

Юсупова Ольга Володимирівна,
*аспірант кафедри маркетингу та реклами,
Київський національний торговельно-економічний університет,
(м. Київ, Україна)*

ЕФЕКТ ВІД СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ: ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ ТА ТЕРМІНИ

У статті наведений перелік основних термінів, що використовуються під час дослідження декомпозиції ефекту від стимулювання продажів товарів у наукових працях зарубіжних вчених, запропоновані та обґрунтовані їх україномовні аналоги, надані визначення. Детально розглянуті терміни «суцільний попит» та «вибірний попит», їх взаємозв'язок та особливості вживання.

Ключові слова: стимулювання продажів, стимулювання збуту, економічний ефект, декомпозиція ефекту, види попиту.

Постановка проблеми. Стимулювання продажів (СП) є дієвим маркетинговим інструментом, що використовується підприємствами за будь-яких ринкових умов, проте є особливо актуальним під час скрутного економічного становища в країні. Унаслідок останніх політичних подій в Україні стрімко зросли ціни на товари: індекс споживчих цін (ІСЦ) за 2014 рік становив 124,9%. Востаннє подібне зростання цін в Україні спостерігалось під час кризи 2008 р., коли ІСЦ дорівнював 122,3% [1]. Саме за таких умов споживачі стають особливо чутливими до заохочень, які пропонує СП.

Разом із тим підприємства України за сучасних економічних умов дуже обережно ставляться до витрат на маркетингову діяльність, тому виключно важливим для них стає питання розрахунку та аналізу ефекту, отриманого від проведення окремих заходів СП. Заходи СП спрямовані переважно на досягнення економічного ефекту.

Економічний ефект від СП останніми роками привертає увагу багатьох зарубіжних науковців. Основною темою сучасних досліджень цього показника є декомпозиція економічного ефекту від цінового СП. Декомпозиція ефекту від СП дозволяє визначити, які саме фактори впливають на зростання обсягів продажу акційного товару, і зрозуміти, яким чином цей ефект позначиться на майбутніх продажах.

У зарубіжних працях декомпозиція ефекту від СП розглядається щонайменше два десятиріччя, тому англійськомовний понятійно-термінологічний апарат уже сформований. Проте в україномовній науковій літературі зазначена тема не обговорюється і термінологія не розвинена. Разом із тим дослівний переклад термінів з англійської мови на українську, як правило, не завжди є доцільним із кількох причин. По-перше, загальноживане значення буквального перекладу терміна в українській мові часто не відповідає поняттю, яке він повинен позначати. По-друге, термін, перекладений дослівно, може вже використовуватися в україномовній літературі для позначення іншого поняття. По-третє, переклад деяких термінів українською мовою потребує використання складних мовних конструкцій, що є небажаним для наукового терміна, який має бути лаконічним та зручним для оперування. Отже, першочерговим завданням дослідження декомпозиції ефекту від СП в українській науці є переклад та адаптація понятійно-термінологічного апарату цього наукового напрямку.

Мега статті. Сформувані базовий україномовний понятійно-термінологічний апарат декомпозиції ефекту від стимулювання продажів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Декомпозиція ефекту є провідним напрямом дослідження ефекту від здійснення СП у зарубіжних публікаціях. Започаткував розвиток зазначеної наукової проблематики Суніл Гупта, який у своїй статті дослідив, яким чином цінове СП впливає на рішення покупця щодо частоти купівлі, торговельної марки та кількості товару, що купується [2]. Згодом проблема декомпозиції ефекту від стимулювання продажів неодноразово досліджувалася в публікаціях таких зарубіжних вчених, як Д. Белл, Ж. Чан, В. Падманабхан [3], Х. Ван Хірде, Д. Вітгінк [4-5], С. Гупта [4], П. Ліфленг [5], Х. Наер, Ж.-П. Дюбе, П. Чінтагунта [6] та ін.

Українські науковці досі не розглядали ефект від СП з точки зору його декомпозиції. Проте деякі поняття й терміни, що обговорюватимуться в цій статті, не є специфічними саме для такого напрямку дослідження і вже використовуються українськими науковцями в рамках інших маркетингових та економічних тем дослідження. Тому для формування понятійно-термінологічного апарату декомпозиції ефекту від СП будуть використані терміни, що пропонуються в українських словниках економічних та маркетингових термінів. Такі словники були складені українськими науковцями М. Гребньовим [7], А. Загнітко [8], Л. Романенко [9] та ін.

Результати дослідження. Ключове значення для дослідження декомпозиції ефекту від стимулювання продажів мають англійські терміни «primary demand» та «secondary demand», які українською мовою буквально перекладаються як «первинний попит» та «вторинний попит» відповідно. Зарубіжні науковці у своїх працях з маркетингу під терміном «primary demand» розуміють попит на товарну категорію або вид послуги в цілому, а під терміном «secondary demand» – попит на товар або послугу певного виробника або торгової марки [3-6]. Використання дослівного перекладу термінів для позначення даних понять у цьому разі є можливим, проте спершу необхідно розглянути, яке значення надають термінам «первинний попит» та «вторинний попит» в українських економічних та маркетингових словниках.

Так, М. Гребньов у своєму «Словнику ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» первинним попитом називає «рівень сукупного попиту на всі торгові марки даного товару або послуги», але вторинний попит описує як «ситуацію на ринку, коли попит на один товар залежить від попиту на інший» [7]. Таку точку зору поділяє О. Краузе у своїй статті «Маркетинговий інструментарій споживчого попиту» [10].

Тобто значення терміна «первинний попит», згідно з працями М. Гребньова та О. Краузе, відповідає значенню, яке надають цьому терміну зарубіжні науковці у своїх працях, проте термін «вторинний попит» використовується для позначення зовсім іншого поняття. Більше того, поняття, що позначаються термінами «первинний попит» та «вторинний попит», у нашому випадку ніяк не пов'язані між собою. Відсутність зв'язку між цими поняттями дозволяє стверджувати, що попит на товар або послугу може бути одночасно і первинним, і вторинним: наприклад, попит на змінні блоки фільтрів для води є вторинним, оскільки залежить від попиту на самі фільтри, а попит на всі марки даного товару, згідно з визначеннями М. Гребньова та О. Краузе, ми можемо назвати первинним. Можливість наведення таких прикладів свідчить про те, що якнайменше один із цих термінів не може використовуватися для позначення відповідного поняття. На нашу думку, саме термін «вторинний попит» не може використовуватись у значенні, запропонованому М. Гребньовим та О. Краузе. Для позначення попиту на товар чи послугу, що залежить від попиту на інший товар або послугу, в інших словниках використовується термін «похідний попит» [11; 12; 13].

Таким чином, термін «вторинний попит» можна використовувати для позначення попиту на товар або послугу певної торгової марки. У такому разі терміни «первинний попит» і «вторинний попит» будуть пов'язані між собою та відповідатимуть англійським термінам «primary demand» та «secondary demand».

А. Загнітко дає схоже визначення терміна «первинний попит», згідно з яким «первинний попит – це сумарний попит на всі марки даного продукту, реалізовані без використання маркетингу» [8]. При цьому визначення терміна «вторинний попит» автор не дає, натомість пропонує термін «селективний попит», що визначається як «попит на певну марку якого-небудь продукту». У цьому разі суперечностей не виникає, однак терміни не відображають жодного зв'язку, хоча самі поняття, очевидно, тісно пов'язані між собою як ціле (попит на всі торговельні марки) і частка (попит на окрему торговельну марку).

Термін «селективний попит» зустрічається також і в інших українських економічних словниках [10; 12]. Оскільки термін «селективний попит» містить у собі слово іншомовного походження, необхідно звернути увагу на аналогічні терміни, що використовують виключно українські слова. В українських словниках пропонуються два такі терміни: «виборчий попит» та «вибірний попит». Термін «виборчий попит» запропоновано в Економічному термінологічному словнику-довіднику, згідно з яким «виборчий попит – це попит споживача, деталізований до марки (типу, виду) визначеного товару» [12]. Певно, що термін «виборчий попит» є перекладом російського терміна «избирательный спрос». Термін «избирательный спрос» зустрічається в російськомовному Великому економічному словнику і визначається як «попит на окремий товар з певної товарної групи за повної відсутності попиту на інші товари даної категорії» [13]. Ми не погодимося з таким перекладом, адже на відміну від російської мови, де слово «избирательный» трактується в кількох значеннях, одне з яких – «що базується на виборі» [14], в українській мові слово «виборчий» у такому значенні не вживається. Слово «виборчий» в українській мові використовується виключно в значенні «що стосується виборів» [15] і має спільний корінь зі словом «вибори». У цьому контексті російське слово «избирательный» потрібно перекладати як «вибірний», що має спільний корінь зі словом «вибір». Так, «избирательное действие препаратов» перекладається з російської мови на українську як «вибірні дії препаратів» [16]. Саме термін «вибірний попит» пропонує М. Гребньов, називаючи ним «попит на певну торговельну марку товару або послуги» [7].

Отже, маємо два українські терміни, що відповідають англійському терміну «secondary demand»: «вторинний попит» та «вибірний (селективний) попит». Зробимо висновок, що обидва терміни можуть бути використані для позначення попиту на товар певної марки. Проте, щоб уникнути плутанини та непорозуміння, ми вважаємо доцільнішим обрати термін «вибірний попит», оскільки він влучно відображає сутність поняття, його важко неправильно інтерпретувати, і з ним не пов'язано ніяких інших понять в україномовній та російськомовній літературах. Більше того, термін «вибірний (селективний) попит», на відміну від терміна «вторинний попит», уже використовується в потрібному нам значенні в українських словниках економічних термінів [7; 11; 12].

Проте якщо для позначення попиту на певну торговельну марку товару або послуги ми обираємо термін «вибірний (селективний) попит», то використовувати термін «первинний попит» для позначення попиту на всі торговельні марки даного продукту не є доцільним. Адже, як уже було зазначено, поняття тісно пов'язані між собою як частка і ціле, тому терміни, що використовуються для їх позначення, також мають відображати

цей зв'язок. Отже, для позначення попиту на всі торговельні марки товару або послуги необхідно обрати термін, що доповнить термін «вибірний попит».

Одним із термінів, що може бути використаний для позначення попиту на товар усіх торговельних марок, представлених на ринку, є термін «сукупний попит». У словнику Л. Романенко одним із визначень «сукупного попиту» є «сумарна величина попиту всіх реальних споживачів на конкретний товар; кількість товару, яку покупці хочуть і здатні придбати на ринку у визначений період часу» [9]. Тобто, Романенко допускає використання терміна «сукупний попит» для позначення попиту на певний вид товарів. Проте в інших словниках під «сукупним попитом» розуміють попит на всі товари та послуги в країні [13].

Для того щоб уникнути двозначності, для позначення попиту на товар чи послугу всіх ТМ запропонуємо термін «суцільний попит». Тлумачний словник визначає слово «суцільний» як «який являє собою щось одне ціле або зроблений з чого-небудь одного, цілого; який повністю займає весь простір, все місце» [15]. На нашу думку, такий термін точно відображає поняття попиту всіх ТМ і гармонійно доповнює термін «вибірний попит».

Отже, хоча ми допускаємо використання термінів «первинний попит» та «вторинний попит» для перекладу термінів «primary demand» та «secondary demand» відповідно, з метою уникнення непорозуміння автор пропонує в контексті дослідження декомпозиції ефекту від СП перекладати «primary demand» як «суцільний попит», а «secondary demand» – як «вибірний попит». Таким чином, можемо дати такі визначення: суцільний попит на товар або послугу – це попит на певний товар або послугу всіх виробників та торговельних марок, що представлені на ринку. На протидію суцільному попиту, вибірний попит – це попит на товар або послугу певної торговельної марки.

Необхідно також звернути увагу на відмінність понять «попит» та «обсяг попиту». У маркетинговій літературі різницею між цими двома поняттями часто нехтують, називаючи обсяг попиту попитом. Так, у словнику Л. Романенко «сукупний попит» визначається як «сумарна величина попиту [...]» та «кількість товару, яку покупці хочуть і здатні придбати» [9]. Тобто, поняття «попит» та «величина попиту» у цьому словнику ототожнюються. Таке ототожнення є неприпустимим, оскільки в економічній теорії поняття «обсяг (величина, розмір) попиту» та «попит» чітко розмежовуються. Під попитом потрібно розуміти функцію, що виражає залежність між ціною та кількістю придбаного покупцями товару, а під обсягом (величиною) попиту – значення цієї функції за певної ціни. Таким чином, важливо розуміти, що під термінами «суцільний попит» та «вибірний попит» ми розуміємо саме попит як функцію, залежність, а для позначення кількості товару, яку споживачі готові купити за даної ціни, варто використовувати терміни «обсяг суцільного попиту» та «обсяг вибірного попиту». Як уже було зазначено, зарубіжні вчені зосереджують свою увагу на декомпозиції ефекту від цінового СП. Саме в зростанні обсягу попиту на товар полягає ефект від цінового СП. На практиці зростання обсягу попиту проявляється у вигляді зростання продажів товару або послуги. Залежно від того, обсяг якого попиту – суцільного чи вибірного – зростає, розглядають різні фактори зростання обсягу попиту.

Обсяг суцільного попиту зростає за рахунок двох факторів. У зарубіжних публікаціях [3; 5], присвячених декомпозиції ефекту від СП, ці фактори позначають як «purchase incidence» та «purchase quantity». Термін «purchase incidence» буквально можна перекласти як «випадок здійснення покупки» або «акт здійснення покупки». Цей термін українською мовою доцільно перекладати як «частота покупок», адже саме

про кількість актів здійснення покупки за певний період часу говорять зарубіжні науковці, вживаючи цей термін. Так, Х. Ван Хірде пише: «[...] demand elasticity is due to increased purchase incidence or to increased purchase quantity» («еластичність попиту виникає завдяки збільшенню випадків здійснення покупки або збільшенню обсягу покупки») [5]. Використання прикметника «increased» («підвищений») щодо терміна «purchase incidence» свідчить про те, що йдеться саме про кількісний показник. Другим фактором, що впливає на обсяг суцільного попиту, є обсяг покупки (англ. «purchase quantity»). Під обсягом покупки розуміють середню кількість товару, придбану покупцем одноразово. У цьому разі використання дослівного перекладу є доцільним. Відповідно ефект від СП можна поділити на ефект кількості покупок («purchase incidence effects») та ефект обсягу покупок («purchase quantity effects»).

Х. Ван Хірде також пропонує розрізнити зростання обсягу суцільного попиту, що відбувається лише в короткостроковому періоді й насправді лише переміщує частину продажів з іншого періоду, та зростання обсягу попиту в довгостроковому періоді. Так, під терміном «cross-period effects» автор розуміє таке зростання обсягу реалізації, що відбувається за рахунок створення запасів товарів споживачами («stockpiling») або прискорення здійснення покупки («purchase time acceleration»). Цей термін пропонуємо перекладати як «ефект зсуву продажів». Адже в цьому разі відбувається перерозподіл продажів між періодами, проте загальна кількість проданого товару в довгостроковому періоді не збільшується. На противагу під терміном «category-expansion effects» розуміють зміну обсягу попиту в довгостроковому періоді. Дослівний переклад зазначеного терміна – «ефект розширення [товарної] категорії» – в українській мові можна тлумачити двозначно, оскільки під «розширенням товарної категорії» в україномовній науковій літературі розуміють діяльність фірми щодо виведення на ринок товару іншої товарної категорії, використовуючи відому ТМ [17]. Щоб уникнути такої двозначності, цей термін пропонуємо перекладати як «ефект зростання продажів», адже в цьому разі кількість проданого товару фактично збільшується.

Зміни обсягу вибірного попиту за сталого обсягу суцільного попиту на товар, на переконання зарубіжних авторів, відбуваються за рахунок єдиного фактора, який в англійській літературі позначається терміном «brand switching» і буквально перекладається як «переключення на [інший] бренд». Під терміном «brand switching» розуміють придбання покупцем товару або послуги торговельної марки, відмінної від тієї, якій покупець зазвичай віддає перевагу. Пропонуємо перекладати цей термін як «зміна брэнда», адже дослівний переклад є задовгим і базується на переносному значенні слова «переключення» [15]. Зауважимо, що вживання слів у переносному значенні є небажаним для наукової мови.

Аналогічно до «brand switching» пропонуємо перекладати терміни «store switching» та «category switching» як «зміна магазину» і «зміна товарної категорії» відповідно. Під зміною магазину потрібно розуміти здійснення покупки товару або послуги в магазині, відмінному від того, у якому покупець зазвичай здійснює покупку даного товару. Зміною товарної категорії називаємо здійснення покупки товару або послуги певної товарної категорії замість товару або послуги іншої товарної категорії.

Останні два терміни рідко трапляються в зарубіжних працях, присвячених декомпозиції ефекту від СП, адже у цих працях розглядається більшою мірою СП з точки зору виробника. Для виробника зміна покупцем магазину не має значення взагалі, а зміна категорії розглядається як складова зростання первинного обсягу попиту за рахунок кількості покупців [5].

Розділ 2 Інновації у маркетингу

Однак обидва терміни матимуть значення в подальшому дослідженні декомпозиції ефекту від стимулювання продажів на торговельних підприємствах.

У табл. 1 подані всі терміни, що були обговорені, наведені запропонований переклад цих термінів українською мовою та їх визначення.

Таблиця 1 – Перелік термінів декомпозиції ефекту від СП та їх визначення

Англомовний термін	Запропонований автором переклад українською мовою	Визначення
Primary demand	Суцільний попит	Попит на певний товар або послугу всіх виробників та торговельних марок, що представлені на ринку
Secondary demand	Вибірний (селективний) попит	Попит на товар або послугу певної торговельної марки
Purchase incidence	Частота покупок	Кількість здійснених покупок товару або послуги за певний період часу
Purchase quantity	Обсяг покупки	Середня кількість одиниць товару, придбаного покупцем одноразово (за одну покупку)
Purchase incidence effect	Ефект кількості покупок	Ефект від здійснення СП, що полягає у збільшенні частоти покупок товару або послуги
Purchase quantity effect	Ефект обсягу покупки	Ефект від здійснення СП, що полягає у збільшенні обсягу покупки
Cross-period effect	Ефект зсуву продажів	Зростання обсягу продажів у короткостроковому періоді за відсутності змін у довгостроковому
Category-expansion effect	Ефект зростання продажів	Зростання обсягу продажів у довгостроковому періоді
Brand switching	Зміна бранда	Придбання покупцем товару або послуги торговельної марки, відмінної від тієї, якій покупець зазвичай віддає перевагу
Store switching	Зміна магазину	Придбання покупцем товару або послуги в магазині, відмінному від того, у якому покупець зазвичай здійснює покупку даного товару
Category switching	Зміна товарної категорії	Придбання покупцем товару або послуги певної товарної категорії замість товару або послуги іншої товарної категорії

Таким чином, маємо базовий перелік понять та термінів, що використовуються під час дослідження декомпозиції від СП. Цей перелік термінів не є вичерпним, проте є достатнім для розгляду основних процесів та явищ, що описуються у працях із декомпозиції ефекту від СП зарубіжних науковців.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Ефект є ключовим показником, що розраховують для оцінки успішності проведення заходів зі стимулювання продажів. Дослідження ефекту від стимулювання продажів зарубіжними вченими останніми роками зосереджується на декомпозиції такого ефекту. В українській науці зазначена тема досі не набула популярності, тому для більшості термінів, що використовуються в зарубіжних працях, присвячених декомпозиції ефекту від стимулювання продажів, не існує українських аналогів.

Буквальний переклад англомовних термінів не завжди є доцільним, тому формування українського понятійно-термінологічного апарату декомпозиції СП потребує окремого дослідження.

Ключове значення для дослідження декомпозиції ефекту від стимулювання продажів мають англомовні терміни «primary demand» та «secondary demand», які в нашій статті пропонуємо перекладати як «суцільний попит» та «вибірний попит»

відповідно. Під суцільним попитом потрібно розуміти попит на певний товар або послугу всіх виробників та торговельних марок, що представлені на ринку, а під вибірним попитом – попит на товар або послугу певної торговельної марки.

Англомовний термін «purchase incidence» пропонуємо перекладати як «кількість покупок», а термін «purchase quantity» доцільно перекладати як «обсяг покупки». Кількість покупок та обсяг покупки є факторами, за рахунок яких змінюється загальна кількість проданого товару.

Ефект від стимулювання продажів можна поділити на дві складові, залежно від того, чи змінюється обсяг попиту в довгостроковому періоді. Ефект, за якого попит змінюється лише в короткостроковому періоді, варто називати «ефектом зсуву продажів», а ефект, що зберігається у довгостроковому періоді, – «ефектом зростання продажів».

Терміни «brand switching», «store switching» та «category switching» пропонуємо перекладати як «зміна брэнда», «зміна магазину» та «зміна товарної категорії» відповідно.

Запропонований перелік термінів не є вичерпним, проте є достатнім для позначення базових понять, що використовуються в зарубіжних працях, присвячених декомпозиції ефекту від СП.

1. Индекси споживчих цін за 2014 рік: статистичний збірник [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України ; ред. І. М. Жук. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/zb/03/zb_isc2014pdf.zip.

2. Gupta S. Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy / Sunil Gupta // Journal of Marketing Research. – 1988. – Vol. XXV. – P. 342-355.

3. Bell D. The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. / David R. Bell, Jeongwen Chiang, V. Padmanabhan // Marketing Science. – 1999. – Vol. 18, No4. – P. 504-526.

4. Van Heerde H. Is 75% of the Sales Promotion Bump Due to Brand Switching? No, Only 33% Is. / Harald J. van Heerde, Suchin Gupta, and Dick R. Wittink // Journal of Marketing Research. – 2003. – Vol. XL. – P. 481-491.

5. Van Heerde H. Decomposing the Sales Promotion. Bump with Store Data. / Harald J. van Heerde, Peter S. H. Leeflang, Dick R. Wittink // Marketing Science. – 2004. – Vol. 23, No 3. – P. 317-334.

6. Nair H. Accounting for Primary and Secondary Demand Effects with Aggregate Data. / Harikesh Nair, Jean-Pierre Dubé, Pradeep Chintagunta // Marketing Science. – 2005. – Vol. 24, No 3. – P. 444-460.

7. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг» / уклад. М. Г. Гребньов. – К. : КНЕУ, 2003. – 80 с.

8. Загнітко А.П. Словник-довідник маркетингової термінології / А.П. Загнітко, Д.П. Шапран, І.Х. Баширов. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 160 с.

9. Романенко Л.Ф. Маркетинг. Словник економічних термінів / Л.Ф. Романенко. – К. : Університет України, 2007. – 231 с.

10. Краузе О. Маркетинговий інструментарій формування споживчого попиту / О. Краузе // Галицький економічний вісник. – 2011. – №2 (31). – С. 183-189.

11. Генеза ринкової економіки (політекономія, мікроекономіка, макроекономіка, економічний аналіз, економіка підприємства, менеджмент, маркетинг, фінанси, банки, інвестиції, біржова діяльність): Терміни, поняття, персоналії / за наук. ред. Г.І. Башнянина, В.С. Маниліча. – К. : Магнолія плюс, 2004. – 688 с.

12. Економічний термінологічний словник-довідник: економіка, фінанси, менеджмент / за заг. ред. С.А. Корнієнка, В.Я. Олійника. – Дніпропетровськ : Дніпропетр. держ. фін. акад. – 2013. – 460 с.

13. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. – 7-е изд., доп. – М. : Институт новой экономики, 2008. – 1472 с.
 14. Большой толковый словарь русского языка / гл. ред. С.А. Кузнецов. – СПб. : Норинт. – 2000. – 1536 с.
 15. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І.К. Білодіда. – К. : Наукова думка. – С. 1970-1980.
 16. Головашук С.І. Російсько-український словник сталих словосполучень / С.І. Головашук. – К. : Наук. думка, 2001. – 640 с.
 17. Білан О.В. Стратегії марки в секторі В2В / О.В. Білан // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – Львів : Львівська політехніка. – 2009. – №649 – С. 3-8.
1. Indeksy spozhyvchykh tsin za 2014 rik: statystychnyi zbirnyk [Consumer price indices in 2014: statistical publication]. (n.d.). *ukrstat.gov.ua* Retrieved from: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2015/zb/03/zb_isc2014pdf.zip [in Ukrainian].
 2. Gupta, S. (1988). Impact of Sales Promotions on When, What, and How Much to Buy. *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355 [in English].
 3. Bell, D.R., Chiang, J., & Padmanabhan, V. (1999). The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization. *Marketing Science*, Vol. 18, 4, 504-526 [in English].
 4. Van Heerde, H.J., Gupta, S., & Wittink, D.R. (2003). Is 75% of the Sales Promotion Bump Due to Brand Switching? No, Only 33% Is. *Journal of Marketing Research*, 40, 481-491 [in English].
 5. Van Heerde H.J., Leeflang, P.S.H., & Wittink, D.R. (2004). Decomposing the Sales Promotion Bump with Store Data. *Marketing Science*, Vol. 23, 3, 317-334 [in English].
 6. Nair, H., Dubé, J.-P., & Chintagunta, P. (2005). Accounting for Primary and Secondary Demand Effects with Aggregate Data. *Marketing Science*, Vol. 24, 3, 444-460 [in English].
 7. Grebnov, M.G. (Ed.). (2003). *Slovník kľúčových terminiv z distsipliny «Marketynh» [Glossary of main terms for Marketing discipline]*. Kyiv: KNEU [in Ukrainian].
 8. Zahnitko, A.P., Shapren, D.P., & Bashirov, I.Kh. (2011). *Slovník-dovidnyk marketynhovoї terminolohii [Glossary of marketing terms]*. Donetsk: DonNUET [in Ukrainian].
 9. Romanenko, L.F. (2007). *Marketynh. Slovník ekonomichnykh terminiv [Marketing. Dictionary of economics terms]*. Kyiv: Universytet Ukraina [in Ukrainian].
 10. Krauze, O. (2011). Marketynhovi instrumentarii formuvannia spozhyvchoho popytu [Marketing tools of creation of consumer demand]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk – Galician Economic Herald*, 2(31), 183-189 [in Ukrainian].
 11. Bashnianyn, H.I., & Manylich, V.S. (Ed.) (2004). *Henezha rynkovoї ekonomiky (politekonomiia, mikroekonomika, makroekonomika, ekonomichnyi analiz, ekonomika pidpryemstva, menedzhment, marketynh, finansy, banky, investytsii, birzhova diialnist): Terminy, poniattia, personalii [Genesis of market economy (political economy, microeconomics, macroeconomics, economical analysis, business economics, management, marketing, finance, banks, investments, stock exchange activity)]*. Kyiv: Mahnolia plus [in Ukrainian].
 12. Kornienko, S.A., & Oliinyk, V.Ya. (Ed.). (2013). *Ekonomichnyi terminolohichnyi slovník-dovidnyk: ekonomika, finansy, menedzhment [Glossary of economic terms: economics, finance, management]*. Dnipropetrovsk: Dnipropetr. derzh. fin. akad. [in Ukrainian].
 13. Azriliian, A.N. (Ed.). (2008). *Bolshoi ekonomicheskii slovar [Great dictionary of Economics]*. (7th ed.). Moscow: Institut novoi ekonomiki [in Russian].
 14. Kuznetsov, S.A. (Ed.). (2000). *Bolshoi tolkovyi slovar russkoho yazyka [Great explanatory dictionary of the Russian language]*. Saint-Petersburg: Norint [in Russian].
 15. Bilodid, I.K. (Ed.). (1970-1980). *Slovník ukrainskoi movy [Dictionary of the Ukrainian language]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
 16. Golovashchuk, S. I. (2001). *Rosiisko-ukrainskyi slovník stalykh slovospoluchen [Russian-Ukrainian dictionary of recognized word combinations]*. Kyiv: Naukova dumka [in Ukrainian].
 17. Bilan, O.V. (2009). Stratehii marky v sektori B2B [B2B brand strategies]. *Visnyk Natsionalnoho univertyetu «Lvivska politekhnikha» – Herald of Lviv Polytechnic National University*, 649, 3-8 [in Ukrainian].

О.В. Юсупова, аспирант кафедры маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (г. Киев, Украина)

Эффект от стимулирования продаж: основные понятия и термины

В статье приведен перечень основных понятий и терминов, используемых при исследовании декомпозиции эффекта от стимулирования продаж в научных трудах зарубежных ученых, предложены и обоснованы их украиноязычные аналоги, приведены определения. Подробно рассмотрены термины «сплошной спрос» и «выборочный спрос», их связь и особенности употребления.

Ключевые слова: стимулирование продаж, стимулирование сбыта, экономический эффект, декомпозиция эффекта, виды спроса.

O.V. Yusupova, PhD Student of the Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economics (Kyiv, Ukraine)

Sales promotion effect: concepts and terminology

Sales promotion is a significant part of firm's marketing activity, especially in the modern state of Ukrainian economy, when prices are growing fast and consumers are becoming more sensitive to the price changes. But firms are becoming more careful about their expenses too. So now it's exceptionally important for firms to evaluate properly effect of the sales promotion.

Nowadays not only total effect of sales promotions is the subject of scientists' and firms' interest but factors that contribute to it. Decomposition of sales promotion effect allows us to understand which factor is responsible for sales enhancing and what to expect in future periods.

World economists are already developing the issue of decomposition of sales promotion effect. Started by S. Gupta topic is being discussed for more than 20 years.

Despite of that, Ukrainian scientific literature remains silent about decomposition of sales promotion effect. There are no strict terms in scientific Ukrainian language for labeling certain basic concepts that are used in articles of foreign colleges.

The aim of the article. The aim of the article is to form such terminology in order to bring broad discussion of decomposition of sales promotion effect into both Ukrainian science and practice.

Following terms were considered in the paper: primary demand, secondary demand, purchase incidence, purchase quantity, cross-period effect, category-expansion effect, brand switching, store switching and category switching.

The results of the analysis show that strict translation into Ukrainian is not always a good choice because of several reasons. There was discovered that some terms are already used in Ukrainian literature in different meaning. For instance, term «secondary demand» is already used in Ukrainian literature for describing demand for a product that depends on demand for other product. The same problem occurs when translating term «category-expansion effect» in Ukrainian as «category-expansion» which means firm's activities aimed to bring to the market new product using already known brand. Other terms, although don't seem to have different meaning in Ukrainian, can't be translated easily without using complex phrases that are difficult to use.

As the conclusion we can claim that because of the reasons mentioned above, Ukrainian scientific language requires its own terminology for discussing decomposition of sales promotion. Such terminology was proposed in the paper.

Keywords: sales promotion, economic effect, decomposition of effect, types of demand.

Отримано 03.05.2015 р.