

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

В. М. ТРАЙНО, кандидат економічних наук
(Вищий навчальний заклад Укоопспілки
«Полтавський університет економіки і торгівлі»)

Анотація. *Мета статті полягає в аналізі особливостей та виділенні можливих шляхів використання засобів стимулювання продажів на підприємствах сфери послуг. Методика дослідження.* *Вирішення поставлених у статті завдань реалізовано за допомогою відповідних загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення, логічного підходу. Результати.* *Проведено аналіз теоретичних і практичних напрацювань щодо теоретико-методологічних та прикладних аспектів сфери стимулювання продажів. Виявлено його сутнісний зміст, причини виникнення необхідності використання заходів зі стимулювання продажів, їх переваги та недоліки. Запропоновано основні засоби стимулювання збуту та засоби стимулювання продажів для програм лояльності споживачів, які доцільно використовувати у сфері послуг. Визначено шляхи використання засобів стимулювання продажів. Практична значущість результатів дослідження.* *Основні результати наукових досліджень, наведені у статті, їх практичне обґрунтування рекомендаційно зорієнтовані на підприємства сфери послуг.*

Ключові слова: *сфера послуг, маркетинг послуг, маркетингові комунікації, стимулювання продажів, підприємства сфери послуг, клієнт сфери послуг, програми лояльності.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сфера послуг, яка охоплює різні галузі економіки в умовах постіндустріального сьогодення, відіграє провідну роль у задоволенні потреб суспільства, оскільки потреби споживачів постійно зростають, а їх різноманіття – розширюється. Водночас на ринку збільшується кількість підприємств, які працюють у сфері послуг, унаслідок чого серед них спостерігається загострення конкуренції. Тому виникає необхідність активізувати маркетингову діяльність, зокрема, більш широко та ефективно використовувати засоби стимулювання продажу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у розробку теоретико-методологічних та прикладних аспектів сфери стимулювання продажу зробили такі вчені, як Л. Балабанова, А. Балабаниць, В. Божкова, Дж. Болт, Ф. Котлер, Е. Кофлан, Т. Луцянець, Є. Ромат, А. Стрікленд, Г. Стюарт, Е. Хелферт та інші дослідники. Але, незважаючи на значні наукові досягнення, аспекти стимулювання продажу у сфе-

рі послуг залишаються недостатньо вивченими та потребують більш детального розгляду, що зумовлює актуальність подальшого дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою публікації є аналіз особливостей та виділення можливих шляхів використання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Стимулювання продажу закладів, які працюють у сфері послуг, – це система заходів, спрямованих на формування, підтримання та підвищення попиту наявних і можливих клієнтів, прискорення й інтенсифікацію процесу реалізації послуг.

Основна мета стимулювання продажу – активізація клієнтів до купівлі послуги. Тому воно розглядається як дії, спрямовані на виникнення мотивації до здійснення угоди в найближчий час.

Необхідність вжити заходів зі стимулювання продажу виникає в разі, якщо підприємству, що надає різноманітні види послуг, необхідно:

- залучити цільові аудиторії;
- стимулювати попит клієнтів;
- збільшити обсяги продажу;
- вивести на ринок нову послугу;
- підвищити результативність комунікації за умов незначного обсягу бюджету на просування;
- інформувати чи нагадати клієнтам про власні підприємство та послуги;
- досягнути зростання прихильності й поваги цільових груп;
- сформувати та підтримувати лояльність постійних клієнтів [4, 13].

Залежно від обраних засобів стимулювання продажу перевагами можуть бути:

- можливість особистого контакту з існуючими та потенційними клієнтами;
- різноманіття засобів стимулювання;
- можливість їх поєднання з іншими засобами просування;
- формування мотивації до придбання послуги споживачами;
- збільшення вірогідності імпульсних покупок послуг;
- скорочення часу на пошук інформації та прийняття рішення потенційними клієнтами.

Але засобам стимулювання властиві й недоліки:

- стимулювання продажу впливає на рішення клієнта обмежений час;
- невдало підібрані методи стимулювання можуть негативно вплинути на імідж компанії в довгостроковій перспективі;
- цінові прийоми стимулювання продажу можуть призвести до значного зменшення прибутку.

Для того щоб засоби стимулювання продажу були ефективними якомога довше, вони повинні бути підкріплені високою якістю самої послуги та якістю її надання.

В останній час засоби стимулювання продажу на підприємствах, які працюють у сфері послуг, стають усе більш популярними завдяки тому, що підприємства сприймають стимулювання збуту як ефективний та відносно дешевий спосіб просування за умови посилення комунікаційної активності конкурентів.

Усі засоби стимулювання продажів у закладах, які надають послуги, повинні бути ретельно підібраними та взаємодоповнювальними.

Засобами стимулювання продажу, які доцільно використовувати у сфері послуг для

перетворення візитера в постійного споживача та залучення нових, є такі.

1. Знижки:
 - для постійних клієнтів система знижок (постійна чи наростаюча) повинна бути автоматизованою та контрольованою;
 - за обсяг замовлення;
 - залежно від часу замовлення (на послуги, на які коливається попит);
 - на окремі послуги в певний день («послуга дня»);
 - «спеціальна ціна на цьому тижні».
2. Безкоштовні зразки послуги (наприклад, косметологічна процедура чи заняття у фітнес-клубі).
3. Купони для цільової аудиторії на:
 - безкоштовну послугу;
 - дві послуги за ціною однієї;
 - одноразову знижку.
4. Конкурси (наприклад, на кращі слоган, ідею послуги чи її вдосконалення).
5. Ігри.
6. Лотереї (розіграш речових призів, грошових коштів, безкоштовних послуг тощо за умови згоди клієнтів на участь у ньому).
7. Гарантії.
8. Тематичні заходи (для закладів ресторанного господарства):
 - тиждень певної кухні (французької, китайської);
 - презентація вин;
 - презентація шеф-повара;
 - свято певного кольору та ін.
9. Набори послуг за пільговою ціною.
10. Бонуси: клієнт збирає бали, за які потім може отримати безкоштовну послугу чи знижку на неї.
11. Подарунки:
 - іграшки дітям;
 - квіти жінкам у будь-який обраний день;
 - міні-сувеніри з назвою і короткою інформацією (календарики, настінні календарі, ручки, запальнички й т. ін.);
 - листівки із вдячністю за відвідування закладу.
12. Дегустація нових страв чи напоїв (для закладів ресторанного господарства).
13. Пропозиції зі встановленим терміном.
14. Залучення друга (подруги) існуючого клієнта та ін. [9, 14].

Також засоби стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг повинні бути

включені до програми лояльності споживачів. Вона допомагає сформувати тривалі взаємовигідні стосунки між закладом, що надає послуги, та клієнтами. Програми лояльності мають включати методи та форми співробітництва, які є доречними та тактовними у стосунках зі споживачами послуг.

В основі програми лояльності повинна знаходитися персоніфікація кожного клієнта (електронна база із прізвищами, іменами, електронними адресами, частотою відвідування, смаками, перевагами, днями народження) та індивідуалізована активність підприємства, яка направлена на адресу клієнта. Програми лояльності мають демонструвати підвищену увагу та формувати у клієнта підприємств сфери послуг відчуття їх винятковості. Найбільш розповсюдженими складовими програми лояльності є:

- знижки;
- премії за постійні покупки послуг та до свят;
- поздоровлення клієнтів зі святами;
- сувеніри та подарунки;
- надання клієнтам інформації про нові послуги чи акції відповідно до їх переваг;
- особисті запрошення на різноманітні заходи та акції підприємства [14].

Засоби стимулювання продажу мають використовуватися як офлайн (у місцях надання послуг), так і онлайн (через Інтернет). Підприємствам доцільно створювати власні сайти, за допомогою яких у клієнтів буде можливість отримати інформацію щодо: самого закладу (новини, фото підприємства, що надає послуги, контактні телефони та адреса); послуг, які воно надає, цін на них; заходів стимулювання збуту, які підприємство використовує тощо. Клієнти можуть також здійснити замовлення і поділитися враженнями від отриманої послуги (зворотний зв'язок). Ефективним маркетинговим інструментом просування підприємства сфери послуг є і соціальні мережі: Instagram, Facebook, You Tube, Тік Ток та ін.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Отже, використання вищевказаних засобів стимулювання продажу допоможе підприємствам, які працюють у сфері послуг, вплинути на поведінку їх клієнтів: утримувати існуючих споживачів, завойовувати нових, перетворювати існуючих клієнтів на лояльних.

Вдалих підбір та поєднання засобів стимулювання продажу на підприємствах сфери послуг, які є виправданими фінансово, допоможе виділитися серед конкурентів та забезпечити підприємству ефективну діяльність на ринку. Оскільки сфера послуг охоплює різні галузі та сектори економіки, а всі вони мають свої особливості, у подальших дослідженнях доцільно запропонувати засоби стимулювання продажу для різних ринків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями : монографія / Л. В. Балабанова, О. В. Крутушкіна. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2012. – 179 с.
2. Беквит Г. Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг : пер. с англ. / Гарри Беквит. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
3. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Джон Бернет, Сандра Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 864 с.
4. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – Київ : Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
5. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта / К. Браун. – Москва : Консалтинговая группа «Имидж-контакт», 2003. – 382 с.
6. Голмс Ч. Идеальна машина продажів / Чет Голмс. – Київ : Вид-во «Фабула», 2019. – 288 с.
7. Дейан А. Стимулирование сбыта / Арман Дейан, Анни и Люк Троадек. – Москва : ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 128 с.
8. Камминс Дж. Стимулирование продаж. Распродажи, подарки, скидки, купоны и другие инструменты повышения спроса / Джулиан Камминс, Родни Маллин. – Москва :

- Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 352 с.
9. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с.
 10. Кофлан Е. Т. Маркетинговые каналы / Е. Т. Кофлан, Л. В. Штерн, А. І. Ель-Ансарі. – Москва : Издательство «ВильямсВ», 2002. – 624 с.
 11. Основы маркетинга : пер. с англ. / Филипп Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. – Москва : Издательство «Вильямс», 2020. – 752 с.
 12. Куровец И. Программы лояльности или сыр в мышеловке / Иванна Куровец // Рестораторъ. Украина. – 2008. – № 5. – С. 64–68.
 13. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ, 2005. – 408 с.
 14. Перебийніс В. І. Маркетингове управління споживачами послуг : монографія / В. І. Перебийніс, В. М. Трайно. – Полтава : ПУЕТ, 2015. – 323 с.
 15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством : монографія / Т. О. Примак. – Київ : Експерт, 2001. – 383 с.
 16. Траут Дж. Маркетингові війни / Ел Райс, Джек Траут. – Київ : Вид-во «Фабула», 2019. – 240 с.
 3. Bernet, Dzh. & Moriarti, S. (2001). *Marketingovye kommunikatsii: integrirovannyi podkhod* [Marketing communications: an integrated approach]. St. Petersburg : Piter [in Russian].
 4. Bozhkova, V. V. & Meljnyk, Ju. M. (2009). *Reklama ta stymuljuvannja zbutu* [Advertising and sales promotion]. Kyiv: Centr uchbovoji literatury [in Ukrainian].
 5. Braun, K. (2003). *Prakticheskoe posobie po stimulirovaniyu sbyta* [A Practical Guide to Sales Promotion]. Moscow : Konsaltingovaya gruppa “Imdzh-kontakt” [in Russian].
 6. Gholms, Ch. (2019). *Idealjna mashyna prodazhiv* [The perfect sales machine]. Kyiv: Vyd-vo “Fabula” [in Ukrainian].
 7. Deyan, A., Troadek, A. & Troadek, L. (2003). *Stimulirovanie sbyta* [Sales promotion]. Moscow : OLMA-PRYeSS Invest [in Russian].
 8. Kammins, Dzh. & Mallin, R. (2013). *Stimulirovanie prodazh. Rasprodazhi, podarki, skidki, kupony i drugie instrumenty povysheniya sprosa* [Sales promotion. Sales, gifts, discounts, coupons and other tools to increase demand]. Moscow : Mann, Ivanov i Ferber [in Russian].
 9. Karpenko, N. V. & Jalovegha, N. I. (2012). *Kompleks marketynghovykh komunikacij u strategichnomu upravlinni marketynghovoju dijalnistju pidpryjemstva* [Complex of marketing communications in strategic management of marketing activity of the enterprise]. Poltava : PUET [in Ukrainian].

REFERENCES

1. Balabanova, L. V. & Krutushkina, O. V. (2012). *Strategichne upravlinnja marketynghovomu komunikacijamy* [Strategic management of marketing communications]. Donecjk : DonNUET [in Ukrainian].
2. Bekvit, G. (2005). *Prodavaya nezrimoe*:
10. Koflan, E. T., Shtern, L. V. & Elj-Ansari, A. I. (2002). *Marketynghovi kanaly* [Marketing channels]. Moscow: Vydavnyctvo “ViljamsV” [in Russian].
11. Kotler, F., Armstrong, G., Sonders, Dzh. & Vong V. (2020). *Osnovy marketinga* [Fundamentals of marketing]. Moscow : Vydavnyctvo

- “Viljjams” [in Russian].
12. Kurovets, I. (2008). Programmy lojalnosti ili syr v myshelovke [Loyalty programs or cheese in a mousetrap]. *Restorator. Ukraina – Restaurateur. Ukraine*, 5, 64–68 [in Russian].
 13. Pavlenko, A. F., Vojchak, A. V. & Prymak, T. O. (2005). *Marketynghovi komunikacii: suchasna teorija i praktyka [Marketing communications: modern theory and practice]*. Kyiv : KNEU [in Ukrainian].
 14. Perebyjnis, V. I. & Trajno, V. M. (2015). *Marketynghove upravlinnja spozhyva-*
 - chamy poslugh [Marketing management of service consumers]*. Poltava : PUET [in Ukrainian].
 15. Prymak, T. O. (2001). *Marketynghovi komunikacii v systemi upravlinnja pidpryemstvom [Marketing communications in the enterprise management system]*. Kyiv : Ekspert [in Ukrainian].
 16. Traut, Dzh. & Rajs, El. (2019). *Marketynghovi vijny [Marketing wars]*. Kyiv : Vyd-vo “Fabula” [in Ukrainian].

В. Н. Трайно, кандидат экономических наук (Высшее учебное заведение Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»). **Использование средств стимулирования продаж на предприятиях сферы услуг.**

Аннотация. Цель статьи заключается в анализе особенностей и выделении возможных путей использования средств стимулирования продаж на предприятиях сферы услуг. **Методика исследования.** Решение поставленных в статье задач реализовано с помощью соответствующих общенаучных и специальных методов исследования: анализа и синтеза, систематизации и обобщения, логического подхода. **Результаты.** Проведен анализ теоретических и практических наработок по теоретико-методологическим и прикладным аспектам сферы стимулирования продаж. Выявлено его сущностное содержание, причины возникновения необходимости использования мер по стимулированию продаж, их преимущества и недостатки. Предложены основные средства стимулирования сбыта и средства стимулирования продаж для программ лояльности потребителей, которые целесообразно использовать в сфере услуг. Определены пути использования средств стимулирования продаж. **Практическая значимость результатов исследования.** Основные результаты научных исследований, приведенные в статье, их практическое обоснование рекомендательно ориентированы на предприятия сферы услуг.

Ключевые слова: сфера услуг, маркетинг услуг, маркетинговые коммуникации, стимулирование продаж, предприятия сферы услуг, клиент сферы услуг, программы лояльности.

V. Traino, Cand. Econ. Sci. (Poltava University of Economics and Trade). **Use of sales incentives in service enterprises.**

Annotation. The purpose of the article is to analyze the features and identify possible ways to use sales incentives in enterprises in the service sector. **Methodology of research.** The solution of the tasks posed in the article is implemented using the appropriate general scientific and special research methods: analysis and synthesis, systematization and generalization, a logical approach. **Findings.** The service sector, which covers various sectors of the economy in today's post-industrial environment, plays a leading role in meeting the needs of society, as consumer needs are constantly growing and their diversity is expanding. At the same time, the number of enterprises operating in the service sector is increasing on the market, as a result of which competition is intensifying among them. Therefore, there is a need to intensify marketing activities, in particular, more widely and effectively use the means of sales promotion. Stimulating the sale of institutions operating in the service sector is a system of measures aimed at forming, maintaining and increasing the demand of existing and potential customers, accelerating and intensifying the process of implementing services. The analysis of theoretical and practical developments in theoretical, methodological and applied aspects of the field of sales promotion. Revealed its essential content, the reasons for the need to use measures to stimulate sales, their advantages and disadvantages. The main means of stimulating sales and means of stimulating sales for consumer loyalty programs, which are advisable to use in the service sector, are proposed. The ways of using the means of sales promotion have been determined. **Practical value.**

The main results of scientific research, given in the article, their practical justification are recommendatory focused on enterprises in the service sector. The use of the above means of sales promotion will help companies working in the field of services to influence the behavior of their customers.

Keywords: *service sector, service marketing, marketing communications, sales promotion, service sector enterprises, service sector client, loyalty programs.*