

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту і маркетингу

Курсова робота
з курсу «Маркетингові дослідження»

**на тему: «ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ
ЗБУТУ, ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ»
(на прикладі ТОВ "НУМІС" (PROSTOR))**

Студентки групи Ма 02-21
факультету туризму, бізнесу і психології
спеціальності 075 Маркетинг
освітня програма
«Маркетинг і реклама»
Ковернеги Катерини Андріївни

Члени комісії

Науковий керівник:
кандидат економічних наук, доцент
Лиса Світлана Сергіївна

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

КИЇВ 2024

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ.....	3
1.1 Сутність, роль, класифікація методів стимулювання збуту та особистих продажів.....	3
1.2 Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту.....	8
РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ "НУМІС" (PROSTOR).....	13
2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) та аналіз стану збутової діяльності.....	13
2.2. Дослідження ефективності стимулювання збуту та особистих продажів в ТОВ "НУМІС" (PROSTOR).....	15
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ "НУМІС" (PROSTOR).....	18
3.1 Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту ТОВ "НУМІС" (PROSTOR).....	18
3.2. Рекомендації та розробка пропозицій щодо вдосконалення заходів стимулювання збутової діяльності ТОВ "НУМІС" (PROSTOR).....	21
ВИСНОВКИ	25
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТКИ.....	29

ВСТУП

В сучасних умовах динамічного розвитку ринкових відносин, питання стимулювання збуту та особистих продажів виходить на перший план, стаючи одним з ключових факторів успішного функціонування будь-якого підприємства. Саме від ефективності впровадження методів стимулювання залежить рівень конкурентоспроможності, обсяги продажів, частка ринку та, зрештою, прибуток компанії. Однак, при цьому, необхідно постійно адаптувати та вдосконалювати застосовані методи, враховуючи зміни в споживчому попиті та конкурентному середовищі. Вивчення ефективності цих методів стає ключовим завданням для підприємств у пошуку оптимальних стратегій збуту.

Актуальність обраної теми обумовлюється динамічним розвитком ринкових відносин, загостренням конкурентної боротьби та зростанням ролі маркетингових інструментів у стимулюванні попиту та формуванні лояльності споживачів.

Ця курсова робота присвячена комплексному дослідженню теоретичних засад та практичних аспектів стимулювання збуту та особистих продажів. На прикладі ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) буде проаналізовано дієвість застосовуваних методів стимулювання, оцінено їх вплив на збутову діяльність, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення системи стимулювання з метою підвищення її результативності. Курсова робота підготовлена на основі досліджень із сфери маркетингу, управління збутом та поведінки споживачів. Було використано роботи відомих дослідників та практиків у галузі, таких як Котлер Ф., Гаркавенко С. С., Бутенко Н. В. та інших. Також використовувалися актуальні наукові статті, аналітичні звіти компаній, індустріальні дослідження та матеріали з конференцій. Робота побудована на основі сучасних підходів до маркетингових стратегій та управління збутом, вона відображає інтеграцію теоретичних знань із практичним досвідом у розробці та аналізі ефективності заходів стимулювання збуту.

Метою курсової роботи є:

- вивчення теоретичних основ стимулювання збуту та особистих продажів;
- дослідження та оцінка ефективності стимулювання збуту та особистих продажів в ТОВ "НУМІС" (PROSTOR);
- розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи стимулювання з метою підвищення її результативності.

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) в сфері стимулювання збуту та особистих продажів.

Предметом дослідження виступають методи стимулювання збуту та особистих продажів, їх ефективність та вплив на збутову діяльність ТОВ "НУМІС" (PROSTOR).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ

1.1 Сутність, роль, класифікація методів стимулювання збуту та особистих продажів

Сучасні дослідження в галузі економіки описують стимулювання збуту як короткострокові заходи, спрямовані на посилення продажів нового товару або популяризацію торгової марки серед споживачів. Основною метою стимулювання збуту щодо споживачів є спонукання на регулярні покупки з обумовленою комерційною вигодою (Пенева Л.М., 2008).

Головна мета стимулювання збуту - прискорити рух продукції через канали збуту та підвищити інтерес споживачів до придбання товарів. Предметом збуту є товар або послуга підприємства. Суб'єктами збуту є саме підприємство та посередницькі торгові організації, а об'єктами - самі споживачі.

Стимулювання збуту становить складну і стратегічну складову бізнес-процесу, оскільки воно спрямоване на досягнення різноманітних цілей, які мають значення для успішної торговельної діяльності підприємства. Даний інструмент включає в себе ряд напрямків діяльності, які спрямовані на підвищення обсягів продажів, підтримку і розвиток позицій на ринку, а також на підвищення ефективності взаємодії зі споживачами.

Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер (2016) розглядають стимулювання збуту як набір інструментів заохочення, спрямованих на швидке або інтенсивне придбання товарів чи послуг споживачами чи торговельними підприємствами. Це визначення акцентує на короткострокових засобах стимулювання для досягнення конкретних продажних результатів.

Вільям М. Прайд, О.С. Феррелл (2017) розглядають стимулювання збуту як діяльність або матеріали, що виступають як прямі спонукання, надаючи додаткову цінність товару торговельним посередникам, продавцям або споживачам. Це визначення підкреслює роль стимулів у формуванні споживчих вподобань та підтримці продажів через додаткові переваги.

Гарі Армстронг, Філіп Котлер (2017) зазначають, що стимулювання збуту є короткостроковими спонуканнями до придбання товару чи послуги. Це визначення акцентує на тимчасовому характері заходів стимулювання, які мають за мету збільшення обсягів продажів протягом обмеженого періоду часу.

Американська Маркетингова Асоціація (2007) розглядає промо-маркетинг як тактики, що заохочують короткострокові покупки, впливають на шлях та кількість покупок і можуть бути дуже вимірні за обсягом, частотою та прибутком. Це визначення вказує на важливість вимірювання результатів стимулювання збуту та його впливу на обсяги продажів.

Роджер А. Керін, Стівен У. Гартлі, Вільям Руделіус (2018) розглядають стимулювання збуту як короткострокове спонукання до придбання товару або послуги з метою зацікавленості покупців. Це визначення підкреслює, що стимулювання збуту спрямоване на негайне залучення уваги та зацікавленості споживачів.

Джером Маккарті, Вільям Д. Перро-молодший (2017) розглядають стимулювання збуту як маркетингові заходи, відмінні від особистого продажу, реклами та зв'язків з громадськістю, що сприяють покупців та ефективність дилерів. Це визначення підкреслює, що стимулювання збуту є окремим компонентом маркетингової стратегії, спрямованим на підтримку продажів та мотивацію учасників ринку.

Отже, стимулювання збуту - це комплексний підхід, що включає в себе різноманітні інструменти та тактики, спрямовані на негайне залучення уваги споживачів та збільшення обсягів продажів на короткий термін. Різні визначення цього поняття підкреслюють його спрямованість на швидкі результати та короткострокові цілі, які досягаються шляхом надання додаткової цінності, стимулювання покупок та активізації учасників ринку. Окремий аспект становить важливість вимірювання результатів стимулювання збуту для ефективного аналізу та вдосконалення маркетингових стратегій.

Таблиця 1. 1

Визначення стимулювання збуту зарубіжних вчених

Автор	Рік	Визначення
Філіп Котлер, Кевін Лейн Келлер	2016	"Стимулювання збуту складається з різноманітного набору інструментів заохочення, переважно короткострокових, призначених для стимулювання швидшого або більшого придбання певних товарів чи послуг споживачами або торгівлею".
Вільям М. Прайд, О.С. Феррелл	2017	"Стимулювання збуту - це діяльність або матеріали, які діють як пряме спонукання, пропонуючи додаткову цінність або стимул для продукту торговим посередникам, продавцям або споживачам".
Гарі Армстронг, Філіп Котлер	2017	"Короткострокові стимули для заохочення купівлі або продажу товару чи послуги".
Американська Маркетингова Асоціація	2007	"Промо-маркетинг включає в себе тактики, які заохочують короткострокові покупки, впливають на шлях і кількість покупок, і є дуже вимірюваними за обсягом, часткою і прибутком".
Роджер А. Керін, Стівен У. Гартлі, Вільям Руделіус	2018	"Стимулювання збуту - короткострокове спонукання до купівлі товару або послуги з метою викликати зацікавленість у покупців".
Джером Маккарті, Вільям Д. Перро-молодший.	2017	"Стимулювання збуту - це маркетингові заходи, відмінні від особистого продажу, реклами та зв'язків з громадськістю, які стимулюють купівлю споживачів та ефективність дилерів"

Розроблено автором

Процес стимулювання збуту включає в себе використання різноманітних інструментів, які стимулюють покупців до придбання товару, забезпечують його привабливість і відмінність на ринку. Н. В. Бутенко виділяє наступні заходи стимулювання збуту: мерчандайзинг; упакування, етикетку, ярлик; покупку з подарунком; покупку зі знижкою; фірмові сувеніри; змагання, ігри, розиграші, лотереї, конкурси, вікторини; демонстрацію товару; дегустацію товару; семплінг

(Бутенко Н. В., 2004). Одним із найпоширеніших методів є мерчандайзинг, що передбачає компетентне розташування товарів на полицях магазинів, створення атмосфери покупок, яка стимулює інтерес споживачів. Також ефективними засобами стимулювання є проведення різноманітних акцій, знижок, спеціальних пропозицій та розіграшів, які мотивують покупців до швидшого та більшого придбання товарів. Додатковими методами можуть бути демонстрація товару в магазинах, дегустації, роздача безкоштовних зразків, а також використання фірмових сувенірів та брендovanого матеріалу. Важливо враховувати специфіку цільової аудиторії та ринкові тенденції при виборі стратегій стимулювання збуту для досягнення максимального ефекту.

Для оптимізації торгівельної діяльності важливо вживати стратегічні заходи, спрямовані на розвиток більш ефективної збутової політики. Стимулювання в цьому контексті означає активізацію діяльності, метою якої є підвищення або відновлення активності з метою продажу товарів та передбачає використання короткострокових заходів, спрямованих на швидке реагування на ринкові умови у відповідь на пропозиції підприємства щодо своєї продукції.

Більшість вчених виділяють такі завдання стимулювання збуту:

1. Заохочення купівлі значних партій товару;
2. Стимулювання торгівлі в міжсезоння, збільшення числа клієнтів і рівня позасезонного продажу;
3. Завоювання частки ринку;
4. Залучення нових споживачів;
5. Переманювання споживачів конкуруючих марок;
6. Утримання і заохочення лояльних споживачів (Бутенко Н.В., 2004; Головкін Н. В.; Майборода О. О., 2007; Примак Т. О., 2004).

Стимулювання збуту є важливим елементом стратегії маркетингу та може приймати різноманітні форми. Одна з таких форм – метод цінового стимулювання, що передбачає зниження цін з метою збільшення обсягу продажів. Ця стратегія може бути ініціативою виробника або торговельного

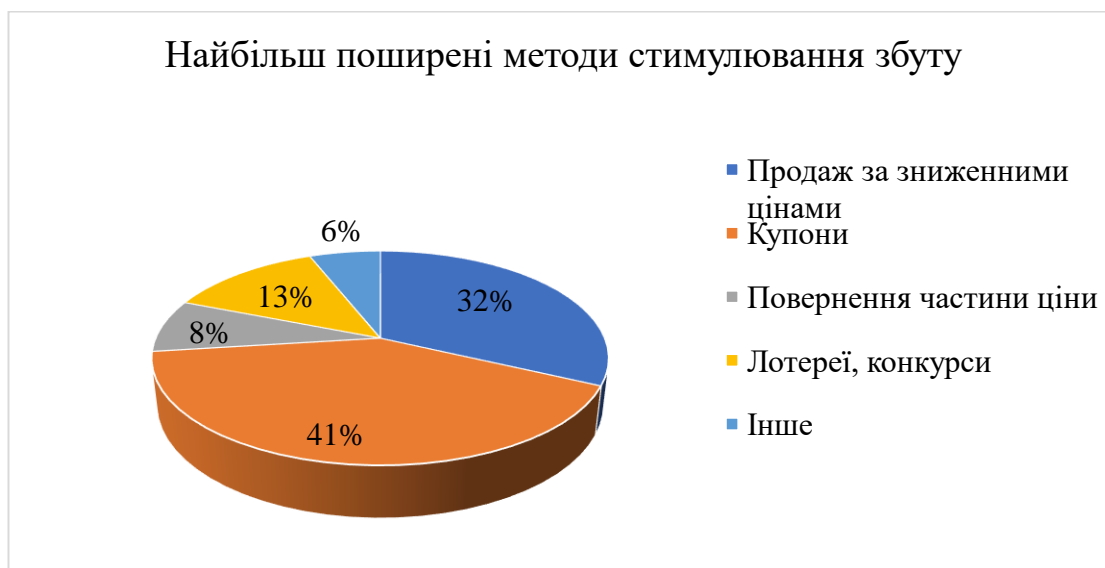
підприємства, спрямованою на позиціонування продукту як доступного для масового споживача. Крім того, цінові зниження можуть стати результатом угоди між виробником та торговельною мережею, де виробник надає знижку торговій мережі, яка, у свою чергу, частково або повністю передає цю знижку споживачам. Однак варто відзначити, що тимчасове зниження ціни може мати як позитивні, так і негативні наслідки. Серед переваг можна відзначити збільшення обсягу продажів у короткостроковій перспективі. Однак ця стратегія може не сприяти розвитку постійної та лояльної клієнтури, а також спонукати споживачів до переходу від одного бренду до іншого в залежності від доступності знижених цін.

Другий метод стимулювання збуту, який зазвичай використовується, - це надання прямих знижок або поєднані продажі. Ці знижки можуть бути виражені у відсотках від вартості товару, в грошовому еквіваленті або просто вказівкою на нову ціну без конкретного вказання на розмір знижки. Наприклад, на упаковці товару може бути зазначено, що ціна знижена на 10 або 20%. Або варіація, в якій товари доповнюють один одного і пропонуються у комплекті за зниженою ціною. Ціна комплекту зазвичай встановлюється нижчою за суму цін кожного товару окремо. Наприклад, акція "1+1=299 грн" пропонує купити два товари за ціною 299 гривень.

Крім вищезазначених методів стимулювання збуту, існують інші форми, які заслуговують уваги. Наприклад, метод cash-refund, який включає в себе відшкодування певної суми грошей після покупки товару. Ця стратегія активно використовується з метою привернення та утримання постійних споживачів, а також формування лояльності до бренду. Додатково, одним з ефективних методів стимулювання збуту є роздача безкоштовних зразків товарів (free samples). Це дозволяє споживачам протестувати товар перед покупкою, що може підвищити ймовірність їхньої подальшої покупки. Крім того, існує метод стимулювання збуту, відомий як "активні пропозиції", який передбачає активну участь споживача. Це можуть бути конкурси, лотереї або ігри, де споживачі

мають можливість виграти призи або отримати знижки. Цей метод дозволяє привернути увагу споживачів і сформувати позитивний імідж бренду.

Рисунок 1. 1



Розроблено автором на основі (М. Белявцев, Беспята М., 2010; Майборода О.О.,

1.2 Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту

Важливо зазначити, що стимулювання збуту не є універсальним засобом досягнення успіху. Цей метод має свої переваги, проте важливо розуміти, що він працює найефективніше в поєднанні з іншими інструментами маркетингу. Наприклад, однією з ключових складових успішного маркетингового плану є розробка чіткої стратегії цільового споживача, ринкового позиціонування та унікального продажу пропозицій, а також використання правильного каналу комунікації з аудиторією. Безумовно, що ефект від стимулювальних заходів може бути помітним швидше, ніж від інших елементів маркетингового просування. Наприклад, проведення рекламної акції зі знижками може привести до значного збільшення обсягу продажів у найближчий час, що робить стимулювання збуту важливим інструментом для компаній, які прагнуть швидкого зростання продажів або підвищення обізнаності про свій продукт. Однак, необхідно розуміти, що для досягнення стійкого та тривалого успіху,

компанія повинна використовувати комплексний підхід, враховуючи всі аспекти маркетингу та збуту.

Ефективність заходів стимулювання збуту вивчається і обговорюється в рамках наукових досліджень, спрямованих на розуміння їхнього впливу на ринкові процеси. Чимало вчених зазначають, що такі заходи сприяють тимчасовому зростанню обсягів продажів, проте залишається дискусійним питання щодо їхньої довгострокової ефективності. Вважається, що ймовірність подальших покупок після споживання продукту, який був підданий стимулюванню, є меншою порівняно з продуктом, що не був підданий таким заходам. Аналіз робіт Пітті К. та Пітті С. (1993) відзначає причини цього явища. По-перше, стимулювання збуту, як зовнішній стимул, може втратити свою ефективність після першої покупки через звикання споживачів до зниженої ціни, що може зробити їх менш схильними оплачувати повну вартість продукту. По-друге, тимчасове заохочення до покупки може призвести до зменшення лояльності споживачів, які не скористалися акцією, і відмовляться від продукту у майбутньому. По-третє, зниження ціни може вплинути на сприйняття якості товару, оскільки споживачі можуть розглядати низьку ціну як показник його низької якості. Крім того, з'ясовано, що постійні покупці можуть купляти товари під час акційного періоду але зменшувати свої покупки після закінчення акції.

В сучасному маркетинговому середовищі, аналіз переваг та недоліків стимулювання збуту є актуальним для підприємств у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку та ефективного управління стратегіями продажів. Ретельне дослідження цих аспектів дозволяє керівництву розробляти оптимальні підходи до комунікації зі споживачами, а також ефективно використовувати ресурси підприємства для досягнення максимального ефекту в умовах конкурентного середовища. Таким чином, розгляд переваг та недоліків стимулювання збуту відображає важливі аспекти стратегічного маркетингового управління та допомагає підприємствам у плануванні та реалізації ефективних

маркетингових стратегій. Можна виділити наступні переваги та недоліки стимулювання збуту.

Таблиця 1.2

Переваги та недоліки стимулювання збуту

Переваги:	Недоліки:
Швидкий вплив на попит в порівнянні з рекламою;	Потреба у розробці та впровадженні спеціальних маркетингових заходів;
Новітні методи з урахуванням еволюції ринку та покупців;	Зростання витрат;
Ефективність у просуванні товару на ринку порівняно з іншими формами комунікативної діяльності;	Звикання покупців до стимулювання;
Можливість особистого контакту з потенційними покупцями;	Очікування покупцями стимулювання конкретного товару.
Широкий вибір інструментів стимулювання збуту;	
Збільшення ймовірності імпульсивної покупки.	

Розроблено автором

На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності відбувається системна трансформація стратегій маркетингу, де спостерігається значний зріст у розподілі витрат між стимулюванням збуту та рекламними заходами. Відхід від традиційної моделі, де 60% витрат спрямовувалося на рекламу та 40% - на стимулювання збуту, ілюструє нові тенденції в маркетингових стратегіях. Сучасні виробники споживчих товарів звертають увагу на зростання обсягів витрат на стимулювання збуту, призводячи до збільшення цієї частки до 60% - 75% від загального бюджету на маркетингові заходи. Цей феномен відображає не лише зміну пріоритетів у стратегічному плануванні підприємств, але й підкреслює значення стимулювання збуту як ефективного інструменту впливу

н

а

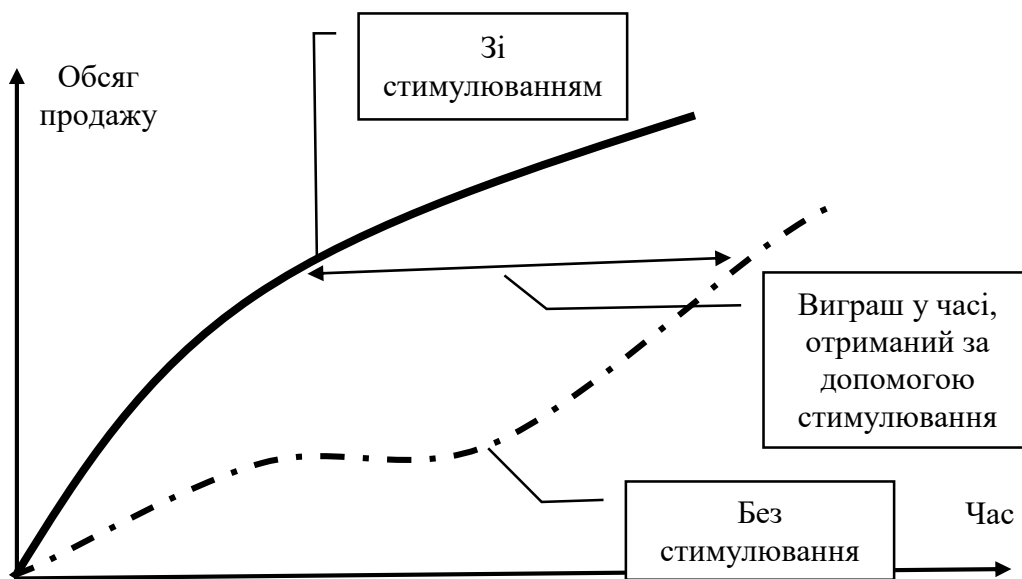
р

и

Стимулювання збуту товарів та послуг використовується для активізації попиту і залучення уваги споживачів до нових пропозицій. Цей процес має за мету не лише збільшення продажів, але й підвищення обізнаності клієнтів про існуючі товари та послуги, а також формування необхідного іміджу бренду. Зокрема, стимулювання є важливим інструментом під час виведення нового продукту на ринок, що дозволяє не лише залучити увагу споживачів до новинки, а й створити позитивне перше враження, що є ключовим для подальшого успіху продажів. Таким чином, стратегічне використання стимулювання збуту допомагає компаніям досягти цілей на ринку та зберегти конкурентну перевагу.

Рисунок 1.2

Стимулювання продажу на етапі впровадження продукту на ринок



Розроблено автором на основі (Григорчук Т. В., 2007)

Стрімке збільшення витрат на стимулювання збуту на ринку споживчих товарів виникло внаслідок наступних чинників: зниження ефективності традиційної реклами, прийняття керівництвом компаній методів стимулювання збуту як швидкого та ефективного засобу збільшення продажів, висока конкуренція в межах товарних категорій, що ускладнює споживачам вибір.

Стимулювання збуту на торговельному підприємстві сприяє організації цільового впливу на споживача та інтеграції всіх маркетингових інструментів

для зміцнення позиції товарної марки. Наразі існує різноманітні методи стимулювання збуту, які успішно застосовуються у різних сферах роздрібною торгівлі. Наприклад, для продуктів харчування ефективно використовують дегустації, тоді як у продажі побутової хімії найефективнішими є акції "2 + 1", POS-матеріали та роздача зразків. У сфері косметики найбільш ефективним є семплінг, або розповсюдження зразків – що не тільки є способом стимулювання збуту, також презентацією нових продуктів.

Згідно з дослідженням Шульца та ін. (1998), стимулювання збуту виявляється дієвим, оскільки працює на прямій поведінковій основі. Це означає, що його вплив безпосередньо стимулює споживачів до конкретних дій, зокрема, до купівлі певних товарів або послуг. Такий механізми стимулювання, як зниження ціни, надання купонів, рекламні акції та інші, можуть впливати на процес прийняття рішення про покупку на кожному з етапів, починаючи від усвідомлення потреби і закінчуючи самою покупкою.

Крім того, за даними Kwok & Uncles (2005), стимулювання збуту призводить до збільшення продажів та прибутку для компаній, які його використовують. Це може бути особливо важливим для роздрібних продавців, які зацікавлені у привертанні більшої кількості клієнтів та підвищенні обсягів продажів. Застосування різноманітних рекламних засобів, таких як безкоштовні зразки, бонусні упаковки та "купи один - отримай другий безкоштовно", може стимулювати покупців купувати більше, ніж вони потребували (Гілберт, 1999)..

Нарешті, стимулювання збуту відрізняється від реклами тим, що воно безпосередньо стосується мотивів для придбання конкретних продуктів, а не лише інформує про їхні характеристики або підсвічує бренд. Таким чином, стимулювання збуту є ефективним інструментом для підвищення продажів та стимулювання купівельної активності споживачів.

РОЗДІЛ 2. РОЗРОБКА ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТОВ "НУМІС" (PROSTOR)

2.1 Загальна характеристика діяльності ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) та аналіз стану збутової діяльності

Мережа магазинів «PROSTOR» є одним із провідних українських представників сегмента drogerie, що спеціалізується на реалізації товарів для краси та догляду як у режимі онлайн, так і офлайн. У асортименті представлені різноманітні товари для дому, декоративна та доглядова косметика, парфуми, засоби для догляду та гігієни, біжутерія, галантерея, подарунки та сувеніри. «PROSTOR» позиціонує себе як інноваційна, стильна та прогресивна мережа магазинів краси та догляду, що за свою 18-річну історію пройшла від локального ритейлера до національного лідера, відкривши понад 427 магазинів у 132 містах України. Зокрема, з 2011 року мережа активно розвиває власні торгові марки. Сьогодні їх клієнтам доступно більше 20 брендів з позначкою "Тільки в PROSTOR", які відрізняються оптимальною ціною (Офіційний сайт «PROSTOR», 2024).

Протягом років діяльності ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) здійснила значний розвиток та досягла визнання як національного, так і міжнародного рівня. Компанія отримала численні нагороди в галузі роздрібної торгівлі та б'юті-індустрії, такі як: перемога в номінації "Кращий проєкт PrivateLabel року - «Внесок в розвиток товарної категорії» (2015 р.); «ТОП 100. Рейтинг найбільших» Prostor увійшов в ТОП 5 найприбутковіших б'юті-ритейлерів України (2016 р.); Премія Retail awards 2017 «Вибір споживача» в номінації «Мережа магазинів краси, здоров'я і побутової хімії» — III місце (2017 р.) та ін. Це свідчить про успішність її стратегії розвитку та високий рівень якості надання послуг.

Аналіз стану збутової діяльності показує стабільний ріст компанії та збільшення обсягів продажів протягом років. За даними фінансового звіту «PROSTOR» за 2020 рік, можна зробити висновки, що прибуток у розмірі 36 476 тис. грн. свідчить про те, що компанія має стабільні фінансові показники, які дозволяють їй успішно функціонувати на ринку та забезпечувати свою діяльність. Зростання прибутку, порівняно з 2019 р., який склав 26 367 тис. грн. (Фінансовий звіт «PROSTOR», 2020), свідчить про наявність потенціалу для подальшого розвитку компанії. Це підтверджує ефективну стратегію маркетингу та стимулювання збуту, що призводить до збільшення обсягів продажів, розширення асортименту товарів та власних торгових марок. Також збільшення прибутку вказує на конкурентоспроможність компанії на ринку, її здатність привертати клієнтів та забезпечувати їм якісні товари та послуги.

Програма лояльності Prostor Club сприяє збереженню та залученню нових клієнтів, а автоматизація системи лояльності дозволяє ефективно управляти відносинами з клієнтами та стимулювати продажі. Крім того, компанія активно реагує на зміни в ринкових умовах, проводить перегляд позиціонування бренду та впроваджує цифрові технології для підвищення ефективності діяльності.

Згідно з фінансовою звітністю компанії Prostor за 2020р., можна провести аналіз впливу програми лояльності на збутову діяльність:

Згідно з даними, компанія надає постійним покупцям бонуси у розмірі 3% від вартості покупки за попередній місяць. Це вказує на те, що «PROSTOR» встановлює привабливі умови для збереження своїх клієнтів та стимулює їх до повторних покупок. Бонусна програма може значно впливати на збутові показники компанії, спонукаючи покупців здійснювати більше покупок або обирати товари саме в «PROSTOR». Такий підхід сприяє формуванню лояльності серед клієнтів та збільшенню виручки. Також, згідно фінансовому звіту, компанія визнає контрактне зобов'язання розраховане як добуток 3% доходу від реалізації товарів за звітний період на відсоток покупців, яким нараховані бонуси за покупки, на відсоток покупців, які протягом наступного

місяця не використовують накоплені бонуси. Це відчить про відповідальний підхід компанії до управління фінансами та обліку програми лояльності, прозорість у цьому питанні сприяє підвищенню довіри клієнтів та інвесторів. Визнання контрактних зобов'язань компанією на великий обсяг бонусів може вплинути і на фінансові показники. Наприклад, це може призвести до зниження прибутку компанії у звітному періоді, але збільшити виручку в наступних періодах, коли бонуси використовуються.

Загалом, програма лояльності «PROSTOR», яка базується на наданні бонусів за попередні покупки, є ефективним інструментом для привертання та утримання клієнтів, а також для збільшення загального обсягу продажів. Проте, важливо регулярно аналізувати її результативність для досягнення максимального ефекту. Успішна стратегія розвитку та висока якість обслуговування дозволяють компанії «PROSTOR» продовжувати успішно функціонувати на ринку та зберігати лідерські позиції у сегменті роздрібною торгівлі товарів для краси та догляду.

2.2. Дослідження ефективності стимулювання збуту та особистих продажів в ТОВ "НУМІС" (PROSTOR)

Для стимулювання збуту та підвищення особистих продажів, «Prostor» використовує різні маркетингові інструменти, такі як:

- Акції та знижки: кешбек, знижки на певні групи товарів, подарунки за покупку тощо.
- Програми лояльності: накопичення бонусів, спеціальні пропозиції для постійних клієнтів.
- Особистий продаж: консультування клієнтів, допомога у виборі товару.
- Додаткові продажі на касі: використання касирами спеціально розробленого скрипту.
- Активне використання POS-матеріалів.

В магазині «PROSTOR» кожного місяця змінюються акції та знижки, наприклад:

- Кешбек 80% на всі покупки (див. Додаток А).
- Купи один товар - отримай на супутній товар знижку 50% (див. Додаток Б).
- Купуй крем для обличчя та отримай тестер в подарунок (див. Додаток В).
- 1+1=629 гривень: при купівлі двох товарів, сума буде зменшеною (див. Додаток Д)
- 1+1=3: при купівлі двох товарів однієї торгової марки, третій отримуєте безкоштовно (див. Додаток Е)

Застосування таких акцій, як "кешбек 80% на всі покупки" - залучає увагу споживачів через високий відсоток накопичення бонусу, який в подальшому використовується як знижка. Такий спосіб стимулює їх до більш частого відвідування магазину та покупки більшої кількості товарів. Також акція "купи один товар - отримай на супутній товар знижку 50%" - це стратегія, спрямована на збільшення середнього чеку та стимулювання покупок великої кількості товарів. Такі акції, як "купуй крем для обличчя та отримай тестер в подарунок" - це пропозиція, яка може залучити нових клієнтів і збільшити продажі через безкоштовні подарунки. Додатково, "1+1=629 гривень" та "1+1=3" - це акції, що заохочують клієнтів купувати більше товарів, так як така акція на психологічному рівні мотивує споживача купити додатковий товар задля отримання подарунку.

Додатково до акцій та знижок, в ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) використовується ефективна стратегія особистого продажу, що значно впливає на збільшення обсягів продажів та розміру чеку. У контексті дослідження ефективності стимулювання збуту та персонального продажу ТОВ "НУМІС" (PROSTOR), інформація про конкретні стратегії, що активно застосовуються в магазинах, додає цінних знань. Використання касирами магазину спеціально

розробленого скрипту під час безпосередніх покупок на касі, свідчить про зусилля, спрямовані на посилення тактики стимулювання збуту та особистих продажів. Практика пропонування пакетів на касі, що є формою персонального продажу, свідчить про проактивний підхід до апселінгу та збільшення цінності кожної транзакції. Крім того, активне просування товарів, розташованих у прикасовій зоні, в тому числі власних торгових марок магазину, демонструє стратегічне розміщення, спрямоване на привернення уваги покупця та заохочення до імпульсивних покупок. Крім того, залучення касира до просування акційних товарів на касі ще більше підкреслює ефективність методів стимулювання збуту. Спеціально привертаючи увагу до акційних товарів і стимулюючи інтерес покупців, "PROSTOR" ефективно стимулює продажі цих товарів, що потенційно збільшує загальний дохід.

Тако, компанія "PROSTOR" активно використовує POS-матеріали (Point of Sale) з метою максимізації ефективності своєї рекламної стратегії та підвищення конверсії продажів. Дослідження в області маркетингу переконливо демонструють, що використання POS-матеріалів є важливою складовою успішної рекламної кампанії. POS-матеріали забезпечують миттєву видимість та приваблюють увагу покупців у точці продажу, передаючи ключові повідомлення про продукт швидко та чітко. Це створює можливість не лише залучити увагу клієнтів, а й стимулює їхній інтерес до продукту чи послуги. Наприклад, рекламні вивіски, стенди, воблери та шелфтокерії розташовані в стратегічних місцях в магазині, привертають погляди покупців та спонукають їх звернути увагу на продукт (див. Додаток Ж)

Загалом, описані стратегії, що застосовуються магазинами "PROSTOR", є прикладом проактивного та інтегрованого підходу до стимулювання збуту та персонального продажу, що сприяє успіху компанії у стимулюванні продажів та збільшенні розміру чеку.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТА ОСОБИСТИХ ПРОДАЖІВ НА ПРИКЛАДІ ТОВ "НУМІС" (PROSTOR)

3.1 Оцінка ефективності заходів стимулювання збуту ТОВ "НУМІС" (PROSTOR)

З метою оцінення ефективності стратегій стимулювання збуту та особистих продажів у магазинах «PROSTOR», було розроблено програму спостереження, яка спрямована на аналіз та оцінку впливу методів стимулювання збуту на споживачів. Дослідження ефективності стратегій стимулювання збуту в магазинах "PROSTOR" відкриває перед нами можливість глибокого розуміння впливу різноманітних методів на споживачів. Спостереження за використанням акцій, знижок та програм лояльності в цьому контексті надасть важливі дані щодо їхньої ефективності та придатності для залучення клієнтів і збільшення продажів. Аналіз споживчої поведінки в контексті рекламних заходів та особистих продажів допоможе виявити ключові фактори, які впливають на рішення покупців.

Мета цього спостереження - з'ясувати, наскільки ефективно використовуються методи стимулювання збуту та особистих продажів у вигляді акцій, знижок, та програми лояльності в магазинах «PROSTOR», які спрямовані на залучення покупців та збільшення обсягів продажів. А також зареєструвати аналіз аспектів споживчої поведінки, впливу рекламних акцій та особистого продажу на рішення покупців.

Суб'єктом дослідження є магазин «PROSTOR» і їхні клієнти. Спостереження буде вестися за покупцями, які відвідують магазин. Спостереження буде здійснюватися протягом робочих годин магазинів, а саме у часовому проміжку з 16:00 до 20:00. Магазин для спостереження був обраний з урахуванням популярності локації, розміру, асортименту, а також історії продажів та участі у рекламних кампаніях.

Таблиця 2.1

Картка реєстрації спостереження реакції споживачів на стимулювання збуту у магазині «PROSTOR»

Картка реєстрації спостереження	
Спостерігач:	Ковернега Катерина
Місце спостереження:	ТРЦ «Ocean Plaza» магазин «PROSTOR»
Дата:	06.04.2024
Час:	16:00-20:00
Чисельність групи спостереження:	80
Реакція на стимулювання збуту:	
Додаткові продажі:	58 з 80 придбали додатковий товар (у тому числі власну торгову марку)
Акції 1+1=3:	44 з 80 придбали додатковий товар
Акції (зниження ціни):	80 з 80 придбали акційний товар
Подарунки (купуй товар на 699 гривень і отримай подарунок):	16 з 80 придбали товар для отримання подарунку
Використання програми лояльності:	
Застосовано бонусних карт:	69 з 80 використали бонусну карту (ще 5 оформили бонусну карту)

Розроблено автором

Проаналізувавши спостереження, можна зробити висновок, що ефективність стратегій стимулювання збуту та особистих продажів в магазинах «PROSTOR» вказує на успішність багатьох з них, але також виявляє можливості для покращення.

Перш за все, додаткові продажі є значним показником успішності. 72.5% клієнтів використали можливість придбати додатковий товар, що свідчить про високий рівень ефективності стратегій особистого продажу та акцій, спрямованих на збільшення чеку. Це є результатом як грамотної розробки

скрипту для впливу персоналу на покупців, так і привабливості акційних пропозицій.

Деякі конкретні акції, такі як "1+1=3", також показали хороші результати, забезпечивши додаткові покупки у 55% випадків. Ця акція викликає в споживача емоційну реакцію у вигляді задоволення від отримання додаткової вигоди. Психологічною сутністю такої пропозиції є створення враження, що клієнт отримує щось більше, ніж очікував або планував. Це впливає на його рішення придбати товари, навіть якщо він може не потребувати всіх трьох товарів. Така акція заснована на ідеї вигідності та емоційного стимулювання, що допомагає збільшити продажі та середній чек, а також створює позитивні асоціації із магазином.

Також важливо відзначити, що усі клієнти придбали акційні товари з зниженими цінами, що свідчить про успішність цієї стратегії. Це підтверджує, що зниження цін на певні товари є ефективним інструментом для стимулювання продажів у магазинах «PROSTOR».

Проте, стратегія з подарунками виявилася менш ефективною. Тільки 20% клієнтів придбали товари для отримання подарунків. Можна дійти висновку, що не велика кількість покупців готова витратити певну суму задля отримання подарунку. Це може свідчити про те, що акційні пропозиції з подарунками не є настільки привабливими для клієнтів, або що асортимент товарів для отримання подарунків не відповідає їхнім потребам і очікуванням.

Нарешті, використання бонусних карт показало високу ефективність: 86.25% клієнтів використовували їх під час покупки. Так як програми лояльності надають клієнтам стимул постійно обирати даний магазин замість конкурентів, адже вони можуть отримати бонуси, знижки або інші переваги, купуючи товари саме там, цей метод стимулювання збуту підтверджує свою ефективність. Також, програма лояльності «PROSTOR» дозволяє оплачувати частину покупок бонусами, що спонукає клієнтів додатково купувати товари або обирати більш дорогі позиції, збільшуючи середній чек за покупку. Додатково через програму

лояльності магазин надає інформацію про нові товари, акції та знижки безпосередньо клієнтам у форматі СМС повідомлень. Це сприяє підвищенню свідомості про продукцію та послуги, що може підвищити їхню привабливість для клієнтів.

Отже, загальний аналіз показує, що наявні стратегії стимулювання збуту та особистих продажів в магазинах «PROSTOR» є ефективними, проте є можливості для покращення.

3.2. Рекомендації та розробка пропозицій щодо вдосконалення заходів стимулювання збутової діяльності ТОВ «НУМІС» (PROSTOR).

У сучасному конкурентному бізнес-середовищі стимулювання збуту є ключовим чинником успіху підприємства. З метою підвищення ефективності своєї збутової діяльності, ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) потребує ретельного аналізу та вдосконалення своїх заходів стимулювання. У цьому пункті розглянуті рекомендації та пропозиції щодо поліпшення заходів стимулювання збуту компанії.

На основі аналізу інформації про стимулювання збуту в ТОВ «НУМІС», а також з урахуванням сучасних тенденцій маркетингу, доцільно запропонувати наступні рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення заходів стимулювання збутової діяльності:

1. Сегментація клієнтів.

Сегментація клієнтів - це впливовий інструмент, який може допомогти ТОВ «НУМІС» (PROSTOR) покращити свою маркетингову стратегію та стимулювати збут. Завдяки сегментації можна чітко визначити потреби та інтереси кожної групи клієнтів, це дозволить компанії створити більш релевантні маркетингові повідомлення, які з більшою ймовірністю зацікавлять та змотивують до покупки. Наприклад, ТОВ «НУМІС» (PROSTOR) може надсилати цільові email або SMS розсилки з акціями на товари, які дійсно цікавлять конкретну групу клієнтів, ґрунтуючись на віці, статі, купівельних

звичках тощо. Наприклад, компанія може запропонувати молодим людям знижки на модний одяг, а пенсіонерам - знижки на ліки та продукти харчування. Завдяки сегментації компанія зможе ефективно зосередити свої маркетингові зусилля на тих групах клієнтів, які з більшою ймовірністю зроблять покупку. Це може допомогти заощадити кошти, уникаючи витрат на маркетинг, який не є цільовим. Завдяки більш релевантним маркетинговим повідомленням, персоналізованим стимулам та оптимізованим витратам на маркетинг ТОВ “НУМІС” (PROSTOR) може очікувати на підвищення рентабельності інвестицій (ROI) у свої маркетингові кампанії. Коли клієнти відчують, що їхні потреби враховуються та їм релевантні пропозиції, це може призвести до підвищення лояльності клієнтів. Лояльні клієнти частіше роблять повторні покупки, рекомендують компанію друзям та родичам, а також менш схильні до переходу до конкурентів.

В цілому, сегментація клієнтів є цінним інструментом, який може допомогти ТОВ “НУМІС” (PROSTOR) покращити свою маркетингову стратегію, стимулювати збут, підвищити рентабельність інвестицій та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Крім того, з метою забезпечення успіху в сфері збуту підприємствам потрібно здійснювати сегментацію ринку, оскільки покупці мають різні потреби і характеризуються різною чутливістю до ціни. Торговельні підприємства повинні вміти позиціонувати пропозицію для різних сегментів, вибудовувати з покупцями стосунки, які сприятимуть підвищенню цінності товару, що пропонується.

2. Розширення програми лояльності:

Для стимулювання збуту та підвищення лояльності клієнтів ТОВ “НУМІС” (PROSTOR) також може запропонувати нові рівні членства в програмі лояльності з більш вигідними умовами.

Наприклад, рівень “Початківець” може бути базовим та доступним для всіх клієнтів, які роблять покупки в магазинах «PROSTOR». Клієнти цього рівня можуть накопичувати бонуси за покупки, отримувати знижки на товари та

послуги. Наступний - рівень “Срібний” - може бути доступним для клієнтів, які роблять покупки на певну суму протягом певного періоду часу. Клієнти цього рівня зможуть отримувати всі переваги рівня “Початківець”, а також більші бонуси за покупки та доступ до ексклюзивних акційних пропозицій. І останній - рівень «Золотий». Цей рівень може бути доступним для клієнтів, які роблять покупки на дуже велику суму протягом певного періоду часу. Клієнти цього рівня будуть отримувати всі переваги рівнів “Початківець” та “Срібний”, а також найбільші бонуси за покупки, унікальні пропозиції та подарунки, запрошення на ексклюзивні заходи. Впроваджуючи нові рівні членства в програмі лояльності, ТОВ “НУМІС” (PROSTOR) зможе не тільки підвищити лояльність клієнтів та збільшити обсяг продажів, а й стимулювати клієнтів до більш активних покупок та зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Для цього важливо доносити до клієнтів інформацію про нові рівні членства та їх переваги, забезпечити високий рівень обслуговування клієнтів на всіх рівнях членства та регулярно оновлювати та вдосконалювати програму лояльності.

3. Проведення конкурсів та розіграшей:

Конкурси та акції - це чудовий спосіб привернути увагу до бренду та продуктів. Коли люди беруть участь у розіграші, вони з більшою ймовірністю запам'ятають ваш бренд і розкажуть про нього іншим. Також такий метод буде стимулювати людей відвідувати веб-сайт або магазин, щоб дізнатися більше про пропозицію або взяти участь у конкурсі, що призведе до збільшенню попиту та продажів. Таким чином можна збирати цінні дані про клієнтів, такі як їхні імена, адреси електронної пошти та купівельні звички. Ці дані можна використовувати для персоналізації маркетингових повідомлень та покращення обслуговування клієнтів.

4. Співпраця з інфлюенсерами:

Схожі за тематикою інфлюенсери мають доступ до великої аудиторії, яка вже зацікавлена в темах, пов'язаних з брендом. Люди схильні довіряти

рекомендаціям людей, яким вони довіряють, тому співпраця з інфлюенсерами зможе підвищити довіру до бренду. Інфлюенсери можуть створювати автентичний та цікавий контент, який резонує з їхньою аудиторією. Це може бути більш ефективним, ніж традиційна реклама, яка часто сприймається як нав'язлива. Це дозволить охопити нових потенційних клієнтів, які, ймовірно, будуть зацікавлені у продуктах чи послугах магазину «PROSTOR».

5. Використання відеомаркетингу:

Відеомаркетинг стає все більш ефективним способом просування товарів та стимулювання збуту, так як люди, особливо молодь, з більшою ймовірністю звернуть увагу на відео, ніж на текст чи зображення. Здебільшого споживачі схильні до перегляду коротких та динамічних відеоформатів, таких як TikTok та Instagram Reels, ці формати дозволяють швидко донести інформацію та зацікавити глядачів. Використання якісного відео, цікавих графічних елементів та візуально привабливих продуктів допоможе зацікавити аудиторію.

Загальна мета цих рекомендацій полягає в підвищенні ефективності заходів стимулювання збуту та збільшенні обсягів продажів у ТОВ "НУМІС" (PROSTOR), що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку.

6. Навчання та підвищення кваліфікації персоналу:

Кваліфікований персонал надаватиме кращий сервіс клієнтам, що призведе до підвищення задоволеності клієнтів, лояльності та повторних покупок. Також, кваліфіковані продавці краще розуміють потреби клієнтів та можуть пропонувати їм відповідні продукти та послуги, що може призвести до збільшення продажів. Інвестування в навчання та розвиток персоналу може показати співробітникам, що ви цінуєте їх, що може призвести до зниження плинності кадрів.

ВИСНОВКИ

Здійснення курсової роботи було спрямовано на вивчення та аналіз ефективності заходів стимулювання збуту та особистих продажів в ТОВ "НУМІС" (PROSTOR), а також розробку практичних рекомендацій щодо вдосконалення цієї системи. Результати дослідження можуть бути корисними для практиків у галузі маркетингу та управління збутом, а також для самої компанії ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) задля вдосконаленні її маркетингових стратегій. Таким чином, проведене дослідження ефективності стимулювання збуту, зокрема персональних продажів, у ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) дозволило отримати важливу інформацію про стратегії, які застосовуються компанією для стимулювання зростання продажів і підвищення рівня задоволеності клієнтів.

ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) є помітним гравцем на українському ринку drogerie, пропонуючи широкий асортимент товарів для догляду та дому як онлайн, так і офлайн. За свою 18-річну історію компанія перетворилася з локального ритейлера на національного лідера, що має значну присутність у 132 містах України. Ключовим фактором успіху компанії є її прихильність до інновацій та прогресивності, прикладом чого є впровадження понад 20 ексклюзивних брендів з маркуванням "Тільки в PROSTOR".

Аналіз торгової діяльності компанії підкреслює її послідовну траєкторію зростання та збільшення доходів протягом багатьох років. Зростання прибутку свідчить про потенціал компанії для подальшого розширення, підкреслюючи ефективність стратегій маркетингу та стимулювання збуту, спрямованих на збільшення продажів, диверсифікацію асортименту продукції та формування лояльності клієнтів.

Для стимулювання продажів і збільшення особистих зусиль з продажу ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) використовує різноманітні маркетингові інструменти, включаючи акції, знижки, програми лояльності та персоналізоване обслуговування клієнтів. Щомісячна ротація акцій та знижок, таких як кешбек, пакетні пропозиції та безкоштовні подарунки, слугує для того, щоб привернути

увагу споживачів, заохотити їх до повторних візитів та збільшити обсяги закупівель. Ці рекламні тактики ретельно розроблені, щоб збільшити середню вартість транзакції та заохотити покупців до вивчення додаткових продуктів. Крім того, акцент компанії на персональних продажах, що проявляється у використанні спеціальних скриптів касирами, ще більше посилює ефективність її стратегій продажу. Надаючи персоналізовану допомогу та рекомендації щодо продуктів у точках продажу, ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) покращує загальний досвід покупок, сприяє зміцненню відносин з клієнтами та полегшує можливості для подальших продажів.

Дослідження підкреслює ключову роль, яку відіграють ініціативи зі стимулювання збуту та персональних продажів у зростанні доходів та підвищенні рівня залученості клієнтів у ТОВ "НУМІС" (PROSTOR). Використовуючи поєднання інноваційних маркетингових тактик та персоналізованої взаємодії з клієнтами, компанія зберігає хороші позиції для підтримки своєї конкурентної переваги та досягнення подальшого успіху в динамічному ландшафті роздрібною торгівлі. На основі аналізу були розроблені рекомендації щодо подальшого вдосконалення системи стимулювання збуту. Серед них варто виділити сегментацію клієнтів, розширення програми лояльності, співпраця з інфлюенсерами, використання відеомаркетингу та підвищення кваліфікації персоналу. Розділивши свою клієнтську базу на окремі сегменти на основі демографічних показників, купівельної поведінки або інших відповідних критеріїв, ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) може отримати безцінну інформацію про специфічні потреби та вподобання кожної групи. Таке глибоке розуміння дозволяє компанії створювати індивідуальні маркетингові повідомлення та рекламні акції, які резонують з кожним сегментом, що в кінцевому підсумку збільшує ймовірність конверсії. Як сегментація клієнтів, так і розширення програми лояльності пропонують ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) цінні можливості для вдосконалення своєї маркетингової стратегії, стимулювання зростання продажів і зміцнення конкурентних позицій на ринку. Ефективно

використовуючи ці ініціативи, ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) може розвивати більш глибокі зв'язки зі своєю різноманітною клієнтською базою, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення задоволеності, лояльності та успіху бізнесу.

Проведення конкурсів та розіграшів, співпраця з впливовими особами, використання відеомаркетингу та інвестиції у навчання та розвиток персоналу - це додаткові шляхи, за допомогою яких ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) може покращити свою діяльність зі стимулювання збуту та сприяти зростанню обсягів продажів. Викистання відеомаркетингу, особливо через такі платформи, як TikTok та Instagram Reels, це динамічний та сучасний спосіб демонстрації продукції та налагодження зв'язку зі споживачами, особливо молодими людьми. Створюючи переконливий відеоконтент, ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) може захопити аудиторію і викликати інтерес до своїх пропозицій, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення продажів. Незважаючи на успіх багатьох заходів, також є можливості для покращення. Наприклад, варто переглянути стратегію з подарунками та зробити її більш привабливою для клієнтів.

Загалом, впровадження цих рекомендацій може ще більше посилити зусилля ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) зі стимулювання збуту, що призведе до підвищення конкурентоспроможності на ринку та сталого зростання бізнесу. Впроваджуючи інноваційні маркетингові стратегії та надаючи пріоритет розвитку співробітників, ТОВ "НУМІС" (PROSTOR) може зміцнити свої позиції лідера в секторі роздрібної торгівлі косметикою та товарами для догляду за собою, продовжуючи задовольняти зростаючі потреби своїх клієнтів.

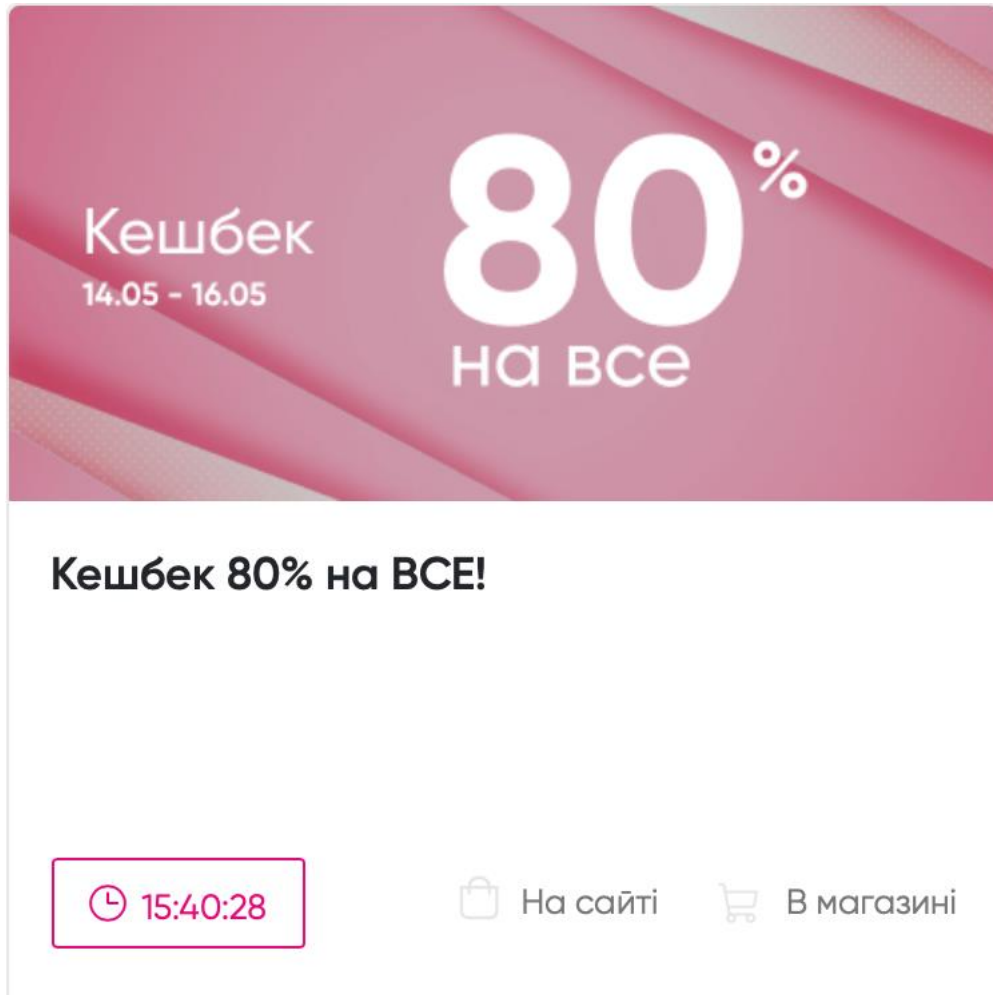
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бутенко Н. В. (2004) Основи маркетингу: Навчальний посібник. Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет» — 140 с.
2. Головкін Н. В. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспективи.
3. Денисова Є.С. (2019), Методи стимулювання збуту: навчально-практичний посібник.
4. М. Белявцев, Беспята М. (2010), Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств.
5. Майборода О. О. (2007) Маркетингова політика комунікацій: Навч. метод. посібник для самост. вивч. дисц. — 256 с.
6. Майборода О.О. (2017), Маркетингова політика комунікацій: навчально-методичний посібник.
7. Офіційний сайт «PROSTOR», (2024): <https://prostor.ua/ua/o-nas/>
8. Офіційний сайт «PROSTOR», (2024): <https://prostor.ua/ua/aktsii/>
9. Пенєва Л.М. (2008) Методи стимулювання збуту та їх розвиток в Україні. П'ята Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Українська наука XXI століття»
10. Пітті, К. та Пітті, С. (1993), Стимулювання збуту - гра на перемогу?: Journal of Marketing Management.
11. Примак Т. О. (2004) Маркетинг.
12. Фінансовий звіт «PROSTOR» (2020): [https://web.archive.org/web/20211022084152/https://prostor.ua/content/uploads/files/auditorskii-zvt-2020\(1\).pdf](https://web.archive.org/web/20211022084152/https://prostor.ua/content/uploads/files/auditorskii-zvt-2020(1).pdf)

ДОДАТКИ

Додаток А

Акція магазину представлена на офіційному сайті «PROSTOR»



The image shows a promotional banner for a cashback offer. The top part of the banner has a red background with white text. On the left, it says "Кешбек" (Cashback) and "14.05 - 16.05". In the center, there is a large "80%" followed by "на все" (on everything). Below the banner, on a white background, the text "Кешбек 80% на ВСЕ!" is displayed. At the bottom left, there is a timer icon and the text "15:40:28". At the bottom right, there are two options: "На сайті" (On the website) with a shopping bag icon and "В магазині" (In the store) with a shopping cart icon.

Кешбек
14.05 - 16.05

80%
на все

Кешбек 80% на ВСЕ!

🕒 15:40:28

🛍 На сайті 🛒 В магазині

(Офіційний сайт «PROSTOR», 2024)

Акція магазину представлена на офіційному сайті «PROSTOR»



№1
в Європі

Bref

Купуй будь-який туалетний папір, - отримуй знижку на Бреф 50г/42г в асортименті

-50%


Купуй туалетний папір і отримай знижку -50% на кульки Bref 42г/50г.

🕒 6 днів 15:33:22

🛒 На сайті 🛒 В магазині

(Офіційний сайт «PROSTOR», 2024)

Акція магазину представлена на офіційному сайті «PROSTOR»



подарунок

L'Oreal

REVITALIFT
LASER X2
SPF 20

L'OREAL
BIK ЕКСПЕРТ 65+
АКТИВНА ЕКСПЕРТ SPF 20

ГІАЛУРОН
ЕКСПЕРТ [НА]

Отримай в подарунок тестер сироватки для обличчя L'Oreal Revitalift, 1мл

🕒 6 днів 15:32:35


🛒 На сайті

🛒 В магазині

(Офіційний сайт «PROSTOR», 2024)

Додаток Д


Акція магазину представлена на офіційному сайті «PROSTOR»





The advertisement features two bottles of Perwoll detergent: a red one labeled 'COLOR DETERGENT' and a black one labeled 'BLACK DETERGENT'. Both bottles have a 'renew' logo and a '40' tag. The background is a vibrant purple and blue space-themed pattern with stars and a glowing ring. The Perwoll logo is in a stylized, glowing font in the top right corner. In the top left, the text '1+1= 629.00' is displayed in a white box.

1+1=629 грн на засіб рідкий мийний Perwoll 2000 мл!

Купуй Perwoll за вигідною ціною.

 6 днів 15:31:17

 На сайті  В магазині

(Офіційний сайт «PROSTOR», 2024)

Акція магазину представлена на офіційному сайті «PROSTOR»



1+1=3

Sano,
San Clean

**1+1=3 на засоби для прання та чищення
ТМ Sano, Сан Клин!**

Третій засіб Sano, Сан Клин в подарунок.

🕒 6 днів 15:30:10

🛒 На сайті 🛒 В магазині

(Офіційний сайт «PROSTOR», 2024)

Додаток Ж 1

Використання POS-матеріалів у фізичному магазині «PROSTOR»



Додаток Ж 2

Використання POS-матеріалів у фізичному магазині «PROSTOR»

