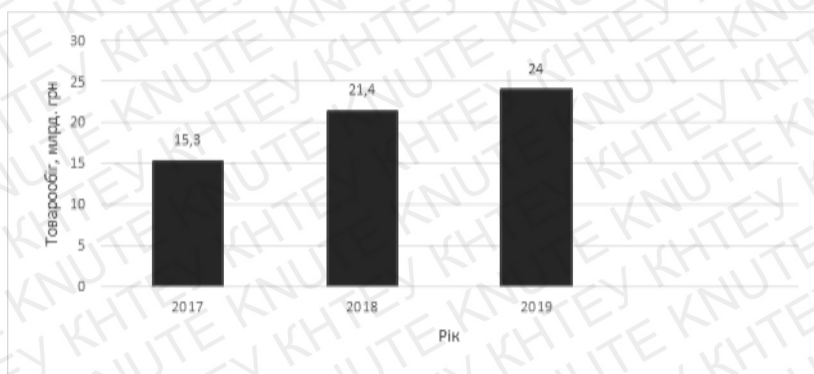


Рис.2.1. Обсяг товарообігу сайтів продавців та маркетплейсу Prom за 2017 - 2019 рр (розроблено автором на основі звітності ТОВ «УАПРОМ»)

Спостерігається позитивна динаміка росту товарообігу на маркетплейсі та сайтах продавців з року в рік, в 2019 відносно 2018 на 0,6 млрд. грн, що складає темп приросту на рівні 1,69%. Це слугує індикатором ефективного ведення діяльності підприємства. Забезпечуючи продажі продавцям маркетплейсу, компанія підвищує й власний дохід.

Ефективність маркетингових заходів Prom за період 2018 – 2019 рр. на основі даних ТОВ «УАПРОМ» відображена в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Оцінка ефективності маркетингових заходів бренду Prom за період 2018-2019 рр.

Показник	Роки		Відхилення	
	2018	2019	абсолютне (+;-)	відносне, %
Частка бренду на ринку, %	11,20	12,70	1,50	13,39
Обсяг витрат на маркетинг, тис. грн	11053,00	11637,00	584,00	5,28
Чистий прибуток, тис. грн	21564,00	32036,00	10472,00	48,56
Рентабельність маркетингових витрат, %	195,10	275,29	80,20	41,11
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), тис. грн	385762,00	490654,00	104892,00	27,19
Рентабельність реалізації, %	5,59	6,53	0,94	16,80

Примітка. Розроблено автором на основі звітності ТОВ «УАПРОМ»

Досліджуючи ефективність маркетингової діяльності проекту Prom варто відмітити поступовий ріст частки маркетплейсу на ринку з 11,2% у 2018 р. до 12,7% у 2019 р. Це зростання обумовлене приростом обсягу реалізації продукції (послуг) підприємством, ефективним використанням коштів спрямованих на маркетингові заходи, що забезпечило ріст прибутку компанії.

Підтвердженням ефективних витрат на маркетинг слугує також показник рентабельності маркетингових витрат. Зокрема, за кожен вкладений 1 грн в маркетингові заходи, підприємство отримувало 1,95 грн в 2018 р. та 2,75 грн в 2019 р. доходу.

Дослідимо зовнішнє мікросередовище бренду Prom. Основними конкурентами на ринку електронної торгівлі серед маркетплейсів є Rozetka, Bigl, Shafa, Aliexpress.ru (Ukraineonly). За даними ТОВ «УАПРОМ» складемо графік динаміки кількості відвідувань досліджуваного бренду та його основних конкурентів за 2019-2020 рр. помісячно (рис. 2.2).

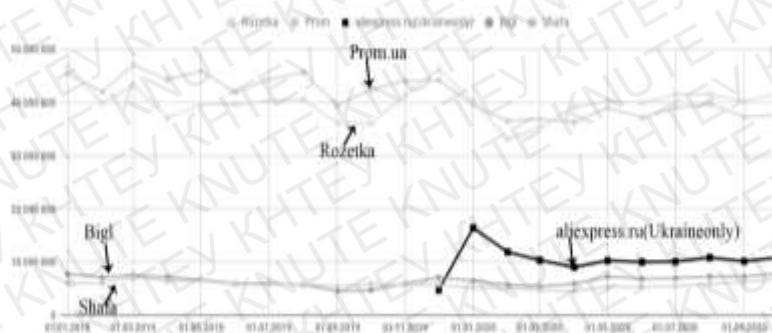


Рис. 2.2. Динаміка кількості відвідувань Prom та основних конкурентів (складено автором на основі матеріалів ТОВ «УАПРОМ»)

З графіку можемо зробити висновок, що Prom та Rozetka тісно конкурують за покупців. В 2020 р. зафіксоване падіння відвідувань на Prom відносно аналогічного періоду в 2019 р. В свою чергу, для Rozetka динаміка відвідувань позитивна і з квітня 2020 р. компанія займає лідируючу позицію за цим показником серед маркетплейсів на ринку електронної торгівлі України.

З 2020 р. почала рости кількість відвідувань для порталу aliexpress.ru, які здійснюються з України. Потрібно слідкувати за діями даного конкурента, оскільки він поступово відвойовує частку ринку і в майбутньому може значно

змінити пропорції розподілу відвідувань між основними гравцями, що також повпливає на обсяг доходу.

Решта конкурентів (Bigl, Shafa) – це також маркетплейси ТОВ «УАПРОМ», наразі їх частка помітно менша, ніж в основного проекту, але вони мають позитивну динаміку росту трафіку, тому в майбутньому також можуть відвоювати частку ринку.

На жовтень 2020 р. за даними ТОВ «УАПРОМ» частки основних гравців ринку електронної торгівлі за кількістю відвідувань відображено на рис. 2.3

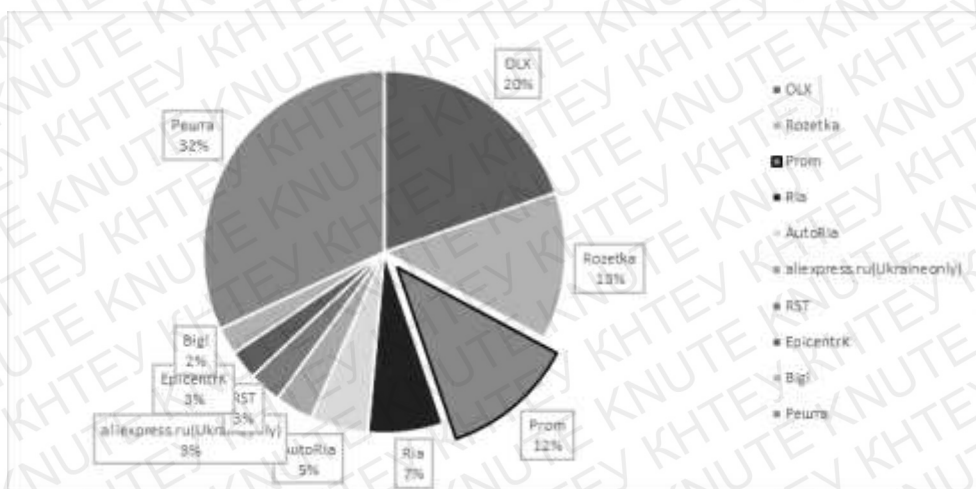


Рис. 2.3. Розподіл ринку електронної торгівлі України за кількістю відвідувань в жовтні 2020 р. (розроблено автором на основі звітності ТОВ «УАПРОМ»)

Проаналізувавши дані, бачимо, що на ринку електронної торгівлі України бренд Prom входить в трійку лідерів. Це також підтверджують експерти: за загальною кількістю замовлень в Інтернеті OLX має частку до 40%, Rozetka – 32,5%, Prom – 26,5% [13].

Експерти відзначають, що конкурентною перевагою Prom є легкість початку роботи на торговельному майданчику та низька ціна пакету на рік [23].

Prom також має свою дилерську мережу, яка складається з 17 агентств, які пройшли навчання за стандартами обслуговування й допомагають створювати магазини на торговельному майданчику та надають консультацію по роботі з ним. Дилерські агентства забезпечують 30% доходу проекту Prom, їхніми послугами

користуються 13300 компаній на платному пакеті порівняно з 45400 в головного офіса.

За внутрішніми даними ТОВ «УАПРОМ» найбільше замовляють в інтернеті люди у віці 26-34 років – 31% інтернет покупців. При цьому за останні 5 років збільшилась кількість «дорослих» онлайн-покупців – 46 та більше років, і становить 22% інтернет користувачів. Розподіл інтернет замовлень серед українців такий: 52% жінок та 48% чоловіків. Різниця також у виборі товарів. Чоловіки частіше замовляють товари для роботи, авто- мото- запчастини, а жінки – товари для себе, для дому і сім'ї.

За останні 5 років також виросла частка тих, хто оплачує Інтернет-покупки картою – з 36% до 51%. Експерти пояснюють це вдосконаленням сервісів онлайн оплати. Також відбувся перерозподіл трафіку між мобільними пристроями та комп'ютерами. З 6% мобільної версії в 2014 р. до 49% в 2018 р.

За даними Prom, найбільша кількість покупців досліджуваного торговельного майданчику та сайтів – 21% – знаходяться в сегменті тих, хто здійснив лише одну покупку за останній рік і від моменту покупки пройшло більше ніж 182 дні.

За дослідженнями ТОВ «УАПРОМ» рівень знань бренду Prom серед Інтернет-користувачів у віці 18-45 років складав 30,5% у 2019 р. В той же час щодо маркетплейсу Rozetka цей показник становив 45,7%.

Тому маркетингова стратегія направлена в тому числі й на підвищення рівня знань бренду Prom серед користувачів мережі Інтернет та формування в них образу «народного» місця для інтернет покупок. В «народний» фахівці компанії закладають наступне значення: маркетплейс, де можна знайти те, чого ніде нема; доступні («народні») ціни; безпечна оплата; безкоштовна доставка; перевірені продавці, яким можна довіряти.

Розглядаючи макросередовище проекту Prom також слід зосередити увагу на впливі всесвітньої пандемії COVID-19 та п. 2 ст. 3 Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [11] на діяльність ТОВ «УАПРОМ».

Внаслідок посиленого карантину в Україні в період з 12.03.2020 по 12.05.2020 найбільше збитків зазнали малий та середній бізнес у сфері торгівлі та послуг. Однак ринок електронної торгівлі в цей період навпаки – стрімко виріс. При цьому карантин змінив пріоритети та потреби покупців. Замість одягу, взуття, аксесуарів, електроніки та техніки в топ продажів вийшли медичні товари, все для дозвілля, хобі, дитячі та спортивні товари, значно збільшилась частка замовлень продуктів харчування.

За даними Prom в травні 2020 р. покупці зробили 139 тис. замовлень продуктів харчування на маркетплейсі й сайтах продавців, що порівняно з травнем минулого року (69 тис. замовлень) більше на 201,45%. Також, наприклад, товари середньої популярності в «докарантинний» час – картини по номерах і дитячі конструктори – увійшли в топ категорій за продажами. Кількість замовлень зросла до 80 тис. штук.

Це можна порівняти з популярними «докарантинними» товарами, як-от сукні, декоративна косметика, матеріали для ремонту. Слід зазначити, що після запровадження адаптивного карантину розподіл інтересу споживачів та кількості замовлень повернувся до типового: українці знову замовляють одяг, взуття, аксесуари. При цьому об'єми стали вищі, ніж попередні роки.

Пандемія COVID-19 вплинула також на формат роботи ТОВ «УАПРОМ». 25.06.2020 р. засновники підприємства прийняли рішення стати компанією, яка працює переважно дистанційно [32]. Насьогодні всі працівники компанії працюють з дому, а офіс перероблений під коворкінг як для внутрішнього користування, так і нерезидентів офісу. Дане рішення має як позитивні, так і негативні аспекти, з якими ТОВ «УАПРОМ» успішно справляється.

До позитивного можна віднести наступне: можливість наймати спеціалістів без географічної прив'язки; ріст продуктивності праці команд; більш системні, якісні комунікації; більш задоволені, щасливі, усвідомлені працівники.

Серед негативних моментів виділяються такі: втрата зв'язку між колегами та командами; адаптація нових співробітників; важкість підтримувати корпоративну

культуру довгостроково; вигорання та психологічні проблеми працівників; неробоча обстановка вдома.

Що стосується п. 2 ст. 3 Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг», то згідно нього інтернет-магазини, на рівні з фізичними магазинами, зобов'язані використовувати РРО (реєстратор розрахункових операцій) під час розрахунків, які здійснюються готівкою або карткою. При цьому інтернет-магазин зобов'язаний надати покупцеві фіскальний чек на повну суму проведеної операції.

Цим законом держава підкреслює, що її регуляторна політика спрямована на вжиття максимально можливих заходів щодо встановлення контролю за обсягами товарообороту, який реально здійснюють у тому числі через Інтернет, повноти декларування одержаних доходів і сплати податків суб'єктами господарювання, забезпечення прав споживачів тощо.

За ведення діяльності з порушенням порядку реєстрації розрахункового документа в операції з продажу товару/послуги, установлюється штраф у відсотках до вартості товарів чи послуг, проданих з порушеннями. Наразі продовжується дія перехідного періоду, протягом якого за перше порушення з порушника візьмуть 10 %, а за кожне наступне порушення 50 % вартості товарів чи послуг, продаж яких не провели чи не повністю провели через РРО [11]. Починаючи з 01.01.2021 р. за перше порушення буде 100 %, а за кожне наступне — 150 % вартості непроведених через РРО товарів чи послуг. Таким чином, продавці на торговельному майданчику та сайтах Prom зобов'язуються до 01.01.2021 р. налаштувати свої бізнес-процеси під необхідні законодавчі вимоги.

За даними Prom, вже на сьогодні зафіксовані випадки, коли підприємці вимушені відмовитись від подальшої роботи свого Інтернет-магазину на маркетплейсі через неможливість впровадження необхідних змін. Що безумовно впливає на фінансові показники ТОВ «УАПРОМ», тому компанія намагається допомогти продавцям швидше і простіше застосувати необхідні зміни в організації їх роботи й розробила власний ПРРО (програмний реєстратор

розрахункових операцій) «Вчасно.Каса» та шукає рішення інтегрованого ПРРО безпосередньо в кабінеті продавця Prom.

2.2 Аналіз стимулювання збуту продукції та послуг в системі маркетингових комунікацій ТОВ «УАПРОМ»

ТОВ «УАПРОМ» здійснює стимулювання збуту споживачів, продавців, дилерів та власного торговельного персоналу.

Як правило, для підтримки заходів стимулювання збуту для бренду Prom використовуються такі види маркетингових комунікацій, як реклама (в ЗМІ, на телебаченні), Інтернет-реклама (в соціальних мережах Facebook та Instagram, реклама на YouTube, розміщення банерів на маркетплейсі Prom,) push-повідомлення в мобільному додатку Prom, прямий маркетинг.

Бюджет на проведення програми стимулювання збуту залежить від вибору комплексу засобів і заходів, масштабу, місця проведення та медіа-підтримки проекту. Фінансування таких проектів припускає виділення коштів на них у межах загального річного бюджету просування та маркетингових комунікацій.

Сегменти об'єктів стимулювання збуту формуються на основі даних внутрішньої CRM-системи та аналітики як власних попередніх кампаній стимулювання, так і конкурентів.

Інтенсивність, тривалість і масштаб визначається залежно від цілей, події та об'єктів спрямування заходів стимулювання продажу.

Розглянемо заходи стимулювання збуту бренду Prom спрямовані на покупців. Їхніми основними цілями є збільшення кількості покупців на торговельному майданчику, спонукання відвідувачів до купівлі, тим самим підвищити величину конверсії оформлення замовлень через кошик (співвідношення числа замовлень через кошик до кількості переглядів товару виражене у відсотках).

Методи зниження ціни в класичному розумінню не використовується компанією стосовно покупців. Фахівці з маркетингу та комерційного відділу

розробляють та проводять тематичні акції (приурочені до Хелловіна, Нового року, Чорної п'ятниці, Кіберпонеділку та інших свят чи подій), сезонні розпродажі (наприклад, товари для саду та городу в квітні-травні; товари для школи в період серпень-вересень та ін.) на маркетплейсі. Однак зниження ціни робить не ТОВ «УАПРОМ», а продавці, які бажають прийняти участь в заходах. Компанія прописує чіткі вимоги, наприклад, знижка на товари категорії «Сукні жіночі» не менше, ніж 5%; рівень позитивних відгуків про компанію від 90%; товар просувається в каталозі ProSale за моделлю CPA. Продавці, що підходять під ці умови автоматично потрапляють на спеціальні промо-сторінки та розділи маркетплейсу, куди цілеспрямовано залучаються покупці за допомогою сукупності засобів маркетингових комунікацій про які зазначалось вище.

Також для стимулювання споживачів застосовують промокоди, що надають знижки на товари/послуги інших підприємств і сприяю продажам як Prom, так і партнера. Наприклад, при здійсненні замовлення на суму від 200 грн в додатку Prom-покупки, покупець отримує промо-код на 50 грн на наступну поїздку службою таксі Volt по Києву терміном дії до кінця року.

Стимулювання продажу покупців в натуральній формі не використовується брендом Prom стосовно покупців.

Стимулювання в активній формі спрямоване на покупців регулярно застосовується досліджуванним проектом у вигляді розіграшей та конкурсів серед підписників офіційних сторінок Prom в Instargam та Facebook, а також на промо-сторінках маркетплейсу. Серед призів брендвана продукція, гаджети, техніка та електроніка й інше.

Також надається «підкріплення» продукту наданням безкоштовної доставки як для продавця, так і покупця при виконанні певних умов (сума замовлення від 300 грн; запущене просування в Каталозі ProSale по моделі CPA в продавця на пропоновані товари; дотримання вагових та габаритних обмежень логістичного оператора й співпраця продавця з ними); забезпечення безпечності виконання фінансових розрахунків за допомогою функціоналу Prom-оплата; програма

захисту покупців (компенсація до 3 тис. грн для покупців, замовлення яких були оплачені, але не відправлені продавцем).

Відзначимо, що значна частина зусиль направлена на стимулювання збуту націленого на продавців торговельного майданчика. Основні цілі таких заходів наступні: утримати клієнта; переконати використовувати додатковий функціонал та заходи активного і швидкого просування товарів; збільшити платежі та їх частоту на Каталог ProSale; формувати імідж надійного бізнес-партнера, який дбає про своїх клієнтів.

Для продавців застосовується багато заходів зі зниження ціни. Найбільш поширеним видами є знижки із вказанням її розміру ціни у грошовому вираженні та у відсотках. Наприклад, для певного сегменту продавців може пропонуватись знижка у розмірі 500 грн при покупці пакету розміщення на наступний рік раніше строку закінчення вже діючого. Знижки у відсотках надаються під час професійних чи тематичних свят/подій, а також відповідно до запланованих акцій для залучення нових компаній до використання додаткових послуг з просування сайту, наповнення асортименту, контентних робіт від спеціалістів Prom чи придбання додаткового функціоналу (наприклад, Premium зона та Premium дизайн).

Використовуються також одноразові промокоди з бонусним бюджетом для оплати певних контентних послуг. Продавці можуть отримати ці додаткові кошти під час семінарів, вебінарів та інших заходів від представників ТОВ «УАПРОМ».

Якщо говорити про стимулювання продажу продавців у натуральній формі, то всім Інтернет-користувачам надається тестовий період тривалістю 7 днів при реєстрації як продавець на порталі Prom. В цей час доступні всі функції особистого кабінету продавця, надається змога ознайомитись та попрацювати з асортиментом та налаштуваннями.

До продавців застосовуються премії, виражені в речовій формі. Наприклад для відібраних сегментів користувачів платних пакетів, які не замовляли додаткові послуги періодично пропонується придбати бюджет для них в розмірі від 500 до 1500 грн і отримати таку ж суму на бонусний рахунок безоплатно, яка

має строк дії до 3-х міс.; додатковий функціонал та спеціальні умови розміщення при покупці пакету приуроченого до Нового року. Кращим продавцям за показниками діяльності в кінці року надаються різноманітні премії в речовій формі. Найчастіше це фірмовий одяг, аксесуари, електроніка та техніка, які недоступні для покупки.

Додатковим заходом стимулювання збуту продавців є спільні акції з іншими підприємствами, прикладом є акція «Безкоштовна доставка з Justin» та подібна за змістом і умовами з Новою поштою, за які було згадано раніше; кооперація з Visa: інтернет-еквайринг в Пром-оплаті без комісії до кінця 2020 для продавців та ін.

Серед нематеріальних заходів стимулювання збуту продавців можна ще виділити премію «Ecommerce. Кращі 2020» від Prom за результатами якої переможці отримують визнання та сертифікат із статуеткою. Також ТОВ «УАПРОМ» проводить навчання у вигляді семінарів, вебінарів, лекцій, зустрічей з представниками компаній для продавців по електронній торгівлі та по роботі на маркетплейсі Prom.

Серед заходів стимулювання збуту, спрямованих на дилерів, використовуються премії-«штовхачі», які виплачуються їм за продаж понад обумовлену кількість пакетів та додаткових послуг за 1 місяць. Також ТОВ «УАПРОМ» забезпечує безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників. Проводяться онлайн- та офлайн-зустрічі дилерів, де вони обмінюються досвідом ведення діяльності. Основними цілями стимулювання збуту дилерів є такі: стати постійним реалізатором продукту та послуг бренду Prom; підвищити кількість клієнтів; заохотити збільшення обсягів збуту та обмін досвідом продажу продукту та послуг.

Далі розглянемо заходи стимулювання збуту спрямовані на власний торговельний персонал. Основними цілями їх застосування є такі: збільшити обсяг продажів продукту та додаткових послуг; підвищити зацікавленість персоналу в реалізації продукту та додаткових послуг; сприяти обміну досвідом; мотивувати та заохотити менеджерів до більш ефективної роботи.

Принципи мотивації персоналу наведені на рис.2.3.

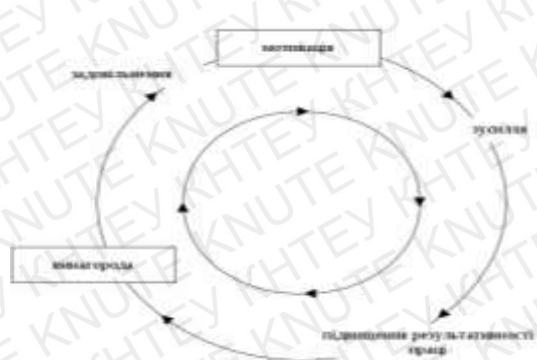


Рис. 2.3. Модель принципів мотивації персоналу (розроблено автором)

Висока мотивація персоналу веде до збільшення зусиль у роботі, що, у свою чергу, підвищує її результативність, призводить до збільшення розмірів винагороди й одержання більшого задоволення від роботи.

Для цього застосовують премії за виконання місячних показників всією командою, розмір якої розраховується від ступеню виконання планового показника відділу. А також премії за досягнення особистих показників робітника, розмір якої залежить від перевиконання персонального плану на місяць.

Серед заохочення торговельного персоналу також можна виділити подарунки від вищої ланки управління в дні ювілеїв компанії та національних свят.

Також розроблена програма «Лідер» за умовами якої чим довше працівник виконує особисті показники з місяця в місяць безперервно, тим вищу ступінь нагород він має. Раз в 3 місяці проходить нагородження співробітників залежно від їх рангу в програмі та відбуваються зміни умов та призів на наступний період. В якості винагороди виступають премії; кошти на навчання (тренінги, курси професійного спрямування); фірмовий одяг, гаджети, аксесуари та ін. продукція; можливість отримання безвідсоткового «кредиту» від ТОВ «УАПРОМ» на суму залежно від рангу.

Компанія надає працівникам, які працюють в компанії більше 2 років, медичне страхування. Проводить навчання як професійного, так і особистісного спрямування всіх зацікавлених робітників.

РОЗДІЛ 3

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «УАПРОМ»

3.1. Розробка програми стимулювання збуту продукції та послуг в системі маркетингових комунікацій підприємства для ТОВ «УАПРОМ»

Результати проведеного у попередніх розділах дослідження дозволяють стверджувати, що засобів, які є в розпорядженні бренду Prom для стимулювання збуту покупців, продавців, дилерів та торговельного персоналу є достатня кількість.

Ефективність їх використання у значній мірі залежить від вмілого планування, розробки певних програм, а не від хаотичного використання час від часу окремих розрізнених акцій [4, с. 109]

Головне завданням при розробці заходів щодо стимулювання збуту для підприємства – зробити так, щоб товар (послуга) стали привабливими та цікавими споживачам. Якщо підприємство досягне цього завдання, тоді всі витрати на стимулювання збуту покриються за рахунок прискорення продаж [24].

При розробці програми обов'язково враховується нормативне та законодавче регулювання та обмеження. Тобто необхідно з'ясувати:

- чи не вступає діяльність в протиріччя з нормами поведінки, що склалися, і чинними законами;
- продумати, як промо-кампанія відіб'ється на діяльності фірми (можна отримати короткостроковий прибуток, спровокувавши ажіотаж споживачів, але якщо їх очікування не виправдаються, це завдасть збитку репутації фірми в довгостроковому періоді) [5, с. 93].

При формуванні комплексу стимулювання продажів слід також звернутись до аналізу раніше проведених заходів зі стимулювання ТОВ «УАПРОМ» та його

конкурентами. На основі отриманих даних розробимо рекомендовану програму стимулювання збуту продукції та послуг для бренду Prom на 2021 р. з можливістю оперативного доопрацювання та внесення змін під час підготовки проведення заходів стимулювання збуту. Побудуємо кампанію стимулювання відповідно до наступних етапів:

1. Визначення цільової аудиторії.
2. Визначення цілей стимулювання збуту.
3. Визначення комплексу інструментів та заходів стимулювання збуту.
4. Визначення бюджету програми стимулювання збуту.
5. Реалізація кампанії.
6. Оцінювання ефективності програми стимулювання.

Для нашої програми стимулювання збуту продукції та послуг бренду Prom обираємо такі цільові аудиторії:

- покупці на маркетплейсі Prom;
- продавці на маркетплейсі Prom;
- дилери Prom;
- власний торговельний персонал проекту Prom.

Цілі стимулювання покупців визначимо наступні:

1. Збільшити число покупців на маркетплейсі Prom на 20% від рівня 2020 р. до кінця 2021 року.
2. Збільшити частку покупців, що оформлюють 2 замовлення на маркетплейсі за 1 міс. з 19,3% до 21% до кінця 2021 р.
3. Досягти 100 тис. послідовників на офіційній сторінці Prom в Instagram до серпня 2021 р.
4. Підвищити рівень знань про бренд Prom серед Інтернет-користувачів у віці 18-45 років з 30,5% до 40% до кінця 2021 р.

Цілі стимулювання збуту продавців для нашого плану зазначимо такі:

1. Підвищити рівень утримання продавців на платному розміщенні на маркетплейсі Prom на 3% щомісячно в 2021 відносно рівня відповідного місяця 2020 р.
2. Збільшити частку продавців маркетплейсу Prom, які купують додаткові послуги спеціалістів Prom з 15% до 20% до кінця 2021 р.
3. Збільшити середній чек поповнень балансу Каталогу ProSale продавцями на 15% від рівня 2020 р. до кінця 2021 р.
4. Підвищення індексу клієнтської лояльності (англ. Net Promoter Score, NPS) до бренду Prom серед продавців на 15% до червня 2021 р.

Цілі стимулювання дилерів наступні:

1. Збільшити обсяг продажу платних пакетів на 10% до кінця 2021 р.
2. Сформувати сегмент лояльних дилерів бренду Prom до 3 кварталу 2021 р.

Цілі стимулювання власного торговельного персоналу для нашої програми стимулювання збуту визначимо такі:

1. Збільшити обсяг річного доходу бренду Prom від комісійних плат продавцями за використання Каталогу ProSale для просування товарів/послуг по моделі CPA на 12% від рівня 2020 р. до кінця 2021 р.
2. Підвищити обсяг річного доходу бренду Prom від продажу додаткових послуг спеціалістів Prom на 5% від рівня 2020 р. до кінця 2021 р.
3. Забезпечити дотримання стандартів якості консультаційної підтримки менеджерами до 2 кварталу 2021 р.
4. Мотивувати та заохотити менеджерів до підвищення продуктивності праці на 20% поквартально у 2021 р відносно аналогічного кварталу 2020 р.

Наступний крок розробки програми стимулювання збуту – визначення комплексу інструментів та заходів стимулювання збуту.

Для стимулювання збуту спрямованого на покупців використаємо методи зниження ціни, стимулювання в активній формі.

Основні акції зі зниженням ціни в 2021 р. будуть приурочені до таких подій як «Чорна п'ятниця» (22.11.2021 – 28.11.2021), «Всесвітній день розпродажу»

(11.11.2021), «Кіберпонеділок» (29.11.2021), Новий рік (13.12.2021 – 03.01.2022), День народження бренду Prom (14.06.2021 – 30.06.2021), Великдень (26.04.2021 – 03.05.2021), Міжнародний жіночий день (22.02.2021 – 12.08.2021).

Медіа-підтримка основних акцій відбуватиметься за допомогою реклами на телебаченні, Інтернет-реклами в соціальних мережах Instagram та Facebook, реклами на YouTube, розміщення банерів на маркетплейсі Prom, push-повідомлень в мобільному додатку Prom, прямого маркетингу на базу минулорічних учасників. Демонстрація рекламних повідомлень до акції має бути інтенсивною, під час її проведення – регулярною причому бажано в прайм-тайм.

Іншими заходами з наданням цінової вигоди будуть щомісячні розпродажі різних категорій товарів та послуг перед та під час настання їх сезону, який визначається на основі внутрішніх даних по продажах категорій маркетплейсу та свят/подій, що не були віднесені до основних (наприклад, День Збройних сил України, Трійця, Міжнародний день захисту дітей, День матері та ін.) . Період за 5 днів до початку сезону та до одного тиждень під час. Медіа підтримка здійснюватиметься за допомогою розміщення банерів на маркетплейсі Prom, push-повідомлень в мобільному додатку Prom, прямого маркетингу.

Щоб придбати товар в акційний період зі знижкою покупцеві потрібно лише зайти на маркетплейс Prom у визначені дні.

Щодо заходів стимулювання збуту споживачів у активній формі, то в 2021 р. проведемо щомісячні розіграші та конкурси на офіційних сторінках Instagram та Facebook, щоб підвищити кількість послідовників в соціальних мережах та підвищити рівень знань в Інтернет-користувачів бренду Prom. Один переможець виграватиме спеціальний приз, ще двоє - втішаючі. Серед призів брендвана продукція, гаджети, техніка та електроніка.

Також залишається «підкріплення» продукту у вигляді надання безкоштовної доставки, гарантування безпечності виконання фінансових розрахунків за допомогою функціоналу Prom-оплата; програми захисту покупців (компенсація до 3 тис. грн для покупців, замовлення яких були оплачені, але не відправлені продавцем).

За розробку, проведення та контроль цих заходів відповідає команда з маркетингу спрямована на покупців та комерційний директор.

Тепер запропонуємо комплекс заходів стимулювання збуту спрямованих на продавців. Застосуємо заходи з пропозиції ціни та у натуральній формі.

Відповідно до акцій та розпродажів спрямованих на покупців, продавці матимуть змогу отримати додаткову кількість замовлень та відвідувачів безкоштовно у визначені вище періоди при дотриманні чітких умов: знижка від 5% на товари/послуги категорій, які точно будуть визначені за 1-3 міс. до проведення акції; використання моделі CPA для просування цих товарів в Каталозі ProSale; рівень успішного виконання замовлень не менше 10% від середнього по всім категоріям продавця; відсоток схвальних відгуків не менше 90%.

Внаслідок збільшення продажів у продавців очіується відповідне збільшення комісійних за просування товарів за допомогою Каталогу ProSale, що забезпечить підвищення доходу бренду Prom.

Серед методів зниження ціни спрямованих на продавців виділимо знижки із вказанням її розміру ціни у грошовому вираженні за придбання пакету платного розміщення. З метою підвищення утримання сегменту компаній 2+ роки, які працюють на платній основі, для окремих продавців за необхідності може бути застосована знижка розміром 500 грн для передчасного продовження пакету на наступний рік.

Знижки у відсотках пропонуватимемо продавцям під час основних акцій, які збігаються з основними акціями для споживачів, а також у міжсезонні періоди, коли команди, що надають додаткові послуги, мають падіння кількості замовлень. Основним завданням цих заходів є залучення до придбання додаткових послуг з просування сайту, наповнення асортименту, контентних робіт від спеціалістів Prom чи придбання додаткового функціоналу (наприклад, Premium зона та Premium дизайн). Розмір знижки буде залежати від масштабності акції.

Також продовжимо стимулювання продажу продавців у натуральній формі, у вигляді тестового періоду тривалістю 7 днів при новій реєстрації як продавець на порталі Prom.

Застосуємо премії, виражені в речовій формі для продавців. Це будуть спеціальні пакети платного розміщення на маркетплейсі Prom з додатковим функціоналом, бюджетом чи особливою ціною розміщення, також пропозиції за умовами яких при придбанні послуги отримуєш другу в подарунок. Далі детальніше.

Протягом року, у періоди спаду показників списання бюджету Каталогу ProSale, пропонуватиметься спеціальна пропозиція окремим сегментам продавців, які не поповнювали бюджет більше 2-х місяців або мають до 500 грн списань в місяць за просування в Каталозі ProSale. При поповненні балансу на 500 або 1000 грн безоплатне зарахування такої ж суми на бонусний рахунок відповідно, термін дії бонусних коштів до 3-х міс.

Пропозиція продавцям придбати новорічні пакети (до складу входить стандартні умови розміщення та типовий розмір бюджету Каталогу ProSale) під час відповідної акції з бонусним бюджетом на додаткові послуги строком до 3-х міс., безкоштовним Premium дизайном та можливістю «заморозити» діяльність компанії до 31 дня зі збереженням функціоналу та терміну дії пакету за спеціальною ціною.

Також індивідуальні пакетні пропозиції з в два рази меншою кількістю бюджету Каталогу ProSale, та зменшеною вартістю плати за розміщення на маркетплейсі Prom за 60% ціни від основного тарифу розміщення для сегментів продавців, які більше 2-х місяців як перейшли на безкоштовний пакет або протеговані в CRM-системі як компанії з низьким потенційним рівнем утримання. Головне завдання даного заходу – підвищити рівень утримання продавців на платному розміщенні.

Продовжувати розширювати та періодично поновлювати старі спільні акції з іншими підприємствами. Так за 2021 р. буде продовжена безкоштовна доставка з

Justin та запущена схожа акція з «Укрпоштою». Умовами прийняття участі в акції для продавців будуть:

- підключений додаток в особистому кабінеті продавця відповідного логістичного оператора;
- просування товарів по моделі CPA за допомогою Каталогу ProSale;
- вартість замовлення від 300 грн;
- вага замовлення до 30 кг.

Необхідно здійснити пошук нових партнерів та підготування з ними спільних акцій протягом року.

Серед заходів нецінового стимулювання збуту проведемо квартальні збори продавців в онлайн форматі, щоб підсумувати зміни за цей час та розповісти певні особливості роботи з функціоналом маркетплейсу Prom, а також провести обговорення реальних кейсів підприємців щодо Інтернет-торгівлі. Також організуємо щомісячні вебінари та лекції для продавців на тему особливостей ведення діяльності на ринку електронної торгівлі, зокрема на Prom. Для участі потрібно буде зареєструватись завчасно на спеціальних промо-сторінках.

Медіа-підтримка заходів стимулювання збуту продавців відбуватиметься за допомогою прямого маркетингу та сповіщень в особистому кабінеті продавця, публікацій представниками маркетплейсу в офіційній спільноті «Prom для підприємців» у Facebook. Також менеджери компаній пропонуватимуть особисто спеціальні пропозиції, знижки при телефонній розмові, тобто використання особистого продажу.

Інтенсивність рекламних повідомлень перед акціями повинна бути високою, під час акцій порівняно меншою, виконувати більше функцію нагадування.

За розробку, проведення та контроль цих заходів відповідає команда з маркетингу спрямована на продавців, комерційний директор, та головний по продукту Prom.

Щодо заходів стимулювання збуту дилерів та власного торговельного персоналу, то суттєвих змін порівняно з уже використовуваними методами компанією в 2021 р. не передбачаємо.

Так в 2021 р. продовжимо стимулювати дилерів за допомогою премії-«штовхача». Умовами її отримання буде продаж понад планову кількість пакетів платного розміщення на маркетплейсі Prom.

Аналогічно до нецінового стимулювання продавців, ТОВ «УАПРОМ» проведе щоквартальне безкоштовне підвищення кваліфікації персоналу посередників та власного торговельного персоналу. А також онлайн та офлайн зустрічі дилерів, де вони обмінюються досвідом ведення діяльності.

Медіа-підтримка заходів стимулювання збуту дилерів відбуватиметься за допомогою прямого маркетингу та особистого продажу менеджером по роботі з дилерськими агенціями.

За розробку, проведення та контроль заходів стимулювання спрямованих на посередників відповідає комерційний директор та менеджер по роботі з дилерами.

Для власного торговельного персоналу змінимо систему матеріальної мотивації в 2021 р. Грошові премії надаватимуться за виконання ключових показників в межах команди та особистих. Зокрема за командне виконання місячного плану по кількості залучених компаній, які ще не використовували чи перестали використовувати просування Каталогу ProSale та додаткові послуги більше як 2 міс.; утримання компаній на платному розміщенні, та перевиконання особистого фінансового місячного плану.

Продовжимо роздавати подарунки від керівництва в честь свят та дня заснування ТОВ «УАПРОМ». А також залишимо нематеріальне стимулювання у вигляді медичного страхування для працівників, які працюють від 2 років у компанії.

Трансформуємо програму «Лідер», яка була описана в розділі 2. До наявних умов додаємо рівень сервісності менеджера, який оцінюватиметься спеціальною службою контролю якості ТОВ «УАПРОМ». При дотриманні окрім планових показників ще й високого рівень якості консультаційної підтримки менеджером,

то надаватиметься додатково 20% до всіх грошових винагород програми щомісячно та додатково 2 дні оплачуваної відпустки 1 раз на 6 міс.

Медіа-підтримка не потребується. Комунікація здійснюватиметься через лінійних керівників та корпоративний месенджер.

За розробку, проведення та контроль заходів стимулювання спрямованих на торговельний персонал відповідає комерційний директор.

Наступний етап розробки плану стимулювання збуту продукції та послуг бренду Prom є визначення бюджету.

Розглянемо способи, якими компанії визначають свій бюджет на стимулювання [4, с. 110]:

- трохи більше, ніж було витрачене минулого року (на випадок інфляції або будь-якого можливого збільшення ринку);
- фіксований відсоток від обороту, сталою з часом в компанії / галузі;
- стільки ж, скільки витрачають основні конкуренти, або в певній пропорції до їх витрат;
- сума необхідна, для досягнення конкретних цілей маркетингу.

Вважаємо, що для досліджуваної компанії ТОВ «УАПРОМ» найефективнішим є останній метод.

Фінансування таких проектів припускає виділення коштів на них у межах загального річного бюджету просування та маркетингових комунікацій.

Наступний етап передбачає реалізацію програми стимулювання збуту продукції та послуг бренду Prom. в реальних умовах, її коригування відповідальними працівниками.

3.2. Методи оцінювання ефективності рекомендованої програми стимулювання збуту

Після проведення кампанії зі стимулювання необхідно оцінити наскільки вона була ефективною, перевірити чи були досягнуті поставлені цілі.

Оскільки цілі стимулювання збуту спрямовані як на збільшення обсягів продажу, так і на здійснення комунікацій, то необхідно провести дослідження як економічної, так і комунікативної ефективності заходів стимулювання збуту рекомендованою нами програми.

Схоже до оцінки результатів проведення рекламних заходів, оцінка результатів стимулювання передбачає застосування трьох видів [4, с. 112]:

- попереднє
- паралельне;
- підсумкове.

Попередній аналіз промо-кампанії дає можливість приймати рішення, засновані на фактах, формувати робочі припущення. В процесі попередньої оцінки промо-акції доводиться приділяти увагу усієї сукупності початкових даних, що стосуються різних аспектів стимулювання збуту, серед яких конкуренція, тестування, галузеві джерела інформації, попередні розрахунки та ін. [14, с. 245]

Результати попереднього аналізу і тестування можна використовувати в наступних випадках:

- як один з критеріїв відбору оптимальної пропозиції;
- при визначенні цільової аудиторії промо-акції;
- для підтвердження адекватності вибраного методу стимулювання поставленій меті;
- щоб порівняти можливий результат з тим, що очікується від промоакції;
- для того, щоб визначити, де і як можна поліпшити запропоновані методи стимулювання і комунікації;
- при ідентифікації невдалих ідей; для того, щоб вирішити, чи має взагалі сенс проводити промоакцію;

Основне завдання попереднього оцінювання – визначення цінності стимулів, що плануються використати в програмі стимулювання з позицій об'єкта стимулювання.

Основні методи, що використовуються для попереднього тестування [4, с. 112]:

- фокус-група з допомогою якої доцільно протестувати на задум програму стимулювання. У процесі проведення можна з'ясувати, що думають респонденти про засоби стимулювання, які пропонуються до використання, час проведення, призи тощо.
- метод голосування – передбачає надсилання спеціальних Інтернет-форм або бюлетенів споживачам, де перераховуються різні варіанти акцій. Разом з опитувальним листом надсилається також інструкція по заповненню. Споживач повинен оцінити акцію з позицій цінності і відіслати заповнений варіант;
- метод професійного журі – в якості опитуваних в даному випадку виступають експерти, які як і в попередньому випадку оцінюють запропоновані акції. Як правило за цю роботу вони отримують платню;

Наступний вид оцінювання – паралельне оцінювання, яке передбачає оцінку програми з стимулювання під час проведення з метою внесення своєчасних коректив. Як правило, під час паралельного оцінювання порівнюються фактичні та планові дані про об'єм продажу під час проведення акції, порівнюються об'єми продажу конкуруючих магазинів.

Найбільш важливий вид – підсумкове оцінювання, під час якого оцінюються як економічні результати, так і комунікативні.

Економічну ефективність стимулювання продажів найчастіше визначають шляхом вимірювання його впливу на зміну товарообігу [17]. Доцільно проводити оцінку економічної ефективності методів стимулювання збуту в кількісному та сумовому виразі на основі аналізу зміни коефіцієнтів відношення суми реалізації продукції до витрат на проведення заходів.

Основними матеріалами при аналізі економічної ефективності результатів стимулюючих збут заходів фірми виступають статистичні і бухгалтерські дані про зростання товарообігу. На основі цих даних можна досліджувати економічну ефективність одного або відразу декількох заходів щодо стимулювання збуту.

Серед основних методів, що використовуються:

- моніторинг продажів;
- мультиплікативний регресійний аналіз, який дозволяє оцінити вплив кількох спільно задіяних параметрів на залежну величину – об'єм продажу.

Також необхідно звернути на такі економічні показники як: зміна обсягу продажу; зміна частки ринку; сума витрат на проведення акції в розрахунку на одну грошову одиницю продажу; зміна кількості купівель, здійснених внаслідок проведення акції, тощо.

Вимірювання економічної ефективності стимулювання збуту не створює великих труднощів, оскільки ці заходи дають ефект відразу після початку їх використання, а після їх закінчення ефект зникає.

При оцінці ефективності маркетингових заходів окремі зарубіжні дослідники зазначають недоцільність орієнтації на показники обсягів продажів та доходів, максимізація яких не завжди є критерієм успіху підприємства електронної торгівлі на ринку. Кращий критерій — максимізація чистого прибутку після відрахування витрат на маркетингову діяльність [26, с. 33-44].

На думку автора, одним з основних показників залишається прибутковість та рентабельність. Ефективність маркетингу пов'язана з показником прибутковості інвестицій у маркетингову діяльність або рентабельність інвестицій в маркетингову діяльність (англ. — marketing ROI, return on marketing investment, скорочено ROMI) [26, с. 66-79]. Цей показник дає можливість оцінювати та порівнювати ефективність різноманітних маркетингових заходів, розраховується за формулою (3.1):

$$ROMI = \frac{GP - MC}{MC} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де ROMI – показник рентабельності інвестицій в маркетингову діяльність;

GP – валовий прибуток;

MC – бюджет витрат на маркетинговий захід.

Як видно з формули, рентабельність інвестицій вимірюється у відсотках; позитивне значення відповідає фінансовій вигоді; негативне значення відповідає збитку:

- менше 100% – проект, реклама, маркетингова діяльність не окупаються. Причини можуть бути різними, починаючи від унікальності пропозиції і до неточного прогнозування перспектив застосування того чи іншого заходу. У будь-якому випадку маркетингова активність потребує перегляду.
- понад 100% - кожна вкладена гривня повертається і приносить дохід зверху. Чим вище значення, тим більш успішною вважається кампанія.
- рівно 100% - точка беззбитковості маркетингової діяльності, коли вкладені інвестиції повертаються без доходу. В реальності ж така позиція приносить збиток, адже формула не враховує всі витрати.

Серед комунікативної результативності при проведенні підсумкового тестування інтерес викликають освідомленість і відношення споживачів до програми стимулювання. До основних методів відносяться:

- опитування (по телефону, по пошті та особисте інтерв'ю);
- спостереження за діяльністю торгівельного пункту та паралельне опитування в місцях проведення акцій.

Усю цю інформацію збирає, аналізує, накопичує і систематизує маркетинговий відділ ТОВ «УАПРОМ».

Таким чином, досліджуючи економічну ефективність рекомендованою нами програми стимулювання збуту продукції та послуг для ТОВ «УАПРОМ» бренду Prom, доцільно провести попереднє, паралельне та підсумкове оцінювання.

При здійсненні попереднього оцінювання провести тестування за допомогою опитування фокус-груп та методу голосування в мережі Інтернет, який передбачає розсилку спеціальних форм з перерахуванням різних варіантів акцій та інструкціями щодо їх заповнення. Залежно від результатів вирішимо про доцільність застосування обраних заходів стимулювання, при виявленні проблемних зон – спрямуємо зусилля на їх усунення.

Виконавши необхідну підготовку перед реалізацією програми стимулювання збуту продукції та послуг для бренду Prom, перейдемо до старту кампанії стимулювання. Під час проведення заходів будемо порівнювати дані про об'єм продажу продукції та послуг Prom та кількістю відвідувачів з плановими показниками кампанії з стимулювання збуту та вносити корективи в процес реалізації програми, якщо виникатимуть суттєві розбіжності.

Після проведення рекомендованої програми з стимулювання здійснимо підсумкове оцінювання з метою встановлення економічної та комунікативної ефективності заходів та рівня виконання встановлених цілей.

Для оцінки економічної ефективності зосередимо увагу на аналізі таких показників, як обсяг продажу продуктів та послуг; зміна частки ринку; зміна середнього чеку покупців маркетплейсу; зміна середнього чеку продавців на Каталог ProSale; зміна утримання продавців на платному розміщенні на маркетплейсі Prom; зміна частки додаткових послуг в структурі річного доходу; ROMI; обсяг відвідування сайтів та маркетплейсу Prom підчас і після проведення заходів.

З метою оцінки комунікативної результативності для розробленої нами програми буде доцільно застосувати опитування об'єктів стимулювання збуту. Це будуть телефонні та Інтернет-опитування об'єктів програми стимулювання збуту, а також оцінимо кількість послідовників на офіційних сторінках Prom в соціальних мережах до і після проведення. За допомогою цих методів встановимо чи виріс рівень знань бренду Prom серед користувачів Інтернету; чи підвищився індекс клієнтської лояльності продавців маркетплейсу Prom; як ставляться та оцінюють об'єкти стимулювання до проведених заходів програми стимулювання збуту.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати проведеного у дипломній роботі дослідження системи стимулювання збуту продукції та послуг ТОВ «УАПРОМ» для бренду Prom можна зробити такі висновки та пропозиції:

1. Проведене у дипломній роботі дослідження дозволяє стверджувати, що стимулювання збуту є важливою складовою системи інструментів маркетингових комунікації і включає заходи, що проводяться безпосередньо через процес продажу товарів і послуг. На основі аналізу визначень різних вітчизняних та зарубіжних науковців ми підсумували, що стимулювання збуту - це комплекс короткострокових засобів та прийомів, вживаних впродовж всього життєвого циклу товару відносно трьох учасників ринку (споживачів, торговельних посередників, персоналу підприємства), у вигляді надання вигоди, не пов'язаної з якістю і властивостями товару, направлених на стимулювання купівлі або продажу товарів, послуг для короткострокового збільшення обсягу збуту та для збільшення числа нових покупців. Для розгляду системи стимулювання збуту продукції, як економічної категорії, запропоновано використовувати такі поняття: суб'єкти стимулювання збуту продукції – це комунікатори, які здійснюють стимулювання, а саме виробники товарів/послуг та торговельні посередники; об'єкти – ті на кого направлене стимулювання збуту: споживачі, торговельний персонал та посередники. Розглянули основні класифікації заходів стимулювання збуту, що дозволило прийти до висновку, що не дивлячись на різноманітність, всім їм властиві три характерних риси: привабливість та інформативність; спонукання до здійснення покупки; запрошення для здійснення покупки.

2. При дослідженні маркетингового середовища бренду Prom виявили, що за 2019-2020 рр. ринок електронної комерції України й світу активно розвинувся, в той час як значна частина малого та середнього бізнесу в сфері торгівлі та послуг вимушена була закритись через пандемію COVID-19. Маркетплейс Prom займає лідируючі позиції, маючи частку на ринку електронної торгівлі 12,7% в 2019 р. Компанія має потенціал для росту, зокрема за рахунок

таких конкурентних переваг як легкість початку роботи на торговельному майданчику та низької ціни пакету платного розміщення на рік. Проаналізувавши Інтернет-користувачів, бачимо низький рівень знань бренду Prom, який у віковому сегменті 18-45 років складав 30,5% у 2019 р. Що помітно менше від конкурентів. Тому маркетингова комунікаційна політика спрямована зокрема на підвищення рівня знань серед Інтернет-користувачів.

3. Компанією активно застосовується широкий набір засобів стимулювання збуту. Основними методами стимулювання покупців, продавців, дилерів та власний торговельний персонал брендом Prom є засоби стимулювання зі зниження ціни (знижки із вказанням її розміру ціни у грошовому вираженні та у відсотках, промокоди), у натуральній формі (тестовий період, премії, виражені в речовій формі та у грошовій формі, надання додаткової кількості того ж продукту безоплатно), у активній формі (розіграші та конкурси на офіційних сторінках Prom соціальних мереж Instagram та Facebook). Також застосовуються нематеріальні заходи як от навчання, вебінари, лекції, онлайн та офлайн збори. Найвні «підкріплення» продукту для покупців такі як надання безкоштовної доставки; гарантування безпечності виконання фінансових розрахунків за допомогою функціоналу Prom-оплата; програма захисту покупців.

4. Реалізуючи кампанію із стимулювання збуту бренд Prom використовує різноманітні види маркетингових комунікацій для її підтримки. Зокрема, це реклама, Інтернет-реклама, прямий маркетинг, особистий продаж. Кошти на проведення стимулюючих заходів та їх підтримка закладаються й виділяються з річного бюджету просування та маркетингових комунікацій.

5. Найвна програма стимулювання збуту проекту Prom цілком життєздатна та на практиці показує себе ефективно, тому на її основі та інших попередніх кампаній стимулювання, ми розробили нову, враховуючи необхідні зміни та пріоритети, більш актуальну на наступний рік. Формування нової програми відбувалось поетапно. Серед важливих змін програми на 2021 р. – постановка цілей, що передбачають підвищення лояльності як покупців, так і продавців до бренду Prom, контроль якості консультування менеджерами

клієнтів, а також орієнтація на ті послуги та продукти, що мають високий потенціал для збільшення річного доходу ТОВ «УАПРОМ». Розроблена програма носить рекомендаційний характер і може бути змінена та допрацьована у період підготовки проведення заходів програми стимулювання збуту відповідно до ситуації, яка склалась на ринку та в ТОВ «УАПРОМ». На думку автора, забезпечення реалізації поставлених перед програмою стимулювання цілей гарантовано забезпечить ріст не тільки частки ринку, а й лояльності всіх об'єктів стимулювання.

6. Відповідно до поставлених цілей перед програмою стимулювання збуту продукції та послуг автором запропоновано покращення наявних заходів стимулювання, а також нові та механізми їх втілення в життя. А саме: продовжили застосовувати заходи з наданням цінової вигоди та в активній формі спрямовані на покупців, визначивши події, до яких вони будуть приурочені; заходи стимулювання спрямовані на продавців розширили й запропонували застосовувати більш активно премії в речовій формі з метою покращення показника утримання компаній на платному розміщенні та залучення тих сегментів клієнтів компанії, що не використовували чи перестали використовувати додаткові послуги та Каталог ProSale; стимулювання дилерів та власного торговельного персоналу спрямували на підвищення їх зацікавленості до більш активної роботи та якісного консультування продавців торговельного майданчику Prom. Це можливо досягнути зокрема за допомогою нематеріального стимулювання у вигляді навчання власного персоналу та працівників дилерських агентств, забезпечення комфортних, сприятливих умов праці, а також атмосфери всередині підприємства та під час взаємодії між командами. Для власного торговельного персоналу виконали корекцію програми «Лідер», яка повинна бути направлена окрім як на виконання особистих фінансових показників, ще й на забезпечення кваліфікованої та вчасної консультації продавців маретплейсу Prom від моменту реєстрації до процесу його ліквідації та припинення роботи з ТОВ «УАПРОМ».

7. Рекомендовану програму стимулювання збуту продукції та послуг бренду Prom необхідно проаналізувати на її ефективність за допомогою попереднього, паралельного та підсумкового оцінювання. За допомогою методів, описаних в третьому розділі даної наукової роботи, ми зможемо отримати інформацію про доцільність запропонованих заходів та виявити слабкі сторони на стадії підготовки до проведення заходу із стимулювання. Що дозволить скорегувати програму відповідно до актуальних умов середовища діяльності ТОВ «УАПРОМ». Під час проведення кампанії зі стимулювання підприємство повинне відслідковувати показники змін обсягу продажів та відвідувань маркетплейсу, порівнювати їх з плановими та приймати дії задля покращення ситуації в разі потреби. Фінальним етапом повинно бути підсумкове оцінювання, яке включає в себе дослідження економічної та комунікативної ефективності. Автором виділені наступні важливі показники економічної ефективності програми стимулювання збуту: обсяг реалізації продуктів та послуг; зміна частки ринку; зміна середнього чеку покупців маркетплейсу; зміна середнього чеку продавців на Каталог ProSale; зміна утримання продавців на платному розміщенні на маркетплейсі Prom; зміна частки додаткових послуг в структурі річного доходу; ROMI; обсяг відвідування сайтів та маркетплейсу Prom підчас і після проведення заходів. При дослідженні комунікативної ефективності програми стимулювання для проекту Prom, ТОВ «УАПРОМ» необхідно провести аналіз рівня знання бренду серед Інтернет-користувачів, дізнатись оцінку та ставлення до проведених заходів об'єктів стимулювання за допомогою опитування.

8. Рекомендований план стимулювання збуту продукції та послуг для бренду Prom ТОВ «УАПРОМ» дозволить зменшити вплив сезонних коливань на маркетплейсі, а також надає ефективний інструментарій для покращення наявних показників діяльності підприємства здійснюючи регулярні короткотермінові заходи, що для великої компанії в сфері електронної торгівлі допомагає досягти стратегічних цілей маркетингу в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: Экономика», 1999. – 186 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 179 с.
3. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.
5. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта : Пер. с англ. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ; ИНФРА-М, 2003. – X, 382 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. - [4-те вид. доп]. - К. : Лібра, 2006. - 720 с. Гладких, Старков. Ценовое стимулирование продаж и потребитель // Маркетинг и маркетинговые исследования. С.-П., 1997, №4
7. Гладких, Старков. Ценовое стимулирование продаж и потребитель // Маркетинг и маркетинговые исследования. С.-П., 1997, №4
8. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни и Люк Троадек. – СПб. : Изд. дом "Нева", 2003. – 128 с.
9. Державна Статистика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
10. Дорошук Н. Новые тренды и подходы в btl активности [Електронний ресурс] / Н. Дорошук. – Режим доступу: <https://bit.ly/39ot27I>
11. Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» / Верховна Рада України ; Закон України від 16.10.2020 [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <https://bit.ly/2KRSUP1>
12. Іванова З.О. Основні переваги та недоліки маркетингової політики стимулювання збуту продукції / З.О. Іванова, О.А. Мріх // Вісник КНУТД (серія «Економічні науки»). – 2019. – № 1 (131). – С. 67-74.

13. Как развивался украинский e-commerce в 2019-м году? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bit.ly/3mlQA0C>
14. Камминз Д. Стимулирование сбыта. Как провести эффективную промо-кампанию: Пер. с англ. 2-е изд. – М. : Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт» ; ИНФРА-М, 2003. – XI, 308 с. – (Серия «Современные консалтинговые технологии»).
15. Косоруков О.А. Количественные методы анализа в маркетинге./ О.А. Косоруков и др. – СПб.: Питер, 2005.
16. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ламбен Ж.-Ж. – СПб. : Питер, 2004. – 796 с
17. Майборода О.О. Стимулювання продаж товарів. Як розрахувати нову ціну? / О.О. Майборода «Стимулювання продаж товарів. Як розрахувати нову ціну?» // Маркетинг в Україні. — 2001. — № 2. — С.20—21.
18. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. М. Синяева, С. В. Земляк ; под. ред. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и Ко, 2006. – 303 с.
19. Офіційний сайт ТОВ «УАПРОМ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://evo.company/>
20. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2015. — 246 с.
21. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством / Т. О. Примак. – К. : ООО "Експерт", 2001. – 383 с
22. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
23. Сравнение украинских маркетплейсов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://horoshop.ua/blog/sravnenie-ukrainskikh-marketpleysov/>
24. Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції / Череп А.В. Проблеми планування витрат на збут продукції // Економіка. Фінанси. Право. — 2005. — № 8. — С.17—20.

25. Шереметинська О. В. Стимулювання збуту: заходи та засоби, які допомагають при формуванні маркетингової діяльності підприємства при здійсненні ЗЕД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4785>
26. Шоу, Р. Прибыльный маркетинг: окупається ли ваш маркетинг? [Текст]:пер. с англ. /Р. Шоу, Д. Меррик.— К.:Companion Group,2007. — 496с.
27. Babenko, V., Kulczyk, Z., Perevosova, I., Syniavska, O. and Davydova, O. (2019). Factors of the development of international e-commerce under the conditions of globalization. SHS Web of Conferences, 65, pp. 10-16. DOI (electronic journal). Available at: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196504016>
28. Babenko, V., Romanenkov, Yu., Yakymova, L., Nakisko, A. (2017). Development of the model of minimax adaptive management of innovative processes at an enterprise with consideration of risks. Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 5, 4 (89), pp. 49-56. DOI (electronic journal). Available at: <https://bit.ly/3mk8mS2>
29. 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.
30. Chandon P. Consumer Research on Sales Promotions: A State-of the Art Literature Review // Journal of Marketing Management, 1995, 11, pp. 419-441
31. European B2C E-commerce Report. (2016). (electronic journal). Available at: <https://bit.ly/2Juu2MY>
32. EVO переходит на удаленку навсегда». Письмо 1000 сотрудникам от основателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tinyurl.com/y5by37m7>
33. Future opportunities in FMCG e-commerce: market drivers and five-year forecast (electronic journal). Available at: <https://tinyurl.com/y4z6tqx5>
34. Shemet, A. D. (2012). Forms of e-commerce and its place in the system of digital economy. Visnik Dnipropetrovs'kogo natsional'nogo universitetu zaliznichnogo transportu im. akademika V. Lazariana, 41, 311–315.

ДОДАТКИ

Додаток А

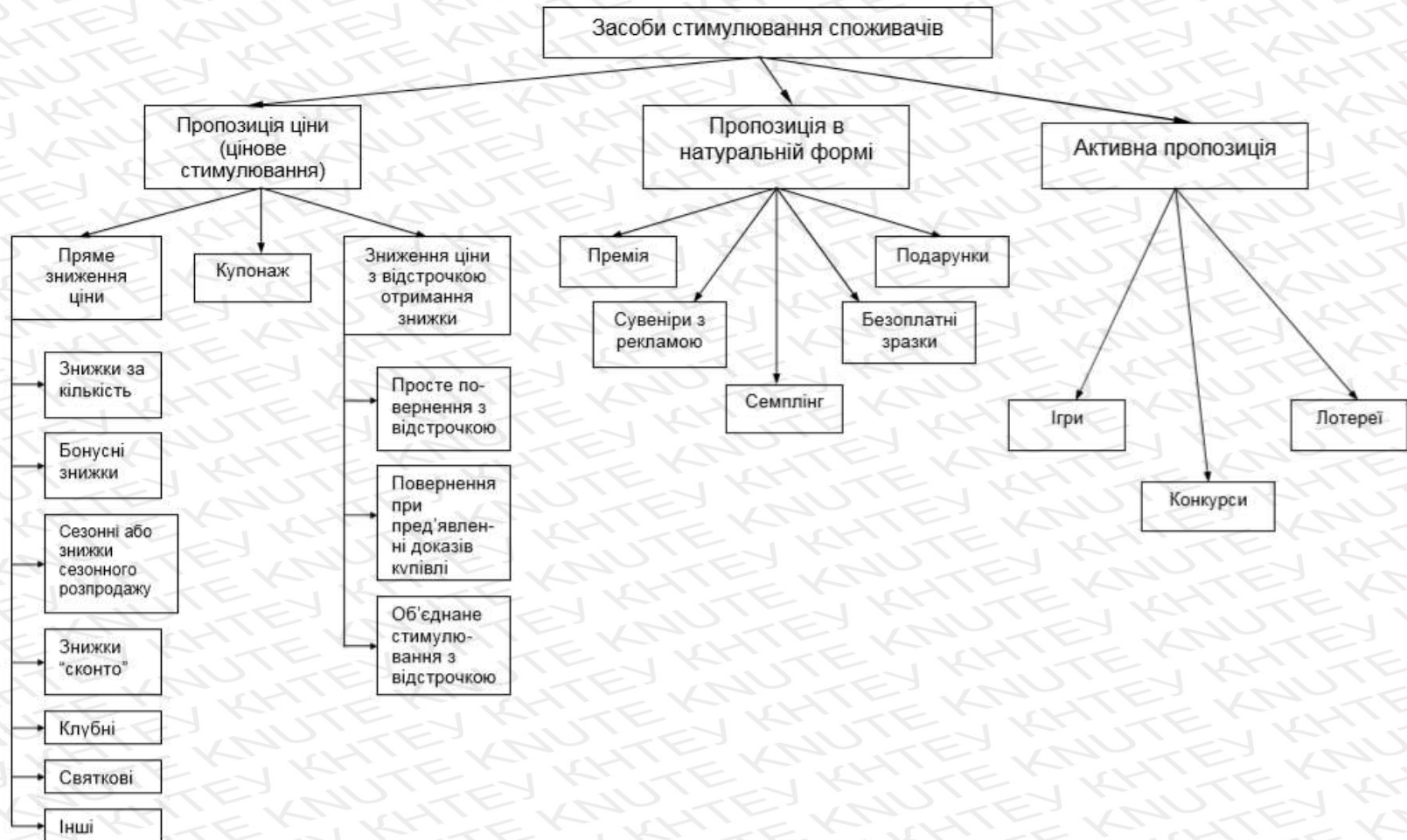


Схема А.1 Класифікація засобів стимулювання збуту націлених на споживачів [11, с. 103]

Переваги та недоліки різних засобів стимулювання збуту

Засоби	Переваги	Недоліки
1	2	3
Знижки	<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень стимулювання сфери торгівлі і споживачів. - Ефективний засіб збільшення обсягів збуту 	<ul style="list-style-type: none"> - Потребують точного розрахунку. - Можуть зашкодити іміджу товару
Зразки товарів	<ul style="list-style-type: none"> - Дають змогу споживачам безпосередньо ознайомитись з товаром, випробувати його. - Приваблюють нових споживачів, знижують ризик купівлі 	<ul style="list-style-type: none"> - Великі витрати (товар надається безкоштовно). - Ефективні тільки щодо нових товарів, які суттєво відрізняються від традиційних. - Складність у визначенні перспектив збуту
Купони: -розсилання поштою; -розміщення в журналах чи газетах; -безпосереднє надання споживачам; -розміщення на упаковці	<ul style="list-style-type: none"> - Цілеспрямоване привертання уваги споживачів до товару - Швидкість і зручність. - Широта охоплення споживачів. - Порівняно невеликі витрати - Особистий контакт, селективність, високий рівень сприйняття споживачами - Стимулює початкові і повторні покупки. - Високий рівень привертання уваги 	<ul style="list-style-type: none"> - Тривалий період від розсилання до реакції у відповідь. - Залежність від якості письмового звернення. - Потребує точного планування. - Низький рівень сприйняття споживачами - Трудомісткість. - Висока вартість
Премії	<ul style="list-style-type: none"> - Стимулюють активність споживачів. - Створюють контингент постійних покупців. - Підвищують престиж товарної марки 	Потребують точного планування
Гарантії	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищують престиж підприємства. - Сприяють формуванню нових ринків 	- Занадто тривале очікування результату
Упаковки	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшують обсяг реалізації. - Наочність і зручність використання 	<ul style="list-style-type: none"> - Низька міра цілеспрямованості. - Шкодить престижу товарної марки
Конкурси, лотереї, ігри	<ul style="list-style-type: none"> - Сприяють привертанню уваги нових покупців. - Підвищують імідж і популярність підприємства 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість. - Потребують творчих чи аналітичних рішень. - Вузьке коло споживачів, які беруть участь
Заліки	<ul style="list-style-type: none"> - Сприяють збільшенню обсягів збуту. - Підвищують популярність товару 	- Висока вартість
Картки лояльності	<ul style="list-style-type: none"> - Сприяють закріпленню споживачів за торговельним закладом, нагромадженню інформації про покупців 	- Потребують організації спеціальних інформаційних маркетингових систем

1	2	3
Зниження цін	<ul style="list-style-type: none"> - Безпосередня вигода для споживачів. - Добрий засіб для мотивації купівлі і короткострокового збільшення обсягів збуту 	<ul style="list-style-type: none"> - Легко копіюється конкурентами. - Може зашкодити іміджу товарів
Демонстрації	<ul style="list-style-type: none"> - Високий рівень привертання уваги. - Наочність 	<ul style="list-style-type: none"> - Потребують підготовки і використання спеціального персоналу. - Висока вартість
Конференції продавців	<ul style="list-style-type: none"> - Підвищують кваліфікацію торговельних працівників 	<ul style="list-style-type: none"> - Висока вартість

Примітка: Розроблено автором

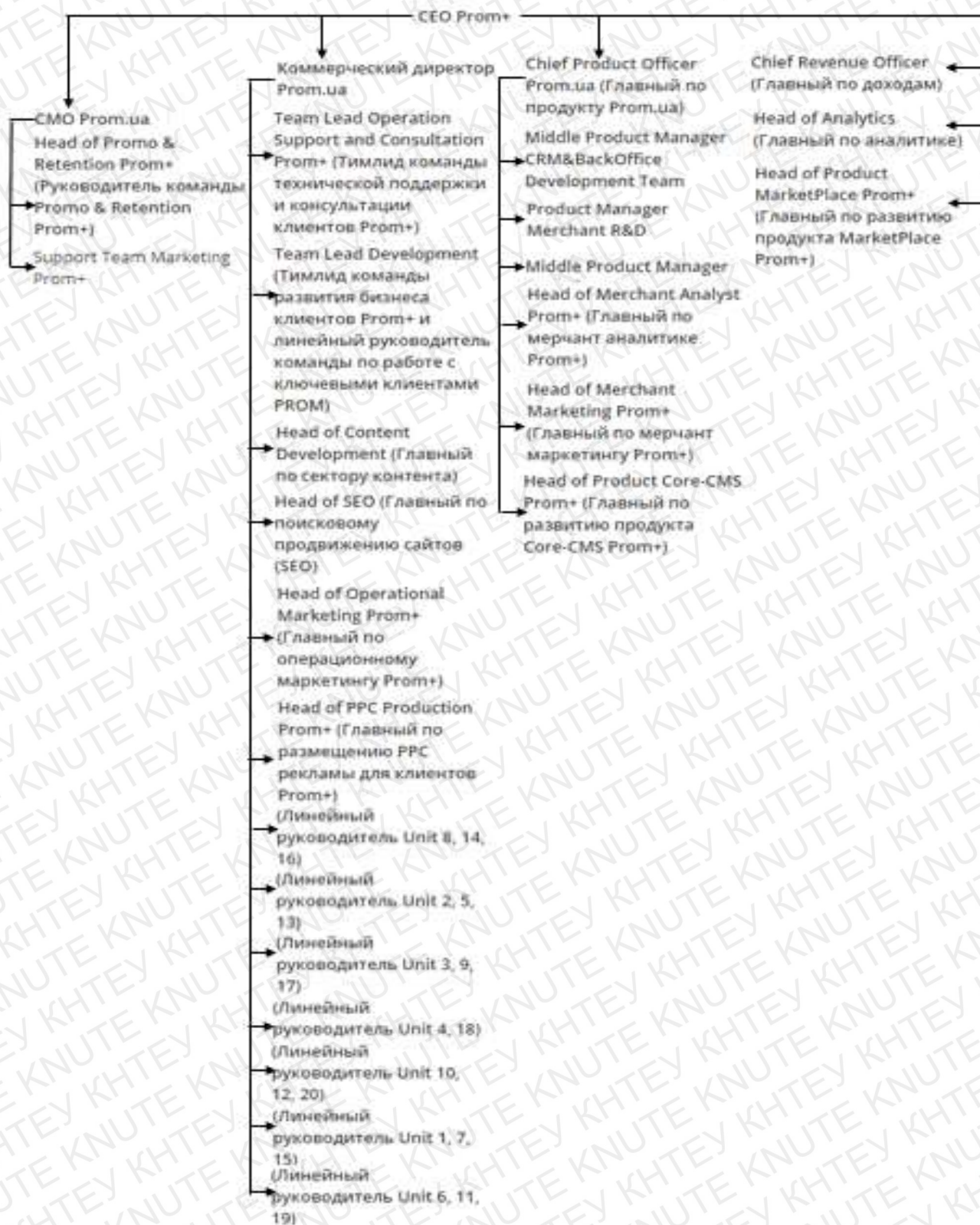


Рис. В.1 Організаційна структура управління проекту Prom (розроблено автором)