

**Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра маркетингу та УІД
Сумський регіональний центр
інтелектуального розвитку
Українська асоціація маркетингу
Всеукраїнська спілка вчених-економістів**

**Збірник тез доповідей
X Міжнародної
науково-практичної конференції**

**«МАРКЕТИНГ ІННОВАЦІЙ
І ІННОВАЦІЇ У МАРКЕТИНГУ»**

29 вересня – 1 жовтня 2016 року

Суми 2016

БЛАГОДІЙНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖІВ В УКРАЇНІ

Благодійне стимулювання продажів є порівняно новим напрямом стимулювання продажів як в Україні, так і у світі. Під благодійним стимулюванням продажів розуміємо зобов'язання компанії відраховувати визначену частину ціни (прибутку від реалізації) певного товару чи послуги на благодійну справу або використати оплачені покупцем товари з благодійною метою. Таким чином, в ролі заохочення до придбання товару в даному випадку є не пряма матеріальна винагорода покупцеві, а обіцянка певним чином посприяти вирішенню визначеної соціальної проблеми. Незважаючи на відсутність характерного традиційним засобам стимулювання продажів матеріального стимулу, ряд зарубіжних досліджень продемонстрував, що за певних умов благодійне стимулювання продажів може бути не менш позитивно сприйняте споживачами та ефективним для підприємств [1]. Проте, зважаючи на неоднаковість економічних та соціокультурних відмінностей у різних країнах, недоцільно розповсюджувати результати зарубіжних досліджень на українських споживачів.

Автором проведено анкетування українських споживачів з метою аналізу сприйняття українськими споживачами благодійного стимулювання продажів. В анкетування взяли участь 170 респондентів віком від 17 до 65 років. Проведене дослідження мало на меті отримання відповідей на такі питання:

1. Яким є ставлення українців до благодійної діяльності?
2. Що зупиняє українців від здійснення благодійних пожертв?
3. Наскільки зацікавленими є споживачі у благодійному стимулюванні продажів у порівнянні з засобами цінового стимулювання продажів?
4. Благодійні внески на які потреби є найбільш важливими для українців?

Два перших питання пов'язані безпосередньо з благодійною діяльністю та готовністю українців брати участь у такій діяльності. Готовність здійснювати благодійну діяльність є ключовим та вирішальним для успіху використання благодійного стимулювання продажів на українських ринках. Ставлення респондентів до благодійної діяльності та благодійних організацій визначалось за допомогою шкал АСО (attitude towards charity organization) та АНО (attitude towards helping others organization), запропонованих в

праці [2]. Згідно результатів досліджень, ставлення респондентів до благодійності є в цілому позитивним (середня оцінка за шкалою АНО становила 3.5 балів з 5), проте ставлення до благодійних організацій більшості респондентів є нейтральним та негативним (середня оцінка за шкалою АНО становила 2.9 балів з 5).

Особливо низько респонденти оцінили спроможність благодійних організацій здійснювати допомогу ефективно (2.69 балів з 5). Окрім того, серед опитаних респондентів 78.8% зазначили, що від здійснення благодійної діяльності їх зупиняє саме недовіра до благодійних організацій. При цьому інші причини не здійснювати пожертв (недостатня поінформованість та недостатня кількість вільних коштів) зупиняють лише 11.8% та 20% респондентів відповідно.

Для того, щоб оцінити, наскільки зацікавлені українські споживачі у благодійному стимулюванні продажів, респондентам було запропоновано порівняти благодійне стимулювання продажів з прямою знижкою та знижкою за придбання двох одиниць товару. Згідно отриманих результатів, прямі знижки більш популярними серед опитуваних, та обрані більше ніж половиною респондентів (58.2%). Проте при порівнянні благодійного стимулювання продажів зі знижкою за умови придбання двох одиниць товару думки респондентів розділились майже порівну, з невеликою перевагою на користь дрібного опту (40.1% та 47.1%). Також було виявлено позитивний зв'язок між рівнем довіри благодійним організаціям (АСО) та здійсненням вибору на користь благодійної знижки. Проте не виявлено такого зв'язку зі ставленням респондентів до благодійної діяльності в цілому (АНО). Відтак, чим вищою є довіра покупця до благодійних організацій в цілому, тим вищою є вірогідність обрання благодійної знижки.

Останнім питанням, на яке мало відповісти проведене дослідження, стосується напрямів благодійної діяльності, які є більш важливими для сучасних українців. В опитуванні респондентам було надано перелік з 12 потреб суспільства та запропоновано оцінити кожен із них за п'ятибальною шкалою. Найбільш важливими для респондентів виявились напрями благодійної діяльності, пов'язані із дітьми, а саме: допомога сиротам (4.09 балів) та хворим дітям (4.09 балів). Другим за популярністю благодійним напрямом є допомога воїнам АТО (3.88 балів).

1. Юсупова О. Благотворительное стимулирование продаж. / Ольга Юсупова // «Маркетинг и реклама». – 2014. – №10(217). – С.54-60.

2. Webb D. Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations. / Deborah J. Webb, Corliss L. Green, Thomas G. Brashear // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2000. – Vol. 28, N 2. – P. 299-309.