

ОСОБЛИВОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ FMCG У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

У статті визначено особливості стимулювання збуту на ринку FMCG та основні закономірності поведінки операторів цього ринку. Досліджено сучасні тенденції поведінки споживачів на ринку товарів з високою швидкістю обертання і обґрунтовано на цих засадах ефективні інструменти маркетингової діяльності зі стимулювання збуту. У роботі систематизовано основні інструменти стимулювання збуту на ринку FMCG, що є корисним для великих і малих підприємств в організації програм стимулювання збуту; визначено переваги та застереження у використанні засобів стимулювання збуту як елементу комплексу просування й інтегрованих маркетингових комунікацій. На прикладі торгової марки «Фруктіс» досліджено фактори, що впливають на поведінку споживачів товарів з високою швидкістю обертання, зокрема, виявлено вплив факторів стимулювання збуту, орієнтованих на споживача. На підставі використання кореляційно-регресійного аналізу визначено такі фактори формування попиту на торгову марку «Фруктіс»: ціна продукту, дохід споживачів та проведення промоакцій у місці продажу. У межах планування програми стимулювання збуту доцільно зосереджувати увагу на факторах, які дають можливість визначити загальні риси вибору ефективних для компанії та релевантних для споживача інструментів стимулювання збуту. Результати аналізу дають підстави для розгляду цінового стимулювання як одного з найбільш дієвих інструментів стимулювання збуту продукції «Фруктіс» та товарів на ринку FMCG загалом. Цінове стимулювання сприяє проникненню бренда на ринок, повторним покупкам, збільшенню обсягів збуту та підвищенню ринкової частки бренда.

Ключові слова: стимулювання збуту, інструменти стимулювання, ринок FMCG, поведінка споживача, комплекс просування, цінове стимулювання збільшенню обсягів збуту, ринкова частка бренда.

JEL classification: L66, L67

Вступ та постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку сфери маркетингових сервісів спостерігається позитивна динаміка зростання попиту на організацію заходів зі стимулювання збуту як одного з елементів комплексу просування, використовуваних українськими компаніями [3]. У 2018 р. обсяг маркетингових послуг із впровадження заходів зі стимулювання споживачів як базового виду стимулювання збуту зріс на 20 % порівняно з 2017 р. У 2019 р. очікується такий самий темп зростання – 20 % [3]. Потрібно зазначити особливу роль стимулювання збуту в маркетинговій стратегії просування підприємств-операторів ринку FMCG (fast moving consumer goods), ринку споживчих товарів з високою швидкістю обертання. Згідно з результатами дослідження компанії «Nielsen», у 2018 р. обсяг продажу продукції з використанням засобів стимулювання збуту становив 52 % від загального обсягу продажів у роздрібних мережах. Отже, використання засобів стимулювання збуту в загальній політиці просування

споживчих товарів з високою швидкістю обертання відіграє важливу роль [2].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Теоретичні засади маркетингової діяльності зі стимулювання збуту знайшли комплексне відображення в працях вітчизняних і зарубіжних учених (Ф. Котлер, Дж. Каммінз, Р. Маллін, А. Дейан, А. Троадек, Л. Троадек, В. Прайд, О. Ферел, А. І. Клімін, В. В. Божкова, Ю. М. Мельник, Т. О. Примак, Л. В. Балабанова, Т. І. Лук'янець та ін.).

У дослідженні Р. Малліна та Дж. Каммінза, яке можна вважати засадотвірним, стимулювання збуту розглядається як маркетингові технології, що продукують спонукальні мотиви та заохочують учасників обміну діяти певним чином у конкретний проміжок часу [9, с. 47].

Британський Інститут стимулювання продажів (Institute of Sales Promotion) пояснює стимулювання збуту як будь-які заохочувальні маркетингові дії, результатом яких є отримання кінцевої вигоди матеріального чи нематеріального характеру всіма учасниками процесу обміну [7].

Ф. Котлер, розглядаючи стимулювання збуту в комплексі маркетингових інструментів просування, визначає його як набір спонукальних заходів та засобів, переважно короткострокових, що використовуються для пришвидшення або збільшення обсягів продажу конкретного товару, послуги з боку покупців чи посередників [8, с. 519].

В. Прайд та О. Ферел трактують поняття «стимулювання збуту» як заохочувальну діяльність, що пропонує додаткову цінність споживачеві та містить заходи, спрямовані на формування стимулів для досягнення кінцевої мети з боку продавців, посередників та споживачів [10, с. 499]. Зважаючи на таке визначення, заходи стимулювання збуту мають посилити початкову цінність продукту й одночасно створити умови для пришвидшення ухвалення рішення про купівлю чи збільшення ефективності дій учасників процесу реалізації.

Невирішені частини проблеми. З огляду на високий ступінь важливості використання стимулювання збуту компаніями в секторі FMCG доцільно приділити увагу питанням інтеграції заходів зі стимулювання збуту в загальну стратегію просування споживчих товарів з високою швидкістю обертання, що має забезпечувати синергійний ефект від застосування маркетингових ініціатив, пов'язаних із впливом на поведінку споживача.

Крім того, здійснення оцінки ефективності діяльності зі стимулювання збуту виключно за показниками збільшення товарообігу не дає можливості визначити економічну доцільність використання окремих стимулювальних інструментів та їх комплексу. Потрібно створити арсенал засобів визначення вартості різних методів стимулювання і характерних для них рівнів реакції споживачів.

Мета та завдання статті. Метою цієї роботи є з'ясування закономірностей поведінки споживачів на ринку товарів з високою швидкістю обертання і визначення на цих засадах ефективних інструментів маркетингової діяльності зі стимулювання збуту.

Основними завданнями цього наукового дослідження є:

- визначення особливостей стимулювання збуту, орієнтованого на споживача, на ринку FMCG;
- визначення системних елементів маркетингової діяльності зі стимулювання збуту як частини комплексу з просування товарних марок на ринку FMCG;
- систематизація основних інструментів стимулювання збуту на ринку FMCG;
- дослідження факторів впливу на поведінку споживачів товарів з високою швидкістю обертання на прикладі торгової марки «Фруктіс»,

зокрема факторів стимулювання збуту, орієнтованих на споживача.

Основні результати дослідження. Серед характеристик ринку FMCG, що зумовлюють особливості процесу застосування технологій стимулювання збуту, потрібно зазначити такі закономірності:

1. Висока швидкість оборотності водночас із переважно низьким рівнем рентабельності обороту. Відповідно, стратегія збуту має ґрунтуватися на забезпеченні ефекту масштабу виробництва і реалізації продукції. Зазвичай ціна на товари з високою швидкістю обертання є відносно невисокою, що зумовлено високим рівнем конкуренції та широким асортиментом пропозиції.

2. Споживачі з певним ступенем регулярності здійснюють придбання товарів, а останні мають короткий життєвий цикл, що також зумовлює високу частоту повторних покупок.

3. Через високий рівень конкуренції та розвинену диференціацію брендів маркетингова діяльність з цільовою аудиторією покладається на формування лояльності споживачів до торгової марки. Наявність великої кількості товарів-субститутів посилює конкуренцію за споживача й робить актуальною маркетингову діяльність, спрямовану на формування стійкої потреби в продукції.

4. Споживач намагається мінімізувати витрати часу на ознайомлення з характеристиками товару і здійснення процесу купівлі; саме рутинний характер вибору продукту зумовлює низький рівень залученості покупця в процес покупок.

5. Висока швидкість виведення на ринок нових брендів змінює усталену модель поведінки споживача під час купівлі і відвертає увагу від придбання товарів звичним способом. Щоб подолати цю закономірність, виробники товарів FMCG використовують контрметод – розширення асортиментної пропозиції в межах наявних брендів із розгалуженим ціновим діапазоном.

На ринку вказаних товарів лояльність споживачів до конкретного бренду є значно нижчою. Натомість фактор ціни є ключовим серед чинників впливу на споживачьку поведінку [5].

Узагальнення раніше наведених наукових підходів до розкриття сутності діяльності зі стимулювання збуту та врахування наведених нами особливостей ринку FMCG дає підстави визначити стимулювання збуту на цьому ринку як специфічну частину маркетингового комплексу з просування товарів та послуг, що має такі особливості:

- короткострокова орієнтація, що передбачає як високу оперативність впровадження, так і швидке отримання результатів у вигляді збільшення товарообігу;

- спонукальний характер дії, націлений на формування конкретного типу поведінки споживача, зокрема лояльності до бренда;
- формування додаткової цінності продукту в процесі ухвалення рішення про покупку, яка може мати як раціональну, так і емоційну складову;
- мультиканальність реалізації з огляду на варіативність поведінки цільових аудиторій.

Програма стимулювання збуту підприємств має формуватися як складова частина загальної системи інтегрованих маркетингових комунікацій та у щільному взаємозв'язку з іншими засобами просування [1; 4]. Такий підхід дає змогу забезпечити максимально скоординований та спрямований вплив на споживача та забезпечити інтеграцію всіх маркетингових інструментів створення й розбудови сильної позиції торгової марки.

Системний погляд на стимулювання збуту як елементу комплексу просування та інтегрованих маркетингових комунікацій вимагає визначення переваг та недоліків цієї складової, а також його тактичної узгодженості з іншими елементами комплексу просування (табл. 1).

Наступний момент, що потребує уваги під час планування заходів зі стимулювання збуту як елементу маркетингової стратегії просування, – їх відповідність фазам життєвого циклу товару. Відповідно до стадії розвитку товару технології активізації збуту мають різні вектори впливу на споживачів. Вибір інструментів стимулювання збуту має базуватись на цілях маркетингової діяльності, результатах аналізу ринку, характеристиках цільової аудиторії, запланованому бюджеті та інших факторах.

На сучасному ринку FMCG використовують широкий перелік спрямованих на споживача заходів стимулювання збуту, які виробники та роздрібні мережі доповнюють інноваційними засобами медіа-підтримки та діджитал-комунікацій. У табл. 2 узагальнено найпоширеніші в сучасних економічних умовах заходи стимулювання збуту,

орієнтовані на споживача, які класифіковано за формами стимулювання збуту.

Дослідження консалтингових компаній та аналіз результатів маркетингової діяльності підприємств, представлених у відкритому доступі, доводять, що на українському ринку FMCG переважають цінові засоби стимулювання збуту. Потрібно зазначити, що рівень привабливості різних видів цінового стимулювання з погляду споживача є далеко не однаковим. Зокрема, у 2016 р. споживачі визначали найкращою промостратегією в умовах коливання цін, яка передбачала збільшення упаковки за меншу вартість [5]. У 2018 р. такий захід стимулювання було широко використано саме в непродовольчому сегменті FMCG [2]. Подібний тренд спостерігатиметься також у 2019 р.

Отже, важливим аспектом досягнення максимальної ефективності впровадження програми стимулювання збуту в умовах сучасного висококонкурентного ринку FMCG є дослідження патернів поведінки споживачів. Глибокий аналіз цільової аудиторії та факторів впливу на ухвалення рішення про купівлю дає змогу визначити найбільш релевантні інструменти збуту та спрогнозувати їхню економічну ефективність. Дослідження компанії «Nielsen» визначили дві категорії споживачів на українському ринку FMCG: до першої належать споживачі, які активно шукають знижки або інші промозаходи; другу категорію складають споживачі, які попри цінове та нецінове стимулювання залишаються лояльними до бренда. Порівняння стану цих двох груп у 2018 р. показало, що охочих придбати товар зі спеціальною пропозицією в каналах сучасної торгівлі більше, ніж лояльних до бренда (у відсотковому вираженні це становить 75 % до 15 % відповідно) [2]. Водночас у 2018 р. кількість тих, хто шукає промотовари, зросла на 5 % порівняно з 2017 р. (згідно з результатами того ж дослідження). Можна зробити висновок, що український споживач поступово звик до промозаходів, і саме вони стали одним з основних факторів ухвалення рішення про купівлю

Таблиця 1. Переваги та застереження використання засобів стимулювання збуту в маркетинговому комплексі просування

Переваги	Застереження у використанні
<ul style="list-style-type: none"> • Привертання уваги до компанії, товару чи послуги; залучення нових споживачів унаслідок ребрендингу; • швидке досягнення результату (збільшення обсягу реалізації; кількості повторних або пробних покупок); • відносно менша економічна вартість у порівнянні з іншими елементами комплексу просування; • коректно обраний тип стимулювання може сприяти формуванню довгострокової лояльності до бренда та розширенню клієнтської бази. 	<ul style="list-style-type: none"> • Необхідність комплексної медіа-підтримки стимулювання збуту, що збільшує витрати на вказаний елемент просування та ускладнює процес оцінювання його результатів; • негативний вплив на сприйняття цінності бренда; • переважно короткострокові ефекти від застосування; • надмірне застосування цінового стимулювання спричиняє звикання споживачів до купівлі акційних товарів та, як наслідок, зменшує обсяги збуту в міжакційні періоди.

Таблиця 2. Заходи стимулювання збуту на українському ринку FMCG, орієнтовані на стимулювання споживача

1. Інструменти цінового стимулювання		
1.1. Знижки: <ul style="list-style-type: none"> кількісні: за дрібнооптовий продаж; акційні знижки: на період проведення промозаходів; святкові знижки: під час свят або особливих подій; сезонні знижки: для сезонних товарів у післясезонний період. 	1.2. Спеціальне упакування: <ul style="list-style-type: none"> здвоєний продаж за ціною одного товару; здвоєне упакування за зниженою ціною; додаткова кількість товару безкоштовно. 	1.3. Бонусні та накопичувальні програми лояльності
		1.4. Промокоди
2. Інструменти натурального стимулювання		
2.1. Подарунки (премії): <ul style="list-style-type: none"> подарунок всередині упаковки або приєднаний до упаковки; подарунок із відтермінуванням після надсилання коду тощо; подарунок за виконання певних умов (кількість одиниць у чеку; ліміт суми покупки тощо). 	2.2. Семплінг: <ul style="list-style-type: none"> надання безкоштовних зразків. 	2.3. Сервіс: <ul style="list-style-type: none"> подарункове упакування; безкоштовна доставка; консультації фахівців від брэнда.
3. Інструменти активного стимулювання		
3.1. Інтерактивні заходи: <ul style="list-style-type: none"> конкурси: передбачають виконання завдання та тривале змагання між учасниками за приз; розіграші (лотереї): випадковий вибір учасників, які отримають винагороду; ігри: передбачають виконання простих завдань для швидкого отримання призу. 	3.2. Дегустації: <ul style="list-style-type: none"> надання споживачам можливості безкоштовно скуштувати їжу. 	3.4. Перехресне стимулювання: <ul style="list-style-type: none"> спеціальні пропозиції, які стимулюють продажі двох товарів, що не є конкурентами.
	3.3. POS-матеріали: <ul style="list-style-type: none"> матеріали, що привертають увагу до товару в місцях продажу: ай-стоппери, шелфтокери, дисплеї, промостійки, диспенсери, банери, воблери тощо. 	

продукту. Такий попит на вказаний тип маркетингового просування породжує значну пропозицію, оскільки FMCG-виробники та ритейлери дедалі більше й частіше використовують стимулювання збуту у своїх комунікаційних стратегіях.

У цьому дослідженні було визначено вплив цінових інструментів стимулювання збуту на поведінку споживачів ринку засобів догляду за волоссям на прикладі брэнда «Фруктіс». Продукція для догляду за волоссям «Фруктіс» є лідійкою шампунів торгової марки «Garnier», що входить до брэндів продукції масового попиту компанії «Лореаль». Відповідно до результатів розподілу брэндів шампунів у каналах сучасної торгівлі за ціною 1 мл продукту «Фруктіс» належить до брэндів вищого цінового сегмента.

Ядром цільової аудиторії брэнда є молоді жінки 16–29 років із середнім рівнем доходу. Найвищий рівень проникнення брэнда – 18 % – характерний для групи споживачів віком від 16–19 років. Саме тому в комунікаційній підтримці компанія робить акцент на енергійності, динамізмі та яскравості. Головною споживацькою цінністю брэнда є наявність натуральних фруктових компонентів у складі шампуню. Таке позиціонування посилюється багатоасортиментною пропозицією з різними фруктовими чи овочевими складниками, насиченим та вираженим ароматом продуктів, яскравою упаковкою тощо.

Брэнд «Фруктіс» присутній на ринку України з 2000 р. Частка ринку брэнда у вартісному вимірі зросла з 1,2 % у 2005 р. до 7,1 % у 2012 р. Станом на 2017 р. цей показник становить 6,7 %. У 2017 р. в структурі ринку засобів догляду за волоссям за ціною переважали брэнди нижчого цінового сегмента з показником частки ринку в кількісному вираженні 58 % проти 39 % аналогічного показника брэндів вищого цінового сегмента. Отже, фактор ціни є одним з основних чинників впливу на поведінку споживача на досліджуваному ринку. З 2018 р. відбуваються певні зрушення в патернах споживацької поведінки в напрямку переважання впливу якісних та функціональних характеристик продукції серед критеріїв вибору засобів для догляду за волоссям, однак фактор ціни не втрачає своєї вагомості в масштабах українського ринку [6].

З огляду на перелічені вище тенденції ринку засобів догляду за волоссям та поведінкові особливості споживачів на ньому постає потреба підвищення ринкової частки продукції «Фруктіс» і відновлення її на рівні докризового періоду за рахунок зростання обсягу продажів шляхом використання найбільш актуальних та ефективних засобів стимулювання збуту в загальному комплексі просування.

Для обґрунтування інструментів стимулювання збуту було досліджено поведінку споживачів

бренда «Фруктіс». Застосування кореляційно-регресійного аналізу дало змогу визначити вплив досліджуваних нами факторів на реакцію споживачів та силу впливу цих факторів.

За основу оцінки реакції споживачів було прийнято кількість проданих одиниць шампуню «Фруктіс», об'єму 250 мл, протягом місяця в мережі магазинів «Космо» за період з січня 2017 р. по грудень 2017 р. загальною кількістю 70 спостережень.

Узагальнено модель можна представити рівнянням (1):

$$y = a_1 + a_2 p1 + a_3 p2 + a_4 p3 + a_5 I + a_6 K1 + a_7 K2, \quad (1)$$

де y – приріст кількості проданих одиниць шампуню «Фруктіс» 250 мл порівняно з попереднім місяцем;

$p1$ – приріст середньомісячної ціни на шампунь «Фруктіс» 250 мл, %;

$p2$ – приріст середньомісячної ціни на шампунь Gliss Kur 250 мл (продукт-конкурент), %;

$p3$ – приріст середньомісячної ціни на шампунь Pantene 250 мл, %;

I – індекс реальної заробітної плати населення у відсотках до попереднього місяця, %;

$K1$ – наявність медіа-підтримки на телебаченні або інших діджитал-каналах протягом місяця (так = 1, ні = 0);

$K2$ – наявність POS-матеріалів у місцях продажу (в торговій точці) протягом місяця (так = 1, ні = 0).

У результаті оцінки коефіцієнтів виведеного рівняння за допомогою методу суми найменших квадратів у програмі Statistica було отримано такі коефіцієнти моделі:

$$y = 4,15 - 1,02 * p1 + 0,02 * p2 + 0,02 * I + 0,01 * K1 + 0,25 * K2. \quad (2)$$

Коефіцієнт детермінації моделі становить $R^2 = 0,73$. Це означає, що попередньо визначені фактори зумовлюють 73 % варіації зміни обсягів продажу продукції «Фруктіс», а ще 27 % визначаються іншими факторами, які не увійшли до моделі.

На основі статистичного аналізу коефіцієнтів моделі, результати якого подано в табл. 3, можна зробити висновок, що значущими є такі три фактори: ціна шампуню «Фруктіс», дохід споживачів та проведення промоакцій у місці продажу.

Результати дослідження показали, що ціна продукту має вирішальне значення, що підтверджує раніше наведені узагальнення особливостей ринку засобів догляду за волоссям. Наявність стимулювання збуту продукції досліджуваного бренда в місцях продажу (POS-матеріали, семплінг, мерчандайзинг тощо) є також важливим чинником, який впливає на остаточне рішення покупця в місці продажу. Фактор доходів населення вказує на пряму залежність платоспроможного попиту від величини ресурсів у розпорядженні споживачів. Відсутність статистичного зв'язку в цій моделі між обсягами продажів та наявністю медіа-підтримки можна пояснити тим, що медіа-підтримка впливає на загальне сприйняття бренда, підвищення впізнаваності та інформування споживачів про бренд. Проте ефект медіа-підтримки має переважно значний часовий лаг між впровадженням та реальними результатами, що робить оцінку впливу цього фактора на обсяг продажів у короткостроковому періоді не такою репрезентативною.

У межах планування програми стимулювання збуту доцільно зосередити увагу на факторах, які дають можливість визначити загальні риси вибору ефективних для компанії та релевантних для споживача інструментів стимулювання збуту. У результаті аналізу було визначено, що товар є еластичним за ціною, а фактор ціни має найбільший вплив на обсяг продажу. Цей висновок дає підстави для розгляду цінового стимулювання як одного з найдієвіших інструментів стимулювання збуту продукції «Фруктіс» та товарів на ринку FMCG загалом. Цінове стимулювання може підвищити рівень проникнення бренда на ринок, сприяти повторним покупкам, збільшити обсяги збуту та підвищити ринкову частку бренда.

Відсутність впливу такого фактора, як «ціна бренда конкурента в тому самому ціновому класі» (бренда «Pantene»), та несуттєвість фактора

Таблиця 3. Статистика коефіцієнтів регресії

Показник	Beta	B	t-статистика	p-level
константа	0,00	4,15	6,33	0,000
приріст середньомісячної ціни на шампунь Fructis 250 мл	-0,31	-1,02	-3,05	0,022
приріст середньомісячної ціни на шампунь Gliss Kur 250 мл	0,32	0,02	1,98	0,054
приріст середньомісячної ціни на шампунь Pantene 250 мл	0,05	0,00	0,54	0,594
індекс реальної заробітної плати населення	0,29	0,02	2,01	0,048
наявність медіа-підтримки на телебаченні у цьому місяці	0,03	0,01	0,37	0,710
наявність POS-матеріалів у місцях продажу (в торговій точці) в цьому місяці	0,69	0,25	2,94	0,031

«ціна бранда в нижчому ціновому кластері» (бранда «Gliss Kur») можна пояснити як великим спектром розбіжностей цільової аудиторії, так і посиленням ролі нецінової конкуренції між брандами. Це дає підстави для вибору актуальних, цікавих та сучасних інструментів натурального та інтерактивного стимулювання збуту.

Важливим компонентом застосування цінового стимулювання в сучасних умовах є поширення інформації через канали медіа- та діджитал-підтримки. Враховуючи основні характеристики цільової аудиторії бранда «Фруктіс», саме діджитал-комунікації є найбільш оптимальним способом залучення цільової аудиторії до участі в промоактивностях бранда. Зокрема, ефективним є використання публікацій у соціальних мережах, колаборації з лідерами думок – блогерами, лендингу, промосайтів, різних типів інтернет-реклами тощо. У межах розвитку такого вектора просування та з урахуванням особливостей продукту й цільової аудиторії «Фруктіс» раціональним є використання соціальних мереж для проведення інтерактивних заходів у форматі розіграшів, ігор, креативних конкурсів.

Для оцінювання економічного ефекту і порівняння результативності впровадження різних методів стимулювання потрібно визначати такі показники: вартість стимулювання пробної покупки, вартість залучення нових споживачів, рівень конверсії від проведення семплінгу та термін окупності заходів зі стимулювання збуту. Таке оцінювання дає змогу:

- кількісно визначити ефект від недостатньої або надлишкової реакції ринку;
- спрогнозувати, яку максимальну кількість учасників програми стимулювання збуту компанія може фізично охопити;
- здійснити прогноз очікуваного обсягу зростання попиту внаслідок впровадження промоакції;
- визначити ті елементи промоакцій, що найбільш схильні до ризику.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. Стимулювання збуту за умови ретельного планування, вибору типу стимулювання збуту та обґрунтування очікуваних результатів

є важливим чинником впливу на формування стійких конкурентних позицій компанії. До основних короткострокових результатів стимулювання продажів належать збільшення обсягу споживання товару та залучення нових споживачів. Довгострокові ефекти від стимулювання збуту полягають у можливості формування лояльності до бранда чи ритейлу і збільшенні ринкової частки операторів ринку FMCG.

Результати використання кореляційно-регресійного аналізу для визначення факторів попиту на споживчі товари з високою швидкістю обертання на прикладі торгової марки «Фруктіс» визначають цінове стимулювання як один із найдієвіших інструментів стимулювання збуту продукції. Отже, операторам ринку FMCG можна й надалі рекомендувати в сучасних економічних умовах активне використання цінового стимулювання за таких стратегічних цілей, як-от: проникнення бранда на ринок, збільшення кількості повторних покупок та підвищення ринкової частки бранда.

Для комплексного оцінювання економічного ефекту, а також порівняння результативності окремих методів стимулювання споживача потрібно використовувати такі показники: вартість стимулювання пробної покупки, вартість залучення нових споживачів, рівень конверсії від проведення семплінгу та термін окупності заходів зі стимулювання збуту.

Важливою умовою застосування цінового стимулювання є його інтегрованість з іншими елементами комплексу просування. Зокрема, потребує додаткової уваги визначення кількісної взаємозалежності між витратами на комунікаційну підтримку заходів зі стимулювання збуту, витратами на стимулювання збуту за той самий період та реакцією споживачів, вимірюваною через зміну попиту в короткостроковому періоді. Шляхом моделювання подібних залежностей можна оптимізувати витрати компанії на досягнення коротко- та довгострокових ефектів програми стимулювання збуту. Це потрібно розвинути в подальших дослідженнях оцінювання ефективності програм стимулювання збуту.

Список літератури

1. Гуменна О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій / О. В. Гуменна // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 48–54. doi: 10.18523/2519-4739112016124787
2. Маранчак М. Аналітики Nielsen: тенденції ринку FMCG і секрети збільшення продажів [Електронний ресурс] / М. Маранчак. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/nielsen-tendentsiinyuka-fmcg/>. – Назва з екрана.
3. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємів ринку 2019 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>. – Назва з екрана.
4. Пічк К. В. Івент-маркетинг як сучасний інструмент впливу на споживача / К. В. Пічк // Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. – 2016. – Т. 1, вип. 1. – С. 145–149. doi: 10.18523/2519-4739112016124813
5. Тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні та в світі. Ритейлер очима глобального і українського споживача [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/retail-growth-strategies.html>. – Назва з екрана.

6. Якість перемагає ціну: аналіз ринку шампунів в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kachestvo-pobezhdaet-cenu-analiz-rynka-shampunej-v-ukraine>. – Назва з екрана.
7. History of the IPM [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.theipm.org.uk/information/History-of-the-IPM.aspx>. – Title from the screen.
8. Kotler P. *Marketing Management* (14th ed.) / P. T. Kotler, K. L. Keller. – New Jersey : Prentice Hall, 2012. – 816 p.
9. Mullin R. *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work* / R. Mullin, J. Cummins. – London : Kogan Page Publishers, 2010. – 272 p.
10. Pride W. *Foundations of marketing* (6th ed.) / William M. Pride, O. C. Ferrel. – Stamford, CT : Cengage Learning, 2015. – 576 p.

References

1. Gumenna, O. V. (2016). Modern instruments of digital marketing in the system of integrated marketing communications. *Scientific Papers NaUKMA. Economics*, 1 (1), 48–54. doi: 10.18523/2519-4739112016124787
2. Maranchak, M. Analytics of Nielsen: tendencies on FMCG market and secrets of sales increasing. Retrieved from <https://rau.ua/novyni/nielsen-tendentsii-rynka-fmcg/>.
3. The volume of the advertising-communication market of Ukraine in 2019 and forecast of the market volume in 2019. Retrieved from <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html>.
4. Pichyk, K. V. (2016). Event marketing as an innovative tool of influence on consumers. *Scientific Papers NaUKMA. Economics*, 1 (1), 145–149. doi: 10.18523/2519-4739112016124813
5. Tendencies of retailing development in Ukraine and in the world. Retailer for global and Ukrainian consumers. Retrieved from <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2016/retail-growth-strategies.html>.
6. Quality beats the price: an analysis of the shampoo market in Ukraine. Retrieved from <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/kachestvo-pobezhdaet-cenu-analiz-rynka-shampunej-v-ukraine>.
7. Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
8. History of the IPM. Retrieved from <https://www.theipm.org.uk/information/History-of-the-IPM.aspx>.
9. Mullin, R., & Cummins, J. (2010). *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. London: Kogan Page Publishers.
10. Pride, W. M., & Ferrel, O. C. (2015). *Foundations of marketing* (6th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.

N. Romanchenko, A. Kovranska

FEATURES OF SALES PROMOTION IN THE FMCG MARKET IN MODERN ECONOMIC CONDITIONS

The article discusses the features of sales promotion in the FMCG market and presents the main behaviour patterns of the players in this market. This paper defines the effective sales promotion tools, based on modern tendencies of consumer behaviour in the market of fast-moving consumer goods. The research systematizes major sales promotion tools in the FMCG market, which is useful for small and big enterprises in terms of organizing a successful sales promotion program; describes advantages and caveats in sales promotion means operation as an element of promotion mix and a part of integrated marketing communications; defines general peculiarities of the sales promotion process in Ukrainian FMCG market. On the example of brand “Fructis”, the authors investigate the factors that influence consumer behaviour in the FMCG market. The significant factors of “Fructis” demand formation, which were defined based on the results of the correlation and regression analysis, include the following: the price of a particular product, the income of consumers, and using sales promotion means in the point of sales. It is critical for the research that it has revealed, among the main factors influencing the consumers’ purchase decision, the significant positive effect of consumer promotion on the sales volume. In the process of planning a sales promotion program, it is expedient to pay attention to the aspects enabling the definition of the general features of the choice of the sales promotion tools which are effective and profitable for a company and relevant for consumers. The results of the research cause considering the price promotion as one of the most effective sales promotion methods for brand “Fructis” and for FMCG players in general. Price promotion can contribute to brand penetration, repeat purchases, sales volume increase, and market share growth. The important requirement for successfully using price promotion in the system of marketing activities of enterprises is a coordinated connection with all other promotional methods within the integrated marketing communications approach in order to obtain a strong position in the modern highly competitive FMCG market.

Keywords: sales promotion, sales promotion tools, FMCG market, consumer behaviour, promotion mix, price promotion, sales volume increase, brand market share.

Матеріал надійшов 21.04.2019