

Стимулювання продажу як складова маркетингових комунікацій в діяльності роздрібного підприємства ТОВ «Країна Казок»

У статті розглянуто теоретичні аспекти стимулювання продажів роздрібного підприємства: методи стимулювання збуту, мерчандайзинг, мотивація торгового персоналу. Проведено аналіз особливостей стимулювання продажів на ринку дитячих товарів та виявлено чинники їх привабливості. Проведено аналіз організації та системи стимулювання продажів та запропоновано заходи для вдосконалення діяльності ТОВ «Країна Казок».

Актуальність дослідження полягає у необхідності аналізу ринку дитячих товарів для прийняття рішень щодо збутової діяльності підприємства «Країна Казок» та вдосконалення продажів шляхом покращення маркетингових комунікацій. Необхідно враховувати, що вони є не лише джерелом інформування, а й засобом переконання та впливу на споживачів, сприяння поверненню уваги, врахування психології, сприйняття тексту та графічних зображень, формування асоціацій тощо.

Постановка проблеми. Основна проблематика стимулювання продажу на українському ринку дитячих товарів:

- велика кількість гравців на ринку – мультибрендові мережі, роздрібні магазини та павільйони; розвинута інтернет–торгівля дитячими товарами з нижчими цінами і широким вибором;
- орієнтація на специфічну цільову аудиторію: в основному покупки роблять батьки, але їх вибір корегується бажаннями дітей;
- специфіка просування товарів для дітей щодо необхідності обрання ефективних джерел впливу на покупців при виборі товару.

Постановка мети і завдань дослідження. Метою дослідження є аналіз маркетингової комунікаційної політики на підставі огляду ринку, аналізу маркетингової діяльності для переконання та стимулювання споживача на придбання товарів.

Галузь застосування результатів: торгівля.

Висновки. Для збільшення продажів потрібно привертати увагу за допомогою креативного контенту, розміщення інформації та доводити клієнтам необхідність придбати товар саме цієї компанії. Важливо не тільки залучити клієнтів, а й регулярно підживлювати їх увагу до діяльності компанії, використовуючи ефективні напрями маркетингових комунікацій.

Ключові слова: продаж, стимулювання продажів, лояльність покупців, мерчандайзинг, роздрібна торгівля.

Стимулирование продаж как составная маркетинговых коммуникаций в деятельности розничного предприятия ООО «Крайина Казок»

В статье рассмотрены теоретические аспекты стимулирования продаж розничного предприятия: методы стимулирования сбыта, мерчандайзинг, мотивация торгового персонала. Проведен анализ особенностей стимулирования продаж на рынке детских товаров и выявлены факторы их привлекательности. Проведен анализ организации и системы стимулирования продаж и предложены меры по совершенствованию деятельности ООО «Крайина Казок».

Актуальность исследования заключается в необходимости анализа рынка детских товаров для принятия решений по сбытовой деятельности предприятия «Крайина Казок» и совершен-

створення продажів шляхом покращення маркетингових комунікацій. Необхідно враховувати, що вони є не тільки джерелом інформування, але й засобом переконання та впливу на споживачів, що сприяє привертанню уваги, врахування психології, сприйняття тексту та графічних зображень, формування асоціацій та подібного.

Постановка проблеми. Основна проблематика стимулювання продажів на українському ринку дитячих товарів:

- велика кількість гравців на ринку – мультибрендові мережі, розничні магазини та павільони; розвинута інтернет-торгівля дитячими товарами з нижчими цінами та широким вибором;
- орієнтація на специфічну цільову аудиторію: в основному покупки роблять батьки, але їхній вибір коригується бажаннями дітей;
- специфіка просування товарів для дітей щодо необхідності вибору ефективних джерел впливу на покупців при виборі товару.

Постановка цілей та завдань дослідження. Метою дослідження є аналіз маркетингової комунікаційної політики на основі огляду ринку, аналізу маркетингової діяльності переконання та стимулювання споживача на придбання товарів.

Область застосування результатів: торгівля.

Висновки. Для збільшення продажів потрібно привертати увагу за допомогою креативного контенту, розміщення інформації та доводити клієнтам необхідність придбати товар саме цієї компанії. Важливо не тільки привертати клієнтів, але й регулярно підтримувати їхню увагу до діяльності компанії, використовуючи ефективні напрями маркетингових комунікацій.

Ключові слова: продаж, стимулювання продажів, лояльність покупців, мерчандайзинг, рознична торгівля.

GEYKO M.E.,
CHUBUKOVA O.Y.

Sales stimulating as a component of marketing communications in the activity of the retail enterprise «Krayina Kazok» Ltd

The article deals with theoretical aspects of retail sales promotion: sales promotion methods, merchandising, sales staff motivation. The analysis of peculiarities of sales promotion in the children's goods market is conducted and the factors of their attractiveness are revealed. The analysis of the organization and the system of sales promotion was carried out and measures were proposed for improvement of the activity of «Krayina Kazok» Ltd.

The relevance of the research is the need to analyze the market for baby products to make decisions about the marketing activities of the enterprise «Country Fairy Tale» and improve sales through improved marketing communications. It should be borne in mind that they are not only a source of information, but also a means of persuasion and influence on consumers, promoting attention, psychology, perception of text and graphic images, forming associations and more.

Formulation of the problem. *The main issues of stimulating sales on the Ukrainian market of baby goods:*

- a large number of players in the market – multi-brand networks, retail stores and pavilions; advanced online trade in baby products with lower prices and a wide choice;
- target-specific targeting: Mostly parents make purchases, but their choices are adjusted by the wishes of the children;
- specificity of promotion of goods for children regarding the need to select effective sources of influence on buyers when choosing a product.

Goal setting and research objectives. The purpose of the study is to analyze marketing communication policy based on market review, to analyze marketing activities to persuade and encourage consumers

to purchase goods.

Scope of application: trade.

Conclusions. To increase sales, you need to attract attention with the help of creative content, information placement and prove to customers that they need to buy the product of this company. It is important not only to attract customers, but also to regularly nourish their attention to the company's activities, using effective marketing communications.

Keywords: sales, sales promotion, customer loyalty, merchandising, retail.

Постановка проблеми. Розглядаючи проблематику стимулювання продажу на українського ринку дитячих товарів, можна зосередитись на декількох основних проблемах, а саме:

- наявність великої кількості гравців на цьому ринку, які працюють в різних сегментах, серед яких мультибрендові національні мережі, традиційні роздрібні магазини, павільйони та ринки. Також динамічний розвиток в останні роки отримала інтернет-торгівля дитячими товарами з більш привабливими цінами і різноманітним вибором, ніж в точках роздрібного продажу.[7] Так, останнім часом власні інтернет-магазини почали відкривати практично всі іграшкові мережі. Їх мають, наприклад, «Будинок іграшок», «Антошка». Пропозиція нижчої ціни в інтернет-магазинах, ніж у традиційному роздробі, приводить до перехоплення аудиторії більш заощадливих покупців з нижчими доходами;

- орієнтація на специфічну цільову аудиторію, що визначає особливості просування товарів на цьому ринку. Незважаючи на те, що в основному покупки в цих магазинах роблять батьки, не можна недооцінювати вплив дітей на батьківський вибір;

- особлива специфіка просування товарів для дітей, зважаючи на необхідність обрання ефективних джерел впливу на покупців при виборі товару та формування різних підходів до окремих товарних груп.

Питання актуальності обумовлене необхідністю аналізу особливостей ринку на якому працює підприємство для прийняття рішень, що стосуються його збутової діяльності шляхом удосконалення елементів маркетингових комунікацій.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Відомі авторитетні автори Дж.Ферні, М.Джер-Нігай, Ф.Котлер, М.Леві, Л.Спарк, Х.Хершген, С.Естерлінг присвятили свої роботи розвитку та підвищенню результативності роздрібної торгівлі. Аналіз характеристик ефективних методів стиму-

лювання продажів детально описаний в роботах Ф.Котлера, Х. Хершгена, В.В. Нікішкіна і ін. На тлі інших прийомів просування товарів вони вигідно відрізняються: по-перше, творчим характером, бо представляють практичні кейси, що застосовують фахівці на практиці; по-друге, оперативністю впливу на споживачів на всіх стадіях життєвого циклу товару. Ф.Котлер вказує, що методи стимулювання – це будь-яка діяльність фірми по поширенню відомостей про переваги свого товару і заохочення цільових споживачів купувати його [2, с. 512]. Проблематика застосування методів маркетингових комунікацій в роздрібній торгівлі розглядається в різних аспектах: методів стимулювання збуту (Рожкова С.В.); стратегічного підходу в роздрібній торгівлі (Баррі Берман, Джоел Р.), основ роздрібної торгівлі (Larry Berger, David Stevenson); футурології інтернет-середовища. Маркетинг послуг(Юдина Н.В.).

Метою цієї статті є аналіз методів маркетингової комунікаційної політики на підставі огляду ринку дитячих товарів, аналізу маркетингової діяльності підприємства та детальної характеристики основних засобів стимулювання збуту, як складової маркетингових комунікацій підприємства з метою підвищення ефективності продажів та збільшення прибутку.

Виклад основного матеріалу. Роздрібна торгівля, як важлива форма реалізації товарів, набула особливого значення для економіки України.

Роздрібна торгівля – це форма продажу товарів кінцевим споживачам в невеликих обсягах через магазини, павільйони та інші пункти мережі роздрібної торгівлі для особистого чи сімейного використання [4, с. 17].

Підприємства роздрібної торгівлі здійснюють реалізацію товарів безпосередньо населенню, а саме фізичним особам. Процес продажу пов'язаний із застосуванням специфічних способів та методик, що властиві для роздрібної торгівлі. Це підштовхує поступове загострення кон-

курентції на українському ринку роздрібно́ї торгівлі дитячими товарами за рахунок розгортання національних мереж, що ведуть боротьбу на девелоперському ринку за об'єкти комерційної нерухомості та за майданчики під будівництво об'єктів торгівлі. Паралельно на ринку з'являються менші гравці, що відкривають один, або кілька магазинів для дітей. Покупець, за якого починається боротьба, стає все більш розбірливим і вимогливим до пропозиції.

Актуальним в цій ситуації стає застосування ефективної системи стимулювання продажів, тобто різних видів маркетингової діяльності, що спрямовані на підвищення цінності товару та стимулювання купівельної активності споживачів, активізацію роботи торгового персоналу і дистриб'юторів.

Методи стимулювання продажів останнім часом набули великої актуальності і інтенсивного розвитку і представляють собою комплекс, який має чотири засоби впливу:

- реклама – будь-яка форма комунікацій, оплачена конкретною особою і призначена для просування товарів, послуг чи ідей;

- паблік рілейшнз (зв'язки з громадськістю) – координовані зусилля по створенню сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Вони реалізуються шляхом підтримки певних програм і видів діяльності, не пов'язаних безпосередньо із продажем товарів: публікації в пресі важливою з комерційної точки зору інформації, «пабліситі» на радіо і телебаченні;

- особисті продажі – усна презентація товару під час особистого спілкування з одним або декількома покупцями з метою здійснення продажу;

- стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, які на певний час збільшують вихідну цінність товару чи послуги і безпосередньо стимулюють купівельну активність споживачів (наприклад, купони або пробні зразки), роботу дистриб'юторів і торгового персоналу. [2, с. 531]

Кожному інструменту комунікацій: рекламі, особистому продажу, стимулюванню збуту чи паблік рілейшнз, притаманні свої унікальні характеристики і свої види витрат.

Докладно розглянемо стимулювання збуту, як один з елементів маркетингових комунікацій. Даний засіб впливу в наш час набуває активного поширення в Україні і має високу ефективність, як інструмент комунікацій.

Серед найбільш відомих методів стимулювання збуту застосовують: поширення промо-зразків товару, купони, пільгова ціна на декілька упаковок, премія, сувеніри, презентація товару, конкурси, безкоштовний вступ в клуб держателів дисконтних карток, лотерея. [2, с. 412].

Метод інформування та навчання покупця значно підвищує купівельну лояльність і є переходом від звичайних форм стимулювання попиту до прагнення допомогти більш обдуманно зробити покупку [8, с. 17].

Останнім часом набуває поширення надання магазином безкоштовних консультацій спеціалістів за профілем [8, с. 17]. Крім того, надання інформації за допомогою аудіо, відео та електронних засобів може відбуватись в магазині, в приміщенні торгового залу. Великого ефекту очікують від різноманітних довідкових засобів, таких як монітори для демонстрації роликів та повноцінних інформаційних кіосків [8, с. 17]. LCD-монітори, що зараз з'явилися в великих супермаркетах, найближчим часом можуть з'явитися не тільки над касами, а й в торговому залі.

Чудовий ефект для привернення уваги покупців мають власні друковані ЗМІ, що повідомляють про поточні ціни, знижки, розпродажі та подарунки [8, с. 17].

Наукові дослідження доводять, що люди здійснюють покупки в магазинах не тільки тому, що їм необхідно задовольнити свої потреби в їжі, одязі, але і психологічні, що дозволяють отримати задоволення від процесу здійснення покупки. Щоб зробити процес відвідування магазину більш приємним, постійно розширюється перелік додаткових зручностей для покупців і включає в себе ряд таких послуг: організація дитячих куточків, де батьки можуть залишити дітей на час здійснення покупок; комірочки для зберігання речей; парковка; обмін валюти; терміновий друк фотографій; ескалатори; туалетні кімнати [10].

Дослідження компанії "Chain Store Age Executive"(США) показало, що на збільшенню товарообігу магазину на 10–15% в рік, сприяє наявність пос-терміналів, що надають можливість покупцям здійснити безготівкові розрахунки за допомогою пластикових карт [10].

Продаж товарів через інтернет-магазини, як канал роботи з покупцями, поступово став звичайним зручним та вигідним інструментом, який дає можливість заощадити час і придбати товар

дешевше, ніж в магазині. А формат магазинів теж змінюється і набуває іміджу відкритого, мобільного і сучасного партнера.

Успіх торгової компанії залежить від ефективної роботи співробітників, консультантів і може бути досягнутий тільки, якщо працівники зацікавлені в результатах своєї трудової діяльності. Мотивація торгового персоналу через матеріальне заохочення є обов'язковою частиною ведення бізнесу і стимулом до підвищення ефективності роботи. Науковці вважають це одним з небагатьох факторів, що сприяє збільшенню продажів і, відповідно, прибутку. Слід зауважити, що план продажів і програма мотивації повинні бути розроблені настільки ретельно, щоб сприяли отриманню максимального прибутку при мінімальних витратах часу.

При просуванні товарів значну увагу необхідно приділяти мерчандайзингу – комплексу заходів в торговому залі, що спрямований на просування того чи іншого товару, марки, виду чи упаковки, який представляє собою набір технологій для побудови ефективних комунікацій між покупцем і товаром на місцях продажів, що має допомогти покупцям:

- вибрати товар, що рекламується, під час проведення першої покупки,
- повторно придбати товар даної торгової марки,
- придбати вигідно представлені товари при незапланованій купівлі,
- швидко знайти товар при запланованій покупці,
- познайомитися з новими марками товарів.

Комплекс стимулювання збуту здійснює значний вплив на процес продажів роздрібного торговельного підприємства і, відповідно, відображається на результатах його діяльності.

Проаналізуємо комплекс стимулювання продажів роздрібного магазину «Країна Казок», що знаходиться за адресою м. Київ, вул. Вишгородська, 45–Б / 1 (ж / к «Паркове місто»), на якому було проведено дане дослідження. Магазин «Країна Казок» є спеціалізованим, тобто займається реалізацією товарів дитячого асортименту.

В магазині «Країна Казок» діє самообслуговування – форма продажу, коли покупець має вільний доступ до товарів. В результаті оптимізується час на здійснення покупки і збільшується пропускна спроможність магазину, що впливає на збільшення обсягу реалізації. Покупець може розглянути товар, ознайомитися з інформацією, що міститься на упаковці та цінику товару.

Функції працівників торгового залу полягають у консультуванні покупців, зручній та презентаційній викладки товарів, контролю за їх збереженням та здійснення розрахункових операцій.

ТОВ «КРАЇНА КАЗОК» для підтримки конкуренції та залучення покупців до торгової мережі використовує методи стимулювання збуту, серед яких пропонуються наступні:

дисконтні картки – один з універсальних і не дуже витратних способів досягнення лояльності покупця, який отримавши дисконтну картку, може заощадити на покупці, а магазин може збільшити свій оборот і прибуток. Вони використовуються для заохочення постійних покупців. Незважаючи на витрати по знижкам, прибуток таких підприємств різко збільшується: відповідно до правила Парето: 20% постійних покупців забезпечують 80% прибутку. Дисконтні картки вручають покупцям (за покупку на суму понад 500 грн.), які гарантовано забезпечують прихильність клієнта до купівлі товарів саме в цьому магазині.

Перед врученням карти, покупець заповнює анкету, залишаючи свої координати, за якими відбувається розсилка СМС-повідомлень про заходи та акції, що проводяться в магазині. Можливо розповсюджувати такі дисконтні карти в дошкільних дитячих закладах, що знаходяться поруч.

• зниження цін на низько ліквідний товар – стимулювання продажу товару, який через неактуальність колекції та з інших причин не може бути реалізований в розумні терміни.

• надання знижки 10% на день народження дитини, як прагнення продемонструвати увагу і зробити свято дитини незабутнім шляхом надання знижки в день народження. Для отримання знижки достатньо надати свідоцтво про народження дитини.

• разові подарункові акції.

• розповсюдження буклетів.

• ростова лялька – костюмований живий веселий персонаж, який може розповсюджувати рекламні листівки, сувеніри та зразки продукції, фотографуватися з покупцями. Лялька не тільки приймає разову участь в промо-акції, вона повинна сподобатись покупцям та брати участь в різних святкових заходах. Така рекламна ідея вже завоювала визнання і полюбилася споживачам.

• організація дитячих свят (Новий рік, День народження магазину та ін). Зазвичай, невеликі святкові вистави організовують на території ма-

газину, або н вулиці біля входу, із залученням за-
прошених клоунів та аніматорів. Під час дійства
роздаються листівки, а під час конкурсів симво-
лічні подарунки.

В «Країні Казок» мотивації персоналу приділя-
ють належну увагу, використовуючи наступні за-
ходи заохочення:

- премії до звичайної оплати праці – додатко-
ва до основної зарплати система оплати, яка мо-
же змінюватися. Премії носять цільовий характер
і виконують функцію стимулювання до збільшен-
ня продажів;

- можливість збільшити або зменшити оклад
при проходженні атестації (1 раз в 3 місяці);

- визначення кращого продавця місяці за ре-
зультатами особистих продажів;

- навчання продавців навичкам продажів при
прийомі на роботу (стажування). За необхідності
проводяться додаткові навчання для продавців,
наприклад, при отриманні новинок товарів та ін.

- індивідуальний підхід до кожного продавця, ви-
значення особистої мотивації для покращення ре-
зультатів його роботи і застосування цих засобів.

Специфіка торгівлі дитячими товарами поля-
гає в тому, що покупки в дитячих магазинах здій-
снюють батьки, але вплив дітей на їх вибір не
можна недооцінювати. Діти є активними учас-
никами презентаційних і розважальних заходів,
різноманітних акцій, конкурсів чи свят. Це спо-
нукає до продовження заходів, які залучають як-
найбільше дітей та їх батьків (потенційних поку-
пців) і спрямовані на утримання наявних постійних
клієнтів. Крім того, для збільшення продажів і по-
ширення необхідної інформації про магазин, або
про товар, можуть бути запропоновані методи
стимулювання покупців (купони, конкурси), за-
лучення потенційних покупців через постійних
клієнтів («сарафанне радіо»), подальший розви-
ток дисконтних карток, продажі завдяки розвитку
сайту та сторінок в соціальних мережах в Internet
(«сайтів для мам» та ін.).

Керівництво магазину вважає мотивацію пер-
соналу важливою для розвитку підприємства і
застосовує матеріальні і нематеріальні елементи
мотивації. Проте, ефективність цих методів напря-
му залежить від чітко продуманої системи стиму-
лювання, яка має бути простою та справедливою.

Завдання підвищення лояльності потребує од-
ночасних дій в трьох напрямках: здійснювати
підбір лояльних співробітників, приділяти ува-

гу розвитку навичок персоналу та підвищувати
ефективність організації.

Висновки

Стимулюванню продажів в ТОВ «Країни Ка-
зок» приділяється велика увага, що складаєть-
ся з різних методів і заходів сприяння вирішенню
стратегічних цілей, пов'язаних з удосконаленням
діяльності роздрібного підприємства. При цьо-
му, для отримання найбільшого ефекту, потрібно
продовжувати застосовувати всі заходи в комп-
лексі. Наприклад, значне збільшення продажів
не можливе, якщо викладка товару організована
професійно, а персонал не мотивований і не має
відповідних навичок. Всі магазини з продажу ди-
тячих товарів повинні шукати свій підхід до «ма-
леньких покупців» і до їх батьків. Незважаючи на
те, що, в основному, покупки в магазинах з про-
дажу дитячих товарів роблять батьки, слід вра-
ховувати суттєвий вплив дітей на їх вибір. Ефек-
тивні види комунікацій повинні здійснюватися за
допомогою широкого спектра маркетингових і
мерчандайзингових інструментів для досягнення
мети динамічного розвитку і зростання.

Список використаних джерел

1. Баррі Берман. Роздрібна торгівля: стратегічний
підхід, 8-е видання. / Баррі Берман, Джоел Р. Еванс
Видавництво: Вільямс 2003.
2. Котлер. Ф. Маркетинг, менеджмент / Підручник для
вузів. Санкт-Петербург: Изд-во «Пітер», 2001. 361 с.
3. Котлер.Ф. Основи маркетингу / під ред. Е. М.
Прядив'яної Москва: изд-во «Прогрес», 1991. 790 с.
4. Майкл Леві і Бартон А. Вейтц. Основи роздрібної
торгівлі. СПб.: Пітер, 1999 г. 448 с.
5. Рожкова С.В. Методи стимулювання збуту / Мос-
ковський державний університет економіки, статис-
тики та інформатики. М., 2003. 73 с.
6. Ферні Дж. Принципи роздрібної торгівлі / Ферні
С., Мур К., Росія, 2008. 416 с.
7. Юдіна Н.В. Футурологія інтернет-простору. Мар-
кетинг послуг. 2014. № 4 (40). С. 264–277.

References

1. Barry Berman. Retailing: A Strategic Approach,
8th Edition. / Barry Berman, Joel R. Evans Publisher:
Williams 2003.
2. Kotler. F. Marketing, Management / Textbook for
universities. St. Petersburg: Peter Publishing House,
2001. 361 p.

3. Kotler.F. Fundamentals of Marketing / Ed. EM Previdyanaya Moscow: Progress Publishing House, 1991. 790 p.

4. Michael Levy and Barton A. Weitz. Fundamentals of Retail. St. Petersburg: Peter, 1999. 448 p.

5. Rozhkova S.V Sales promotion methods / Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics. M., 2003. 73 p.

6. Ferney J. Principles of Retail / Ferney S., Moore K., Russia, 2008. 416 p.

7. Yudina NV Futurology of the Internet space. Marketing services. 2014. No. 4 (40). Pp. 264–277.

Дані про авторів

Гейко Марія Євгеніївна,

студентка, Київський національний університет технологій та дизайну

e-mail: geiko.maria1208@gmail.com

Чубукова Ольга Юріївна,

д.е.н, професор, завідувач кафедри економічної кібернетики та маркетингу, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Данные об авторах

Гейко Мария Евгеньевна

студентка, Киевский национальный университет технологий и дизайна

e-mail: geiko.maria1208@gmail.com

Чубукова Ольга Юрьевна,

д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической кибернетики и маркетинга, Киевский национальный университет технологий и дизайна, г. Киев

e-mail: eckib_knutd@ukr.net

Data about the authors

Maria Geiko,

Student, Kiev National University of Technology and Design

e-mail: geiko.maria1208@gmail.com

Olga Chubukova,

D.E., Professor, Head of Department of Economic Cybernetics and Marketing, Kyiv National University of Technologies and Design, Kyiv

e-mail: eckib_knutd@ukr.net