

УДК 658.8:339.138

JEL Classification: M31

Савич Олександр ПетровичORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5934-9002>*д-р екон. наук, професор
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка***Пилипчук Володимир Петрович**ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8935-7169>*канд. екон. наук, професор
професор кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка***Голіцин Андрій Миколайович**ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4996-3898>*канд. екон. наук., доцент
доцент кафедри маркетингу ім. А.Ф. Павленка
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
(Київ, Україна)*

ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ГЕНЕРАЦІЇ ДОДАТКОВИХ ПРОДАЖІВ НА ПРИНЦИПАХ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ

У статті розглядається формування системи генерації додаткових продажів на принципах маркетингової аналітики. Аналіз платоспроможного попиту, конкурентного середовища та використання інструментів маркетингової аналітики стають ключовими елементами розробки ефективної стратегії збільшення продажів і доходів підприємств. Дослідження різних чинників, що впливають на зменшення попиту та ринків, дозволяє виявити можливості для створення цінності для клієнтів і залучення їх до додаткових покупок. Застосування маркетингової аналітики у формуванні стратегії додаткових продажів допомагає компаніям розуміти поведінку споживачів, прогнозувати зміни на ринку та розробляти персоналізовані пропозиції для збільшення витрат клієнтів. Отже, розгляд різних аспектів формування системи генерації додаткових продажів на основі маркетингової аналітики має ключове значення для підвищення конкурентоспроможності та досягнення успіху на ринку.

Ключові слова: маркетингова аналітика, додаткові продажі, Repeat Purchase Rate, CRM, ERP, Customer Retention Rate, Net Dollar Retention, Price premium MS, Value-to-Volume Ratio.

DOI: 10.15276/mdt.7.3.2023.4

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах агресивного макросередовища, ключовими факторами якого стали covid-19 та війна, зниження платоспроможного попиту, зростання конкуренції та зменшення ринку, раціональна поведінка клієнтів, формування ефективної системи генерації додаткових продажів стає ключовим завданням для підприємств. Однак, традиційні підходи до стимулювання продажів можуть бути недостатньо ефективними у таких умовах. Компанії під час економічних криз та пандемій, війн, коли зменшується попит, використовують агресивну цінову стратегію, надають значні знижки.

© 2023 The Authors. This is an open access article under the CC BY license
(<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Це допомагає залучити більше клієнтів, збільшити обсяги продажів, навіть у складних економічних умовах. Для досягнення успіху необхідно застосовувати принципи маркетингової аналітики та враховувати специфіку сучасного бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Аналіз поставленої проблеми сприяє розумінню методичних аспектів формування системи генерації додаткових продажів у складних умовах. Управління системою продажів на підприємствах, її різні методичні, організаційні та інформаційні аспекти досліджувалось в роботах таких науковців і практиків у галузі маркетингу та управління бізнесом вітчизняних: Дячун О. та Радинський С.[1], Пилипчук В. та Данніков О. [2], Савіна С. [3], закордонних: Dopson E.[5], Smith K.[6], Chai W.[7], Sacks D. та Ruby E. [8],Cohen J. [9], Policella G. [13], John A. Davis.[17]. Проте, недостатня кількість вітчизняних розробок та публікацій щодо аналізу системи продажів та показників, часткове висвітлення даної проблематики, а відповідно брак методичного забезпечення зумовлює необхідність даного дослідження.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Скорочення попиту та ринків може мати кілька реальних причин, які впливають на споживачів та їхнє споживання. Пандемія COVID-19 спричинила ВООЗ та національні уряди майже всіх країн світу ввести обмеження та локдауни і це призвело до зменшення попиту на багато товарів та послуг. Наприклад, сфера готельного бізнесу, авіаційна індустрія та ресторанний бізнес зазнали серйозного впливу, оскільки багато людей обмежували свої подорожі та витрати на харчування. Поява нових конкурентів на ринку або зміна конкурентної ситуації може призвести до зменшення попиту на товари та послуги компаній. І якщо на ринку з'являється новий гравець із атрактивною пропозицією або нижчою ціною, споживачі можуть переключитись на нього, і це призведе до зменшення попиту на інші аналогічні товари.

Зміна модних та споживчих трендів призводить до зменшення попиту, наприклад, поява нового стилю одягу або споживчих трендів до екологічно чистих продуктів може змінити вподобання споживачів і призвести до зменшення попиту на традиційні товари.

Військові дії суттєво та кардинально впливають на економічні зміни, такі як зростання безробіття, зниження рівня доходів або погіршення фінансової стабільності, вони призвели до падіння попиту на багато товарів та послуг, зникнення або релокацію виробничих підприємств. Споживачі стають більш обережними у своїх витратах та зменшують витрати на товари розкоші або дорогі послуги. Тому знання та використання принципів маркетингової аналітики можуть допомогти у формуванні системи генерації додаткових продажів підприємства.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті є розгляд різних аспектів та показників формування системи генерації додаткових продажів на основі принципів маркетингової аналітики в умовах агресивного макросередовища.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Відомо, що підприємствам необхідно використовувати різні аналітичні дані по продажах, проте для цього потрібно знати свого клієнта та його поведінку, систему організації та механізм планування продажів на підприємстві.

На думку Пилипчука В.П. та Даннікова О.В. сукупні надходження від споживача продукції підприємства є найбільш важливим аналітичним індикатором цінності споживача впродовж усього його життєвого циклу [2, с. 295].

Маркетингова аналітика, як вважає Савіна С.С., сприяє підвищенню цінності товарів та послуг, а отже й збільшенню доходів підприємства, виявлення резервів підвищення результативності його діяльності з маркетингу [3] та, безумовно, продажу. Для цього використовують CRM (Customer Relationship Management) та ERP системи, аналізують поведінку клієнтів тощо, що у свою чергу впливає на обсяг покупок.

По суті, за визначенням О. Дячун та С. Радинського CRM є «стратегією управління взаємовідносинами з клієнтами» [1], а на думку зарубіжного фахівця Chai W. CRM є вкрай важливим підходом та програмним рішенням до оцінки результативності процесів управління продажем на підприємстві. З використанням CRM системи додатково збирають таку інформацію про клієнтів, як інформація про їхні попередні покупки, попередні запити, відгуки та рейтинги, що дозволяє підприємству аналізувати ці дані та використовувати їх для покращення процесів продажу [7].

Наприклад, підприємство може використовувати CRM систему для визначення найбільш прибуткових клієнтів та їхніх потреб, що дозволяє налаштувати свої процеси продажу з метою збільшення прибутку від цих клієнтів. CRM це також і автоматизація маркетингу, продажів, робочих процесів, технології геолокації, аналітика та ін.

Широко застосовуються ERP (Enterprise Resource Planning) системи у плануванні продажів, які визначають планові обсяги виробництва готової продукції, враховуючи наявні запаси, плани продажів, страхові виробничі та сезонні запаси, а також затверджені виробничі замовлення для різних продуктивних груп [11].

Системи ERP допомагають впорядкувати процес виробництва, управління запасами та логістикою, що дозволяє зменшити час, необхідний для виробництва та доставки продукції до клієнтів, а отже призводить до швидшого реагування на попит на ринку та можливості здійснити додаткові продажі, оскільки підприємство зможе задовольнити потреби клієнтів вчасно та ефективно.

Також ERP дозволяє отримати доступ до інтегрованої бази даних клієнтів, що дозволяє покращити взаємодію з ними. Так, підприємство може надавати персоналізоване обслуговування, враховуючи попередні покупки та вподобання клієнтів, що у свою чергу веде до підвищення лояльності та стимулювати до додаткових покупок. Окрім цього, й найголовніше, ERP система надає компанії можливість аналізувати дані по продажах, клієнтам та ринкам. Це дозволяє компанії отримати більш глибоке розуміння своїх цільових груп, споживацьких тенденцій та ефективності маркетингових кампаній. За допомогою цих даних компанія може впроваджувати більш націлений та ефективний маркетинговий підхід, залучати нових клієнтів та збільшувати додаткові продажі.

За даними української ІТ-компанії «використання CRM та ERP дозволяє збільшити обсяги продажів на 60%, підвищити охоплення цільової аудиторії понад 400%, покращення контролю за етапами процесу продажів» [11]. Також імплементація чат-ботів у програмні рішення надає можливість взаємодії з клієнтами безпосередньо з месенджера, здійснювати дзвінки або надсилати повідомлення, аналізувати продажі, переглядати статистику щодо потенційних клієнтів, призначати зустрічі та багато іншого.

Проте, існує думка спеціалістів, що використання комбінації систем ERP+CRM є фінансово обґрунтованим лише для великих компаній. У малому бізнесі в Україні часто обирають одну з них. При цьому враховують, яка з систем краще задовольняє потреби конкретного підприємства.

Найкращими ERP системами за деякими джерелами на 2023 рік є: Microsoft Dynamics 365, Oracle NetSuite, SAP S/4HANA, Salesforce, Acumatica, Infor CloudSuite, Epicor ERP, Sage X3, IFS Applications, Odoo [4].

А найкращими CRM системами для продаж на 2023 рік вважаються: Salesforce CRM, HubSpot CRM, Freshsales, Zoho CRM, Salesflare, Pipedrive, Worksection, SalesDrive, Microsoft Dynamics CRM [12].

Щоб максимізувати успіх продажів підприємства, важливо зосередитись на кожному елементі формули потенційних продажів (1):

$$P = Q (\text{quantity of focus consumers}) \times F (\text{frequency of consumption}) \times C (\text{average check}), \quad (1)$$

де P – потенційні продажі;

Q – кількість фокусних клієнтів;

F – частота споживання;

C – середній чек.

Збільшення кількості нових клієнтів є важливим для росту будь-якого бізнесу.

Всіх клієнтів підприємства можна поділити на такі групи:

- 1) нові клієнти, які виходять вперше на ринок;
- 2) клієнти конкурентів;
- 3) існуючі клієнти.

Стосовно першої групи клієнтів потрібен пошук і полювання. Це можна здійснювати через різні канали: Google Ads що пропонує мету "залучення нових клієнтів", фріланс-платформи, оголошення, холодні дзвінки. Для полювання на нових клієнтів використовують також LinkedIn шляхом підключення до потенційних клієнтів, приєднання до груп, спеціалізованих у конкретній галузі, публікації відповідного контенту, інтернет та реферальний маркетинг, виставки, конференції тощо.

Також використовують особливі сценарії першої покупки, які відрізняються залежно від бізнес-моделі компанії та продукту або послуги, яку вони пропонують. Це може бути пробний період або безкоштовна спроба товару/послуги, знижки та промокоди, персональні пропозиції для нового клієнта, різні програми лояльності.

Найбільш складною задачею вважається залучення клієнтів конкурентів. Тут пропонують особливі умови та комунікації з клієнтами. Для цього використовують, наприклад такий аналітичний інструмент як канва ціннісної пропозиції, де ціннісну пропозицію визначають за формулою (2):

$$\text{Ціннісна пропозиція} = \text{Проблема} + \text{Рішення} = \text{Продукт} \quad (2)$$

Інакше кажучи, якщо проблема існує і ваш продукт її вирішує, це означає, що у вас є ціннісна пропозиція.

Існуючих клієнтів підприємства також сегментують, по-перше, за методикою RFM-аналізу, параметрами моделі якої є давність, частота, гроші. Всіх клієнтів поділяють по давності замовлення (1 - давні клієнти, 2 - відносно недавні, 3 - недавні клієнти), за частотою покупок (1 - одиничні замовлення, дуже зрідка, 2 - купують нечасто, 3 - купують часто) та за сумою покупок (1- незначні суми покупок, 2 - середній рівень, 3 - велика сума покупок). В результаті аналізу виділяють 3 групи клієнтів: «які відходять», «сплячі», «постійні». Існують різні варіації RFM-аналізу, однак загальний принцип, який тут можна застосувати: ми зосереджуємося на збереженні наших найкращих клієнтів, намагаємося підвищити рівень середніх

клієнтів, переводячи їх в категорію найкращих, і активно працюємо над поверненням клієнтів, які втратили інтерес.

Для існуючих клієнтів застосовуємо показник активних та нових клієнтів (3, 4), частоти повторних покупок (RPR) (5), а також збереження клієнтів (CRR), відтоку клієнтів (CR), втрати клієнтів (LR):

$$\text{Active clients (\%)} = \frac{\text{Quantity of active clients}}{\text{Total clients` base}}, \quad (3)$$

де *active clients* – активні клієнти;

quantity of active clients - кількість активних клієнтів;

total clients` base - загальна клієнтська база.

Активні клієнти – це певна група споживачів, які мають високий рівень взаємодії з брендом або компанією.

$$\text{New clients (\%)} = \frac{\text{Quantity of new clients}}{\text{Total (active)clients` base}}, \quad (4)$$

де *new clients* – нові клієнти;

quantity of active clients - кількість нових клієнтів;

total clients` base - загальна клієнтська база.

Нові клієнти – це певна група споживачів, які тільки здійснили першу покупку та не мають довгострокової взаємодії з брендом або компанією.

RPR (Repeat Purchase Rate) – це показник частоти повторних покупок (5):

$$\text{RPR (\%)} = \frac{\text{The quantity of clients which bought more than once within the T-period}}{\text{Total quantity of clients T-period}} \times 100\%, \quad (5)$$

де *the quantity of clients which bought more than once within the T-period* – кількість клієнтів, які купили більше ніж 1 раз за конкретний період часу;

total quantity of clients T-period – загальна кількість клієнтів за конкретний період часу.

Показник частоти повторних покупок (RPR) вказує на те, який відсоток клієнтів повторно купують продукти або послуги конкретного підприємства Він вимірює, наскільки ефективно бізнес зберігає та утримує своїх клієнтів.

Високий показник частоти повторних покупок свідчить про те, що багато клієнтів продовжують здійснювати покупки і це може бути ознакою задоволеності клієнтів товаром/послугою, ефективності програм лояльності, або сильним брендом та брендингом.

Низький показник частоти повторних покупок може вказувати на те, що клієнти не знаходять достатньої цінності в продуктах/послугах підприємства та можуть перейти до конкурентів. І це свідчить про неефективність маркетингових стратегій, погану якість товару/послуги, недостатнє приділення уваги до потреб і очікувань клієнтів.

Рекомендоване фахівцями значення цього показника >60%.

CRR (Customer Retention Rate) – коефіцієнт збереження клієнтів визначається (6):

$$\text{CRR (\%)} = \frac{\text{Quantity of clients at the end of period} - \text{New clients for the period}}{\text{Quantity of clients at the beginning of period}} \times 100\%, \quad (6)$$

де *quantity of clients at the end of period* – кількість клієнтів на кінець періоду; які купили більше ніж 1 раз за конкретний період часу;

new clients for the period – нові клієнти за період;

quantity of clients at the end of period – кількість клієнтів на кінець періоду.

Цей показник дозволяє визначити на відсоток клієнтів, які залишаються з підприємством протягом певного періоду часу та ефективність дій по утриманню і збереженню своїх існуючих клієнтів.

Високе значення коефіцієнта є результатом високої якості товарів/послуг, відмінного обслуговування, програм лояльності та персоналізованих підходів до комунікації з клієнтами.

Високе значення коефіцієнта свідчить про проблеми, з якими стикається підприємство щодо задоволення потреб своїх клієнтів, наприклад, стосовно якості товарів/послуг, недостатнього обслуговування, конкурентних пропозицій від інших компаній або незадовільної комунікації з клієнтами.

Рекомендоване значення цього показника >100%.

CR (Churn Rate) – коефіцієнт відтоку клієнтів визначається (7):

$$CR = \frac{\text{The quantity of gone clients}}{\text{Total quantity of clients}} \times 100\%, \quad (7)$$

де *churn rate* - коефіцієнт відтоку клієнтів;

the quantity of gone clients – кількість клієнтів, які пішли;

total quantity of clients – загальна кількість клієнтів.

Lost Rate (LR) – коефіцієнт втрати клієнтів (8):

$$LR = \frac{\text{The quantity of clients at the beginning of period} - \text{quantity of clients at the end of period}}{\text{The quantity of clients at the beginning of period}} \times 100\%, \quad (8)$$

де *lost rate* - коефіцієнт відтоку клієнтів;

the quantity of clients at the beginning of period – кількість клієнтів на початок періоду;

the quantity of clients at the beginning of period – кількість клієнтів на початок періоду.

Churn Rate (CR) і *Lost Rate (LR)* – це два різні показники, які пов'язані із втратою клієнтів, але вони використовуються для вимірювання різних аспектів цього процесу.

Churn Rate (CR) вказує на відсоток клієнтів, які припинили співпрацю або припинили використовуватися товаром/послугою підприємства протягом певного періоду часу. Він показує загальну кількість клієнтів, яку втратило підприємство відносно загальної кількості клієнтів у відсотковому відношенні. Цей показник дає загальну картину про масштаби втрати клієнтів і використовується для оцінки загального здоров'я бізнесу компанії [5].

З іншого боку показник *Lost Rate (LR)* вказує на відсоток клієнтів, які залишили компанію внаслідок конкретних причин, наприклад, таких як незадоволеність, погане обслуговування, недостатня якість товару/послуги або інші причини. Цей показник фокусується на вимірюванні втрати клієнтів через певні причини і може допомогти зрозуміти, які аспекти бізнесу, продаж потребують уваги для збереження клієнтів.

Рекомендоване значення показників *CR* та *LR* <20%.

Для збільшення кількості клієнтів *Q* потрібно збільшувати частоту покупок клієнтами (*PF*), збільшувати лояльність та «частку гаманця», тобто стимулювати

купувати все що необхідно саме у нас, а не у конкурента. Практика показує, що збільшення CRR на 5% призводить до 25% збільшення продажів.

Purchase Frequency (PF) – частота покупок (9):

$$PF = \frac{\text{Transaction (purchase) quantity at T-period}}{\text{Quantity of unique clients}} \times 100\% , \quad (9)$$

де *PF* – частота покупок;

transaction (purchase) quantity at T-period – кількість транзакцій за T-період;

quantity of unique clients – кількість унікальних клієнтів.

Частота покупок (PF) – це показник, який показує середню кількість разів, коли клієнт робить покупку протягом встановленого періоду часу (тиждень, місяць або рік). PF можна використовувати різними способами, змінюючи часові рамки, проте важливо включити «унікальних» покупців задля уникнення у розрахунку повторних покупок.

Важливо, що показники частоти повторних покупок (RPR), частота покупок (PF) використовуються як орієнтир для впливу на те, як часто клієнти повертаються, щоб зробити ще одну покупку [13]. Також розраховується та використовується показник *Time Between Purchases (TBP)* – час між покупками. Він вимірює середній проміжок часу між двома послідовними покупками клієнта та розраховується для кожного окремого клієнта шляхом визначення різниці між датами їхніх послідовних покупок і обчислення середнього значення для всіх клієнтів (10).

$$TBP = \text{дата другої купівлі} - \text{дата першої купівлі} \quad (10)$$

Наприклад, якщо клієнт зробив свою першу покупку 10 березня, а другу – 25 березня, TBP буде розраховано: TBP = 25 березня – 10 березня = 15 днів.

Окрім того для розрахунку TBP можна застосувати показник PF (11):

$$TBP = \frac{1}{PF} \times 100\% , \quad (11)$$

де *TBP* - час між покупками;

PF – частота покупок.

За цією формулою розраховується середній час між покупками на основі кількості разів, коли клієнт здійснює покупку протягом певного періоду.

Наприклад, якщо клієнт робить 24 покупки протягом 6 місяців, частота покупок розраховується як 4 покупки на місяць, а використовуючи цю частоту покупок, TBP можна розрахувати як:

$$TBP = 1 / 4 = 0,25 \text{ місяця або } 7,5 \text{ днів.}$$

Цю формулу можна використати для оцінки середнього TBP для клієнтів, які здійснюють кілька покупок протягом певного періоду,

Багато компаній використовують короткі опитування для отримання відгуків від своїх клієнтів щодо якості обслуговування, товару або послуги. Одне з таких запитань може мати таке формулювання: "Чи порекомендували б ви нашу компанію своїм знайомим?". Це запитання допомагає визначити рівень лояльності клієнтів. Шляхом аналізу отриманих відповідей, можна виділити три категорії клієнтів: промоутери, нейтральні та детрактори. Для вимірювання рівня лояльності використовується

показник Net Promoter Score (NPS), який обчислюється як різниця між відсотком промоутерів і відсотком детракторів, і може мати значення від -100% до 100% (рис. 1).



Рисунок 1 – Розрахунок рівня лояльності NPS [14, 17, с. 367]

Fred Reichheld у своїй роботі [15] наводить дані, які свідчать про те, що компанії з високим рівнем NPS демонструють значне зростання, що перевищує середні показники у їх галузі вдвічі. Наводяться приклади таких компаній з високим рівнем лояльності. Це Apple, Amazon і Costco, які зазвичай мають високі значення NPS, наближаючись до 80%, коли середні показники NPS для компаній у США складають 10-20%. Залежно від галузі, ці показники можуть варіюватись. Висновок такий, що потрібно постійно працювати над підвищенням значення цього показника.

На ринку SaaS, наприклад, високий ріст доходів є найважливішим показником для SaaS-продукту, оскільки він відображає успішну взаємодію з іншими важливими аспектами, такими як відповідність продукту ринку, залучення клієнтів та їх утримання. Тому окрім показника CRR (коефіцієнт збереження клієнтів) важливим є інший показник утримання:

NDR (Net Dollar Retention) або *NRR (Net Revenue Retention)* – показник утримання чистого доходу від існуючих клієнтів (12):

$$NDR = \left(\frac{\text{Revenue by } N \text{ clients at the end of period} - \text{Revenue by } N \text{ clients at the beginning of period}}{\text{Revenue by } N \text{ clients at the beginning of period}} \right) \times 100\% \quad (12)$$

де *NDR* - показник утримання чистого доходу від існуючих клієнтів;
revenue by N clients at the end of period – дохід від N клієнтів на кінець періоду;
revenue by N clients at the beginning of period - дохід від N клієнтів на початок періоду.

Показник NDR показує скільки доходів приносить цільовий сегмент у кожному періоді відносно його початкового розміру. Dollar Retention враховує доходи від розширення і може бути більшим за 100%, якщо таке розширення перевищує доходи від відтоку і з контрактів. Найкращі SaaS-компанії мають 120%+ Dollar Retention щороку. Значення цього показника менше 100% на рік свідчить про ефект протікаючого відра і є справжньою проблемою для бізнесу [8,9]. Взагалі ж рекомендоване аналітиками значення показника >110%.

Важливим показником, який вказує на ефективність продажів є:

C (average check) – середній чек. Це показник, який відображає середню суму, яку клієнт витрачає під час кожної покупки або транзакції. Він розраховується відношенням загального обсягу продажів до кількості здійснених покупок або

транзакцій (13). Середній чек допомагає визначити середній рівень витрат клієнтів і впливати на стратегію ціноутворення, маркетингові кампанії та в цілому на виручку і прибуток підприємства.

$$C = \frac{\text{Total sales}}{\text{Total number of customers}} \quad (13)$$

де C – середній чек;

total sales- загальні продажі;

total number of customers – загальна кількість споживачів.

Так, збільшенню середнього чеку можуть сприяти різні акції, комунікації з клієнтом та преміальні ціни. Додаткові продажі використовують як у сфері простих товарів, де передбачається одноразова покупка, так і при продажу складних продуктів, де формуються тривалі відносини з клієнтами. Задля цього, мотивують співробітників матеріально, складають таблиці сумісності товарів/послуг, складають скрипти продажів, використовують up-sell та cross-sale продажі.

На ріст додаткових продажів впливає додаткова цінність продукту і це залежить від конкретного ринку, сегменту споживачів і конкурентної ситуації. Додаткову цінність, тобто особливі характеристики, переваги або інновації, які виправдовують високу ціну ми можемо виміряти показником цінової премії (Price premium). І найпростішим способом є розрахунок з використанням часток ринку (14).

$$\text{Price premium MS (\%)} = \frac{\text{Revenue market share (\%)}}{\text{Quantity market share (\%)}} \quad (14)$$

де *Price premium MS (%)* – частка ринку по ціновій премії (надбавки на ціну);

revenue market share – частка ринку компанії по доходу від продажу товарів/послуг;

quantity market share – частка ринку компанії по обсягу реалізації товарів/послуг.

Поняття "цінова премія" означає ціну бренду для споживача у порівнянні з ціною основного конкурента або в порівнянні із середньою ціною, яка встановлюється на ринку. Показник цінової премії вказує, як бренд цінується в порівнянні з середньою продажною ціною на ринку для схожих товарів/послуг [16].

"Price premium MS (%)" означає "премія до ціни за частку ринку (%)". Ця формула використовується для розрахунку надбавки, яку компанія отримує за свої товари або послуги порівняно з конкурентами на ринку.

Наприклад, якщо бренд має 45% ринкову частку по доходу та 30% ринкову частку за кількісними одиницями, то його цінова премія буде дорівнювати $45\%/30\% = 1,50$. Це означає, що цінова премія на 50% вища за ринкову. А бренд, який, наприклад, нижчої якості та продається нижче середньої ринкової ціни володіє ринковою часткою за доходами 5%, а ринкову частку за обсягами реалізації має 20%, матиме цінову премію $5\%/20\% = 0,25$. Це означає, що його ціна на 25% нижча за середню на ринку.

Отже, Price premium MS може вказувати на спроможність підприємства встановлювати більш високі ціни, що може свідчити про її конкурентоспроможність та привабливість товарів та послуг для споживачів. Деякі бренди можуть свідомо встановлювати високу цінову премію з метою створення ексклюзивності і прагнення споживачів до придбання цього продукту. Це може створити попит і викликати бажання споживачів мати щось особливе або унікальне, що може підвищити продажі.

Ще одним важливим показником, який допомагає визначити ефективність маркетингових зусиль у порівнянні з конкурентами є: Value-to-Volume Ratio (VVR) (співвідношення вартості до обсягу).

Співвідношення вартості до обсягу вимірює частку валового прибутку загального ринку як для всієї компанії, так і для конкретного товару у порівнянні з часткою загального обсягу продажу на ринку або у товарній категорії. VVR є дуже корисним показником, оскільки він надає можливість ранньої діагностики щодо певних маркетингових заходів, які потребують вдосконалення та показує які з них використовуються ефективно [6,17]. Маркетологи можуть використовувати ці аналітичні дані задля побудови маркетингових програм. Це також дозволяє виявити можливості для оптимізації маркетингових стратегій та досягнення кращих результатів у продажах. Він розраховується за формулою (15):

$$VVR (\%) = \frac{PM(\%)}{RM(\%)} \times 100\% , \quad (15)$$

де VVR – Value-to-Volume Ratio (співвідношення вартості до обсягу);
 PM – частка ринку по прибутку (маржі) (market share by profits (margin));
 RM – частка ринку по доходу (market share by revenue).

Наведемо приклад розрахунку VVR для компаній PepsiCo, CocaCola, Keurig Dr Pepper за 2020-2023 рр. за вихідними даними (табл. 1):

Таблиця 1 – Вихідні дані для розрахунку показника Value-to-Volume Ratio

| | Валовий прибуток, \$млрд | | | Валовий дохід, \$ млрд | | |
|----------------------------|--------------------------|--------|--------|------------------------|---------|---------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 |
| PepsiCo | 38,575 | 42,399 | 45.816 | 70.372 | 79.474 | 86.392 |
| Coca-Cola | 19,581 | 23.298 | 25.004 | 33.014 | 38.655 | 43.004 |
| Keurig Dr Pepper | 6,486 | 6.977 | 7.323 | 11.618 | 12.683 | 14.057 |
| Загальний валовий прибуток | 64,642 | 72.674 | 78.143 | - | - | - |
| Загальний валовий дохід | - | - | - | 115.004 | 130.812 | 143.453 |

Джерело:[10]

Розраховуємо частку ринку по прибутку (PM)та по доходу (RM) за відповідними формулами:

$$PM = (\text{Gross profit} / \text{Total gross profit}) * 100\% \quad (16)$$

де PM - частку ринку по прибутку;
gross profit – валовий прибуток;
total gross profit - загальний валовий прибуток.

$$RM = (\text{Gross revenue} / \text{Total gross revenue}) * 100\% \quad (17)$$

де RM – частка ринку по доходу (market share by revenue);
gross revenue – валовий дохід;
total gross revenue - загальний валовий дохід.

Результати розрахунків наведені в табл. 2.

Таблиця 2 – Результати розрахунку показників частку ринку по прибутку (PM) та частку ринку по доходу (RM)

| | Частка ринку по прибутку (PM),% | | | Частка ринку по доходу (RM),% | | |
|------------------|---------------------------------|-------|-------|-------------------------------|-------|-------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2020 | 2021 | 2022 |
| PepsiCo | 59.68 | 58.34 | 58.63 | 61.19 | 60.75 | 60.22 |
| Coca-Cola | 30.29 | 32.06 | 32.00 | 28.71 | 29.55 | 29.98 |
| Keurig Dr Pepper | 10.03 | 9.60 | 9.37 | 10.10 | 9.70 | 9.80 |
| Разом | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

Джерело: розраховано авторами за даними табл. 1

Згідно цієї таблиці проміжних розрахунків найбільшу частку ринку займає компанія PepsiCo, Coca-Cola має вдвічі меншу частку за обома показниками і найменшу біля 10 % займає Keurig Dr Pepper.

Далі розрахуємо показник VVR (табл. 3).

Таблиця 3 – Результати розрахунку показника VVR (%)

| | 2020 | 2021 | 2022 | Темп приросту 2022/2021 (%) |
|------------------|-------|--------|--------|-----------------------------|
| PepsiCo | 97,53 | 96,03 | 97,36 | 1.36 |
| Coca-Cola | 105,5 | 108,49 | 106,74 | -1.32 |
| Keurig Dr Pepper | 99,31 | 98,97 | 95,61 | -3.51 |

Джерело: розраховано авторами за даними табл. 1, 2

Для PepsiCo та Keurig Dr Pepper значення показника VVR менше 100%, це може свідчити про високі витрати на виробництво або маркетинг порівняно з обсягом продажів, низькі ціни порівняно з конкурентами і про можливу потребу в корекції цих цін, а також потребу у підвищенні прийнятної ціни товару для споживачів.

Навпаки, для Coca-Cola значення показника VVR 106,78 (>100%) може означати високі прибутки від своїх продажів порівняно з обсягом продажів конкурентів, а також вказує на те, що компанія має конкурентну перевагу і займає провідну позицію на ринку, про що свідчать дані частки ринку по прибутку та доходу.

Аналіз VVR допомагає визначити, чи досягає компанія оптимального балансу між ціною продукту і обсягом продажів. Якщо показник нижче 100%, це може вказувати на неефективність маркетингових зусиль, де ціни можуть бути занадто низькими або витрати занадто високими. В такому випадку, аналітика продаж може допомогти виявити проблемні області і знайти шляхи для вдосконалення маркетингових стратегій.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розробок за даним напрямом. У результаті дослідження було виявлено, що формування ефективної системи генерації додаткових продажів в агресивному макросередовищі вимагає глибокого аналізу платоспроможного попиту, конкурентного положення та використання принципів маркетингової аналітики. Розроблені методичні аспекти генерації системи додаткових продажів на основі показників маркетингової аналітики можуть слугувати основою для прийняття обґрунтованих рішень та розробки ефективних стратегій продаж.

Результати дослідження можуть бути використані для покращення стратегічного планування, прийнятті рішень щодо стимулювання продажів та підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Застосування принципів маркетингової аналітики дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, їхні поведінкові та психологічні характеристики, а також про конкурентні фактори. Це дає змогу зрозуміти зміни в уподобаннях та потребах споживачів, прогнозувати їхні реакції на ринкові зміни та розробляти персоналізовані стратегії збуту, а також виявляти нові можливості для розширення асортименту продукції або послуг, залучення нових цільових груп споживачів та розвиток інноваційних рішень.

Використання аналітичних інструментів дає можливість більш точно визначати обсяги попиту, обґрунтовувати цінові стратегії з урахуванням задач збільшення прибутку та розробляти та реалізовувати сучасні інструменти маркетингових комунікацій в системі продажу.

1. Дячун О., Радинський С. Сучасні проблеми управління продажами. *Соціально-економічні проблеми і держава*. Тернопіль, 2019. Вип. 1 (20). С. 107-117. URL: <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19rsvrup.pdf> (дата звернення 21.06.2023).
2. Пилипчук В. П., Данніков О. В Маркетинговий аналіз та оцінка ефективності продажу. *Бізнес Інформ*. Харків, 2016. № 3. С.291-296 URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-3_0-pages-291_296.pdf (дата звернення 21.06.2023).
3. Савіна С. С. Маркетингова аналітика в системі управління підприємством *Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту*. Луцьк, 2018. № 21С. 257-262.
4. Valuch A., Main K. Best ERP Systems Of 2023: website. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-erp-systems> (дата звернення 29.06.23).
5. Dopson E. How to Calculate Churn Rate (Formula) & Reduce Customer Churn: website. URL: <https://blog.close.com/churn-rate/> (дата звернення 29.06.2023).
6. Smith K. How to calculate your value to volume ratio: website. URL: <https://www.mightyroar.com/blog/value-to-volume-ratio> (дата звернення 25.06.2023).
7. Chai W., Ehress T., Kiwak K. CRM (customer relationship management): website. URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management/> (дата звернення 26.06.2023).
8. Sacks D., Ethan Ruby E. The SaaS Metrics That Matter: website. URL: <https://sacks.substack.com/p/the-saas-metrics-that-matter> (дата звернення 25.06.2023).
9. Jason Cohen. No wait, of course THAT is the single most important SaaS metric: website. URL: <https://blog.asmartbear.com/important-saas-metric.html> (дата звернення 25.06.2023).
10. Macrotrends - The Premier Research Platform for Long Term Investors: website. URL: <https://www.macrotrends.net> (дата звернення 25.06.2023).
11. Офіційний сайт ТОВ "АЙТІ ІНТЕРПРАЙСЕС": website. URL: <https://www.it.ua/> (дата звернення 29.06.23).
12. Online CRM Software.: website. URL: <https://www.capterra.com/online-crm-software> (дата звернення 29.06.2023).
13. Policella G. How to Calculate Purchase Frequency, and 3 Tips to Improve It (2023): website. URL: <https://blog.smile.io/how-to-calculate-purchase-frequency> (дата звернення 29.06.2023).
14. What Is Net Promoter? A trusted anchor for your customer experience management program. URL: <https://www.netpromoter.com/net-promoter-score> (дата звернення 03.06.2023).
15. Reichheld F. The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. MA: Harvard Business School Press. 211p.
16. Fripp G. Price Premium Index. URL: <https://www.marketingstudyguide.com/price-premium-metric/> (дата звернення 03.06.2023).

17. John A. Davis. Measuring Marketing The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs to Know, Third Edition. Publisher(s): De Gruyter, 2017. 390 p.

1. Dyachun, O. & Radynskiy S. (2019) Suchasni problemy upravlinnia prodazhem [Current problems of management for sale]. Sotsialno-ekonomichni problemy i derzhava [Socio-Economic Problems and the State] (electronic journal), Vol. 20, no. 1, pp. 107-117. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2019/19rsvpup.pdf> (in Ukrainian). (accessed 21.06. 2023).
2. Pylypchuk V. P., Dannikov O. V. (2016) Marketyngovyi analiz ta otsinka efektyvnosti prodazhu [Marketing analysis and evaluation of the efficiency of sales]. *Business Inform*, no. 3, pp. 291-296. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-3_0-pages-291_296.pdf (in Ukrainian). (accessed 21.06. 2023).
3. Savina S. S. (2018) Marketyngova analityka v systemi upravlinnia pidpryemstvom [Marketing analytics in enterprise management system]. *Visnyk of Volyn Institute of Economics and Management*, (21), 257-262 (in Ukrainian).
4. Baluch A., Main K. Best ERP Systems Of 2023: website. URL: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/best-erp-systems> (accessed 29.06.2023).
5. Dopson E. How to Calculate Churn Rate (Formula) & Reduce Customer Churn: website. URL: <https://blog.close.com/churn-rate> (accessed 29.06.2023).
6. Smith K. (2017) How to calculate your value to volume ratio: website. URL: <https://www.mightyroar.com/blog/value-to-volume-ratio> (accessed 25.06.2023).
7. Chai W., Ehress T., Kiwak K. (2020) CRM (customer relationship management): website. URL: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management> (accessed 26.06.2023).
8. Sacks D., Ethan Ruby E. (2021) The SaaS Metrics That Matter: website. URL: <https://sacks.substack.com/p/the-saas-metrics-that-matter> (accessed 25.06.2023).
9. Jason Cohen (2016) No wait, of course THAT is the single most important SaaS metric: website. URL: <https://blog.asmartbear.com/important-saas-metric.html> (accessed 25.06.2023).
10. Macrotrends - The Premier Research Platform for Long Term Investors (2023): website. URL: <https://www.macrotrends.net> (accessed 25.06.2023).
11. Official site "IT-Enterprise" LLC: website. URL: <https://www.it.ua> (accessed 29.06.2023).
12. Capterra Inc. Online CRM. Available at: <https://www.capterra.com/online-crm-software> (accessed 29.06.2023).
13. Policella G. (2023) How to Calculate Purchase Frequency, and 3 Tips to Improve. URL: <https://blog.smile.io/how-to-calculate-purchase-frequency> (accessed 29.06.2023).
14. What Is Net Promoter? A trusted anchor for your customer experience management program. URL: <https://www.netpromoter.com/net-promoter-score> (accessed 03.06.2023).
15. Reichheld F. (2006) The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth. Boston, MA: Harvard Business School Press. 211p.
16. Fripp G. Price Premium Index (2023) Available at: <https://www.marketingstudyguide.com/price-premium-metric/> (accessed 03.06.2023).
17. John A. Davis (2017) Measuring Marketing The 100+ Essential Metrics Every Marketer Needs to Know, Third Edition. De Gruyter. 390 p.

Savych Oleksandr, Doctor of Science, Professor, Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University (Kyiv, Ukraine).

Pylypchuk Volodymyr, PhD in economic, Professor, Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University (Kyiv, Ukraine).

Holitsyn Andrii, PhD in economic, Associate Professor of the Department of Marketing, Kyiv National Economic University (Kyiv, Ukraine).

Forming the system of generation of additional sales on the principles of marketing analytics.

The aim of the article is consideration of various aspects and indicators of forming an additional sales generation system based on the principles of marketing analytics in the conditions of an aggressive macro-environment.

Analyses results. The formation of the system for generating additional sales based on principles of marketing analytics is a necessary step for the enterprises under effect of complex conditions of an aggressive macro-environment impact. Under the analysis of paying demand, the competitive environment and the application of marketing analytics tools, enterprises could gain significant advantages, increase sales and strengthen their competitive position. The use of marketing analytics allows to identify new opportunities for expanding product or service assortment, attracting new target consumer groups, and developing innovative solutions. The utilization of analytical tools enables more accurate demand forecasts, determination of optimal pricing strategies, and the development of effective marketing communications. However, the successful implementation of the system for generating additional sales based on the principles of marketing analytics requires the availability of appropriate resources, qualified personnel and a technological base. An important stage is the collection and processing of a large volume of data, their analysis and interpretation. To accomplish the sales tasks, specialized software tools are needed to be utilized as well as highly skilled analysts should be involved.

The article examines various indicators of a sales generation system based on marketing analytics principles such as Potencial Sales, Repeat Purchase Rate, Customer Retention Rate, Churn and Lost Rate, Purchase Frequency, Net Promoter Score, Net Dollar Retention, average check, Price premium Market Share and Value-to-Volume Ratio. Customer Relationship Management & Enterprise Resource Planning systems. The mentioning of ussine CRM and ERP systems is also important. The analysis of solvent demand, the competitive environment and the use of marketing analytics tools are key elements in developing an effective strategy for increasing sales and company revenues. Examining the various factors that influence the decline in demand and markets allows to identify opportunities of value creation for customers and attract them in order to gain additional purchases. The application of marketing analytics in the formation of an additional sales strategy helps companies understand consumer behaviour, predict changes in the market and develop personalized offers to increase customer spending. Therefore, consideration of different aspects of the formation of the system for generating additional sales based on marketing analytics creates the key importance for increasing competitiveness and achieving success in the market.

Conclusions and directions for further research. As a result of the study, it was found that the formation of an effective system for generating additional sales in an aggressive macro environment requires a deep analysis of solvent demand, competitive position and the use of marketing analytics principles. The developed methodical aspects of the generation of the system of additional sales based on the indicators of marketing analytics can serve as a basis for making informed decisions and developing effective sales strategies. The results of the research can be used to improve strategic planning, decision-making on sales promotion and increase the competitiveness of enterprises.

The application of the principles of marketing analytics allows collecting and analysing large volumes of data about consumers, their behavioural and psychological characteristics, as well as competitive factors. This makes it possible to understand changes in consumer preferences and needs, predict their reactions to market changes and develop personalized sales strategies, as well as identify new opportunities for expanding the range of products or services, attracting new target groups of consumers and developing innovative solutions. The use of analytical tools makes it possible to more accurately determine the volume of demand, substantiate price strategies taking into account the objectives of increasing profits, and develop and implement modern tools of marketing communications in the sales system.

Keywords: Marketing analytics, additional sales, Repeat Purchase Rate, CRM, ERP, Customer Retention Rate, Net Dollar Retention, Price premium MS, Value-to-Volume Ratio.

Надійшло до редакції 20 квітня 2023